Estrategias innovadoras: Afrontando los retos de la economía global

Adrián González Romo
Roberto Estrada Bárcenas
(Coordinadores)

Estrategias innovadoras: Afrontando los retos de la economía global

Adrián González Romo

Roberto Estrada Bárcenas

(Coordinadores)

2016

Estrategias innovadoras: Afrontando los retos de la economía global

©Universidad Autónoma de Tlaxcala
Av. Universidad No. 1, Col. La Loma Xicohténcatl,
C.P. 90000 Tlaxcala, México, 2016

Primera Edición: 2016

ISBN:978-607-8432-74-5

Las opiniones expresadas en los artículos son responsabilidad de sus autores. En la edición de esta publicación se adecuaron los documentos originales a las características editoriales de la institución, respetando la redacción de los autores.

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio electrónico o digital, del contenido de este documento, salvo autorización expresa de la instancia titular de los derechos.

Editora literaria y diseño de portada:
Denisse Luna Escamilla

Editado en Tlaxcala

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA

Rubén Reyes Córdoba
Rector de la Universidad Autónoma de Tlaxcala

Luis Armando González Placencia
Secretario Académico

Samantha Viñas Landa
Secretaria de Investigación Cientifica y Posgrado

Edilberto Sánchez Delgadillo
Secretario de Extensión Universitaria y Difusión Cultural

Efraín Ortiz Linares
Secretario Administrativo

José Antonio Joaquín Durante Murillo
Secretario Técnico

Ernesto Meza Sierra
Secretario de Autorrealización

Enrique Vázquez Fernández
Coordinador de la División de Ciencias Sociales y Administrativas

Gloria Ramírez Elías
Directora de la Facultad de ciencias Económico Administrativas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Humberto Augusto Veras Godoy
Rector de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Adolfo Pontigo Loyola
Secretario General

José Luis Antón de la Cocha
Coordinador de la División de Investigación y Posgrado

Jorge Augusto del Castillo Tovar
Coordinador de la División de Extensión y la Cultura

Roberto Estrada Bárcenas
Director del Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Sergio Demetrio Polo Jiménez
Secretario Académico del ICEA

Nancy Testón Franco
Subdirector Administrativo del ICEA

DICTAMINADORES DE ÁREA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

INTERNOS

Corichi García Alejandra

García Velázquez Ma. Del Rosario

Hernández Callejas Gerarda Yolanda

Hernández Calzada Martín Aubert

Hernández García Blanca Josefina

Hernández Gracia Tirso Javier

Martínez García Dolores

Mendoza Moheno Jessica

Montiel Ávila Adriana Luz María

Salazar Hernández Blanca Cecilia

Soberanes Rivas Ventura Lucía Teresa

EXTERNOS

Alvarado López Raúl Arturo	*Universidad Nacional Autónoma de México*
Campos Rangel Cuauhtémoc	*Universidad Autónoma de Tlaxcala*
Claver Maqueda Mireya	*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*
Ferreiro Seoane Francisco Jesús	*Universidad d Santiago Compostela*
García Cruz Kenia	*Universidad Nacional Autónoma de México*
Méndez Flores Alejandra Raquel	*Universidad Autónoma de Tlaxcala*
Navarrete Báez Ernesto Francisco	*Universidad del Valle de Amajac*
Paredes Medina Reyna Myrna	*Universidad Autónoma de México*

Ramírez Valverde Benito	*Colegio de Postgrados Campus Puebla*
Rivera León Angélica María	*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*
Sánchez Cortés Rogelio A.	*Universidad Autónoma de Tlaxcala*
Sánchez Sánchez Arturo	*Universidad Autónoma de Tlaxcala*
Sarmiento Paredes Susana	*Universidad Autónoma de Tlaxcala*
Venteño Jaramillo María Guadalupe	*Universidad Autónoma de México*

DICTAMINADORES DE ÁREA ACADÉMICA DE CONTADURIA

INTERNOS

González Cano Margarita

Hernández González José Antonio

Hidalgo Gallardo Ruth Leticia

Jiménez Alvarado Martha

Mendoza Austria Flor De María

Moreno Uribe Pilar Heriberto

Polo Jiménez Sergio Demetrio

Villegas González Eleazar

EXTERNOS

Duarte Cáceres Laura Guillermina	*Universidad Autónoma de Yucatán*
Peñalva Rosales Laura	*Universidad Autónoma Metropolitana*
Rosado Muñoz Yolanda Leonor	*Universidad Autónoma de Yucatán*

DICTAMINADORES DE ÁREA ACADÉMICA DE ECONOMÍA

INTERNOS

Gaona Rivera Elías

González Gómez Diana Xóchitl

Hernández Veleros Zeus Salvador

Martínez Ramos Araceli

Rodríguez Juárez Eduardo

Terrones Cordero Aníbal

Vargas Sánchez Juan Roberto

Vázquez Rojas Angélica María

EXTERNOS

Pigeon Gracia Adán *Universidad Autónoma Metropolitana*

Villegas Herrera Cristhian *Universidad Autónoma Metropolitana*

DICTAMINADORES DE ÁREA ACADÉMICA DE COMERCIO EXTERIOR

INTERNOS

Campos Hernández Yaneth

Cruz Cruz Mario

Duana Ávila Danae

Espinoza Lozano María Soledad

García González Cleotilde

Gómez Yáñez Angélica

González Romo Adrián

Hernández Valdez Patricia Elena

Pérez Vázquez Ulises

Sánchez Torres Yolanda

Villa Pedraza Mario Iván

Vite Gómez Edgar Esaú

EXTERNOS

Alarcón Gil Cesar	*Facultad de Ciencias Políticas y Sociales* *Universidad Nacional Autónoma de México*
Cuellar Laureano Rubén	*Centro de Relaciones Internacionales* *Universidad Nacional Autónoma de México*
Díaz Román Mario Pavel	*Colegio de México*
Gallegos Olvera Jesús	*Universidad Nacional Autónoma de México*
González Torres Jonathan	*Secretaria de Relaciones Exteriores*
Mendizabal Hernández Elba Liliana	*Universidad Autónoma de Quintana Roo*
Palomo Zamora Edgar Eduardo	*Universidad Nacional Autónoma de México*

DICTAMINADORES DE ÁREA ACADÉMICA DE MERCADOTECNIA

INTERNOS

Alcántara Hernández Ruth

Josefina Cerón Islas Arlén

Figueroa Velázquez Juan Gabriel

Hernández Ortiz Iván

López García Sofía Emilia

Muñoz Bautista Eduardo

DICTAMINADORES DE ÁREA ACADEMICA DE GASTRONOMÍA Y TURISMO

INTERNOS

Aceves Chavoya Olga

Ata Ximello Luis Enrique

Briones Juárez Abraham

Chulim Lemus Miguel Bonifacio

Corona de la Rosa Patricia

Cruz Coria Erika

González Espinosa Carolina

Gutiérrez Rodríguez Juan Francisco

Hurtado Piña Jorge

Martínez Ramos Arcelia

Martínez Ramos Carla

Méndez Esteban Dumá

Onofre Sánchez Jair Emmanuel

Ortiz Muñoz Jorge Joel

Ramos Sánchez Pedro Alfonso

Rodríguez Martínez José Sergio

Santoscoy Dueñas Ivan

Terrazas Juárez Angélica Ruth

Vega Lugo Noemí

EXTERNOS

Albretch Arellano Harald	*Universidad de Quintana Roo*
Arango Morales Ambar	*Universidad Autónoma del Estado de México*
Arias Castañeda Esteban	*Universidad Autónoma del Estado de México*
Bojorquez Alma Rafaela	*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*
Chaisatit Nuchnudee	*Universidad de Colima*
Coria Páez Ana Lilia	*Instituto Politécnico Nacional*
Cruz Moreno Indrid Amairani	*Universidad Autónoma del Estado de México*
Estrada Velázquez Cristina	*Universidad Autónoma del Estado de México*
Flores Amador Cristina	*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*
Garduño Mendoza Martha	*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*
Hernández González Gisela	*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*
Juárez Bolaños Diego	*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*
Lozano Rosales Raymundo	*Universidad Politécnica de Tulancingo*
Meraz Acevedo Griselda	*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*
Palacios Pola Gabriela	*Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas*
Palmas Castrejón Daniela	*Universidad Autónoma del Estado de México*
Reyes Esteban Teresa	*Universidad del Ejército y Fuerza Aérea*
Vilchis Onofre Adrián Alejandro	*Universidad Autónoma del Estado de México*
Zizumbo Villareal Lilia	*Universidad Autónoma del Estado de México*

INDICE

Prologo 25

Capítulo I
Administración de la Economía Global

Estudios organizacionales 27

El Benchmarking: un instrumento de modernización en las organizaciones 28
Alejandra Corichi García, María del Rosario García Velázquez, Germán Sánchez Monjaráz

Intención emprendedora de estudiantes universitarios en el Estado de Hidalgo 48
Blanca Josefina García Hernández, Víctor Arturo León García, Juan Antonio González Sierra

Perfil emprendedor de los estudiantes de los programas educativos de: Ingeniería en Gestión Empresarial y Licenciatura en Administración de ITESA 66
Yessica García Hernández, Griselda Gutiérrez Fragoso, Sergio Serafín Ruíz Cortés

El capital humano y la percepción de justicia organizacional 89
María del Rosario García Velázquez, Tirso Javier Hernández Gracia, Edgar Martínez Torres

Cultura Organizacional: Elemento para Socializar e Impactar en la Competitividad Empresarial 110
Martín Aubert Hernández Calzada, Jessica Mendoza Moheno, Blanca Cecilia Salazar Hernández

Factores motivacionales del estudiante emprendedor en la escuela de negocios de la UANL, caso de estudio 125
Emmanuel Francisco Herrera, Maria Margarita Carrera, Luis Alberto Villarreal Villarreal

Diagnóstico de proceso de Reclutamiento y Selección, Caso G&A 156
Merle Maldonado Picazo, Ernesto Domínguez Martínez

El impacto de la satisfacción laboral en el comportamiento organizacional del personal médico de especialidades y subespecialidades: Caso hospital de Pachuca, Hidalgo 176
María Dolores Martínez García, María Isabel Rivera López

La pertinencia de los programas de participación social de las empresas cementeras ubicadas en el municipio de Atotonilco de Tula, Hgo., México con las necesidades de los habitantes de sus comunidades 197
Adriana Martínez Lecuona, José Francisco Hernández Gracia, Hugo Armando Buitrón Ramírez

Desarrollo organizacional y marketing interno 213
Jessica Mendoza Moheno, Blanca Cecilia Salazar Hernández, Martín Aubert Hernández Calzada

Mujeres Emprendedoras en la Zona Metropolitana del Valle de México. El Municipio de Ecatepec de Morelos en el Estado de México 232
Fernando Olvera Hernández, Verónica Arcelia Olvera Moctezuma

Para alcanzar un logro, ¿Quiénes son más maquiavélicos, los hombres o las mujeres? 255
Vicente Angel Ramírez Barrera, Ángel Eduardo Ramírez Nieves

La influencia de los Stakeholders en la adopción de una estrategia de Proactividad Ambiental, en los negocios de mezcal del estado de Oaxaca 272
Daysy Janeth Ramos Baños, Julio César Jiménez Castañeda, María Lourdes Nieto Delgado

Condiciones de Trabajo y su Relación con la Satisfacción Laboral: Un acercamiento cualitativo para su estudio 292
Magda Gabriela Sánchez Trujillo, Israel Flores Ariza

Caracterización de la pyme en México: un estudio a partir de su orientación estratégica 309
Blanca Cecilia Salazar Hernández, Jessica Mendoza Moheno, Martín Aubert Hernández Calzada

Estrategias Organizacionales de cambio que aumentarán las decisiones culturales en seguridad vial para los actores de la vía como parte de la responsabilidad social empresarial 325
Gloria Liliana Santa Álvarez, Richard Orlando Buitrago Reyes

Percepción del Clima Laboral en Empresas Poblanas 356
Amado Torralba Flores, Alfredo Pérez Paredes, José Aurelio Cruz de los Ángeles

Estrategias empresariales 378

Las Franquicias: Una propuesta para disminuir el cierre de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMEs) 379
Juan José Aguilar Lugo Marino, Ruth Flores Jiménez, Ivette Flores Jiménez

Proyecto de Investigación Análisis de Eficiencia Educativa Basado en Competencias 398
Martha Becerril Falcón, Fernando Aguirre Tapia, Pedro Salinas Martínez

Globalización e imaginarios sociales sobre la formación profesional de administradores 419
Luis Corona Velázquez, Gloria Ramírez Elias, Rogelio Alberto Sánchez Cortés

Condiciones Laborales y Calidad de vida en el trabajo: Un Desafío para la Gestión de Talento Humano en Venezuela 437
Sonia Ethel Duran, Margel Alejandra Parra

La vinculación universidad-sector industrial. Un reto para la las universidades 460
Hugo Humberto González Olague, Gloria Ramírez Elías, Alejandra Raquel Méndez Flores

Estudio sobre la producción científica en gestión estratégica periodo 1980-2014 486
Eliseo Emmanuel González Guzmán, José Guadalupe Vargas Hernández

Elementos estructurales y territoriales que contribuyen a la competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa 500
Edit Hernández Flores, Víctor Job Paredes Cuahquentzi, Marcelo Paredes Cuahquentzi

Factores estructurales que limitan el desarrollo de la industria química 515
Gerarda Yolanda Hernández Callejas, Teresa de Jesús Vargas Vega

Burnout y Engagement en trabajadores administrativos de una dependencia gubernamental del estado de Hidalgo 535
Tirso Javier Hernández Gracia, María del Rosario García Velázquez, Enrique Martínez Muñoz

La Lealtad y Percepción del Cliente en la Evaluación de la Calidad del Servicio como Estrategia Empresarial. Caso de Estudio 552
Luis Enrique Ibarra Morales

Modelo Probabilístico para Medir, Pronosticar, y Prevenir la Quiebra de las empresas PYME en Nuevo León México. Una herramienta para la Planeación Financiera y la Toma de Decisiones Empresariales con Evidencia Empírica 575

Juvencio Jaramillo Garza, Jesús Fernando Isaac García
Análisis Organizacional del Instituto Municipal de Investigación y la Planeación de Pachuca de Soto, Hidalgo 598
Oscar Ignacio Muñoz Godínez, Pedro Edmundo Rivera Gómez

Comportamiento y motivación del trabajador mexicano en las organizaciones 636
Víctor Manuel Piedra Mayorga, María Eugenia Alcántara Hernández, Delfino Hernández López

Elementos que integran un plan de negocios 652
Angélica María Rivera León

Las Energías Renovables como Ventaja Competitiva en las Organizaciones 670
Mayra Robles López, Zacarías Torres Hernández, Martha Robles López

Estrategias de exportación de las pymes del municipio de Hermosillo 690
Natalia Guadalupe Romero Vivar, María de los Ángeles Monterde Valenzuela

Propuesta de un modelo de control interno para elevar la competitividad a partir del alineamiento estratégico en las PYMES del estado de Tlaxcala: un enfoque desde la consultoría 708
Juan Sánchez Osorio, Sofía Mitre Camacho, Rosalinda Armas Gómez

Empresas competitivas 727

Factores determinantes de la competitividad a nivel micro de la PyME del estado de Hidalgo 728
Mireya Clavel Maqueda, Eduardo Cornejo Velázquez

Proceso administrativo como factor de crecimiento en pymes dedicadas a la explotación de mantos acuíferos 750
Laura Angélica Décaro Santiago, Maximino Ruiz Rosas

Análisis del carácter orgánico de la estructura organizacional en una microempresa de software 753
Erick Iturbe Sánchez, Alejandra Islas Enciso, Jessica Mendoza Moheno

Análisis del proceso logístico en las empresas del sector automotriz 769
Héctor Molina Ruíz, Maria Elena García Vargas, Gabriel Almazán Vega

Propuesta de Planeación Estratégica para una empresa mediana de servicios de seguridad privada ubicada en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo 782
Adriana Luz María Montiel Ávila, Gustavo Ángel Zarco Sánchez

El mobbing en las mipymes tlaxaltecas 799
Arturo Sánchez Sánchez, Alejandra Raquel Méndez Flores, Adrián Sánchez López

Prototipo de herramienta de cómputo portable para el desarrollo de modelos de negocios basado en Business Model Canvas 812
Ignacio Sarmiento Vargas, Jorge Hernández Camacho

Las empresas competitivas y su innovación 825
Lucía Teresa Soberanes Rivas, Margarita González Cano, Flor de María Mendoza Austria

Tendencias administrativas innovadoras 843

Diseño de una metodología de consultoría enfocada a las PyMES 844
Lucero Saday Albarrán Martínez, Sara Mendoza Martínez, Yesica Zenil Lugo

Ventajas y desventajas de la inversión extranjera en la economía de México 860
Zitali Araceli Ávila Urueta, Gabriela Montes de Oca Pérez, Oscar Antonio Ortiz López

Impacto de la gestión del conocimiento en la innovación de las pequeñas y medianas empresas de Pachuca, Hgo. 875
Miguel Baños Hernández, Orlando David Martínez Miranda

Propuesta metodológica para consultar MiPyMEs 893
Eusebia Cruz García, Nallely González Martín, Aketzaly Ramírez Cenobio

El liderazgo como factor de éxito para la resiliencia de Renault en Pachuca de Soto, Hidalgo 908
Rosario Elena Cruz Pérez, Rubén Hernández Lara

Desarrollo de un modelo de negocios para la empresa Pastimundo a través de estrategias innovadoras 923
Ricardo Escamilla López, José Antonio Cerecedo Cerecedo, Salomé Pérez Granados

Modelo de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008, Caso Transfrming Wood Carpintería 938
Janeth Lohany Lorenzo Cordero, Edna Isamar Palacios Zamorano, Oscar Ruiz Ortega

Impacto del uso de las tecnologías de información y Comunicación (TIC´S) en los abarrotes para el control Administrativo 953
Jesús Marín Domínguez, Gloria Muñoz del Real, Blanca Estela Córdova Quijada

Análisis de Intervalo de Control de las pymes del Valle de Mezquital 973
César Mendoza Cathi, Fernando Aguirre Tapia, Martha Becerril Falcón

Redes de trabajo como modelo de reorganización a partir del diagnóstico del Clima Organizacional 994
Carmen Ninivet Ordoñez Islas, Rocío Ramírez Montalvo, Carlos Cazares Cano

El impacto de la justicia organizacional en la empresa Los Manantiales 1018
Guillermo Picazo Pérez, Frida Karina Soberanes Hernández, Juana Vite Hernández

La importancia de la comunicación organizacional en la forma de operar en Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V. ubicada en Pachuca de Soto 1033
Valeria Rivera Pérez, Lesli Aline Gonzaga Maturano, Diana Romero Cenobio

Capítulo II
Contaduría del siglo XXI

Hacienda pública 1050

Variables políticas que influyen en las transferencias condicionadas de los municipios Hidalguenses 2015 1051
Bernabé Lugo Neria, Pedro Edmundo Rivera Gómez

Nivel de afectación en los pequeños contribuyentes por la entrada del Régimen de Incorporación Fiscal Caso de estudio: Negocios con domicilio fiscal en el Fraccionamiento Campo Bello 1071
Georgina Nájera Zúñiga, Laura Olivia Araiza Romero, Francisco Cervando Velázquez Pérez

Estrategias contables y financieras 1090

Identificación de la existencia de asimetría de información en los indicadores financieros de las empresas de bucaramanga, colombia y su área metropolitana 1091

Olga Patricia Chacón Arias, Laura Marcela Vargas Prada, Juan Sebastián Ladino Rangel

El riesgo financiero en el crecimiento de las microempresas comerciales de Cd. Sahagún, una propuesta de estudio 1111
Jorge Luis Cuadra Fragoso, Beatriz Sauza Ávila, Dorie Cruz Ramírez

Impacto de los riesgos financieros en el crecimiento en microempresas de servicio 1135
María Guadalupe Espinosa Montes, Suly Sendy Pérez Castañeda, Luis Arturo Peralta Espinosa

Análisis de rentabilidad por medio de un caso práctico: ¿Fabricar pretina internamente o adquirirla a través de terceros? 1152
Raúl Gómez Mendoza, Agustín Baena Ordaz, Misael Apolinar Rivera Posada

Factoraje como estrategia contable financiera para mejorar la liquidez de la empresa 1170
Margarita González Cano, Flor de María Mendoza Austria, Lucía Teresa Soberanes Rivas

Estrategias de cobertura para minimizar el riesgo financiero en las PyMEs 1191
José Antonio Hernández González

El control de disfuncionamientos como estrategia financiera. Comparativo de resultados de una empresa potosina y una hidalguense del sector metalmecánica. 1210
Martha Jiménez Alvarado, Ruth Leticia Hidalgo Gallardo, Eleazar Villegas González

Antecedentes del Sistema de Pensiones en México 1227
Flor de María Mendoza Austria, Margarita González Cano, Lucía Teresa Soberanes Rivas

Los costos como factor determinante en la competitividad de las microempresas manufactureras, Nopaltepec, Estado de México 1240
Verónica Ramírez Cortés, Sendy Janet Sandoval Trujillo, Blanca Estela Hernández Bonilla

La divulgación de la información financiera de las entidades federativas mexicanas, a través de análisis de conglomerados (cluster) 1255
Silverio Tamez Garza, Maria Margarita Carrera Sánchez, Luis A. Villarreal Villarreal

Valoración de las estrategias e innovaciones implementadas en las MiPyME del Municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo 1282
Eleazar Villegas González, Martín Magdiel Patraca Mendoza, Martha Yael Benítez Chávez

Capital intelectual y gobierno corporativo 1299

¿Las empresas mexicanas cotizadas divulgan capital intelectual?: Estudio empírico 2005 1300
Ruth Leticia Hidalgo Gallardo, Eleazar Villegas González, Amada Hidalgo Gallardo

Impacto del control interno a través de los mecanismos de gobierno corporativo en el performance organizacional en los sectores bienes de consumo frecuente y telecomunicaciones; una evidencia empírica. 1321
Heriberto Moreno Islas

Seguimiento al cumplimiento del Código de Mejores Prácticas Corporativas: Mecanismos de Remuneración a los Altos Directivos y Responsabilidad Social 1342
Sergio Demetrio Polo Jiménez, Daniela Hernández Montero, Anahí Alejandra Paredes Arteaga

Auditoria 1364

Influencia de las funciones de auditoría, planeación y finanzas en el performance empresarial, de las empresas del sector de materiales, servicios y bienes de consumo 1365

no básico y productos de consumo frecuente cotizadas en la BMV en el periodo 2010-2012
Karen Itzel Campos Juárez

Medición del Capital Intelectual y su Impacto Financiero en el Control Interno en Empresas Constructoras del Estado de Hidalgo 1380
Ameltzi Escudero Castañón

Propuesta de Mejora para Evaluar el Sistema de Control Interno en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo Basada en la Implementación del Modelo COSO 2013 1398
Luz María Godínez Mendoza

Generación de información financiera en proyectos de emprendedores 1419
Guzmán Ruiz Ricardo, Villeda Rojo José Emanuel, Jiménez Alvarado Martha

Análisis de la influencia del género en la Investigación contable en México 1433
Daniela Hernández Montero, Erika Selene Vargas Moreno, Francisco Julián Boasono Ríos

Importancia y secuencia del proceso presupuestal en la formación de los profesionales de las Ciencias Económico- Administrativas. 1448
Raúl Meza Olvera, Carlos Alberto Licona Callejas, Martha Jiménez Alvarado

Independencia del auditor en la rentabilidad financiera de las empresas que cotizan en la bolsa Mexicana de valores en el periodo de 2010 a 2013. Un estudio empírico 1468
Erika Selene Vargas Moreno, Francisco Julián Boasono Ríos, Nancy Jiménez Pontaza

Capítulo III
Problemas socioeconómicos de México

Macroeconomía, ciclos y crecimiento económico 1485

Relación de la competitividad y la inversión extranjera directa en México 2009 – 2014 1486
Elizabeth Adriana Santamaría Mendoza, Elías Eduardo Gutiérrez Alva, Gabriela Margarita Pérez Vargas

La Reforma Laboral en México: resultados preliminares 1505
Fernando González Figueroa

El ciclo de crecimiento económico nacional de 1980.1-2015.1 en el marco de la política económica de corte neoliberal 1523
Gerardo Valencia Reyes

Análisis de la sincronización cíclica entre Estados Unidos, México y el Estado de México 1541
Natalie Ramírez Carmona

Sectores productivos, competitividad y estrategias para el desarrollo 1568

La Nueva Teoría del Desarrollo y su estrategia de desarrollo para México y América Latina 1569
René Caballero Hernández, Alejandro García Garnica

Empleo manufacturero en las entidades federativas de México. Un análisis por subsector de actividad 1590
Yolanda Carbajal Suárez, Leobardo de Jesús Almonte, Berenice Carrillo Macario

Bancarización e inclusión en México 1614

Carlos Antonio Rozo, Aleida Azamar Alonso

Análisis del Programa de Apoyo para la Productividad en México 2009-2013 1637
José Aurelio Cruz de los Ángeles, Alfredo Pérez Paredes, Amado Torralba Flores

Las PyMEs del Sector Automotriz en el Estado de Sonora: Factores que contribuyen a su Competitividad 1670
María Guadalupe Durazo Bringas, Rosalina Jaime Meuly, Bertha Guadalupe Ojeda García

Producción de Conocimiento Tecnocientífico, Universidad y Desarrollo Económico: una Discusión Teórico-Conceptual 1688
Rodolfo García Galván, Lewis McAnally Salas

Homogeneización en costos, compensación laboral y productividad en las manufacturas de México: evaluación de la Teoría Neoclásica y de la Teoría de Causación Acumulativa 1710
Zeus Salvador Hernández Veleros

Diagnóstico del Sector Productivo de Artesanías de Tenango de Doria, Hidalgo. Propuesta: Estrategias de Comercialización 1738
Héctor Manuel Leal Pérez, Elizabeth Fonseca Ortega

El desarrollo de establecimientos tipo MIPYMES en municipios mexiquenses: un estudio a través de indicadores económicos 1756
Viridiana Nieves Velázquez, Mirna Rosas Acevedo, José Francisco Rueda Rojas

Factores que afectan a la calidad, productividad y competitividad en las empresas metalmecánicas del municipio de Tlahuelilpan, Hidalgo 1775
Raúl Rodríguez Moreno, Miguel Ángel Vázquez Alamilla, Ruth Flores Jiménez

Empleo y crecimiento Metropolitano en Pachuca, 1980 – 2014 1792
José Luis Sámano Muñoz

Políticas públicas y desarrollo social 1812

Políticas públicas en las actividades láctea y textil en la región Tulancingo, Hidalgo 1813
Aníbal Terrones Cordero, Yolanda Sánchez Torres, Juan Roberto Vargas Sánchez

Administración de las pensiones en México 1829
Blanca Estela Hernández Bonilla, Verónica Ramírez Cortes, Laura Cecilia Méndez Guevara

Estructura socioeconómica de la población de Real del Monte en el año de 1768 1844
Elías Gaona Rivera, Diana Xóchitl González Gómez

Los Diagnósticos Comunitarios como una opción para promover el Desarrollo Local Endógeno 1880
Esther Botho Clemente, Yessica Rómulo Pérez, Oliver García Ramírez

Educación, desarrollo y género 1905
José de Jesús Gutiérrez Ramírez

Especialización laboral y costos fijos de aprendizaje 1925
Juan Roberto Vargas Sánchez, Aníbal Terrones Cordero

Economía y su impacto en el desarrollo 1945

Impacto en el ingreso familiar por enfermedades provocadas por la contaminación de la planta de energía geotérmica de cerro prieto en Mexicali, baja california, México 1946

Angélica Judith Garibay Quiñonez, Gloria Muñoz del Real, Raquel OliviaRoa Rivera

Análisis situacional de la economía del conocimiento como base del desarrollo económico regional 1970
Jonás Hernández Pérez, Fernando Aguirre Tapia, Martha Becerril Falcón

Deterioro del ingreso familiar por la decisión de adquirir y mantener un teléfono celular para los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas 1990
Marisol Ordoñez Ramírez, Sandra Julieta Saldívar González, Alma Delia Inda

CAPÍTULO IV
Geopolítica del comercio exterior

Geopolítica, esquemas de integración y alianzas estratégicas 2012

La Cátedra Alianza-Pacífico (cap), como estrategia para fortalecer redes de integración económica, social, política y cultural entre países miembros de la Alianza Pacífico y la Región del Caribe Colombiano 2013
Jairo Contreras Capella, Yanyn Rincón Quintero, Victor Marceles Guerrero

Pequeñas Soluciones para un Gran Reto: El Desequilibrio Alimentario en México 2041
Edgar Salvador Márquez Conde

Administración pública municipal y su impacto en la inversión extranjera directa un análisis teórico en prospectiva 2055
Rolando Parra Escorza, Duana Ávila Dánae

El Freight Forwarder en el proceso logístico de importación de mercancías contenerizadas por vía marítima en el puerto de Manzanillo, Colima, México 2075
Luis Pérez Tapia

Alianza del Pacífico: Estrategia Latinoamericana en un mundo de bloques 2083
Patricia Santillán Vega, Angélica Gómez Yáñez

Mercados ilícitos y su impacto en la seguridad 2105

Análisis de la Situación Delictiva en el Municipio Hidalguense de Tizayuca 2106
América Quezada Rodríguez, Rodrigo Canchola Rosas, Mario Cruz Cruz

Geopolítica del crimen organizado transnacional en México 2122
Edgar Jair Chávez Morales, Mario Cruz Cruz, Edgar Esaú Vite Gómez

Geografía del delito y sus efectos en el comercio 2143
Mario Cruz Cruz, Patricia Hernández Valdez, José Luis Sosa

Transición de México hacia un comercio electrónico y su impacto en las aduanas 2157
Angélica Gómez Yáñez, Patricia Santillán Vega

Análisis de la problemática en la producción y comercialización de queso en el municipio de Tulancingo de Bravo hacia el mercado internacional 2174

María Fernanda Tanco Martínez, Yolanda Sánchez Torres

La importancia de la Ley Antilavado en México enfocada al Comercio Exterior 2194
Claudia Odett Torres Jiménez

Mercados regionales y su potencial exportador 2214

Politicas públicas y desarrollo social en México 2215
Ramiro Cadena Uribe, María Herminia Laura Jiménez Guadarrama, Martha Paola Lugo Pontaza

Relación Asia – Latinoámerica, una perspectiva del comercio Internacional 2238
Ana María Castillo Álvarez

Análisis estadístico del sector manufacturero en el crecimiento de México, 1993-2014 2261
Danaé Duana Ávila, Jair Emannuel Onofre Sánchez, Caludia Odett Torres

Liberalización comercial y estructura industrial en Ecuador 2298
Mayra Janet Ortega Vivanco

La geografía del café en México: el caso de la región Otomí Tepehua en Hidalgo 2314
Adrián González Romo, Ariadna Lisseth Gálvez del Castillo, Edgar Esaú Vite Gómez

Comercio Exterior de México, actualidad y desarrollo 2331
Martha Paola Lugo Pontaza, Ramiro Cadena Uribe

Análisis del potencial exportador de jitomate de invernadero en el Municipio de Metepec, Hidalgo 2355
Ariana Negrete Flores, Yolanda Sánchez Torres

El ecoturismo como oportunidad de crecimiento en el estado de Hidalgo (estudio de caso en 4 municipios de la sierra). 2378
Arturo Perales Salvador, Maritza Azucena Del Toro Jáuregui, Pedro Alonso Ortiz Franco

Comparación del crecimiento económico de México y Corea del sur a partir de su apertura comercial 2402
Lluvia Itzel Portillo Hernández, Adrián González Romo

Google Maps, una herramienta estratégica en la geolocalización en las empresas ante los retos de la economía global 2421
Theira Irasema Samperio Monroy, Sandra Luz Hernández Mendoza, Jorge Martín Hernández Mendoza

Análisis del potencial exportador de la actividad textil en la región del Valle de Tulancingo, Hidalgo, bajo el enfoque de los Sistemas Regionales de Innovación Participativos (SRIP) 2439
Yolanda Sánchez Torres, Aníbal Terrones Cordero, Patricia Elena Hernández Valdés

Existe relación entre las exportaciones y el crecimiento económico en América Latina 2459
Fortino Vela Peón

CAPÍTULO V
Mercadotecnia estratégica

Comportamiento del consumidor 2490

Condicionantes de consumo de redes sociales en los alumnos de la universidad tecnológica de Tulancingo 2491
Irma Cárdenas García, Santa Adali Vázquez Pimentel, Montserrat Jonguitud Alvarez

La calidad de servicios de hoteles de tres estrellas en ciudad del Carmen, Campeche: bajo la percepción del consumidor 2510
Martha Estela Córdova Zacarías, David Martínez Luis, Patricia del Rosario Cerecedo Núñez

Principales variables determinantes en el proceso de compra en el e-Commerce 2527
María Isabel Dorantes Mora, Mtra. Michelle Serrano León, Minerva Karina Suárez Medina

Atributos determinantes de la lealtad hacia la Compra online 2541
Iván Hernández Ortiz, Eduardo Muñoz Bautista, Iván Carmona Franco

Análisis del comportamiento de compra del consumidor Juarense que influyen en la toma de decisión de la elección de sus productos alimenticios, una oportunidad de negocio (MIPYME) 2559
María de los Ángeles López Martínez, Martha Anayancin Coronado Granados, Lucio López Panduro

Mercadotecnia de la nostalgia: los hispanos jóvenes en Estados Unidos 2575
Adriana Méndez Wong, Elizabeth Ana Aguilar Garcés, Juana Alicia Villarreal Cavazos

Validación de un instrumento para analizar el comportamiento de losinfantes sobre la prevención de la obesidad. Caso Estado de Hidalgo 2591
Eduardo Muñoz Bautista, Elizabeth Aguado Balderas, Dulce Ivonee Roque Nube

Medición del consumo socialmente responsable en el mercado Colombiano 2625
María Isabel Pascual del Riquelme Martínez,Mónica Eugenia Peñalosa Otero, Diana María López Célis

Propuesta de multimetodología para estudios de consumo 2645
Julio Alberto Perea Sandoval, Richard Orlando Buitrago Reyes

Biosegmentación de mercados de consumo 2670
Jair Reséndiz Jiménez,Oliver García Ramírez, Martha Becerril Falcón

Análisis de la Conducta del Consumidor frente a los Servicios de las farmacias Similares de la ciudad de Saltillo, Coahuila 2692
Juana María Saucedo Soto, María de la Luz Rodríguez Garza, Alicia Hernández Bonilla

Dimensiones de la mercadotecnia en las organizaciones 2712

Implementación de campañas de publicidad interactiva en la ciudad de Pachuca, Hidalgo 2713
Ruth Josefina Alcántara Hernández, Aldo Ramón Lugo González, Alejandra Vega Barrios

La Gerencia, la identidad, eL neuromarketing y el merchandising de retail un nuevo modelo para aplicar en pequeñas y medianas superficies 2730
Richard Orlando Buitrago Reyes, Julio Alberto Perea Sandoval

Estrategias de identidad del club de fútbol Pachuca como base del posicionamiento regional 2759
Arlen Ceròn Islas, Juan Gabriel Figueroa Velázquez, Luis Yhamir López Romero

Responsabilidad social. Una herramienta para mejorar Imagen en las empresas mexicanas en la última década 2775
Heidy Cerón Islas, Joel Ramírez Ortega,Luis Eduardo Almazán Guzmán

Indagación de posibles causas de deserción (desmotivación) de los estudiantes de un instituto de enseñanza de inglés como L2 en México 2796
Marco Mouses Colín González

Estrategias para la venta de artesanías del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo 2812
Juan Gabriel Figueroa Velázquez, Nayeli Cerriro Hernàndez, Rosaelia Hernàndez Salas

Vuelos en Globo aerostáticos como Estrategia de Diferenciación para la Agencia de Viajes Mao Tours en Tulancingo Hidalgo 2827
Liliana de Jesús Gordillo Benavente, Miriam Arely Paredes González

La influencia de las TIC's en los hábitos de estudio. Caso: Licenciatura en Mercadotecnia de la U.A.E.H. 2846
Consuelo Goytortúa Coyoli, Nicolás Corichi García

La mercadotecnia internacional: las estrategias mercadológicas y antropológicas para la exportación para conseguir el posicionamiento y preferencias de los productos y/o servicios en los mercados extranjeros 2856
Laura Jiménez Guadarrama, Ramiro Cadena Uribe

Perspectiva de aceptación del Marketing musical en una Universidad El Caso: UAEH-ICEA 2878
Eduardo Muñoz Bautista, Verónica Zuareth Mota Reyes, Marlen Evelyn Hernández Quintana

La industria del teatro en títeres y sus variables en la difusión y sustentabilidad de las empresas ante los grupos sociales de la ZMG 2906
Christian Pulido Sánchez, Fernando Negrete Galindo

Estrategias de éxito en las ventas de servicios financieros 2925
Marco Rangel, Ramón Acle, Roxana Buelna

Estrategias de Mercado para ofrecer un Turismo para todos en el Municipio de Pachuca, Hgo. 2950
Noemi Vega Lugo, Jorge Hurtado Piña

CAPÍTULO VI
Gestión del turismo y la gastronomía

Aspectos sociales del turismo alternativo 2971

Análisis de Redes de Colaboración para el Desarrollo Turístico de la comunidad de San Miguel El Cerezo 2972
Erika Cruz Coria, Abraham Briones Juárez, Norma Liliana González Yllescas

La puesta en valor del patrimonio cultural, una responsabilidad colectiva 2993
Carolina González Espinoza, Liza Viviana Velasco Álvarez

Turistificación del patrimonio cultural: los casos de las ciudades de Puebla y San Pedro Cholula 3009
Ariadna Leecet González Solís, Adrián González Romo

Buenas prácticas para el turismo sustentable en parques ecoturísticos del estado de Hidalgo: Caso Parque Ecológico San Miguel Regla y Desarrollo Ecológico Prismas Basálticos 3031
Carla Martínez Ramos, Pedro Alfonso Ramos Sánchez, Ruth Angélica Terrazas Juárez

La Cultura Oral del Valle del Mezquital, como alternativa para hacer turismo en Hidalgo 3051
Yesenia Mendoza Cruz, Sara Isabel Caballero Olguín

Turismo, ¿Para todos? De lo accesible a lo incluyente, rompiendo el paradigma (Un primer acercamiento) 3068
José Sergio Rodríguez Martínez, Rodrigo Ortega García

La importancia de la participación comunitaria en la gestión de productos agroturísticos: el caso de Capula, Mineral del Chico, Hgo. 3083
Daniela Ortega Meza, Leticia Guadalupe Trejo Leal, Yashared Saldaña Tapia

Turismo Rural en Tezontepec de Aldama Tradición e historia durante la fiesta de Semana Santa 3102
Darío Eduardo Ortiz Quijano

La multidisciplina en apoyo a un proyecto de turismo cultural rural en el Municipio de Otumba, Edo. de México 3121
Laura Patricia Peñalva Rosales, Aleida Azamar Alonso, Héctor Manuel Castillo Ríos

Aspectos empresariales de la administración turística 3141

Perfil de Clientes y Nivel de Satisfacción en los balnearios y parques acuáticos de Ixmiquilpan, Hgo. 3142
Esther Botho Clemente, Olivia Trejo Díaz, Fernando Aguirre Tapia

Producción de un curso "Blending Learning" para el reforzamiento del ambiente de aprendizaje teórico en la materia de enología y vitivinicultura de la Licenciatura en Turismo de la UAEH 3164
Yamyr José Carrasco Monroy

El uso de las TIC´s en la Práctica Docente, caso asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal, de la Licenciatura en Turismo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo 3185
Olga Gabriela Isabel de la Concepción Aceves Chavolla, Efrén Armando Ángeles Plascencia, Ernesto Ahumada López

La importancia de las herramientas de gestión para el diseño de un proyecto de turismo cultural rural 3203
Laura Patricia Peñalva Rosales, Silvia Pomar Fernández, María Fernanda Osorio Leaños

Cadena de valor en el turismo de salud: una propuesta metodológica 3222
Pedro Alfonso Ramos Sánchez, Erika Cruz Coria, Angélica Ruth Terrazas Juárez

La generación digital como factor de desarrollo para las mipymes turísticas del Centro Histórico de la Ciudad de México, una aproximación desde la perspectiva sistémica 3258
María del Pilar Romero Chabolla, Ricardo Tejeida Padilla, Roberto Patiño Abuela

Escenarios estratégicos como instrumento de gestión de un destino. Caso: Acueducto del Padre Tembleque, Zempoala, Hidalgo. México 3276
Angélica Ruth Terrazas Juárez, Mauricio Javier García Ramírez, Pedro Alfonso Ramos Sánchez

Valoración de la calidad de servicios en un hotel de 4 estrella en Pachucan Hidalgo, bajo el método AHP 3298
Velázquez García Faviola, Briones Juárez Abraham, Cruz Coria Erika

Gestión de los recursos gastronómicos 3314

El Coaching gastronómico 3315
Luis Enrique Ata Ximello, Aura Paulina Flores Barrera, Orlando Hernández Medina

Las técnicas de cocción y su impacto en la ecogastronomía 3333
Jair Emmanuel Onofre Sánchez, Danae Duana Avila

Innovaciones turísticas y gastronómicas y su impacto socioeconómico 3354

Alta repostería vegana 3355
Viridiana Alejandra Acevedo Pérez, Carla Martínez Ramos, Eva Luz Pichardo Zaragoza

Análisis de aptitudes para el desarrollo de proyectos turísticos culturales en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo 3370
Paloma Enif Escalante Fuentes, Oscar Fernando Dzul Pérez

La informática y su influencia en la gastronomía 3382
Tolentino Ruiz Alfredo, Sánchez Quino Dolores Judith

PRÓLOGO

La necesidad de la búsqueda de la generación de nuevos conocimiento sobre los retos de la economía global, es la causa fundamental de la presente. En esta obra se incluyen los principales aportes de estudiosos de las ciencias económico administrativas, presentando avances o trabajos concluidos, como parte del quehacer científico y académico. El objetivo primordial pretendido es difundir los resultados de investigaciones tanto de los aspectos teóricos de la economía global como de las perspectivas aplicadas, en las que se explican los desafíos que enfrentan los agentes económicos, ya sean consumidores, empresas o gobiernos, en escenarios globales; proponiendo, en última instancia, estrategias innovadoras que permitan contribuir a la explicación de las problemáticas que aquejan a nuestro país y que favorezcan al bienestar de la sociedad mexicana.

El libro se divide en seis apartados. El primer capítulo trata la administración de la economía global a través de estudios organizaciones, estrategias empresariales, empresas competitivas y tendencias administrativas innovadoras. El segundo capítulo aborda la contaduría del siglo XXI mediante el estudio de la hacienda pública, las estrategias contables y financieras, el capital intelectual y gobierno corporativo, así como la auditoría. El capítulo tercero refiere a los problemas socioeconómicos de México, enfatizando temáticas como la macroeconomía, los ciclos y el crecimiento económico, los sectores productivos, la competitividad y las estrategias para el desarrollo, las políticas públicas y el desarrollo social. En el capítulo cuarto se discute la geopolítica del comercio exterior a través de los esquemas de integración y alianzas estratégicas, mercados ilícitos y su impacto en la inseguridad, mercados regionales y su potencial exportador. En el quinto capítulo se abordan las principales temáticas de la mercadotecnia estratégica como el comportamiento del consumidor y las dimensiones de la mercadotecnia en las organizaciones. Por último, el capítulo seis se refiere a las temáticas particulares del turismo y la gastronomía, en particular, sobre los aspectos sociales del turismo alternativo, los rubros empresariales de la administración turística, la gestión de los recursos gastronómicos y las innovaciones turísticas y gastronómicas y su impacto socioeconómico.

Indudablemente que los logros de esta obra se muestran en la cantidad de ensayos que tratan de explicar las problemáticas enfrentadas en los espacios de acción de cada uno de los trabajos presentados, las posibles alternativas y retos que cumplir en presente inmediato.

Coordinadores

CAPÍTULO I

Administración de la Economía Global

Estudios organizacionales

El Benchmarking: un instrumento de modernización en las organizaciones

Alejandra Corichi García[1]
Ma. del Rosario García Velázquez[2]
Germán Sánchez Monjaráz[3]

Resumen

Con el acelerado crecimiento de la competencia, los altos niveles de exigencia de los consumidores en cuanto a la calidad, la funcionalidad y los bajos costos en las organizaciones; han hecho que las personas implicadas y las formas de trabajo busquen nuevas técnicas o filosofías de administración con la finalidad de adquirir las habilidades adecuadas para dar respuesta de manera rápida y decisiva a los cambios; lo que va a permitir no solo la sobrevivencia de las organizaciones sino también el crecimiento de las mismas. Para contribuir a lo anterior se han desarrollado diferentes herramientas administrativas para mejorar el desempeño organizacional; tal es el caso del Benchmarking que al hacer un análisis del concepto de esta técnica, sus antecedentes, modelos, características, ventajas y desventajas se pretende que se considere como un instrumento de modernización en las organizaciones.

Palabras claves con clasificación *JEL*
M14: Cultura corporativa

Palabras clave: Modernización, benchmarking, herramienta administrativa

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo corichi_ale@yahoo.com 7172000 ext. 4141
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo rosygave@hotmail.com 7172000 ext. 4141
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo sanchezmonjaraz14@hotmail.com 7172000 ext. 4141

Introducción

El entorno de las empresas es cada vez más competitivo, lo que genera una constante necesidad de información para saber como enfrentar los cambios estratégicos y tecnológicos que se van generando con la aplicación de nuevas tecnologías para adoptarlas e implementarlas en las empresas. Primeramente se debe de saber identificar rápidamente las fallas que se tienen, aportar soluciones y tomar en cuenta los recursos con que se cuenta para optimizarlos, con la finalidad de alcanzar e incluso de rebasar a la competencia.

Existen diversas herramientas administrativas que pueden enfrentar la creciente competencia de las organizaciones y del capital humano que forman parte de éstas, atendiendo nuevas filosofías y técnicas encaminadas a un futuro en que las empresas deberán tener una capacidad de respuesta rápida a los cambios debido a que su permanencia esta basada en dicha capacidad.

Es importante mencionar que las empresas están creciendo rápidamente, son flexibles, están alertas en todo sentido porque buscan satisfacer al cliente; para lo anterior es necesario realizar un análisis comparativo de lo que esta sucediendo con la competencia y el desempeño de nuestra organización; así como las características, tipos, modelos, ventajas, desventajas.

La elección de la herramienta administrativa que se describirá en esta investigación documental obedece a que es un proceso que puede emplearse una y otra vez en la empresa no solo para resolver los problemas en esta sino que cada vez que se emplee aportará las mejores prácticas y con los cambios constantes que se generan en el día a día se deben de adoptar nuevas prácticas; pero también deben de estar consientes que las mejores prácticas que se aplican para una situación el día de hoy no lo serán para mañana.

El poder hablar de una definición de benchmarking no es algo sencillo que se pueda hacer porque se esta hablando de una herramienta administrativa que se ha ido desarrollado progresivamente y de diferentes maneras.

Actualmente el benchmarking no cuenta con una definición consolidada o aceptada universalmente por los diferentes contenidos, tipología, ámbito de aplicación y beneficios potenciales (Spendolini, 1992), finalmente el benchmarking tampoco considera una metodología establecida porque no es una receta de cocina, los autores consultados han creado una definición de acuerdo a sus propios intereses, conocimientos y a los resultados que han obtenido al aplicarlo.

Durante el desarrollo de este trabajo se hace una descripción de las diferentes definiciones de Benchmarking las cuales se consultaron de diversos autores, así como sus estudios e investigaciones, se hace también una pequeña descripción de los orígenes y antecedentes de esta herramienta administrativa; su clasificación, los riesgos y beneficios que puede presentar; como puede llegar a implementarse y concluir que el Benchmarking se puede aplicar no solo en las pymes sino en cualquier tipo y tamaño de empresa.

Revisión de la Literatura

Orígenes y Antecedentes del Benchmarking

"Si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, no tienes por qué temer el resultado de 100 batallas" lo anterior es un proverbio chino que surgió hace más de mil 500 años y que en un momento dado puede probar el origen del benchmarking".

No se tiene el dato preciso de cuando nace el benchmarking, pero el antecedente más antiguo se le adjudica a las primeras prácticas que realiza Francis Cabot Lowell en 1810 cuando este empresario viaja a Lancashire, Inglaterra; este empresario presto atención a los procesos que se realizaban en la industrias textiles y observó que tenían deficiencias en cuanto a la mano de obra y la infraestructura y que él era capaz de realizar algunas mejoras en la tecnología que se utilizaban en las organizaciones.

Cabot fundó la primera fábrica en el mundo que integraba a todas las etapas de la fabricación de tela de algodón empleando métodos más sencillos y eficientes que los que empleaban sus competidores. Además de lo anterior implementó los procesos de la empresa a una aldea cerca de Massachusetts; en la que diseño la distribución de la nueva planta y la

expansión de la misma; creando prestaciones tales como viviendas a los obreros, tiendas, escuelas y centros recreativos. Con todo lo anterior en el año de 1830, Massachusetts, alcanzó su máximo esplendor en la industria manufacturera en E.U. y 10 años después era considerada la ciudad con mayor crecimiento.

Algunos otros antecedentes se mencionan que fueron en Japón a través del denominado préstamo de empleados entre empresas para mejorar las prácticas, otra teoría indica que comenzó en centros de investigación en Estados Unidos a través de la comparación de diagramas.

Los antecedentes del benchmarking se han recopilado considerablemente por diferentes autores principalmente (Camp, 1989; McNair, C.J. y Leibfriend, K. 1992; Spendolini, 1992; Boxwell, 1995, Watson, 1993; Ahmed, P.K. y Rafiq, M., 1998).
De manera oficial hacia finales de los años sesenta el benchmarking surge en Estados Unidos como una herramienta gerencial para identificar y mejorar procesos ya implantados por otras empresas; la idea principal era "aprender de otros".

Los antecedentes del benchmarking son pocos; en los años 80´s la Corporación Xerox empleo este término al identificar el desempeño de la empresa y la de sus competidores; se compararon áreas tales como los costos de producción, costos de operación, tiempos de los procesos, precios de venta, características de los productos y el rendimiento de los mismos; lo que la llevó a clasificarse como una empresa altamente competitiva y una de las ganadoras del Premio Nacional de la Calidad Malcolm Baldrige; que se comienza a otorgar a partir de 1988 en E.E.UU y tuvo una gran influencia en la popularización del benchmarking en este país (Spendolini, 1992): Por un lado, los ganadores del premio están obligados a compartir información con otras organizaciones sobre mejoras de proceso y estrategia de calidad, de forma que ayuden a mejorar los estándares de otras compañías.
Con lo anterior se comprende que el benchmarking puede ser un instrumento de autoevaluación y evaluación que va a comparar el desempeño de una empresa y que en un momento dado se puede aplicar como una técnica de aprendizaje organizacional.

Al benchmarking lo consideran como una técnica de mejora operativa (Cox y Thompson, 1998), porque las empresas desean una mejora continua en sus procesos; por lo que esta es una herramienta les va a permitir desarrollar la competitividad y se va a lograr estableciendo indicadores de calidad y mejores prácticas; entendiendo lo anterior se van a detectar las áreas de oportunidad en las organizaciones y se les dará la debida atención.

Este proceso puede extenderse a todos los ámbitos de la empresa (Camp, 1989); esto se ha logrado en aquéllas organizaciones que han aplicado el benchmarking como una herramienta de gestión y a su relación con la calidad total; se define como herramienta de gestión estratégica y competitiva (Watson, 1993), porque va lograr que la empresa pueda enfrentarse a los frecuentes cambios y mantenerse o incluso hacerla altamente competitiva; hablan de una filosofía de gestión relacionada con la mejora continua y la autosuperación (Spendolini, 1992), por la búsqueda incesante de mejores niveles en materia de calidad, costos, tiempos de respuesta y en la productividad.

En las primeras apariciones del ya denominado benchmarking se distinguió del espionaje industrial tratándolo como una herramienta de mejora competitiva porque se estableció como un proceso continuo y con la medición de estándares contra las mejores prácticas que se realizaban en las empresas, estableciendo objetivos y metas que son alcanzados por empresas líderes o que son mejores en su ramo.

Definiciones del Benchmarking

Proporcionar una definición de benchmarking resulta muy complicado; un concepto que considere su origen, su aparición y sus actividades básicas y que se han empleado desde la antigüedad ha sido razón por el que algunos estudiosos del benchmarking mencionan que no se trata de una nueva herramienta de gestión, sino de una nueva denominación para expresar la sistematización de viejas actividades (Valls Roing, 1995; Finnigan, 1997).
Otra situación que complica aportar una definición del benchmarking, esta en función del ámbito de aplicación. Los autores relacionan el benchmarking con la mejora empresarial y

con la competitividad; y en la empresa micro, pequeña, mediana y grande, ya sea pública o privada, regional, nacional e internacional y de cualquier tipo de sector complica aún más el concepto debido a que es una herramienta con una variada posibilidad de aplicaciones al establecer diferentes objetivos y utiliza un proceso diferente para cada caso.

Originalmente Xerox Corporation fue la primera organización en aplicar el Benchmarketing en 1979 como un proceso competitivo ante sus adversarios, principalmente ante Fuji al analizar sus procesos; y es David T. Kearns, Director General de esta corporación quien lo define como "el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector"
Con lo anterior el benchmarking se percibe como un proceso permanente y continuo que va a evaluar como se llevan cabo los procesos dentro de la organización y los de la competencia para hacer una comparación o confrontación.

Es el proceso de investigación industrial que permite a los gerentes desarrollar comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar lo "mejor de lo mejor" y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva" (Camp. 1989).

Benchmarking es la actividad de comparar los propios procesos contra la mejor actividad similar que se conozca, de forma que se establezcan objetivos desafiantes, verdaderos retos, pero alcanzables, y se implemente un curso de acción que permita a la organización de forma eficiente convertirse y mantenerse como el mejor (Balm, 1996).

Es el continuo y sistemático proceso de identificar, analizar y adaptar las mejores prácticas de la industria que pongan a la organización a un nivel de desempeño superior" (Spendollini, 1992)

Entre otras definiciones encontramos en el libro Benchmarking (Bengt Kalöf y Svante Östblom 1993) es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías

y organizaciones que representan la excelencia.
Con esta definición se menciona nuevamente el hecho de que benchmarking es un proceso continuo, se presenta el término de comparación y por lo tanto hace énfasis en la importancia de la medición dentro del benchmark.

Bengt Kallöf y Svante Östblom (1993), consideran, a parte de las operaciones del negocio, en la producción y en la calidad de las mismas, tomando en cuenta el valor que poseen estas acciones y el costo de su ejecución con la calidad con que se realicen, y la relación entre los bienes producidos y los recursos utilizados para su producción, lo cual se refiere a la productividad.

Se entiende como benchmarking al proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos/externos contra los de un reconocido líder de mercado, tanto interior como exterior al mercado de referencia.

Puede ser el proceso continuo de medir y comparar una organización con las organizaciones líderes en cualquier lugar del mundo para obtener información que les ayude a ejecutar acciones para mejorar su desempeño se denomina benchmarking o estudios de desempeño comparativo.

El benchmarking es un proceso continuo de medición de datos sobre productos, servicios y procesos propios en relación a su competencia y que son líderes en aquello que se quiera mejorar de manera continua.

El benchmarking es una técnica sistemática de indagar, equiparar, contrastar y asimilar las mejores prácticas de otras organizaciones, sean del mismo tipo o no, tomando en cuenta de manera ordenada los componentes esenciales por lo que son consideradas las mejores, aprendiendo de sus logros y aprovecharlos para la mejora de las empresas.

Esta técnica involucra actividades permanentes y continuas con la finalidad de observar los productos, analizar los servicios y analizar los procesos de trabajo de las organizaciones

que son catalogadas como las mejores en su ramo, para hacer comparaciones con los de nuestra empresa y de esa manera encaminarse a realizar mejoras en la organización.

Como técnica empresarial el benchmarking lleva a cabo estudios comparativos de la normatividad, de las tecnologías, de los procesos, de las prácticas para generar nuevas estrategias y alcanzar objetivos específicos para la mejora de las organizaciones.

Es importante destacar que frente a la planeación estratégica, el benchmarking ofrece la ventaja de ayudar en el establecimiento de objetivos reales y mensurables, en base a lo que han realizado empresas excelentes. No se centra en los resultados, solo en los procesos; por lo tanto el benchmarking significa "proponerse metas utilizando normas externas y objetivas y aprendiendo de los otros, aprendiendo cuánto y, quizá lo que es más importante, aprendiendo cómo" (Boxwell, 1995). Además, supera el análisis competitivo, al realizar un análisis más extenso sobre el posicionamiento de la excelencia de la empresa, y permitir el acceso a conocimientos que pueden estar fuera del sector de la empresa (Valls Roig, A., 1995, Watson, 1993; Spendolini, 1992).

Según Zairi y Leonard (1994), el benchmarking, no es una cuestión metodológica únicamente, es más una cuestión de cómo las metodologías disponibles son implementadas y aplicadas a situaciones particulares.

Características del Benchmarking

Para realizar procesos de benchmarking se deben de analizar los procesos propios y el de otras organizaciones para hacer las comparaciones pertinentes; estás comparaciones se recomienda se realicen de organizaciones que sean reconocidas como excelentes.

El benchmarking es un mecanismo interno clave que impulsa el desarrollo de la cultura de la mejora continua en cualquier tipo de organización; el potencial de esta técnica obedece a su aplicación interna debido a que no solo es un proceso que se lleva a cabo solo una vez, sino que es un proceso continuo y constante.

Las características principales del benchmarking se identifican cuando se da un nuevo enfoque administrativo; se emplea un punto de vista externo que asegure la corrección de la fijación de objetivos; se hacen pruebas constantes de procesos internos contra las prácticas externas.

El benchmarking es una estrategia que fomenta el trabajo en equipo al centrar la atención en los procesos de otras empresas con la finalidad de ser competitivas y evitar intereses individuales o personales.

Tipos de Benchmarking

Es posible implementar los diferentes tipos de esta técnica administrativa en la práctica empresarial, lo anterior se va a presentar de acuerdo a distintos factores que se generan tales como el proceso que se estudia; a continuación se presenta la siguiente clasificación:

1. **Benchmarking interno:** Jackson y Lund (2000) consideran que este tipo es un proceso utilizado en organizaciones descentralizadas en donde las actividades tienen procesos similares y pueden compararse. Se diseñan procesos de mejora continua una vez que se implementan patrones de comparación.

Se aplica este tipo de benchmarking porque en la empresa se realizan procesos diferentes de la misma actividad por cuestiones del tipo de administración que se aplica, por los empleados, por las operaciones realizadas por costumbres, por la ubicación de la empresa y porque existen áreas o departamentos en donde las actividades se realizan de manera más eficiente o eficaz que en otras.

Los beneficios de este tipo de benchmarking se generan cuando la empresa identifica sus procesos o prácticas mejor manejadas y toda esta información la transmiten a otras áreas de la empresa; se mejora la comunicación entre los empleados y se proponen soluciones de manera conjunta a los problemas planteados.

2. **Benchmarking Competitivo (externo) sobre productos o servicios:** en las organizaciones existen áreas clave en las que se van a medir funciones, procesos, actividades productos o servicios que se comparan con los competidores y de esta forma mejoran los propios de manera que sean en el caso ideal, los mejores en su clase, o por lo menos, mejores que los de sus competidores (Finnigan, 1997). Las organizaciones trabajan con información que obtienen de otras organizaciones que son competitivas y por esto se dificulta mucho el manejo de la misma porque las organizaciones con las que se quiere comparar es muy común que no quieran compartir su información por lo anterior es complejo aplicarlo; no obstante es el método de evaluación comparativa mejor comprendido y más aplicado.

También se considera que es un benchmarking externo cuando no se tiene muy claro un proceso dentro de la empresa y por eso se buscan metodologías diferentes para complementarlo.

Dentro de esta clasificación se consideran las siguientes:

a). Estudios de competidores: presenta el inconveniente de que los competidores se resistan al intercambio de información

b). Estudios funcionales: no se investiga a los competidores directos sino que se apoyan en procesos genéricos elaborados por otras compañías que pueden ser transferibles

Se debe de considerar que la comparación se lleva a cabo en un medio local, nacional e internacional por lo que es recomendable llevar a cabo este proceso con metas y objetivos bien planteados para que se aproveche al máximo.

Se recomienda que cuando se realice un benchmarking externo, es primordial respetar un código de conducta y tener una buena relación con la organización con la que se hace el estudio y la comparación.

El código de conducta del que se hace mención es propiedad del American Productivity and Quality Center y la International Benchmarking Clearing House, Houston, Texas.

3. **Benchmarking funcional (externo colaborativo):** en esta clasificación se va a identificar el proceso más importante y mejor diseñado de la empresa; realiza comparaciones de procesos, de prácticas y de desempeño con organizaciones similares con las cuales puede competir.

El objetivo del benchmarking funcional es identificar de las empresas que se les reconozca como excelentes los mejores procesos y obtener contribuciones entre las empresas en cuanto al aprendizaje de los procesos; este tipo de benchmarking se desarrolla en organizaciones que cuentan con oficinas centrales o en consultorías.

4. Benchmarking de desempeño: se requiere de un menor apoyo de recursos sobre todo porque el análisis que se hace de la información es de bases de datos y encuestas de competidores y de empresas que se reconocen como líderes en su ramo pero específicamente en algunas funciones. El objetivo de este tipo de benchmarking es identificar quien tiene el mejor desempeño en base a los resultados de productividad que se adquieren por los análisis realizados a los estudios.

5. Benchmarking estratégico: al hacer alianzas de benchmarking con empresas no competidoras; no es necesario hacer grandes inversiones porque solo se hace referencia a un pequeño grupo de profesionales para llevar a cabo investigaciones y estudios pertinentes.

6. Benchmarking de procesos, sobre procesos del negocio y sobre procesos de apoyo al negocio: para desarrollar este tipo de benchmarking son necesarios expertos en la materia, es decir los encargados de los procesos tienen que participar forzosamente; es de vital importancia una extensa capacitación, acudir a los cuales de trabajo en donde se desarrolla toda la operatividad y es factible que se realicen cambios significativos en los procesos.
Se lleva a cabo también una comparación de precios y como son creados los productos que se ofertan en cada tipo de organización.

Por último es factible hacer un análisis sobre la propia organización de los procesos productivos con la finalidad de determinar si se están gastos innecesarios que pueden hacer que la producción de pierda o no se tenga la calidad requerida y si a esta situación se le suman malas estrategias de comercialización la empresa puede hasta llegar a salir del mercado en los casos más graves o que la competencia sea mejor por lo mismos errores que se cometieron.

7. Benchmarking de diagnóstico: se trata de una herramienta para mejorar áreas de oportunidad identificadas con la aplicación de un análisis situacional FODA; al analizar las evaluaciones comparativas se obtienen las debilidades y con ellas se van a diseñar las áreas de mejora.

8. Benchmarking genérico: este tipo permite descubrir métodos en organizaciones similares de empresas y que pueden ser aplicables; es mucho más sencilla su aplicación porque se trata de empresas que no son competidoras o reconocidas como excelentes por lo que el intercambio de información se hace muy sencillo.

9. Benchmarking trans-institucional: se hace una comparación entre múltiples instituciones con la intención de obtener innovadoras y nuevas prácticas.

10. Benchmarking implícito: este tipo surge cuando dependencias gubernamentales buscan aplicar benchmarking a universidades.

Modelos del Benchmarking

Diversos autores han propuesto diferentes modelos sobre la aplicación del benchmarking; entre los más importantes se destaca a Robert Camp (1991 y 1996), Michael Spendolini (1994 y 1997), Bruder & Grey (1994) y el más reciente Rolf Pfeiffer (2002).

1. **Modelo de Spendolini**

Michael Spendolini (1994), menciona que el benchmarking debe contener cinco fases principales:

A. Determinar a que se le aplicará el benchmarking

- Determinar quienes son los participantes del benchmarking
- Determinar las necesidades de información de los participantes del benchmarking
- Identificar los factores críticos de éxito
- Hacer un diagnóstico del proceso de benchmarking

B. Formar un equipo de benchmarking

- Considerar al benchmarking como una actividad de equipo
- Decidir quienes son las personas involucradas en el proceso de benchmarking (empleados, especialistas internos, especialistas externos)
- Definir funciones y responsabilidades del equipo de benchmarking
- Definir las habilidades y atributos de un gestor eficiente de benchmarking
- Capacitar al equipo de benchmarking
- Establecer un calendario con las etapas de benchmarking

C. Identificar a los socios/participantes del benchmarking

- Establecer una red de información propia
- Identificar otros recursos de información
- Buscar las mejores prácticas
- Establecer redes de benchmarking

D. Recopilar y analizar la información de benchmarking

- Conocerse (entre los participantes de benchmarking)
- Recopilar la información
- Organizar la información
- Analizar la información

E. Actuar

- Realizar un informe de benchmarking
- Presentar los resultados a los participantes de benchmarking
- Identificar posibles mejoras de productos, servicios y procesos
- Adquirir una visión del proyecto en su totalidad

2. Modelo de Camp

En el modelo adoptado por Robert Camp (1996), se establecen cinco fases con diez pasos:

A. Fase de Planificación

El objetivo de esta fase es planificar las investigaciones de benchmarking. Los pasos principales se componen con las acciones tradicionales relacionadas con la planificación.

A.1. Identificar a qué se le realizará el benchmarking (proceso, producto o servicio)

A.2. Identificar las organizaciones (socios) que pueden ser comparables

A.3. Determinar el método para relevar los datos y relevarlos

B. Fase de Análisis

Una vez determinados el quien, el qué y el cómo, se debe llevar a acabo la recopilación y el análisis de datos. Esta fase debe incluir una comprensión exhaustiva de las prácticas actuales del proceso, así como también de los socios del benchmarking.

B.4. Determinar la brecha existente entre el desempeño (actual) propio y el del líder

B.5. Planificar los niveles de desempeño futuros

C. Fase de Integración

La integración es la acción que utiliza los resultados del benchmarking para fijar los objetivos y metas operacionales para el cambio.

C.6. Comunicar los resultados de benchmarking y obtener la aceptación

C.7 Establecer las metas funcionales

D. Fase de Acción

En esta instancia, se deben convertir en acción los resultados del benchmarking y los principios operacionales basados en estos resultados, Asimismo, es necesario incorporar

procesos de evaluación de resultados y revaluar las metas de manera periódica.

D.8 Desarrollar planes de acción

D.9. Implementación de acciones específicas y supervisar el progreso

D.10. Recalibrar los patrones de referencia (estándares o benchmarks).

E. Fase de Madurez

La madurez es alcanzada cuando se incorporen las mejores prácticas del sector a todos los procesos asegurando así la superioridad. También se alcanza la madurez, cuando se convierte en una práctica continua, esencial y sistemática del proceso de gestión; en otras palabras, cuando se institucionaliza el benchmarking.

3. Modelo de Bruder & Grey

Específicamente para el sector público, Bruder & Grey (1994), establecieron un modelo detallado, en base a los siguientes siete pasos:

a). Determinar que función se beneficiará más con el benchmarking

b). Identificar las medidas clave de costo, calidad y eficiencia de esas funciones

c). Llevar a acabo una encuesta de opinión de expertos y revisión de la literatura para encontrar el mejor tipo de organización para cada medida

d). Medir el mejor rendimiento de su categoría en las áreas clave identificadas

e). Comparar el rendimiento de su organización con los mejores de su clase y cuantificar la brecha.

f). Especificar las acciones para reducir la brecha de desempeño con el mejor en su clase y, si es posible, determinar las medidas necesarias para sobrepasar al líder actual del sector

g). Implementar las acciones y supervisar su desempeño

4. Modelo de Pfeiffer

El proceso de benchmarking experimentado y perfeccionado por Pfeiffer (2002), fue desarrollado para el ámbito privado y mixto. En su categoría, es quizás uno de los más actuales puesto en práctica; el mismo, identifica los siguientes diez pasos:

a). Establecer que es lo que debemos buscar en el proceso de benchmarking

b). Buscar compañías comparables

c). Determinar el método de recolección de datos

d). Comprobar que no haya deficiencias en el desempeño

e). Proyectar el futuro rendimiento

f). Comunicar los resultados y lograr la aceptación

g). Fijar los objetivos en los procesos

h). Planificar las actividades

i). Iniciar las actividades y monitorear el desarrollo

j). Motivar a todos los involucrados

Ventajas y Desventajas del Benchmarking

La aplicación de esta herramienta administrativa va a generar diferentes ventajas y desventajas a las organizaciones; entre las principales se mencionan las siguientes:

Ventajas del benchmarking

1. Es posible aplicarlo a cualquier proceso
2. Al establecer estándares o fijar objetivos, es ideal por las comparaciones que se realizan y orienta a las organizaciones para saber a donde dirigirse
3. Permite que en las organizaciones se generen oportunidades de mejora continua al exigir el análisis continuo de los procesos internos de trabajo y el de otras empresas
4. Al hacer el análisis situacional FODA en las organizaciones, el benchmarking es muy útil para recopilar información sobre los requerimientos financieros, el mercado meta, y las últimas estrategias en cuanto a productos o servicios.
5. Su aplicación es muy útil para hacer pronósticos
6. El uso del benchmarking permite tener el conocimiento del comportamiento el de los mercados
7. Se analizan los efectos para poner en práctica una u otra estrategia por otras organizaciones
8. Es posible generar nuevas ideas para mejorar procesos y prácticas laborales

Desventajas del benchmarking

1. Para su aplicación se requiere de capital humano altamente capacitado
2. Se considera un proceso continuo y largo por lo que son necesarias muchas horas hombre
3. Su aplicación es de muy alto costo
4. Es importante considerar su aplicación en cuestiones de vital importancia y no en situaciones rutinarias que no tengan ningún impacto significativo en el desempeño de la organización

Conclusiones

Uno de los principales retos a los que se enfrentan las organizaciones es el de la competitividad y no solo con empresas locales; sino también dentro de los mercados globales porque la competencia se genera en todo el mundo. A las empresas les interesa incrementar la calidad de sus productos y servicios así como minimizar costos; para lo anterior busca aplicar herramientas administrativas tales como el benchmarking que implica algo más que la comparación de datos o indicadores; es la búsqueda de las mejores prácticas en una organización y lo más importante que es adoptarlas para optimizar resultados y el rendimiento de la organización; este proceso de investigación de nuevas y mejores formas de hacer las cosas debe ser constante de tal forma que se cree un ambiente de adaptación al cambio.

La aplicación del benchmarking es una inversión durante su planeación; es un proceso largo y complejo y se requiere de personal capacitado con conocimientos y competencias específicas, con habilidades para el uso de recursos bibliográficos, informáticos y de comunicaciones para dar cumplimiento a los cronogramas presentados.

La implementación del benchmarking garantiza la mejora continua en el ámbito empresarial ya que permite que se identifiquen fortalezas y debilidades ante competencias

más fuertes y los nuevos procesos encontrados y comparados se aplican en donde nunca se hubiera pensado; generando así una oportunidad de crecimiento mediante la colaboración compartiendo las fortalezas e incrementando la calidad de los sistemas.

Se debe de tener presente que no es posible medir el éxito de una práctica o de un proceso si este no se compara con otros; porque la comparación no solo se obtiene con los resultados; es necesario considerar los elementos internos que en un momento dado pueden llegar a modificar las características propias del sistema en sí. Es necesario que los elementos a comparar sean medibles y comparables; por lo anterior se debe buscar la mayor cantidad de características que se puedan contrastar para que de esta forma se apliquen cambios a partir de la interpretación de resultados y resaltando la mejora continúa.

Finalmente la técnica del benchmarking no debe considerarse como una fórmula de aplicación a través de una estructura fija; cada organización propone su propia ruta a seguir o los elementos de comparación identificados de interés.

El benchmarking es una buena herramienta que reúne información necesaria sobre el desempeño para modificar los procesos más significativos de la organización; es un proceso de aprendizaje que aplica lo aprendido específicamente a la problemática del negocio.

Referencias Bibliográficas

Ahmed, P.K. y Rafiq, M. (1998), *Integrated Benchmarking: a Holistic Examination of Select Techniques for Benchmarking Analysis, Benchmarking for Quality Management and Technology.*

Balm, G.J. (1996) *Benchmarking and gap analysis: what is the next milestone?, Benchmarking for Quality Management and Technology.*

Bengt, K. y Svante, (1993), *Benchmarking: Un Poste Indicador con la Excelencia en la Calidad y la Productividad.* Universidad de Indiana.

Boxwell, R.J. (1995), *Benchmarking para Competir con Ventaja*. McGraw-Hill, Madrid.

Bruder, K.A. and E.M. Gray. (1994), *Public Sector Benchmarking: A Practical Approach*, Public Management (PM).

Camp, R.C. (1989), *Benchmarking. The Search for Industry Best Practices that Load to Superior Performance, Mwaukee*, Wisconsin: ASQC Press. EE.UU.

Cox, A. y Thompson, I. (1998), *On the Appropriateness of Benchmarking,* Journal of General Management.

Finnigan, J.P. (1997), *Guía de Benchmarking Empresarial: Técnicas Esenciales para la Nueva Economía Competitiva-Cooperativa,* Prentice Hall Hispanoamérica, S.A, México.

Hermida, J. y Irace, A. (1997), *Benchmarking Estratégico y Táctico*, Editorial Macchi.

Jackson, N. & Lund, H. (2000), *Introducción al Benchmarking*. Buckingham Society for Research into the Higher Education and Open University Press.

Leibfriend, K. y McNair, C.J. (1992), *Benchmarking: A Tool for Continues Improvement.* HarperCollins, London.

Pfeiffer, R. (2002), *The IBFA/IBSA Scheme for International Company Benchmarking,* Presentation in the Steinbeis-Europa-Centrum.

Spendolini, M.J. (1992), *The Benchmarking,* Amacon, New York.

Valls Roing, A. (1995), *Guía Práctica del Benchmarking. Como lograr el Liderazgo en su Empresa o Unidad de Negocio.* Ediciones Gestión 2000, S.A.

Watson, G.H. (1993), *Strategic Benchmarking*. John Wiley & Sons, Inc., EE. UU.

Zairi, M. y Leonard, P. (1994), *Practical Benchmarking:* The Complete Guide, Chapman & Hall, London.

Intención emprendedora de estudiantes universitarios en el Estado de Hidalgo

Blanca Josefina García Hernández[1]
Víctor Arturo León García[2]
Juan Antonio González Sierra[3]

Resumen:

La presente propuesta es un estudio exploratorio empírico cuantitativo aplicado a estudiantes universitarios de una universidad pública del estado de Hidalgo, mismo que forma parte del proyecto "Inicio de negocios y el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios (GEST study)", centrado en analizar los obstáculos que enfrentan los estudiantes, así como los procesos por ellos realizados en la etapa previa a la apertura y/o creación de empresas. El proyecto se desarrolla con el propósito de analizar los factores que influyen en la actividad emprendedora, además de identificar el apoyo académico requerido por los estudiantes, sus necesidades y las barreras para la creación de empresas, debido a la importancia de identificar la influencia de la formación académica que la enseñanza universitaria ejerce para promover la actividad y espíritu emprendedor entre los jóvenes estudiantes, especialmente en instituciones públicas de Educación Superior. Los resultados reflejan, que un porcentaje importante de estudiantes menores a 20 años no han tenido alguna experiencia emprendedora, ni tienen claridad en identificar el tipo de negocio a efectuar, aunque existe una correlación significativa entre estudiantes mayores de 25 años quienes estudian carreras tecnológicas y representan la categoría reconocida como fundadores, de conformidad con el modelo de base.

Palabras clave (JEL): I23 Higher education, M130 Start-ups, entrepreneurship.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. bgarcia@uaeh.edu.mx. Tel 52-77172000, ext. 4142.
[2] Centro de Investigación y Docencia Económicas. victorleon@live.com.mx. Tel 044-7712077537.
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. jagonzi137190@hotmail.com. Tel 044-771 6831195.

Introducción

El propósito de la presente propuesta es identificar los factores que influyen en la actividad emprendedora de estudiantes de una universidad pública, las necesidades de apoyo académico que los estudiantes requieren y las barreras que enfrentan para la creación de empresas, mediante el estudio de sus intenciones emprendedoras, a través del uso del Modelo GEST.

El mundo actual refleja una crisis mundial en empleo, el cual representa un indicador económico importante para disminuir la pobreza, impulsar la economía de los países, por lo tanto el empleo está directamente relacionado con el mejoramiento del nivel de vida y reducir la pobreza, ya que se ha demostrado que una familia mejora su alimentación, condiciones de vida y bienestar en general cuando alguno de sus miembros obtiene empleo (Mundial, 2014). El estado inverso genera los efectos opuestos.

La tasa de desempleo juvenil duplicó a la tasa de desempleo total en el cuarto trimestre de 2011, alcanzando 10%. Si bien el desempleo juvenil es mucho más bajo que en el área de la OCDE en su conjunto, el porcentaje de jóvenes que no están empleados y que no están estudiando y/o en programas de capacitación (el llamado "NEET" por su definición en inglés youth neither in employment nor in education or training) es considerablemente superior en México, (OCDE, 2012).

Mediante la presente propuesta se ofrecen los fundamentos que permiten canalizar las necesidades de los alumnos en cuanto a su formación emprendedora, es decir, identificar las áreas que pueden reforzarse a través de ofertar programas de estudios que incluyan asignaturas orientadas a otorgar conocimientos sobre la manera como un negocio puede crearse y las recomendaciones de carácter económico, tecnológico, administrativo y legal que deben considerarse en una propuesta sólida de creación de empresas, pues es común identificar que los estudiantes de formación académica tecnológica carecen de esa orientación empresarial, dado que sus programas de estudio son fuertemente enfocados al estudio de las ciencias básicas, pero carecen de una orientación económico-administrativa;

en sentido inverso los alumnos que poseen una formación no tecnológica, pueden poseer conocimientos en aspectos administrativos y/o económicos para preparar propuestas de negocio, pero les falta incorporar la opinión de tecnólogos que ofrezcan ideas de negocio viables y creativas.

Por otro lado, es preciso fomentar las habilidades para identificar y desarrollar la creatividad y ofrecer opciones de negocio viables, pertinentes y atractivas para los alumnos, en atención a sus inquietudes y en consideración a las tendencias tecnológicas actuales.

Por lo anterior, la presente propuesta ofrece resultados importantes y que deberán ser considerados en el rediseño de los programas de estudio, lo cual representa una opción viable en el momento de elaborar los estudios de Pertinencia y Factibilidad que deben elaborarse para una propuesta de Diseño o Rediseño de programas educativos, e incluso para presentar la propuesta de crear asignaturas "institucionales", que puedan permear en todas las áreas del conocimiento de una institución de educación superior pública.

Revisión de literatura y derivación de hipótesis

La intención emprendedora ha sido frecuentemente sometida a análisis, dado el impacto e influencia en la formación de los estudiantes y los efectos producidos en el momento en que egresan y se dedican a realizar cualquier actividad económica que les otorgue la posibilidad de subsistir, sin necesidad de buscar empleo, además de la posibilidad de crear empleos.

Por ello es esencial abordar el concepto de la misma, De conformidad con el Global Entrepreneurship Monitor (2014), la intención emprendedora comprendida en la Actividad Total Emprendedora (TEA) se define como el porcentaje de individuos entre 18 y 64 años involucrados en cualquier etapa de actividad emprendedora excluyendo aquéllos quienes son latentes emprendedores y quienes intentan iniciar un negocio en los tres años próximos y ubican a México por debajo de países como Ecuador, Perú y Chile, pero por encima de Brasil y Argentina, lo que denota un imparto importante para ser analizado (Tabla1).

Con base en el modelo tipológico de ambiciones para creación de empresas (GESTs) desarrollado por Ruda (2008) y considerando las aportaciones de diversos autores (Welter (2001), (Uebelacker, 2005), el presente estudio ha identificado que la motivación para emprender está determinada por varios factores que han sido probados a través de la aplicación de cuestionarios estandarizados aplicados a estudiantes universitarios de una universidad pública de la región central de México.

El modelo de tipología de ambiciones para creación de empresas (GESTs), tal como se aprecia en la figura 1, clasifica a los estudiantes de conformidad con las intenciones y conducta ofrecida en el proceso previo a la creación de empresas de la siguiente manera:

- Lego: no ha considerado alguna idea o intención de crear una empresa.
- Sensibilizado: tiene conciencia de la importancia de crear un nuevo negocio, sin embargo no tiene todavía contemplado crear una empresa.
- Interesado: ya ha considerado crear una empresa pero no ha comenzado a desarrollar algún proyecto.
- Preparado: ya se ha visto involucrado en la creación preliminar de una empresa.
- Fundador: ya ha creado su empresa.

Liñan y Chen (2009), en estudios previos demostraron que los aspectos socio-demográficos son especialmente representativos cuando se trata de analizar la actividad emprendedora, lo cual hemos podido constatar en nuestro primer estudio, en el cual, el género y la edad representan dos de las barreras más frecuentes para crear empresas que han sido estudiadas y están estrechamente vinculadas con la formación académica. Por otro lado, otros autores han encontrado que los estudiantes de sexo masculino tienen una mayor propensión a la creación de empresas (Görisch, 2002), además de que los antecedentes académicos también ejercen una influencia importante en el desarrollo de nuevos negocios. A partir de ello se propone la Hipótesis 1:

H_1 Los estudiantes tipificados como *Fundadores* tienen una fuerte influencia determinada por el sexo masculino, mayores de 25 años y con antecedentes académicos tecnológicos para la creación de empresas.

En México, la creación de nuevos negocios refleja aquéllas necesidades de la sociedad y no existe una plataforma económica que provea de suficientes oportunidades para estudiantes universitarios que les ofrezcan alternativas de desarrollo con base en una educación emprendedora adecuada (García, 2014), lo cual representa una enorme oportunidad a desarrollar dentro de las instituciones de educación superior, especialmente en Economías Emergentes, considerando desde distintos puntos de vista que la formación emprendedora podría generar más y mejores emprendedores de los que ha habido en el pasado, y esta educación también incrementa las oportunidades del éxito emprendedor (Ronstadt, 1985) (Kirby, 2002), por lo tanto la educación es un catalizador importante para desarrollar la visión emprendedora en los estudiantes, y las propuestas curriculares de las instituciones de educación superior públicas deben, -desde los primeros semestres-, ser reestructuradas para implementar cambios en la forma tradicional de educar para generar cambios en la manera en que los estudiantes conceptualicen y desarrollen sus ideas innovadoras para crear empresas.

Algunos autores argumentan que los estudiantes y egresados universitarios con visión emprendedora, representan potencialmente los mayores y mejores fundadores de empresas sostenibles, las cuales generarán empleos que requieran de grandes habilidades (Danko, B., Ruda, W., Martin, T. , Ascúa, R. y Gerstlberger, W. (2013). Bajo este punto de vista, se propone la segunda hipótesis:

H_2 Los estudiantes tipificados como “sensibilizados” menores a 20 años tienen una idea clara de cómo iniciar un negocio, aún sin poseer una formación académica apropiada.

Se ha demostrado que existe una fuerte propensión para desarrollar nuevas empresas en países como Alemania y Brasil, principalmente entre estudiantes con una formación académica centrada en negocios, así como en ingeniería e informática, representando la

más alta propensión para desarrollar negocios entre diversos grupos de estudiantes (Danko et. al., 2013) mientras que en España se ha encontrado una mayor propensión en desarrollar nuevos negocios entre estudiantes de administración (Jiménez, 2012).

Rosenberg, Landau y Mowery (1992), enfatizaron la importancia e influencia que ejerce la alta tecnología en la riqueza de las naciones, considerando que la alta tecnología es el resultado de la investigación en institutos tecnológicos y universidades, la cual se transfiere a las compañías a través de la más alta educación, como consecuencia, esta investigación incluye la selección de carreras que actualmente reflejan un incremento entre las preferencias de los estudiantes, tal es el caso de Tecnologías de Información (TI) y Arquitectura, lo que permitirá identificar la propensión de los estudiantes en la creación de nuevos negocios.

Otros estudios han demostrado que existe una precepción positiva de las causas que generan el emprendimiento, las intenciones de creación de empresas y la influencia de familiares, amistades y las experiencias personales prácticas y su incursión en procesos emprendedores con respecto a la auto-organización y trabajo autónomo del individuo. Además, otras variables pueden influir en relación con la aparición de la propensión de creación de empresas, como es el caso de poseer un enfoque empresarial favorable generado por la propia institución educativa y los antecedentes académicos de los estudiantes (García B. M., 2014a). Ello nos permite establecer la siguiente hipótesis:

H_3 Existe una correlación significativa entre el tipo de antecedentes académicos de los estudiantes tipificados como “sensibilizados” y el campo o sector en el cual desean iniciar un nuevo negocio.

Ruda, Martin, Arnold y Danko (2012) sostienen que si los intereses de crear empresas de los estudiantes están bien fundamentados a través del apoyo universitario durante el proceso de creación de las mismas, ellos efectivamente tendrán la mente más abierta para investigar activamente durante sus estudios con ideas más innovadoras para desarrollo de propuestas a corto plazo.

Por otro lado, la edad es un factor que puede ejercer una influencia de propensión a crear empresas, particularmente cuando los estudiantes son más maduros y se convierten en "preparados", pero cuando llegan a los 35 años, la propensión para crear empresa vuelve a decaer (Hinz, 2000), ello explica por qué los estudiantes preparados a menudo desarrollan nuevas propuestas de emprendimiento, aunque otros estudios indican que el rango de edad en el cual hay más propuestas de nuevos negocios se desarrolla entre el rango de 30 a 33 años. Afirmación que permite establecer la siguiente hipótesis:

H_4 Los estudiantes "Preparados" representan un grupo con gran potencial para desarrollar negocios a corto plazo.

Algunos autores argumentan que el emprendimiento puede ser visto como una disciplina educativa (Drucker, 2009), para lograrlo es necesario plantear algunas preguntas como: ¿Cuáles son los objetivos educacionales?, ¿Quiénes son los estudiantes?, ¿En qué medida el emprendimiento y la dirección de pequeños negocios deben ser incluidos en el proceso educativo de los estudiantes universitarios?. Aunado a ello, es necesario considerar que los antecedentes académicos de los estudiantes representan un factor importante a tomar en cuenta para identificar el contexto del mercado en el cual ellos desean incursionar.

En algunos países como Alemania, la propensión para desarrollar nuevos negocios indica que una tercera parte de los estudiantes seleccionan mercados regionales y nacionales, aunque los estudiantes de sexo masculino muestran una mayor inclinación para desarrollar negocios en contextos domésticos e internacionales que las mujeres, quienes esperan concretar la creación de su propio negocio en un plazo no mayor a cinco años, contando con un capital entre 80,000 y 100,000 euros (Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R. y Danko, B., 2008). Estas afirmaciones permiten identificar el tipo de apoyo académico que los estudiantes requieren durante su formación universitaria. Para ello se plantea la siguiente hipótesis:

H_5. Existe una correlación significativa entre los antecedentes académicos de los estudiantes y el tipo de Mercado que desean explorar en su idea de negocio.

Metodología

La presente propuesta exploratoria, experimental cualitativa utiliza un cuestionario previamente probado y utilizado en diversos países como Alemania, España, Polonia, Hungría, Brasil, Chile, Argentina e Italia, el cual se basa en el Modelo GEST (Inicio de negocios y el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios), desarrollado por el Instituto de Innovación y Emprendimiento de la Universidad de Kaiserslautern de Alemania (Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R. y Danko, B., 2008) y cuyos resultados han servido de base para reforzar y rediseñar programas educativos, a fin de impulsar la actividad emprendedora.

En octubre y noviembre de 2014 se realizó una primera aproximación a los estudiantes universitarios mexicanos en dos universidades públicas, cuyos resultados arrojaron información relevante. En esa etapa se incluyó un cuestionario de 33 preguntas y fue aplicado a 400 estudiantes, principalmente de formación no tecnológica. La cantidad de cuestionarios aplicada se realizó por conveniencia de manera homogénea para todos los países participantes en la investigación, en función a la operatividad del trabajo y la disponibilidad de recursos humanos y el tiempo.

En la presente etapa, un nuevo cuestionario de 25 preguntas se diseñó, validó y aprobó por la misma institución antes indicada, aplicándose la encuesta a 533 estudiantes de una institución pública de educación superior con antecedentes académicos tecnológicos y no tecnológicos durante el periodo de octubre y noviembre de 2014. Dicho cuestionario se basa en teoría y literatura empírica previamente usada, con el propósito de identificar con claridad las respuestas de los estudiantes con relación a la propuesta del Modelo GEST mediante la tipificación de la propensión emprendedora.

La encuesta de información enfatizó en su primera etapa dos grupos académicos de estudiantes: administración y ciencias básicas e ingeniería, tomando en consideración los resultados obtenidos en estudios previos en otros países, que han demostrado una mayor propensión a crear negocios entre estudiantes de administración e ingeniería (Görisch,

2002; Ruda et al., 2008), no obstante para la presente investigación se seleccionaron las carreras que han incrementado la preferencia de los estudiantes, dado el incremento en la demanda de las mismas, tal es el caso de Ingeniería en Tecnología de Información y Comunicación y Arquitectura, dentro del grupo de carreas con antecedentes tecnológicos. Por lo que respecta a las carreras con antecedentes no tecnológicos, se incluye Administración, Contaduría, Mercadotecnia, Comercio Exterior, Economía, Turismo y Gastronomía.

La captura de datos se realizó en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) *v*. 21 y se efectuaron diversos tipos de análisis, como la correlación de variables de *Rho* de Spearman, además de análisis estadístico descriptivo.

Finalmente, es conveniente enfatizar que los resultados de la presente propuesta constituyen un fundamento importante para reestructurar los programas de estudios de educación superior en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en las Áreas Académicas de Administración, Contaduría, Mercadotecnia, Comercio Exterior, Economía, Gastronomía y Turismo, considerando la temporalidad de cada programa, además de constituir un punto de referencia para el diseño de nuevos programas.

Resultados e implicaciones

Mediante la aplicación de los cuestionarios, se incluyó el 51.6% a estudiantes mujeres y 46.5 a hombres; el 55.3 % fueron estudiantes menores a 20 años; el 40% en un rango de 10 y 25 años. El estudio incluye dos grandes grupos: estudiantes de perfil no tecnológico, representando el 70.5% y estudiantes de perfil tecnológico con el 29.5 %, tal como se aprecia en la tabla 2.

En consideración al Modelo de tipología de ambiciones para la creación de empresas, propuesto en los estudios GEST (Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R. y Danko, B., 2008), el 31.7 % de los estudiantes son *Lego*, ello significa que ellos no han encarado todavía alguna

experiencia o generado alguna idea a cerca de la posibilidad de crear un nuevo negocio, pero el segundo resultado más representativo con 22.3 % lo constituyen los estudiantes clasificados como *Preparados* , porque ellos se ubican justamente en la etapa previa para iniciar una empresa. En el lado opuesto, los *Fundadores* representan el porcentaje más bajo de los estudiantes que ya han iniciado su negocio con 9.2 %.

Los resultados también muestran que un alto porcentaje de estudiantes por debajo de los 20 años representan el 55.3 % y se clasifican como *Sensibilizados*, reflejando que aun cuando visualizan realizar un no tienen claridad en identificar el tipo de negocio a efectuar, lo cual podría resultar una pérdida de oportunidad para canalizar adecuadamente sus intereses o preocupaciones, y las instituciones educativas no proveerían de herramientas apropiadas para impulsar su espíritu emprendedor.

Estos resultados demuestran que entre más jóvenes son los estudiantes, más interés reflejan para iniciar sus negocios, por lo tanto es necesario que las universidades ofrezcan programas que estimulen a los jóvenes estudiantes desde temprana edad a crear sus propias empresas, sin embargo ese apoyo debe ser reforzado y adaptado de conformidad con las características de los estudiantes porque existe una gran oportunidad para crear propuestas para que los estos desarrollen proyectos sólidos a lo largo de sus estudios y garantice resultados exitosos , también es recomendable porque de esa manera los estudiantes pueden aprovechar al máximo el apoyo de la institución educativa. Aprender podría ser más significativo si ellos enlazan sus conocimientos con su vida efectiva de emprendedores.

De acuerdo con la hipótesis propuesta, los resultados de la correlación de la prueba de Spearman con un nivel de significancia de 0.01 y un valor de $p = 0.000$ se concluye que hay una correlación significativa entre la variable hombres de más de 25 años y que estudian carreras tecnológicas quienes se tipifican como Fundadores, por lo que la H_1 se acepta.

Cuando se analizaron mediante la correlación de Spearman las variables propuestas en la H_2, se encontró que hay una correlación significativa entre el nivel *Sensibilizado* y el hecho

de recibir información para la creación de empresas con un valor de $p = 0.032$ en un nivel de significancia de 0.05, no obstante la correlación no es significativa con respecto a la edad de los estudiantes menores de 20 años y con la idea clara de crear un negocio, por lo tanto la hipótesis se rechaza parcialmente.

Con un valor de $p = 0.001$ y un nivel de significancia de 0.01 con la prueba de Spearman, se determinó que existe una correlación significativa entre los estudiantes tipificados como *Preparados* y la posibilidad de iniciar su propio negocio a corto plazo, así la H_3 se acepta. Con un valor de $p = 0.000$ y un nivel de significancia de 0.01 en la prueba de Spearman la correlación es significativa entre el tipo de carrera antecedente de los alumnos de tipo tecnológica y el tipo de industria en la cual desearían iniciar un nuevo negocio, particularmente en el sector comercio, servicios y tecnologías de información, así la H_4 se acepta.

La correlación de Spearman aplicada entre las variables de antecedentes académicos de los estudiantes y el tipo de mercado en el cual ellos desean iniciar un nuevo negocio, con un valor de $p = 0.613$ para el mercado local; $p = 0.363$ para el mercado regional, $p= 0.914$ en el mercado doméstico y $p = 0.578$ para el mercado internacional, por lo tanto no hay una correlación significativa, por lo tanto H_5 se rechaza.

Un resultado interesante que se encontró en el presente análisis, es que existe una correlación significativa de crear una nueva empresa entre los estudiantes de administración con $p = 0.001$, estudiantes de arquitectura $p = 0.001$, ya que en ambos casos existe un nivel de significancia de 0.01, sin embargo, en el caso de estudiantes de ingeniería en tecnología de información y comunicación, existe una correlación significativa de $p = 0.019$, con un nivel de significación de 0.05, siendo ésta área académica de formación la que refleja una mayor propensión como Fundadores de empresas de acuerdo con el modelo utilizado, lo que ofrece un escenario interesante, ya que adicionalmente se correlaciona con factores demográficos como la edad y el género.

Conclusiones

Los resultados han demostrado que las estrategias de educación en economías emergentes como el caso de México deberían de considerar las tendencias actuales en lo que respecta a las áreas de interés de los estudiantes para la creación de empresas, principalmente en lo que se refiere a su orientación por participar activamente en la economía nacional a través de ofrecer propuestas que actualmente representan un gran atractivo e interés, más aún, hay una gran oportunidad para conformar equipos multidisciplinarios que promuevan la actividad empresarial entre los estudiantes, desarrollando habilidades y proporcionando conocimientos en materia de emprendimiento, lo cual incluye cada perfil y antecedente académico de los estudiantes.

La información que ofrece la presente propuesta es útil para servir de base en el diseño y rediseño de programas de estudio, no solo en carreras enfocadas a los negocios o la administración de los mismos, sino en todos aquéllos campos como lo es el caso de la ingeniería industrial, ingeniería en sistemas, tecnologías de información y comunicación y arquitectura, las cuales no cuentan actualmente con una propuesta curricular que ayude a los estudiantes a abrir su visión emprendedora desde los primeros semestres de su formación. Esta acción permitiría a los estudiantes tener la oportunidad de desarrollar ideas para crear nuevos negocios a fin de que al concluir sus estudios cuenten con una propuesta madura y una formación apropiada con una idea clara para desarrollar a corto plazo.

Adicionalmente, se deben generar estrategias que permitan a los alumnos trabajar en proyectos multidisciplinarios que representen propuestas viables, bajo la asesoría y seguimiento de profesores y expertos en planes de negocios, especialmente en el caso de instituciones públicas de educación superior, las cuales tienen como finalidad principal ofrecer oportunidades para la sociedad mexicana bajo un marco de equidad.

Referencias

Danko, B., Ruda, W., Martin, T. , Ascúa, R. y Gerstlberger, W**.** (2013). *Comparing Entrepreneurial Attributes and Internationalization Perceptions prior to Potential Start-up Realizations of Business Students in Germany Before and During the Economic Crisis.* Chestelham, UK: Ed. H. Etemad, T. K. Madsen, E. Rasmussen, y P. Servais.

Drucker, P. (2009). *De líder a líder.* México, D.F.: Granica.

García, B. G. (2014). Starts-ups and the entrepreneur spirit of students (GESt-Study) in Mexico. *59th. International Council for Small Business World Conference*, 1-14.

García, B. M. (2014a). Diferencias en la propensión emprendedora entre estudiantes universitarios de carreras tecnológicas y económico – administrativas en el estado de Hidalgo, México. *XIX Red PYMES MERCOSUR* (págs. 224-248). Campinas, Brasil: USP - UNICAMP.

Görisch, J. (2002). Studierende und Selbständingkeit. *Gründungsforschungsforum Dokumentation des 5. G-Forums – Lüneburg* (págs. 17-33). Köln: Klandt, H., Weihe, H. (Ed.).

Hinz, T. (2000). Sind Studierende in Deutschland bereit für die berufliche Selbständigkeit. , *G-Forum 1999 – Dokumentation des 3* (págs. 51-57). Köln: Forums Gründungsforschung.

Jiménez, J. (2012). La intención emprendedora en alumnos universitarios: un estudio en la universidad de Castilla-La Mancha. *Book of proceeding XVII Red Pymes Mercosur* (págs. 150-176). Sao Paulo: ICSB - USP.

Kirby, D. (2002). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge. *XLVII ICSB World Conference* (págs. 1-31). San Juan: ICSB.

Liñan, F. y Chen Y.. (2009). Development and Cross- Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 593-617.

Mundial, Banco (01 de 10 de 2014). *Banco Mundial.* Recuperado el 16 de 06 de 2015, de http://www.bancomundial.org/es/topic/jobsanddevelopment/overview

OCDE. (16 de 06 de 2012). *OCDE employment look 2012.* Recuperado el 16 de 06 de 2014, de http://www.oecd.org/fr/mexique/Mexico_final_Spanish.pdf

Ronstadt, R. (1985). The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*, 7-23.

Rosenberg, N. , Landau R. y Mowery, D.C. (1992). *Technology and the Wealth of Nations.* Palo alto, CA: Stanford University Press.

Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R. y Danko, B. (2008). Foundation Propensity and Entrepreneurship Characteristics of Students in Germany. *53th ICSB World Conference* (págs. 1-30). Halifax: ICSB.

Ruda, W., Martin, T., Arnold W., y Danko, B. (2012). Comparing Start-up Propensities and Entrepreneurship Characteristics of Students in Russia and Germany. *Journal of Applied Sciences. Special Issue on Management, Enterprise and Benchmarking*, 97-113.

Singer, S. M. (12 de 08 de 2014). *Global Entrepreneurship Monitor.* Recuperado el 15 de 06 de 2015, de http://ide.itesm.mx/archivos/GEM2015/GEM_GLOBAL_REPORT_2014.pdf.

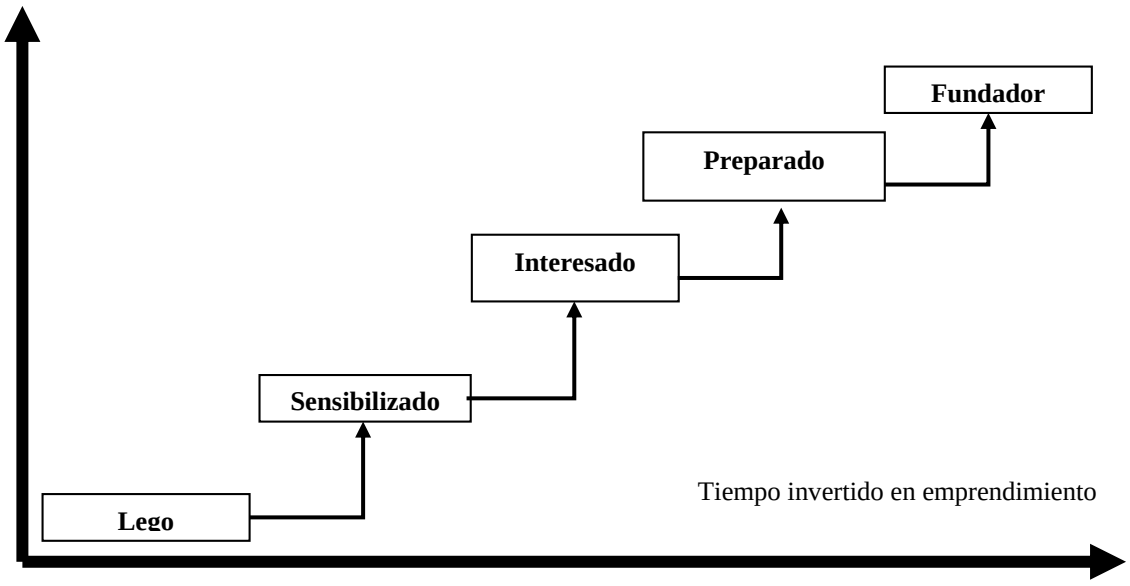
Uebelacker, S. (2005). *Gründungsausbildung. Entrepreneurship Education an deutschen Hochschulen und ihre raumrelevanten Strukturen, Inhalte und Effekte.* Waisbaden.

Welter, F. (2001). *Das Gründungspotential in Deutschland: Konzeptionelle Überlegungen, Empirische Ergebnisse.* Essen: RWI.

Apéndice

Figura 1

Modelo de tipología de ambiciones para creación de empresas (GESTs)



Fuente: (Ruda W. M., 2008)

Tabla 1

Total de Actividad Emprendedora (TEA)

País	**TEA**	**TEA Masculina**	**TEA Femenina**
Argentina	14.4	17.84	11.22
Brazil	17.2	17.01	17.45
Chile	26.8	30.10	23.68
Ecuador	32.6	33.04	32.18
México	19	19.74	18.31
Perú	28.8	29.65	28

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2014

Tabla 2

Análisis descriptivo

Información	**Porcentaje**
Sexo	
Femenino	51.6
Masculino	46.5
No respondió	1.9
Edad	
Menor a 20 años:	55.3
20 – 25 años:	40.0
26 – 29 años:	1.1
Otros	3.6
Antecedentes académicos	
Administración:	24.4
Contabilidad:	19.0
Mercadotecnia:	18.8
Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicación	12.4
Ingeniería Industrial:	11.6
Comercio Exterior:	8.4
Arquitectura:	5.4
Importancia con respecto a inicio de negocio	
Ingresos	77.9
Actualización	72
Realización de ideas propias	67
Prestigio	65.5
Ser su propio jefe	58

Altos ingresos	57
Flexibilidad en horario de trabajo	34.3
Obtención de poder	30.6
Apoyo universitario deseado	
Capacitación	79
Talleres de planeación	54.6
Seminarios de Plan de Negocio	53.3
Contacto con empresas	71.9
Reuniones y discusiones con profesores	39.8
Asesoría y coaching	60.2
Financiamiento inicial	67.2
Incubadora de empresas	48.4
Soporte universitario	43.3
Clasificación por tipología GEST	
Lego	31.7
Sensibilizado	16.7
Interesado	18.4
Preparado	22.3
Fundador	9.2

Fuente: encuesta realizada en Noviembre 2014, incluyó *n*=533.

Perfil emprendedor de los estudiantes de los programas educativos de: Ingeniería en Gestión Empresarial y Licenciatura en Administración de ITESA

Yessica García Hernández[1]
Griselda Gutiérrez Fragoso[2]
Sergio Serafín Ruíz Cortés[3]

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico del perfil emprendedor de los alumnos de Ingeniería en Gestión Empresarial y Licenciatura en Administración de ITESA, mediante el instrumento GUESSS, con la finalidad de identificar a los estudiantes con potencial de desarrollo de proyectos empresariales. El instrumento se aplicó a n=306 estudiantes. La investigación es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional, mostrando que el 53.6% de los alumnos indica que no ha recibido formación en materia de emprendimiento; sin embargo, el 91.5% manifiesta interés en recibir formación en este aspecto. También se encontró que los estudiantes de ingeniería obtuvieron puntuación media superior en las cuatro dimensiones medidas: intención emprendedora, actitud personal hacia el emprendimiento, control de comportamiento percibido y normas subjetivas. Es importante precisar que para ambos programas educativos la escala con menor puntuación es control de comportamiento percibido y la de mayor puntaje es intención emprendedora. Esta última, mostró para ambas carreras un índice mayor al 60% al momento de inicio, término de los estudios y cinco años después; aún con el porcentaje descrito actualmente, sólo el 12.7% se encuentra gestionando su propio negocio. Por otra parte, el programa educativo y la edad son variables significativas en la intención emprendedora.

Palabras clave: Perfil emprendedor, intención emprendedora, GUESSS**. JEL:** M13.

[1] Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo. ygarcia@itesa.edu.mx. 017489124389.
[2]Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo. ggutierrez@itesa.edu.mx. 017489124389.
[3]Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo. sruiz@itesa.edu.mx. 017489124389.

Introducción

El emprendedurismo, es un aspecto de gran importancia y un pilar fundamental en el desarrollo y crecimiento del Estado de Hidalgo y de nuestro país, sin duda es importante impulsar la creación y desarrollo de empresas como fuente de autoempleo. Como institución educativa es una labor importante fomentar una mentalidad empresarial en los estudiantes, sobre todo en aquellos en los que su perfil de egreso define la creación de empresas propias, contribuyendo con la formación en aspectos académicos que permitan la consolidación de un proyecto empresarial, así como del desarrollo y fortalecimiento de las habilidades y capacidades requeridas para el arduo proceso de emprendimiento.

La problemática principal, se enfoca en que actualmente el mercado laboral es muy competitivo y los egresados se enfrentan a la dificultad de encontrar un empleo acorde a su perfil profesional. Por otra parte, es importante precisar las cifras de la Encuesta Nacional de Empleo, que indican que el número de profesionistas ocupado representa solamente el 15.2%, y aunque de ese porcentaje el mayor número de ocupados se encuentra representado por profesionistas de las áreas económico-administrativas, ingenierías y educación, es importante como institución contribuir con las políticas y estrategias desarrolladas por los gobiernos Federal y Estatal, en materia de emprendedurismo, a efecto de generar mayores fuentes de empleo y que los profesionistas se desarrollen en sus áreas de competencia, aspecto relevante para el desarrollo de estrategias por parte de la institución (Observatorio Laboral, 2015).

Aunado a lo anterior, resulta interesante la información generada en la investigación realizada por Universia, en la cual se identificó que el 39% de los usuarios de los portales de Universia México y Trabajando.com México aseguran que sus universidades no tienen ningún tipo de proyecto enfocado al desarrollo de emprendedores y que el 85% de los estudiantes tienen intención de emprender su negocio (Universia, 2013).

Los aspectos descritos anteriormente, son de gran importancia para que el ITESA (Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo), a través del presente diagnóstico

implemente las estrategias correspondientes y con ello contribuir a fortalecer el perfil emprendedor de los estudiantes, el desarrollo y consolidación de negocios y el crecimiento económico.

Por otra parte, considerando que aunque dentro del perfil de egreso de los dos programas educativos, se define la actitud emprendedora, el plan de estudios de ambas carreras, sólo incluye la asignatura del Emprendedor y la Innovación e Innovación y Emprendedor respectivamente, las cuales no llegan a impulsar definitivamente a los estudiantes y limitan el fomento a la cultura emprendedora. Asimismo actualmente la institución, no cuenta con información respecto al perfil de los alumnos sobre su potencial emprendedor, para el desarrollo de proyectos empresariales.

Por lo anterior, se puede definir la importancia del estudio del perfil emprendedor, debido a que los dos programas educativos razón de estudio, se enfocan en la formación de competencias orientadas a la creación y desarrollo de empresas. Por lo tanto, la presente investigación tuvo como objetivo, realizar un diagnóstico del perfil emprendedor de los alumnos de Ingeniería en Gestión Empresarial y Licenciatura en Administración de ITESA, mediante el instrumento GUESSS, con la finalidad de identificar a los estudiantes con potencial de desarrollo de proyectos empresariales.

Estado del arte o revisión de literatura

Numerosos investigadores han conceptualizado al emprendedor, según Puchol (2005), es una persona, hombre o mujer que monta su propio negocio, normalmente de pequeño tamaño y por alguna de las siguientes razones: ser sus propios jefes, huir de la estructura empresarial, poner en práctica sus ideas creativas y ponerse a prueba a sí mismos. Para Lerma (2007), es aquella persona con motivación y capacidades orientadas hacia la generación de empleo y empresa. Por su parte, Orrego (2008) señala que la palabra emprendedor deriva del vocablo latino *prendere* que significa “acometer” e “intentar” y que se utilizó para referirse a los pioneros que decidían correr riesgos o lanzarse a una aventura. Asimismo, indica que el emprendimiento es una opción fundamental, para desarrollar

soluciones concretas, frente a los desafíos económicos y sociales con los que se enfrenta la sociedad.

Por otro lado, Gutiérrez (2006) refiere que el emprendimiento es una capacidad para realizar proyectos de acción en un entorno de oportunidades identificadas, con la suficiente energía para organizar los medios y recursos para aplicarlo.

Es importante señalar, la necesidad de establecer el perfil emprendedor en los individuos. Al respecto, Lerma (2007) lo define como un esquema o perfil que muestra con claridad la serie de características, habilidades y potenciales que, como educadores o detentadores del poder, podamos aprovechar como marco de referencia para identificar, incentivar y cultivar el capital humano emprendedor. En 1937, Ely y Hess citados por Chan, Escalante y Robles (2015) conceptualizan el perfil emprendedor como un conjunto de características que le permiten actuar de una manera determinada y que le permiten mostrar ciertas "capacidades" para visualizar, definir y alcanzar objetivos.

Factores que influyen en el perfil emprendedor de los estudiantes

Existen numerosas investigaciones que asocian diversos factores con la acción emprendedora, entre ellos se encuentran: los psicológicos, situacionales y los sociodemográficos. Dentro de estos últimos se incluyen: la edad, el género, la procedencia cultural, la ocupación de los padres, el nivel de educación, la experiencia profesional previa, o la formación en creación de empresas, entre otros (Espí, Arana, Heras y Díaz De Junguitu, 2007).

Dimensiones del perfil emprendedor

En 1999, García y Marco citados por Fuentes y Sánchez (2010), señalan que el emprendedor ha sido estudiado con base a tres dimensiones: su perfil demográfico, psicológico y sociológico. Sin embargo, para este estudio se consideran las dimensiones que continuación de describen.

La intención es la capacidad que tiene un individuo para concretar ideas en acción, y son factores motivacionales que influencian el comportamiento, es un indicador de qué tan fuerte es el deseo de las personas por intentar y qué tanto esfuerzo ellos planean utilizar para alcanzar un desempeño determinado. Para Ajzen (1991), la intención emprendedora dependerá de tres variables, entendidas como creencias que caracterizan a los individuos acerca de la creación de empresa en el entorno en el que se desenvuelven. Por ello, la intención es el mejor elemento para predecir el comportamiento planeado, especialmente cuando éste es raro, difícil de observar o implica un periodo de tiempo impredecible (Medina, Bolívar y Lemes, 2014); y justamente, la creación de una nueva empresa requiere una considerable planificación, por lo tanto, representa el tipo de comportamiento planeado ideal para estudiar a través de un modelo de intención. Dentro del campo del emprendimiento, los modelos de intención que más repercusión han tenido en esta área son el de Ajzen (1991) y en 1982 el de Shapero y Sokol citados por Medina, Bolívar y Lemes (2014).

La segunda dimensión del perfil emprendedor, es la actitud personal que se refiere a lo atractivo que resulta un determinado comportamiento y está vinculada a las creencias que dicha persona tenga sobre el objeto de dicha actitud (Ajzen, 1991).

Por otra parte, la tercer dimensión se refiere a las normas subjetivas en 1982 Shapero y Sokol la conceptualizan como el grado de aprobación o desaprobación percibido en las personas del entorno del individuo hacia la decisión de éste de crear o no una empresa (Rodríguez y Prieto, 2009). También se considera que miden la presión que percibe el estudiante de la opinión de su entorno inmediato sobre el hecho de emprender (Ajzen, 2001; Liñán y Chen, 2009).

Por último, el control percibido del comportamiento se identifica con la creencia percibida por el individuo de que existen una serie de factores que bien le posibilitan o dificultan los resultados del comportamiento (Ajzen, 2002). Sin embargo, para Rodríguez y Prieto (2009) es la medida del grado de dificultad que asume el individuo en el entorno para crear el potencial de realización de un comportamiento específico, en este caso, emprender. Por otra

parte, en 1966, Rotter citado por Mora (2011), afirma que los emprendedores poseen una arraigada creencia de que pueden controlar el resultado de sus conductas porque carecen de azar.

Es importante mencionar, que el fenómeno de emprendimiento se da cuando la actitud personal, la norma social y el control comportamental, se establecen de tal forma que comprometen al emprendedor con su objetivo y lo llevan, de la intención, a asumir un comportamiento específico que le permita alcanzar sus metas. Ajzen (1991), establece que al tenerse en cuenta estos tres elementos puede predecirse la intención y entenderse el comportamiento de un individuo en una situación determinada.

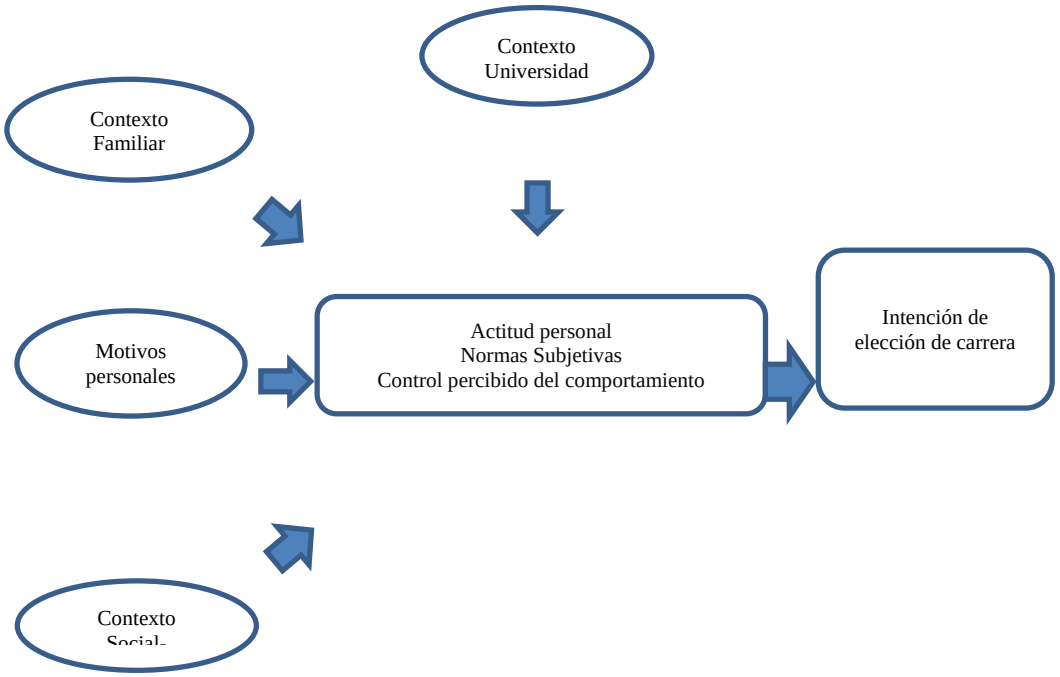
Instrumento GUESS

El cuestionario GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey*) tiene como propósito comprender la intención y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios. Éste proporciona información sobre variables tales como: el género del estudiante, su formación en creación de empresas, los estudios que cursa, sus antecedentes familiares en materia de emprendimiento, su intención de elección de carrera, entre otras. Asimismo, el instrumento consta de cuatro grupos de ítems, específicamente los destinados a medir la intención emprendedora, la actitud del estudiante hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido (Medina, Bolívar y Lemes, 2014).

Desde un punto de vista teórico, GUESS se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991), indica que el control de comportamiento percibido hace referencia a la percepción de las personas de la facilidad o dificultad para alcanzar el logro que busca mediante su conducta. Adicionalmente, se centra en las intenciones de elección de carrera en general y en las intenciones emprendedoras en particular (Figura 1). Primeramente, la intención de un individuo se influencia por la actitud personal hacia los resultados del comportamiento, es decir, hacia las consecuencias probables de su acción; en segundo lugar, abarca la presión percibida de las normas subjetivas que subyacen en el

entorno que le rodea y finalmente, comprende el control percibido de su futuro comportamiento (Ajzen, 1991, 2002).

Figura 1. Modelo teórico GUESS.



Fuente: Elaboración propia a partir de Medina, Bolívar y Lemes (2014).

Antecedentes del perfil emprendedor en los estudiantes universitarios

Actualmente, el emprendimiento se considera una alternativa ante la situación de desempleo; sin embargo, el fenómeno emprendedor también contribuye al desarrollo económico y social de nuestro país, por lo que es primordial generar una educación emprendedora desde las instituciones educativas que ofertan carreras con este perfil. Incluso autores como Espíritu, González y Alcaraz (2012), señalan que las universidades deben participar activamente ante los cambios que presentan la sociedad y el mundo.

Se han realizado diversas investigaciones respecto al perfil emprendedor en los estudiantes con distintos enfoques. Espí, Arana, Heras y Díaz De Junguitu (2007), realizaron un estudio

para determinar el perfil emprendedor de 299 estudiantes del Campus de Gipuzkoa de la UPV/EH, los cuales cursan las carreras en Ciencias Empresariales, Licenciatura en Dirección y Administración de Empresas y la Ingeniería de Organización, concluyendo que el perfil emprendedor del alumnado, parece ser de tipo medio-bajo.

Por otro lado, Fuentes y Sánchez (2010) investigaron el perfil emprendedor en una muestra amplia del alumnado de la Universidad pública de Córdoba en España, centrándose en las diferencias de género en la intencionalidad de crear una empresa, las motivaciones para ello y los atributos asociados al emprendedor. Los autores concluyeron que existe una menor iniciativa emprendedora en las mujeres, las cuales adicionalmente consideran en mayor medida el temor al fracaso como un obstáculo a la hora de pensar en la creación de una empresa propia. Adicionalmente, demostraron que para las mujeres destaca la iniciativa, la creatividad y la autoconfianza como aspectos asociados al emprendimiento; sin embargo, para los hombres se relaciona con características como el deseo de enfrentarse a nuevos retos o el entusiasmo ante los proyectos.

En lo que se refiere a las investigaciones realizadas en México, Espíritu (2011) realizó un estudio sobre la influencia que ejercen los tres rasgos de personalidad (locus de control interno, necesidad de logro y propensión al riesgo), sobre la intención emprendedora de 333 estudiantes de las carreras de Contador Público y Licenciado en Administración de la Universidad de Colima en México. Los resultados revelan una alta relación positiva significativa de los tres rasgos de personalidad con respecto a su intención de crear su propia empresa.

En otro orden de ideas, Espíritu et al. (2012) analizaron el grado de competencias emprendedoras que tienen los estudiantes universitarios, así como el rol que juegan los docentes con el fin de conocer si se está incentivando la actitud emprendedora entre sus estudiantes. El estudio se realizó en una muestra de 315 alumnos de las áreas Contable y de Administración de Empresas. Los autores demostraron que existe una mayor probabilidad de la intención emprendedora en los estudiantes de la Licenciatura en Administración,

además fue mayor en los hombres que en las mujeres, y los estudiantes de mayor edad son quienes más probabilidad tienen de ser empresarios.

Por su parte, De Jorge (2013) realizó un análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, los principales resultados muestran que las características personales (sociodemográficas) de los alumnos en términos de mayor edad, género masculino y la existencia de algún familiar empresario resultaron ser causa explicativa de la intención emprendedora.

Metodología

La unidad de análisis, es el Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA), ubicado en el Altiplano Hidalguense, la investigación, es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional.

Como técnica de recolección de datos, se utilizó la adaptación del cuestionario GUESSS (Medina, Bolívar y Lemes, 2014), considerando que la estructura del instrumento, constó de dos apartados: la primera parte evaluó variables sociodemograficas como: género, edad, estado civil, semestre, escuela de origen y área del conocimiento a nivel medio superior y tipo de escuela.

La segunda sección, se integró por preguntas de respuesta cerrada, de acuerdo a lo siguiente: cuatro preguntas con opción múltiple que midieron la elección de la carrera universitaria con enfoque hacia el pasado y futuro; seis preguntas de respuesta binaria que midieron antecedentes y formación en materia de emprendimiento; así como 18 ítems que evaluaron las siguientes dimensiones del perfil emprendedor: intención emprendedora, actitud personal hacia el emprendimiento, control del comportamiento percibido y normas subjetivas, las cuales se midieron mediante la escala de Likert de acuerdo a lo siguiente: 1= Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo.

La aplicación del instrumento fue durante el mes de mayo, encuestando a los estudiantes de los programas educativos de Ingeniería en Gestión Empresarial y Licenciatura en Administración, que en su totalidad constituyeron un universo de 520 estudiantes, por lo que se calculó una muestra estadística que arrojó como resultado 306 alumnos. La información de las encuestas, una vez contestadas, se integró en una base de datos, procesando y analizando en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), versión 22.

Resultados

El tamaño total de la población se constituyó por 306 estudiantes, de los cuales el 43.5% estudian Ingeniería en Gestión Empresarial y el 56.5% Licenciatura en Administración. Del total de alumnos encuestados, el 33.7% corresponde al género masculino y el 66.3% al femenino.

Las edades, se encontraron en el siguiente orden: el mayor número, lo representó el rango de edad entre 19 y 20 años, 43.5%; de 21-22 años, 30.4%; hasta 18 años, 10.5%; de 23 a 24 años, 8.5%; de 25 años o más, 7.2%. Con relación al estado civil de los encuestados, éste se identificó en el siguiente orden: el 90.5% son solteros, el 5.2% viven en unión libre, el 3.6% son casados y 0.7% corresponde a otro estado civil.

Otra variable analizada, fue el semestre que cursan, los resultados se identificaron en el siguiente orden: el 21.2% cursa el cuarto semestre; el 20.6% sexto semestre; el 20.3% segundo semestre; el 18.6% octavo semestre; el 11.8% primer semestre y finalmente, el 7.54% tercer semestre.

Una variable más de análisis fue la escuela de procedencia a nivel medio superior, los datos se presentaron en el siguiente orden: el 38.6% proviene del CBTIS, el 25.2% del Colegio de Bachilleres, el 18.3% del sistema de preparatoria, el 13.1% de CBTA, el 4.6% de otro sistema educativo y el 0.3% de CECYTEH.

Respecto al área del conocimiento de formación de los estudiantes a nivel medio superior, los resultados se presentaron de acuerdo a lo siguiente: el 47.4% económico-administrativas; 30.3% físico-matemáticas; 9.2% sociales y humanidades; 5.6% bachillerato general; 3.9% químico-biológicas; 1.6% ciencias de la salud; 1.3% artes y finalmente 0.7% agropecuarias.

Finalmente, se consideró el tipo de escuela de egreso de educación media superior, presentándose los siguientes resultados: el 88.9% estudio en una institución pública y el 11.1% en una escuela privada.

A continuación se presenta el análisis, respecto a la intención de elección de la carrera de los estudiantes, al momento de inscribirse en ella. Los resultados totales se muestran en el siguiente orden: el 64.1% de los estudiantes manifestó que eligió la carrera porque desea ser fundador y trabajar en su propia empresa; el 14.1% desea ser empleado de una empresa; el 7.8% eligió la carrera sin saber la razón; el 5.9% espera ser empleado del sector público; el 3.3% aspira a ser empleado de una organización no gubernamental; el 2.9% sucesor de una empresa familiar: el 2.0% sucesor de una empresa no familiar. Es importante precisar que para ambos programas educativos la opción de elección de carrera con mayor porcentaje fue ser fundador y trabajar en su propia empresa, mientras que la de menor porcentaje fue ser sucesor en una empresa no familiar (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Intención de elección de la carrera.

Programa Educativo		Ser empleado de una empresa.	Ser empleado del sector público.	Ser empleado de una organización no gubernamental.	Ser fundador y trabajar en su propia empresa.	Sucesor en una empresa familiar	Sucesor en una empresa no familiar	Otro, no lo sé todavía
Ingeniería en Gestión Empresarial	Recuento	17	10	5	91	4	3	3
	% del total	5.6%	3.3%	1.6%	29.7%	1.3%	1.0%	1.0%
Licenciatura en Administración	Recuento	26	8	5	105	5	3	21
	% del total	8.5%	2.6%	1.6%	34.3%	1.6%	1.0%	6.9%
Total	Recuento	43	18	10	196	9	6	24
	% del total	14.1%	5.9%	3.3%	64.1%	2.9%	2.0%	7.8%

Por otra parte en la Tabla 2, se presentan los resultados respecto a la elección de la carrera al término de los estudios, los cuales se describen de acuerdo a lo siguiente: el 63.1% de los estudiantes manifestó que al termino de sus estudios aspira a ser fundador de su propia empresa; el 19.6% a ser empleado; el 8.8% todavía no sabe; y el 8.5% por la sucesión de una empresa. Como se puede observar, el porcentaje más alto para ambos programas educativos se identifica en la opción de fundar la propia empresa por parte de los encuestados, lo cual coincide con los resultados de la Tabla 1, que indican que al momento de la elección de la carrera pensaron en la fundación de una empresa propia. La opción con menor porcentaje para los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial fue que todavía no saben el motivo de elección de carrera al término de sus estudios, mientras que para los alumnos de la Licenciatura en Administración el porcentaje menor es la sucesión empresarial.

Tabla 2. Intención de elección de la carrera al término de los estudios.

Programa Educativo		Ser empleado	Ser fundador de mi propia empresa	Ser sucesor de una empresa.	Otro, no lo sé todavía	Total
Ingeniería en Gestión Empresarial	Recuento	26	88	11	8	133
	% del total	8.5%	28.8%	3.6%	2.6%	43.5%
Licenciatura en Administración	Recuento	34	105	15	19	173
	% del total	11.1%	34.3%	4.9%	6.2%	56.5%
Total	Recuento	60	193	26	27	306
	% del total	19.6%	63.1%	8.5%	8.8%	100.0%

Asimismo, como parte del análisis de la intención de elección de la carrera a futuro, es decir, cinco años después de que los encuestados finalicen sus estudios, los resultados de la Tabla 3, muestran los motivos en el siguiente orden: el 79.7% visualiza ser fundador de su propia empresa; el 8.8% ser sucesor de una empresa; el 6.2% ser empleado y el 5.2% todavía no sabe su intención a futuro. También se puede observar que para los alumnos de

ambos programas educativos, la opción con mayor puntaje es ser fundadores de su propia empresa, mientras que para los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial el puntaje más bajo se observa en que todavía no saben que harán dentro de cinco años. Para los alumnos de la Licenciatura en Administración es ser empleados, lo cual puede explicar, que los estudiantes de ingeniería tienen más clara su visión laboral a futuro mientras que los de licenciatura un porcentaje importante aún no visualiza su futuro laboral.

Tabla 3. Intención de elección de la carrera, cinco años después de terminar los estudios.

Programa Educativo		Ser empleado	Ser fundador de mi propia empresa	Ser sucesor de una empresa	Otro, no lo sé todavía	Total
Ingeniería en Gestión	Recuento	6	120	5	2	133
Empresarial	% del total	2.0%	39.2%	1.6%	0.7%	43.5%
Licenciatura en	Recuento	13	124	22	14	173
Administración	% del total	4.2%	40.5%	7.2%	4.6%	56.5%
Total	Recuento	19	244	27	16	306
	% del total	6.2%	79.7%	8.8%	5.2%	100.0%

Otra de las variables analizadas en la investigación es la formación en materia de emprendimiento, de manera general se observa que los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial manifiestan en mayor porcentaje con 25.5% no tener una formación en materia de emprendimiento, mientras que los estudiantes de Administración indican en 28.4% que si tienen una formación emprendedora, considerando un puntaje de 0.3% respecto a los que manifestaron no tener dicha formación. Es importante mencionar, que ambos programas educativos imparten materias relacionadas al emprendedurismo en sexto semestre, en Ingeniería se imparte el emprendedor y la innovación y en administración, innovación y emprendedurismo, por lo que en los resultados pudo influir el hecho de que al momento de la aplicación de encuestas, el 35.4% de ingeniería y el 42.20% de licenciatura, ya habían cursado dicha materia (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Formación en materia de emprendimiento.

Programa Educativo	N	Si	No	Total
Ingeniería en Gestión	Recuento	55	78	133
Empresarial	% del total	18.0%	25.5%	43.5%
Licenciatura en	Recuento	87	86	173
administración	% del total	28.4%	28.1%	56.5%
Total	Recuento	142	164	306
	% del total	46.4%	53.6%	100.0%

Como parte de la investigación, se consideró importante saber si los estudiantes han asistido a algún curso optativo en materia de emprendimiento, lo cual es de gran importancia, ya que como los resultados indican que más del 60% tiene la intención de emprender, por lo cual resulta importante la iniciativa de los estudiantes para capacitarse y mejorar sus competencias a efecto de consolidar algún proyecto emprendedor. Sin embargo, los resultados que se presentan en la Tabla 5, indican que del total de estudiantes, el 74.8% no ha asistido de forma optativa a algún curso relacionado al emprendedurismo, y para ambos programas educativos son más altos para dicha opción. Esta información resulta importante para la institución educativa, para definir algún tipo de estrategia y fortalecer los cursos extracurriculares en verano, en este rubro con la finalidad de proporcionar a los estudiantes oportunidades que fortalezcan el desarrollo de competencias enfocadas a mejorar su perfil emprendedor.

Tabla 5. Asistencia a cursos optativos en materia de emprendimiento.

Programa Educativo		Si	No	Total
Ingeniería en Gestión	Recuento	34	99	133
Empresarial	% del total	11.1%	32.4%	43.5%
Licenciatura en	Recuento	43	130	173
administración	% del total	14.1%	42.5%	56.5%
Total	Recuento	77	229	306
	% del total	25.2%	74.8%	100.0%

Derivado de los resultados anteriores, se puede observar que los estudiantes manifiestan en un alto porcentaje que no han asistido a cursos en materia de emprendimiento, por lo cual en la Tabla 6, se presentan los porcentajes que indican el interés de los estudiantes en recibir algún tipo de formación en materia de emprendimiento, mostrando que los estudiantes de ambos programas educativos con un total de 91.5%, correspondiendo 41.2% a la ingeniería y 50.3% a la licenciatura, manifiestan su disposición en recibir capacitación referente al emprendedurismo.

Tabla 6. Interés en recibir formación en materia de emprendimiento.

Programa Educativo		Si	No	Total
Ingeniería en Gestión	Recuento	126	7	133
Empresarial	% del total	41.2%	2.3%	43.5%
Licenciatura en	Recuento	154	19	173
Administración	% del total	50.3%	6.2%	56.5%
Total	Recuento	280	26	306
	% del total	91.5%	8.5%	100.0%

Finalmente, se considero fundamental analizar si los estudiantes actualmente se encuentran gestionando su propio negocio, dicha información se muestra en la Tabla 7, indicando que solamente el 12.7% se encuentra gestionando su negocio, correspondiendo 6.2% a la carrera de Administración y con 0.3 más a la Ingeniería en Gestión Empresarial con 6.5%, mientras que en ambos programas se observa que es muy alto el porcentaje de alumnos que aún no inician la gestión de su empresa, considerando un 87.3%, dicha información es importante y sin duda fundamental para la toma de decisiones en virtud de que la mayoría aspira a tener su propia empresa y se debe buscar la forma de orientarlos para que se pueda lograr el objetivo.

Tabla 7. Gestión del negocio

Programa Educativo		Si	No	Total
Ingeniería en Gestión Empresarial	Recuento	20	113	133
	% del total	6.5%	36.9%	43.5%
Licenciatura en Administración	Recuento	19	154	173
	% del total	6.2%	50.3%	56.5%
Total	Recuento	39	267	306
	% del total	12.7%	87.3%	100.0%

A continuación se presentan los niveles de puntuación de acuerdo a la escala de Likert, que definen el perfil emprendedor respecto a las cuatro escalas medidas, los resultados muestran en la Tabla 8 y Gráfica 1, mostrando que para la dimensión de intención emprendedora la media más alta se observa en los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial, siendo superior en 0.29 respecto a los alumnos de Licenciatura en Administración, que define la visión de emprender su propio negocio. La segunda escala es la actitud hacia el emprendimiento, que igual muestra una puntuación más alta para los encuestados de ingeniería con una puntuación de 4.36 superior en 0.28 con relación a los estudiantes de Administración, lo cual define que tienen una actitud positiva y consideran más ventajas respecto al emprendimiento en comparación con los jóvenes de Administración. Otra escala evaluada es el control de comportamiento percibido que también reflejó una puntuación superior a 0.15 en los estudiantes de Gestión Empresarial, lo cual tiene que ver con la forma de comportamiento que ellos perciben como emprendedores y el control hacia ello. Finalmente la escala de normas subjetivas, en la cual los resultados muestran que los estudiantes de Gestión Empresarial obtuvieron una media de 4.21, superior en 0.12 respecto a los de Administración, con dicha escala básicamente se analiza la reacción que tendrían amigos y familiares respecto a la decisión de emprendimiento y el efecto que causa en el emprendedor.

De manera general, los resultados indican que en los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial y de Administración, la escala que más se identifica en su perfil es intención

emprendedora, mientras que la que menos se identifica en los estudiantes de ambos programas educativos es control de comportamiento percibido.

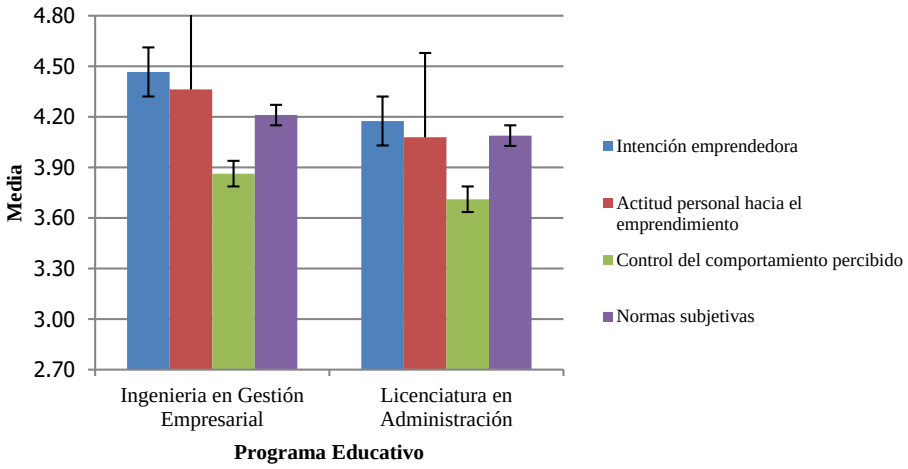
Tabla 8. Estadística descriptiva, dimensiones del perfil emprendedor.

Dimensión	Programa Educativo	Media	Mínimo	Máximo	Desviación estándar	Error estándar de la media
Intención emprendedora	IGE	4.47	2.83	5.00	0.47	0.04
	LA	4.18	1.67	5.17	0.62	0.05
Actitud personal hacia el	IGE	4.36	3.00	5.00	0.50	0.04
emprendimiento	LA	4.08	1.40	5.60	0.68	0.05
Control del	IGE	3.86	1.75	5.00	0.69	0.06
comportamiento percibido	LA	3.71	1.75	5.00	0.67	0.05
Normas subjetivas	IGE	4.21	1.00	5.00	0.62	0.05
	LA	4.09	1.00	5.00	0.73	0.06

IGE: Ingeniería en Gestión Empresarial

LA: Licenciatura en Administración

Gráfica 1. Medias de las dimensiones del perfil emprendedor.



A continuación se procede a la contrastación de hipótesis:

H1. El programa educativo, género, edad y estado civil influyen significativamente en la intención emprendedora del estudiante.

Para contrastar la hipótesis en la Tabla 9, se muestra el modelo de regresión múltiple entre la variable dependiente de intención emprendedora y las independientes de: programa educativo, género, edad y estado civil, los resultados muestran que se obtuvo una R de 0.286 y una R^2 de 0.082, por lo cual, la R^2 determina que el 8.2% de los aspectos que influyen en la intención emprendedora, se determina por las variables sociodemográficas de programa educativo, género, edad y estado civil, tal como lo demuestra el alto nivel de significancia 0.000. El estadístico F fue de 6.695 y es significativo al 0.000, lo que indica la existencia de una relación lineal significativa, entre la variable dependiente de intención emprendedora y las variable independientes.

El resultado de p para la variable de programa educativo 0.000 y de 0.027 para edad, indica que estas variables influyen significativamente en la intención emprendedora de los estudiantes. Por otra parte, los valores de p superiores a 0.05 para género y estado civil, reflejan que dichas variables no influyen significativamente en la intención emprendedora. El coeficiente Beta para las variables de programa educativo, género, edad y estado civil de -0.305, 0.081, 0.070 y -0.023 reflejan una influencia positiva para el género y edad, mientras que para programa educativo y estado civil se refleja una relación inversa negativa.

Tabla 9. Modelo de regresión múltiple: intención emprendedora, programa educativo, género, edad y estado civil.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.286[a]	0.082	0.069	0.55609

a. Predictores: (Constante), Estado civil, Programa Educativo, Género, Edad

ANOVA[a]

Modelo		Suma de	gl	Media	F	Sig.

		cuadrados		cuadrática		
1	Regresión	8.281	4	2.070	6.695	0.000[b]
	Residuo	93.080	301	0.309		
	Total	101.361	305			

a. Variable dependiente: Intención emprendedora

b. Predictores: (Constante), Estado civil, Programa Educativo, Género, Edad

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Error estándar	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	4.492	0.176		25.467	0.000
	Programa Educativo	-0.305	0.064	-0.263	-4.736	0.000
	Género	0.081	0.068	0.066	1.192	0.234
	Edad	0.070	0.031	0.124	2.222	0.027
	Estado civil	-0.023	0.061	-0.022	-.383	0.702

a. Variable dependiente: Intención emprendedora

Conclusiones y discusión

Con la presente investigación se ha logrado el objetivo de la misma, asimismo resulta importante definir, que derivado de los resultados obtenidos, se puede concluir que en el pasado cuando eligieron la carrera y en el futuro, proyectado al término de sus estudios y cinco años después de concluir su profesión, los estudiantes de ambos programas educativos manifiestan como principal intención ser fundadores y trabajar en su propia empresa, lo cual se define, en que tienen una firme intención emprendedora en los tres momentos analizados, por lo que se puede deber a que la formación profesional desarrolla competencias que les permiten generar una visión emprendedora, los resultados son similares a los obtenidos por Medina, Bolivar y Lemes (2014) quienes como conclusión de su investigación señalan que la intención emprendedora es menor al inicio de la carrera y que aumenta en el futuro proyectado así como al termino de los estudios universitarios, tal como se identifica en el presente estudio, asimismo se coincide con los resultados son acordes al promedio internacional sobre la intención emprendedora de los estudiantes en los

tres momentos analizados. La explicación a este hecho puede estar relacionada con el deseo del estudiante de acumular experiencia laboral previa, antes de desarrollar una empresa propia, así como en el desarrollo de competencias durante su formación profesional.

Por otra parte, se demuestra que los encuestados no tienen formación en materia de emprendimiento y tampoco asisten optativamente a cursos relacionados referentes al tema, los resultados obtenidos en este rubro, concuerdan con el análisis nacional que indica que los estudiantes universitarios manifiestan que las instituciones educativas no cuentan con un proyecto especifico enfocado al emprendimiento (Universia, 2013).

Por otra parte, es importante mencionar que los encuestados en la investigación manifiestan un alto interés en capacitarse en materia de emprendedurismo, dichos resultados son similares a los presentados por Medina, Bolivar y Lemes (2014) que también indican un porcentaje mayor al 50% en falta de formación en materia de emprendimiento; asimismo, encontraron que solamente el 9.7% se encuentra emprendiendo un negocio, mientras que en la presente investigación un porcentaje similar que es del 12.7% se encuentra en el proceso de gestión de su negocio, queda definido que con lo anterior. Se puede definir, que si bien es cierto que los estudiantes de ITESA manifiestan un alto perfil emprendedor, adicionalmente es importante señalar que la Ingeniería en Gestión Empresarial obtuvo un puntaje mayor en el perfil emprendedor en comparación con la Licenciatura en Administración.

En cuanto a los resultados de las medias de las dimensiones del perfil emprendedor, los resultados indican que en los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial y de Administración, la escala que más se identifica en su perfil es la intención emprendedora, mientras que la que menos se identifica en los alumnos de ambos programas educativos, es el control de comportamiento percibido, por lo cual resulta importante trabajar en mejorar dicha habilidad, que básicamente consiste en romper el paradigma en los estudiantes sobre la dificultad para alcanzar el logro que busca mediante su conducta, para ello se pretende dar continuidad a la segunda fase del proyecto, que consiste en implementar la metodología TRIZ.

Por último, el programa educativo y la edad, son variables que influyen significativamente en la intención emprendedora, lo cual es similar a lo propuesto por Espí et al (2007) que propone que el perfil emprendedor se ve influenciados por factores como la edad, el género, la procedencia cultural, la ocupación de los padres, el nivel de educación, la experiencia profesional previa, o la formación en creación de empresas, entre otros. Asimismo, se reafirma lo propuesto por De Jorge (2013) que como resultado de su investigación señala que las características personales (sociodemográficas) de los alumnos en términos de mayor edad, género masculino y la existencia de algún familiar empresario resultaron ser causa explicativa de la intención emprendedora.

De manera general, se puede concluir que aspectos como la limitada oferta de trabajo y las dificultades asociadas a la búsqueda del primer empleo por parte de los jóvenes está presionando favorablemente sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes.

La presente investigación aportó información valiosa de la intención emprendedora de los estudiantes del ITESA, a partir de la cual se podrá proponer la apertura de asignaturas que fomenten el emprendedurismo entre los jóvenes, o bien, adecuar las materias que ya existen respecto al emprendimiento de acuerdo a las necesidades de los alumnos.

Fuentes de consulta

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179 -211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", Journal of Applied Social Psychology, 32 (4), 665-683.

Chan, M.R., Escalante, N. S. y Robles, E. (2015). Comparabilidad en el nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades: México y Puerto Rico. *Revista Internacional Administración y Finanzas,* 8 (5), 1-14.

De Jorge, J. (2013). Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Caracciolos*. *1(1) 1-12.*

Espí, M. T., Arana, G., Heras, I. y Díaz De Junguitu, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. (14), 83-110.

Espíritu, R. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias, 11 (1),* 65-75.

Espíritu, R., González, R.F. y Alcaraz, E. (2012). Desarrollo de competencias emprendedoras: Un análisis explicativo con estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales, (22),* 29-53.

Gutiérrez, F. (2006). Desarrollo local-endógeno y el papel de las universidades en la formación de cultura emprendedora e innovadora en territorios socio deprimidos. *Laurus*, 12 (22), 139-152.

Lerma, A. E. (2007). Mida su estatura como emprendedor. *Organización y Dirección*. 59-63.

Liñán, F. y Chen,Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33 (3), 593-617.

Medina, P., Bolívar, A. y Lemes, A.I. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUEESS. *Revista de Estudios Empresariales*, (2), 63-80.

Mora, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 70-83.

Observatorio Laboral. (2015). Tendencias del empleo profesional. Recuperado de http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/tendencias_del_empleo_profesional

Orrego, C. I. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas, 16, (20),* 225-235.

Puchol, L. (2005). El libro del emprendedor. Como crear tu propia empresa y ser tu propio jefe.

Rodríguez, C. A. y Prieto, F. A. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia- Francia. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19, 73-89.

Sieger, P., Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2014). Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG).

Universia México. (2013). 85% de los universitarios mexicanos quieren emprender a pesar de sus miedos y desafíos. Recuperado de http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2013/07/25/1038793/85-universitarios-mexicanos-quieren-emprender-pesar-miedos-desafios.html

El capital humano y la percepción de justicia organizacional

Dra. Ma. del Rosario García Velázquez[1]
Dr. Tirso Javier Hernández Gracia[2]
Dr. Edgar Martínez Torres[3]

Resumen

La actividad empresarial en los últimos años está enfocada a atender las necesidades de la sociedad en medida que crecen o se expanden, en sus prácticas organizacionales involucran al capital humano, las acciones de estos configuran la cultura empresarial, las cogniciones, actitudes y comportamientos, no siempre son congruentes en el ambiente de trabajo.
Por lo que se pretende identificar el nivel de justicia organizacional que se presenta en las IES públicas de Pachuca de Soto Hgo. y que es percibido por lo docentes, tomando como referente a las acción que recaen en una amplia gama de conductas y actitudes; considerando su reacción ante situaciones injustas, que impactan en el éxito de la empresa (Mladinic & Islas, 2002).
Se identificar la asociación significativa entre la justicia organizacional y las características sociodemográficas del docente, en una muestra de 255 docentes PTC, los resultados indican la asociación parcial en determinados factores.

Palabras clave: M12 - M54 Justicia organizacional, características sociodemográficas, empresas de servicios

[1]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, rosy_gave@yahoo.com.mx, (01771)7172000, ext. 4141
[2]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, thernan@uaeh.edu.nx, (01771)7172000, ext. 4141
[3]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, edgaral10@hotmail.com, (01771)7172000, ext. 4141

Introducción

La justicia organizacional es una variable que ha tomado gran importancia tanto en las organizaciones como en el ámbito de la investigación, por lo que la revisión bibliográfica ha permitido identificar una gama muy amplia de estudios que abordan la justicia organizacional y la han asociado con variables como, clima organizacional, cultura organizacional, motivación, satisfacción laboral, desempeño del trabajador, calidad y bienestar de las organizaciones entre otras.

Investigaciones realizadas hacen referencia que cuando el capital humano percibe un trato justo por parte de sus superiores tiene un mejor desempeño en sus tareas, por el contrario ante una la percepción de acciones de injustica, se presentan comportamientos negativos. La justicia apela a la norma de reciprocidad: los trabajadores se muestran dispuestos a desempeñar mejor sus tareas, así como a involucrarse en tareas voluntarias de mejora y a reducir tareas contra-productivas (Devonish y Greenidge, 2010).

Por lo anterior desarrollar una investigación que identifique el nivel de justica organizacional percibido por los docentes en las IES públicas de Pachuca y la asociación que existe con las características sociodemográficas de estos, tiene como propósito plantear estrategias que permitan que los docentes un mejor desempeño en las actividades de docencia, investigación, extensión, divulgación y tutorías. La ponencia presenta en primer lugar el objetivo, lo que se espera en la investigación, la revisión de la literatura plasmada en aspectos históricos, conceptos de variables, teorías, instrumentos entre otros. Se muestra la metodología, tipo, diseño, nivel, muestra instrumento, finalmente el análisis e interpretación de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Objetivo general

Determinar el nivel de justicia organizacional percibido por los docentes de las IES de Pachuca de Soto, Hidalgo, identificando la asociación con las características sociodemográficas de los miembros de la empresa, a partir del modelo de Niehoff y

Moorman, a fin de generar estrategias que permitan mejorar el nivel de justicia organizacional y así contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

En las IES públicas del estado de Hidalgo, se identificó en el área física y con pláticas informales, que los docentes adoptan conductas diversas a partir de la molestia que les genera cuando les solicitan trabajos con mucha premura, de las diferencias que existe entre niveles jerárquicos, de la designación de las cargas de trabajo, de las remuneraciones económicas, ya que a pesar de su grado de responsabilidad siguen percibiendo el mismo salario que compañeros que desempeñan las mismas funciones o aun con mayor responsabilidad. Han sido situaciones que dejan ver que los docentes de las Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas de Pachuca no consideran justo el trato recibido.

Pregunta de investigación

¿El nivel de justicia organizacional percibido por los docentes de las IES públicas del municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo es óptimo y está asociado a las características sociodemográficas?

Por lo anterior el desarrollo de la investigación tiene como fundamento proponer estrategias que conlleven a las IES a elevar de manera permanente la habilitación del profesorado, con base en los perfiles adecuados para cada subsistema de educación superior y que los docentes al percibir un trato justo, los encamine a impulsar la superación permanente en los procesos de formación, dedicación, desempeño y que contribuyan a elevar la calidad de la educación superior.

Estado del arte

En los últimos años, la globalización económica y la consecuente apertura de los mercados han demandado de los líderes de las organizaciones mayor inclinación hacia los procesos de expansión de sus respectivas empresas, actividades que a su vez aceleran y generan considerables cambios en al interior, que muchas veces exigen súbitas adaptaciones por

parte de los empleados a las practicas organizacionales, que no siempre son congruentes con el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven.

Por lo que, surge la necesidad que exista equidad en la distribución de recursos, recompensas y beneficios a los empleados, así como el tratado otorgado por parte de sus superiores, entre otras.

Se identificó en la literatura que los empleados son más propensos a presentar conductas negativas cuando perciben un trato injusto. Por ejemplo, Greenberg (1990) encontró que los trabajadores percibían como injusto cuando sufrían recortes salariales. En la teoría de Adams se comprobó que una falta de equidad, conduce al empleado a reducir sus esfuerzos de trabajo; Aquino (1999) descubrió que la injusticia percibida en el trabajo es la causa central en la aparición de conductas desviadas, en el caso de Skarlicki y Folger (1997) identificaron que los empleados que sentían un trato injusto por parte de los directivos de la organización presentaban conductas negativas contra ésta. Por tanto, a la luz de la literatura se refuerzan las teorías de intercambio.

Expertos en el área refieren a la justicia organizacional de manera más intensa en los últimos 20 años, la fundamentan en las teorías que aplicar conceptos de justicia para entender al factor humano en las organizaciones, solo por el hecho que las personas trabajan por un salario, las organizaciones son instancias donde el concepto de justicia es relevante. La importancia de estudiar la justicia organizacional radicaría en el impacto de las reacciones de los individuos y las organizaciones (Mladinic & Islas, 2009).

Por lo que hablar de justicia organizacional, es debido a que se ha precedido una amplia gama de conductas y actitudes en los individuos y su relación frente a situaciones injustas que influyen en el éxito de la empresa (Mladinic & Islas, 2009).

Yang, Peng y Mossholder (2004) concluyen que la justicia organizacional y la satisfacción en el trabajo están relacionadas, ya que cuando los empleados perciben que aumentos salariales justos, son fuente de satisfacción; por otro lado, Simons y Roberson (2003)

incorporan el constructo justicia organizacional como un antecedente relevante, teórico y empírico, de la separación voluntaria del capital humano de la organización (Littlewood, 2007).

Cabe mencionar que en la actualidad las personas informadas correctamente sobre el empleo ofrecido, han podido concretar un acuerdo laboral con la organización que los contrata y establecer expectativas sobre lo que es y debe ser justo durante la relación laboral. Si el individuo percibe que la organización no cumple con lo acordado al inicio de la relación laboral o si percibe que la organización ocultó información relevante, entonces concluirá que ha sido tratado injustamente y probablemente restablecerá una relación de equidad mediante la evitación del trabajo (Littlewood, 2007).

Un concepto de justicia organizacional, consiste en las percepciones que tienen los trabajadores respecto al trato recibido en la organización, se consideran tres componentes de justicia (Moorman, 1991):

* Justicia distributiva. Percepción respecto a diferentes aspectos del trabajo: nivel de salario, horario de trabajo, carga de trabajo y asignación de responsabilidades.
* Justicia de procedimientos o procedimental. Es la percepción de que las decisiones en el trabajo, incluyen mecanismos que aseguran la obtención adecuada de información, la posibilidad de expresión y la existencia de procesos de retroalimentación.
* Justicia interaccional. Percepción de que las necesidades del trabajador son consideradas y que existen explicaciones adecuadas cuando se toman decisiones que lo involucran o tiene que ver con el trabajo que desempeña (Moorman, 1991).

De lo anterior se puede concluir que hablar de justicia organizacional refiere a la percepción de los empleados de qué tan justo es el trato que reciben en la organización, lo que se fundamenta en diversas teorías como es el caso de la teorías de equidad de Adams, que plantea que los individuos están motivados por ser tratados equitativamente en relación con compañeros de trabajo y sostiene que la motivación depende de la justicia en los intercambios sociales, de igual manera el modelo de motivación explica la forma en que las

personas luchan por la equidad y justica en los intercambios sociales. La consistencia de los componentes clave de las relaciones de intercambio persona – organización, es central en la comprensión de la teoría de la equidad, esta relación es decisiva en la formación de las percepciones de equidad e inequidad de los empleados (Kinicki y Kreitner, 2004).

Las aportaciones de la teoría de la equidad, refieren a las contribuciones que el capital humano realiza dentro de las organizaciones, ya que el empleado de acuerdo a sus participaciones espera una retribución justa. En el trabajo los sentimientos de inequidad e injustica gira en torno a la percepción de las personas, si obtienen retribuciones adecuadas, se comparan con los que tienen acciones similares (Kinicki y Kreitner, 2004).

Investigaciones realizadas de justicia organizacional

Se han realizado importantes investigaciones con respecto a la variable de justicia organizacional, por mencionar algunas se encuentran de Moorman (1991) quien identifico que la única dimensión al evaluar la justicia organizacional se correlaciona con las Conductas de Ciudadanía Organizacional (CCO) y tiene que ver con la justicia interaccional. Por otro lado, no encontró que ni la justicia distributiva ni de procedimientos formales, se relacionara con las manifestaciones de CCO. En otras palabras, los empleados consideran que su supervisor los trata justamente.

Otra investigación es la de justicia organizacional, individualismo–colectivismo y estrés laboral realizado por Alicia Omar, asumió como propósito explorar las relaciones entre las percepciones de justicia organizacional y estrés laboral en una muestra de trabajadores argentinos. Los resultados revelaron que algunas características sociodemográficas afectan las percepciones de justicia organizacional, la falta de justicia se relaciona negativamente con el estrés y el colectivismo actúa como variable moderada sobre las relaciones (Omar, 2006).

Así mismo la investigación desarrollada por Zoghbi (2009), denominada la anomia como moderador de la relación entre percepciones de justicia organizativa y el uso negligente de

internet en el trabajo. La investigación fue aplicada a una muestra de profesores de una universidad española, con la escala desarrollada por Moorman. Los hallazgos contribuyen a un mejor conocimiento de cómo las percepciones de injusticia conducen al empleado a la ciberpereza (Zoghbi, 2009).

En el caso de la investigación realizada por Gabriela (2009), consideró las relaciones de terceras partes ante la injusticia organizacional en la universidad nacional de educación a distancia en Madrid, España, se centró en la perspectiva de la víctima y la visión de la tercera parte que ha recibido poca atención sistemática.

Por último se menciona la investigación de Tziner y Oren (2011) la cual se enfocó a la responsabilidad social corporativa, considera el compromiso que se adquiere con la sociedad, los empleados, los clientes y el gobierno. Examina la conexión con los factores de justicia organizacional y satisfacción laboral, se utilizó la escala de justicia organizacional de Morman, (Tziner y Oren, 2011). Otros estudios han demostrado que la participación de los empleados tiene que ver con la percepción de justicia tanto de procedimiento como interpersonal (Patlán, Flores, Martínez y Hernández 2012).

Metodología

Se desarrolló la investigación con enfoque cuantitativo, es no experimental, dado que sólo se observó el fenómeno, no se interviene, no se manipularon, ni se controlaron las variables. Se desarrolló bajo el diseño transversal, ex – post – facto, correlacional, descriptivo y explicativo ya que se realizó en una sola medición, se toma la información en un solo momento.La técnica de investigación utilizada para la recolección de la información fue la encuesta, a la cual se determinó la validez de los instrumentos de medición, bajo el método de componentes principales con rotación Quartimax, la confiabilidad se efectuó con el análisis de consistencia interna con Alpha de Cronbach, obteniendo puntuaciones necesarias.

Conceptualización y operacionalización de las variables

Para efecto de la investigación se toma como referente el instrumento de justicia organizacional de Moorman (1991), que se describe en la siguiente tabla 1.

Tabla 1

Conceptualización y operacionalización de la variable independiente de justicia organizacional.

Variables	Definición conceptual	Factores	Definición operacional	Escala de medición
Justicia organizacional	Consiste en las percepciones que tienen los trabajadores respecto a la justicia observada en la organización.	Justicia distributiva. Percepción del trabajador respecto a la distribución de las condiciones que tienen en el trabajo: nivel de salario, horario de trabajo, carga de trabajo y asignación de responsabilidades. Justicia de procedimientos. Grado en el cual los trabajadores consideran justas las decisiones en el trabajo, los mecanismos que aseguren la obtención adecuada de información, la posibilidad de expresión del trabajador y la existencia de procesos de retroalimentación. Justicia interaccional. Grado en el cual los empleados sienten que sus necesidades son consideradas y que existen explicaciones adecuadas para la toma de decisiones.	El puntaje obtenido de las respuestas a los reactivos del instrumento de Moorman (1991) con 20 ítems.	El instrumento está diseñado para ser utilizado con la escala likert y sumativa de 5 posiciones: 1= totalmente en desacuerdo. 2= en desacuerdo. 3=indeciso. 4= de acuerdo. 5= totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los fundamentos teóricos de justicia organizacional (Moorman, 1991).

Las características sociodemográficas se conceptualizan como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2 ***Conceptualización y operacionalización de las características sociodemográficas***.

Variable	Identificación de variables	Definición conceptual	Categoría	Escala
Características sociodemográficas	Género	Características biológicas de una persona en donde evidentemente solo es femenino o masculino.	Hombre Mujer	Escala nominal o categórica
	Edad	Número de años de vida de una persona.	Pregunta abierta	Escala de razón
	Estado Civil	Situación jurídica concreta, entre un hombre y una mujer en relación con la familia que puede ser soltero o casado.	Casado Soltero	Escala nominal o categórica
	Nivel de estudios	Grado máximo de estudios, nivel más alto concluido en el sistema de educación.	Licenciatura Especialidad Maestría Doctorado	Escala nominal o categórica
	Contratación laboral	Acuerdo entre el empresario y el trabajador en el que se detallan las condiciones en las que un trabajador se compromete a realizar un determinado trabajo y el tiempo de terminación.	Contrato de seis meses o menos Contrato por un año Contrato por dos años Contrato por tres años Contrato por cinco años Contrato fijo	Escala de nominal o categórica
	Horario de trabajo	Todo período de tiempo dedicado a realizar actividades que contribuyen a la producción de bienes y servicios.	Matutino fijo Matutino flexible y/o irregular Vespertino fijo Mixto Vespertino flexible y/o irregular Intensivo fijo	Escala nominal o categórica
	Antigüedad en la institución	Número de años que una persona presta sus servicios a una misma empresa.	Pregunta abierta	Escala de razón
	Categoría laboral	Categoría designada de acuerdo al tabulador que de considere en la empresa, definidas en el contrato colectivo de trabajo.	Docentes de tiempo completo Profesor investigador asociado Profesor investigador titular	Escala nominal o categórica

Fuente: Elaboración propia a partir de los fundamentos teóricos de las características sociodemográficas.

El alcance de la investigación se basó en que el instrumento se aplicó en un solo momento a una muestra de docentes en las IES públicas de Pachuca de Soto, Hidalgo. La medición de la variable de justicia organizacional se llevó a cabo con la escala de justicia organizacional desarrollada por Niehoff y Moorman en el año de 1993.

En la investigación las unidades de análisis objeto de estudio, fueron únicamente a los docentes tiempo completo de las IES públicas del municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo (UAEH, el ITP y la UPP)inscritos en los catálogos del personal académico, con una población de 1188 docentes.

La determinación de la muestra se calcula a partir la fórmula de muestreo estadístico aleatorio estratificado para poblaciones finitas, considerando el nivel de confianza de 95%, concluyendo con una muestra de 290 docentes de tiempo completo de las tres IES, de la UAEH se fueron 134, en el ITP 73 y en la UPP 83, solo fue posible obtener información de 255, por diversas razones como: algunos docentes se encontraban de permiso, de intercambio, en comisiones institucionales, incapacitados y otros no quisieron dar respuesta

argumentando que no querían verse afectados porque fueran detectados por los directos de acuerdo a las respuestas que emitieran, o que no tenían tiempo para contestar el instrumento.

Instrumento

La validez de constructo del instrumento de justicia organizacional, obteniendo en el factor de justicia distributiva, valores que varían de .571 a .760, En el factor de justicia procedimental se obtuvieron valores de .544 y en el reactivo diez el mayor valor fue de .862. En el factor de justicia interaccional integrado por nueve reactivos, en el dieciséis se obtuvo un valor de .810 y el mayor valor obtenido es en el reactivo diecisiete fue de .894, de lo anterior permitió la validación del instrumento. Así mismo los resultados del análisis de consistencia interna de Alpha de Cronbach obtuvieron en el factor de justicia distributiva un valor de .808, en el factor de justicia de procedimientos fue de .864 y en el factor de justicia interaccional fue de .959. Por consiguiente se considera la confiabilidad aceptable.

Análisis estadístico descriptivo de la variable de justicia organizacional

Se realizó el análisis estadístico descriptivo de la variable de justicia organizacional obteniendo los siguientes resultados, en el factor de (J_{1JD}) justicia distributiva se la media es de 3.84, la mediana y moda de 4.00 y la desviación estándar .80. Los resultados presentados referentes a la percepción de los docentes con respecto a la justicia distributiva se identifica que consideran justo el salario, el horario de trabajo, carga de trabajo y la asignación de tareas.

En el factor de (J_{2JP}) justicia de procedimientos se observó una puntuación en la media 3.49, en la mediana de 3.67, en la moda de 4.00 y la desviación estándar .90. De acuerdo a los resultados se observa que los docentes perciben que es justa la obtención adecuada de la información y la posibilidad de expresar sus ideas.

Lo correspondiente al factor de (J_{3JI}) justicia interaccional, la media es de 3.74, la mediana de 4.00, la moda de 5.00 y la desviación estándar de 1.02, se identifica que los docentes

perciben que sus necesidades son consideradas y que existen explicaciones adecuadas para tomar decisiones.

Del análisis descriptivo respecto a la variable de justicia organizacional, se obtuvieron los siguientes resultados:

* En la variable de justicia organizacional la puntuación más alta se identificó en el factor de justicia distributiva (Media = 3.84), y con menor valor el factor de justicia de procedimientos (Media = 3.49).
* Con respecto a la mediana en la variable de justicia organizacional, se encontró que tanto el factor de justicia distributiva, como el factor de justicia interaccional, presentan la media más alta de 4.00, y la más baja en el factor de justicia de procedimientos la media es de 3.67.
* Otro análisis estadístico realizado en la variable de justicia organizacional es la moda, de la cual tanto el factor de justicia distributiva, como justicia de procedimientos es de 4.00 y con respecto al factor de justicia interaccional es de 5.00.
* La desviación estándar de la variable de justicia organizacional se identifica con puntuación máxima el factor de justicia interaccional (Desviación estándar = 1.02) y con puntuación mínimo el factor de justicia distributiva (Desviación estándar =.80).

De los resultados anteriores identifica que los docentes perciben mayor justicia distributiva referente al salario, horario de trabajo, carga de trabajo y la asignación de responsabilidades, asimismo que es menor la percepción de justicia de procedimientos en la cual el docente obtiene la información adecuada y la posibilidad de poderse expresar.

Los docentes perciben mayor justicia organizacional en la institución, especialmente en el factor de justicia distributiva e interaccional, lo cual indica que consideran justo el salario, el horario de trabajo, la carga de trabajo y la asignación de responsabilidades, asimismo que existe justica en considerar sus necesidades y la toma de decisiones.De manera contraria se identifican los factores en los que el docente percibe que existe baja justica organizacional y principalmente es en el de justicia de procedimientos.

Asociación entre los factores de justicia organizacional y las características sociodemográficas

Análisis para determinar la asociación significativa entre los factores de la variable de justicia organizacional con las características sociodemográficas de género, estado civil, escolaridad, contratación laboral, horario de trabajo y categoría laboral.

Dicho análisis considera en dos apartados, en el primero se realizó el coeficiente de correlación de Pearson, en que se involucró la variable de justicia organizacional y las características sociodemográficas de edad y antigüedad en la institución. En el segundo se realizó estimando la varianza entre los factores de justicia organizacional y las características sociodemográficas de género, estado civil, escolaridad, contratación laboral y horario.

Para determinar la asociación entre los factores de justicia organizacional y las características sociodemográficas de edad de los docentes y la antigüedad de estos dentro de la institución, se efectúo el análisis de correlación de Pearson.

* Se observó entre el factor de justicia de procedimientos con la antigüedad en la institución una correlación estadísticamente significativa negativa muy débil ($r=-.126$; $p \leq .05$), (Ver Tabla 3). De lo anterior se determinó que el docente con respecto a la antigüedad que tiene en la institución tienen una percepción que existe menor justica de procedimientos en la manera en que desarrolla su trabajo, en la obtención adecuada de la información, la posibilidad de expresar sus ideas. Se observó que no existe correlación entre los factores de justicia organizacional con variable de edad del docente. Con respecto al factor de justicia distributiva y justicia interaccional se relacionan con la antigüedad en la institución no presentan correlación significativa alguna.

Tabla 3

Matriz de correlación entre los tres factores de la variable de justicia organizacional y las características sociodemográficas (edad y antigüedad).

Factores de justicia organizacional	J_{1JD} Justicia distributiva	J_{2JP} Justicia de procedimientos	J_{3JI} Justicia Interaccional	Edad	Antigüedad en la institución
J_{1JD} Justicia distributiva	1				
J_{2JP} Justicia de procedimientos	.547**	1			
J_{3JI} Justicia Interaccional	.593**	.849**	1		
Edad	.091	-.041	-.016	1	
Antigüedad en la institución	.030	**-.126***	-.056	.672**	1

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

Análisis de varianza

Para identificar la asociación entre los factores de la variable de justicia organizacional (Justicia distributiva, justicia procedimiental, justicia distributiva) con las características sociodemográficas de género, estado civil, escolaridad, contratación laboral, horario de trabajo y categoría laboral se realizó la prueba de análisis de varianza en donde se identificó lo siguiente:

* Asociación entre el factor de justicia distributiva con la variable sociodemográfica de escolaridad (p = .04), la puntuación media más alta en los docentes que tiene estudios de especialidad (Media = 4.21), en menor puntuación se encuentran los docentes que tienen estudios de licenciatura (Media = 3.99), seguido de los que tienen estudios de maestría (Media = 3.87) y finalmente con puntuación media más baja, los docentes con estudios de doctorado (Media = 3.66). Lo anterior implica que los docentes que tienen estudios de especialidad perciben mayor justica distributiva en factores como: nivel de salario, horario de trabajo, carga de trabajo y asignación de responsabilidades, siendo menor la percepción en docentes con otros estudios académicos.

* Asimismo en la tabla 5, se identificó una asociación estadísticamente significativa entre el factor de justicia distributiva y la variable sociodemográfica de categoría laboral (p= .01), la puntuación media más alta se identifica en los docentes que tienen categoría de profesores de tiempo completo (Media = 4.02), seguido de los docentes que tiene

categoría de profesor investigador asociado (Media = 3.81) y con puntuación menor los docentes que tienen categoría de profesor investigador titular (Media = 3.66). Estos resultados implican que los docentes que tienen categoría de profesores de tiempo completo tienen una percepción de que existe justicia distributiva más alta con relación a diferentes aspectos del trabajo: nivel de salario, horario de trabajo, carga de trabajo y asignación de responsabilidades.

No se identificó alguna asociación estadísticamente significativa entre el factor de justicia distributiva con las características sociodemográficas de género, estado civil, contratación laboral y horario de trabajo.

Tabla 4

Resultados del análisis de la varianza entre el factor de (J_{1JD}) justicia distributiva de la variable de justicia organizacional y la variable sociodemográfica de escolaridad.

Variable	N	Media	F	p
Escolaridad:			2.74	**.04**
Licenciatura	36	3.99		
Especialidad	13	4.21		
Maestría	126	3.87		
Doctorado	80	3.66		

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

Tabla 5

Resultados del análisis de la varianza entre el factor de (J_{1JD}) justicia distributiva de la variable de justicia organizacional y la variable sociodemográfica de categoría laboral.

Variable	N	Media	F	p
Categoría laboral:			4.59	**.01**
Docentes de tiempo completo	91	4.02		
Profesor investigador asociado	83	3.81		
Profesor investigador titular	81	3.66		

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

Al determinar la asociación entre el factor de justicia de procedimientos con género, estado civil, escolaridad, contratación laboral y horario de trabajo. No se identificó asociación estadísticamente significativa entre el factor de justicia de procedimientos con las características sociodemográficas de género, estado civil, escolaridad, contratación laboral, horario de trabajo y categoría laboral.

En la determinación de la asociación entre el factor de justicia interaccional y las características sociodemográficas de: género, estado civil, escolaridad, contratación laboral y horario de trabajo. Se identificó en las tablas 16, 17, 18,19, 20 y 21 que no existe asociación estadísticamente significativa entre el factor de justicia interaccional de la variable de justicia organizacional con las características sociodemográficas de género, estado civil, escolaridad, contratación laboral, horario de trabajo y categoría laboral.

Tabla 16

Resultados del análisis de la varianza entre el factor de (J_{3JI}) justicia interaccional de la variable de justicia organizacional y la variable sociodemográfica de género.

Variable	N	Media	F	p
Género:			.40	.53
Masculino	179	3.77		
Femenino	76	3.68		

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

Tabla 17

Análisis de la varianza entre el factor de (J_{3JI}) justicia interaccional de la variable de justicia organizacional y la variable sociodemográfica de estado civil.

Variable	N	Media	F	p
Estado civil:			.32	.57
Soltero	205	3.72		
Casado	50	3.81		

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

Tabla 18

Análisis de la varianza entre el factor de (J_{3JI}) justicia interaccional de la variable de justicia organizacional y la variable sociodemográfica de escolaridad.

Variable	N	Media	F	p
Escolaridad:			55	.65
Licenciatura	36	3.79		
Especialidad	13	4.02		
Maestría	126	3.76		
Doctorado	80	3.65		

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

Tabla 19

Análisis de la varianza entre el factor de (J_{3JI}) justicia interaccional de la variable de justicia organizacional y la variable sociodemográfica de contratación laboral.

Variable	N	Media	F	p
Contratación laboral:			.17	84
Contrato hasta 1 año	38	3.66		
Contrato fijo	152	3.77		
Otro (seis meses, dos y tres años)	65	3.73		

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

Tabla 20

Análisis de la varianza entre el factor de (J_{3JI}) justicia interaccional de la variable de justicia organizacional y la variable sociodemográfica de horario de trabajo.

Variable	N	Media	F	p
Horario de trabajo:			.54	.71
Turno matutino fijo	80	3.70		
Turno matutino flexible y/o irregular	36	3.82		
Turno vespertino fijo	22	3.89		
Jornada mixta	98	3.67		
Jornada intensiva fija	19	3.96		

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

Tabla 21

Análisis de la varianza entre el factor de (J_{3JI}) justicia interaccional de la variable de justicia organizacional y la variable sociodemográfica de categoría laboral.

Variable	N	Media	F	p
Categoría laboral:			.33	.72
Docentes de tiempo completo	91	3.79		
Profesor investigador asociado	83	3.67		
Profesor investigador titular	81	3.76		

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

De acuerdo a los resultados obtenidos de la asociación entre la variable de justicia organizacional con las características sociodemográficas, se identificó que existe asociación estadísticamente significativa, entre el factor de justicia distributiva y escolaridad del docente, asimismo se observó que no existir asociación estadísticamente significativa entre:

* Justicia de procedimientos y las características sociodemográficas.
* Justicia interaccional y las características sociodemográficas.

Los resultados determinados a partir del análisis estadístico descriptivo considerando las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) permitieron identificar que los docentes si perciben que existe justicia organizacional en las IES, principalmente en los factores de la variable justicia organizacional obteniendo una media en J_{1JD} justicia distributiva (media = 3.84) y en J_{3JI} justicia interaccional (media = 3.73). Así mismo se identifica que los docentes no perciben que exista justicia organizacional en las IES en el factor de J_{2JP} justicia procedimental.

Los resultados muestran que si existe asociación estadísticamente significativa entre los factores de justicia organizacional y las características sociodemográficas en los docentes de las IES. Dicha asociación se identificó entre los factores de:

* J_{2JP} justicia de procedimientos con la antigüedad que tiene el docente en la institución (negativa).
* J_{1JD} justicia distributiva con la escolaridad y la categoría laboral del docente.

Así mismo, no se identificó asociación estadísticamente significativa entre los factores de la variable de justicia organizacional y las características sociodemográficas en los docentes de las IES. Los factores en los cuales no se identificó asociación estadísticamente significativa son:

* J_{1JD} justicia distributiva con edad, antigüedad en la institución, género, estado civil, contratación laboral y horario de trabajo.
* J_{2JP} justicia de procedimientos con edad, género, estado civil, escolaridad, contratación laboral, horario de trabajo y categoría laboral.
* J_{3JI} justicia interaccional con edad, antigüedad en la institución, género, estado civil, escolaridad, contratación laboral, horario de trabajo y categoría laboral.

Conclusiones

El análisis anterior permite concluir que la percepción de los docentes con respecto a la justicia distributiva es que consideran justo el salario, el horario de trabajo, carga de trabajo y la asignación de tareas. La asignación de responsabilidades, asimismo se identifica que es menor la percepción de justicia de procedimientos en el cual los docentes obtienen la información adecuada y la posibilidad de expresión en la institución.

Que es justa la obtención de la información y la posibilidad de expresar sus ideas, que sus necesidades son consideradas y que existen explicaciones adecuadas para tomar decisiones. Los docentes perciben mayor justicia organizacional en la institución, especialmente en el factor de justicia distributiva e interaccional, De manera contraria en los resultados se identifica los factores en los que el docente percibe que existe baja justica organizacional es principalmente en el de justicia de procedimientos.

Con respecto a la antigüedad que el docente tiene en la institución, su percepción es que existe menor justicia de procedimientos en la manera en que desarrolla su trabajo, en la obtención adecuada de la información, la posibilidad de expresar sus ideas. Así mismo los docentes que tienen estudios de especialidad perciben mayor justica distributiva respecto a aspectos de trabajo como: nivel de salario, horario de trabajo, carga de trabajo y asignación de responsabilidades, siendo menor la percepción en docentes con otros estudios académicos.

En el caso de los docentes que tienen categoría de profesores de tiempo completo perciben que existe justicia distributiva más alta con relación a diferentes aspectos del trabajo: nivel de salario, horario de trabajo, carga de trabajo y asignación de responsabilidades. Así mimo consideran que existe justicia organizacional en las IES, principalmente en los factores de la variable justicia organizacional.

Finalmente se identificó que la manera en que están establecidos los procedimientos en las instituciones tiene que ver con lo que implica que la percepción de los docentes ante el nivel de justicia organizacional no determinada por la edad, con los docentes que tienen mayor antigüedad, con la manera en que son distribuidas las tareas y actividades, de igual forma se relacionan con la escolaridad y con la categoría del trabajador.

Propuestas

Hoy en día resalta la importancia de la actividad que juegan los docentes en las instituciones educativas, fundamentales en contribuir a la calidad de los programas educativos, así como en la formación de profesionistas. Por tal motivo la percepción de justicia organizacional en los docentes es un factor determinante en el logro los objetivos de las IES, teniendo en cuenta lo que menciona Brüggemann (citado por Padrón, 1995) que la que las actitudes del capital humano es el resultado de una comparación entre lo que se hace y lo que debería de hacerse, bajo esta conceptualización y aunado a los resultados obtenidos en la investigación se identifica que sería conveniente poner atención en diversas acciones que realizan los docentes en las IES para que perciban que existe justicia

organizacional l en la organización donde laboran, por ello se plantean las siguientes recomendaciones:

a. Fomentar que exista mayor justicia organizacional principalmente en la justicia distributiva y la justicia procedimental para que los docentes mejoren y participación en la organización.
b. Propiciar que los docentes perciban mayor justicia distributiva y justicia procedimental para que estén de con la remuneración y las prestaciones recibidas.
c. Generar que los docentes perciban justicia distributiva a efecto de propiciar la participación activa en las actividades de la institución.
d. Fomentar en los docentes la percepción de mayor justicia distributiva, procedimental e interaccional para que los docentes estén el ambiente físico propicio para el desarrollo de sus actividades.
e. Propiciar que los docentes perciban mayor justicia distributiva que les conlleve a valorar la cantidad de trabajo que producen en función con las remuneraciones.
f. Otorgar a los docentes con mayor formación académica las condiciones y salarios adecuados a su formación profesional, que el ambiente físico en donde desempeñan sus actividades laborales sean los propicios considerando también a los docentes de mayor antigüedad en la institución.
g. Incrementar la categoría de docentes de tiempo completo, de acuerdo a las actividades y formación profesional ya que se incrementará la satisfacción con el ambiente en el trabajo.

Lo anterior se puede lograr a partir de propiciar que los docentes tengan una relación cordial con su superior inmediato, que la supervisión que existe en la institución sea adecuada, que exista trato justo entre los integrantes de la institución. Así como se debe dar cumplimiento a convenios referentes a incentivos, negociaciones y salarios. Que se evalúen las capacidades de los docentes para asignarles un trabajo de acuerdo a lo que les gusta y en lo que destacan. Otorgarles el espacio adecuado para que realice su trabajo, así como establecer la cantidad de trabajo a desarrollar por parte de los docentes y proporcionar los materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo con calidad.

Bibliografía

Arias, F. (2001). *Introducción a la metodología de la investigación en las ciencias de la administración y del comportamiento.*México: Trillas.

Aquino, J., Lewis, M. y Bradfield, M. (1999). Justice contructs, negative affectivity, and employee deviance:A proposed model and empirical test. *Journal of Organization Behavior*.

Devonish, D. & Greenidge, D. (2010). The effect of organizational justice on contextual performance, counterproductive work behaviors, and task performance: Investigating the moderating role of ability-based emotional intelligence. International Journal of Selection and Assessment, 18, 75-86.

Greenberg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts. *Journal of Applied Psychology*, 561-568.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw - Hill.

Kinicki, A. y Kreitner, R. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.

Littlewood, H. (2007). De cuerpo presente; un estudio de evitación del trabajo. *Episteme, Docencia e investigación, un solo espacio*.

Mladinic, A. y Isla, P. (2002). Justicia Organizacional: Entendiendo la Equidad en las Organizaciones . *Escuela de Psicología, Pontificia de Chile*, 171-179.

Moorman, R. (1991). Relationsship Between Organizational Justice an Organizational Ciizenship Behaviors: *Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship.* Journal of Applied Psychology.

Niehoff, B.P. y Moorman, R.H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal.* 527-556.

Omar, A. (2006). Juasticia organizacional, individualismo - colectivismo y estrés laboral.*Psicología y salud.*

Patlán,J., Flores, Martínez, E. y Hernández (2012). El clima organizacional y la justicia organizacional y su efecto en la satisfacción laboral. Revista internacional de Administración y Finanzas. UNAM. Volumen 5.

Tziner, A. y Oren, L. (2011). Corporate Social Responsibility, Organizational Justice and Job Satisfaction: How do They Interrelate, If at All? *Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones*, 67-72.

Simons, T. y Roberson, Q. (2003). Why managers should care about fairness: Effects of aggregate justice perceptions on organizational outcomes. *Jounal of Applied Psychology*. Vol 88, No, 3, 432-443.

Skarlicki, D., y Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*.

Yang, J.; Peng, T.K.; & Mossholder, K. (2004). Procedural Justice, Climate and Group Power Distance Orientation: A case of Cross-Level Effects. *Department of Management, Louisiana State University*, USA.

Zoghbi, P. (2009). La Anomia como Moderador de la Relación entre persepciones de Justicia Organizativa y el uso Neguigente del internet enel trabajo.*España: Revista de Psicologia del Trabajo y de las Organizaciones.*

Cultura Organizacional: Elemento para Socializar e Impactar en la Competitividad Empresarial

Martín Aubert Hernández Calzada[1]
Jessica Mendoza Moheno[2]
Blanca Cecilia Salazar Hernández[3]

Resumen

El presente documento tiene como objetivo analizar desde una perspectiva teórica, la importancia de la cultura organizacional como elemento interno asociado a la competitividad y al éxito empresarial. La generación de activos intangibles estratégicos, considerados como variables explicativas de la competitividad, es menester de la gestión de los recursos y capacidades relevantes con los que cuenta una organización, es por ello, que se considera a la cultura organizacional como un recurso que generalmente explica lo que otros recursos no pueden hacer sobre la situación de la empresa, se le considera un recurso poco palpable, sin embargo, es una parte fundamental en el desarrollo de rutinas organizativas.

PALABRAS CLAVE: M21 Economía de la Empresa, M14 Cultura Corporativa y M54 Gestión Laboral.

[1] Profesor-Investigador
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Cuerpo Académico de Administración
martin_hernandez@hotmail.com Tel. 01-771-71-72-000 ext. 4141
[2] Profesora-Investigadora
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Cuerpo Académico de Administración
jessica_mendoza@hotmail.com Tel. 01-771-71-72-000 ext. 4141
[3] Profesora-Investigadora
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Cuerpo Académico de Administración
salazar.bc@gmail.com Tel. 01-771-71-72-000 ext. 4141

Introducción

En el mundo de hoy existe una fuerte presión para las empresas debido a la globalización económica, la apertura de mercados y los cambios continuos, aunados a la incertidumbre que provocan los mismos, el incremento de la competencia y el uso creciente de nuevas tecnologías de información (Aragón y Sánchez, 2003; Fernández, Montes, y Vázquez, 1997), por lo tanto, se sitúa a la competitividad como uno de los elementos más importantes para mejorar su desempeño (Aragón y Sánchez, 2003; Arroyo, Arroyo y Berumen, 2003) y por ende, lograr su supervivencia (Simón, 2001).

Como lo hemos señalado en otros trabajos, la competitividad de las organizaciones está asociada con determinantes o factores macroeconómicos y microeconómicos (Porter, 2003; Salas, 1993), por lo tanto, la competitividad de las organizaciones se ve influenciada por dos tipos de factores: externos e internos (Martín, 1993; Nelson, 1992).

Los recursos y capacidades relevantes con los que cuenta una organización los lleva a generar activos intangibles estratégicos, los cuales son considerados como las variables explicativas de la competitividad empresarial (Cuervo, 1993; Fernández, 1995). El éxito empresarial basado en los activos intangibles como la reputación de los productos y de la misma empresa, las habilidades de los empleados y la cultura organizacional son variables que determinan la competitividad de las empresas (Hall, 1992) e influirán de manera importante en la obtención de mejores resultados (Prahalad y Hamel, 1990).

El objetivo de esta investigación es analizar desde una perspectiva teórica, a la cultura organizacional como un elemento interno que incide en la competitividad empresarial y en el éxito de las empresas.

El documento se divide en tres partes, en la primera destacamos el concepto de competitividad a nivel empresarial, en la segunda, abordamos a la cultura organizacional como uno de los determinantes que influyen en la competitividad de las empresas, y en la tercera parte, abordamos las conclusiones.

Para alcanzar el objetivo planteado, realizamos una investigación documental en artículos y libros, en los cuales se maneja los conceptos de competitividad y cultura

organizacional, asociados al éxito empresarial, en los cuáles se manifiestan algunas precisiones de carácter teórico y en algunos de ellos evidencia empírica.

El Concepto Competitividad

El concepto competitividad se ha utilizado primordialmente haciendo referencia a tres niveles de análisis de competitividad de la empresa (Cuervo, 1993; Fernández, 1995; Fernández et al 1997; Salas, 1993; Simón, 2001): el nivel del marco económico general (nivel nacional), el nivel sectorial y por último, el nivel empresarial. De acuerdo con la Teoría Económica, ubicaríamos al primer nivel dentro del de la macroeconomía y a los niveles sectoriales y de empresa a nivel de la microeconomía (Hughes, 1993).

En esta ponencia, nos centraremos únicamente en algunos conceptos que se han utilizado para definir a la competitividad a nivel empresarial

Respecto al concepto de competitividad a nivel empresarial, señalamos algunos autores como Cuervo (1993), que define a la competitividad de la empresa como aquella que es medida por la capacidad de producir bienes y servicios para mercados abiertos y exigentes, además de que la empresa debe de obtener una rentabilidad de los capitales invertidos igual o superior a su coste de oportunidad.

Jenkins (2000), define que la competitividad es un sinónimo del desempeño de las empresas en el largo plazo y de su capacidad de aportar cuantiosas ganancias a los dueños. Por su parte, Sobrino (2003), define la competitividad de una empresa como la capacidad de acceso de ésta al mercado doméstico o de exportación.

Salas, (1996), señala que la competitividad es un rasgo que poseen las empresas, a través del cual pueden asegurar su presencia en los mercados e incrementar su participación en éstos, rivalizando con otras empresas.

Camisón (1997), señala que, los conceptos de competitividad empresarial y éxito competitivo, pueden ser equivalentes, ya que la competitividad de una empresa puede considerarse como una medida del éxito de la empresa, por lo tanto, el éxito competitivo es aquél que es manifestado por la capacidad de una empresa a través de una gestión

eficiente de la combinación de recursos internos y externos disponibles a la organización, mediante el desarrollo de estrategias que le permitan competir en el mercado y rivalizar en mercados abiertos, al desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

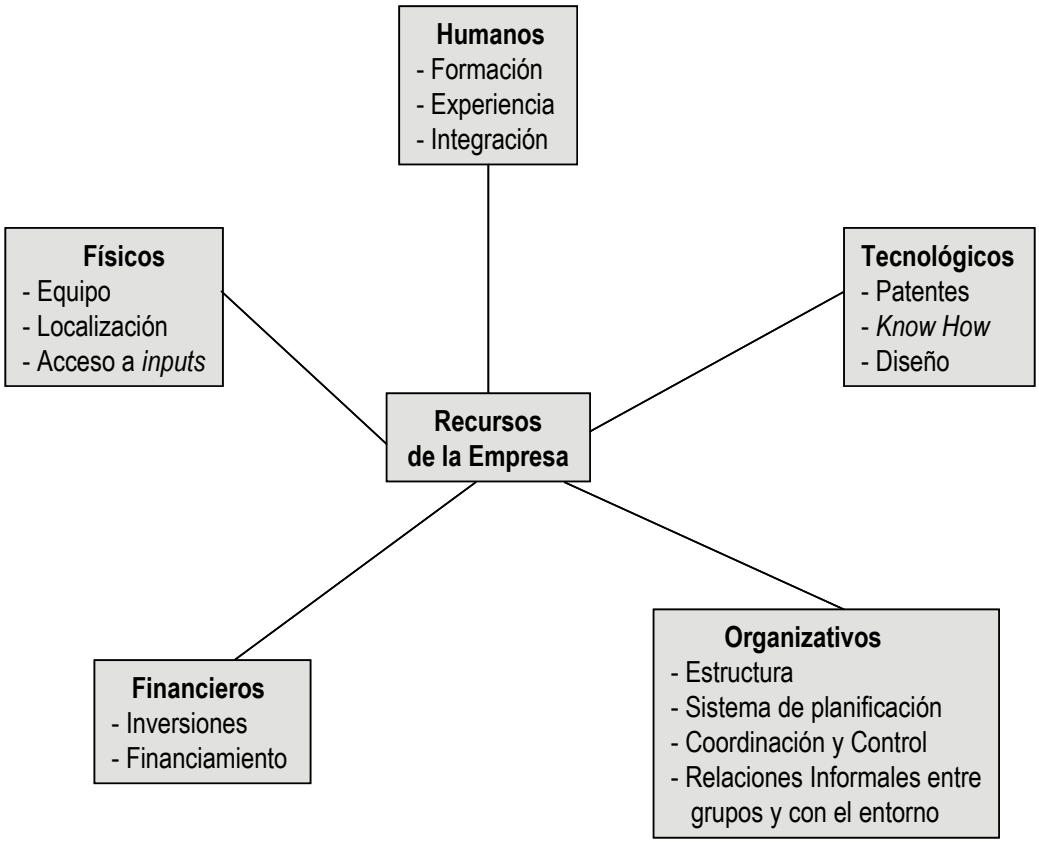
La competitividad empresarial o éxito competitivo de una empresa, de acuerdo con Aragón y Rubio (2005a; 2005b), es la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir posiciones competitivas favorables, que permita obtener respecto a sus competidores, desempeños superiores.

Dentro del pensamiento estratégico, el enfoque de competitividad es visualizado dentro de la Teoría de Recursos y Capacidades de una manera diferente, al destacar que la obtención de ventajas competitivas por parte de las empresas, se encuentra relacionada por la posesión de competencias valiosas con características cualitativas e intangibles y de movilidad imperfecta, las cuales permiten que la empresa se diferencie de otras (Camisón, 2001).

Las empresas compiten en recursos y capacidades o habilidades, esto es, en competencias básicas que cada una posee (Camisón, 1997), siendo éstos mucho mayores que lo demostrado en el balance de la empresa, ya que existe una gran dificultad para valorarlos (Fernández, 1995), considerando que los recursos de una empresa son stocks de factores disponibles y controlables por la empresa (Figura 1) y las capacidades son los conocimientos que surgen del aprendizaje colectivo de la organización, como una consecuencia de la adecuada combinación de los recursos, de la creación de rutinas organizativas, las cuales se desarrollan por el intercambio de información basadas en el capital humano de la empresa, que dependen del sistema de incentivos e integración del personal. Las capacidades de una empresa ayudan a incrementar la productividad de los recursos (Cuervo, 1993), la forma en que la empresa hace un despliegue de esos recursos es el punto determinante en que ésta desarrolla sus capacidades y determina lo que sabe hacer bien. Los pilares fundamentales en los que se sostienen los recursos y capacidades de las empresas son la información y las personas (Fernández, 1995).

La Figura 1 que se expone a continuación recoge los recursos que generan competencias en las empresas:

Figura 1. Recursos que Influyen en la Competitividad de las Empresas



A partir de: Cuervo 1993; Camisón 1997

Para que la empresa sea considerada como competitiva, deberá contar con una cultura que oriente y fortalezca a la misma (Fernández, 1995), donde en la parte interna, los recursos humanos estén formados y se encuentren integrados y motivados. Si bien es cierto, que el factor humano es de vital importancia para la empresa, sigue siendo poco valorado, no sólo por los empresarios, sino por ellos mismos, ya que se conforman y minimizan cuando son sustituidos por personal sin experiencia, dispuestos a recibir menos honorarios por la labor desempeñada. En las grandes empresas existe un departamento de recursos humanos, donde las funciones básicas se desarrollan por especialistas en cada área.

El considerar a la empresa como un conjunto de recursos y capacidades implica que la empresa deberá tener la habilidad para obtener la cooperación y compromiso del

personal mediante la socialización y motivación del mismo (Cross, Borgatti y Parker, 2002), para ello deberá de contar con ciertos elementos, que hagan a la empresa difícil de imitar (Figura 2), como el diseño organizativo, las comunicaciones, la cultura organizacional, los valores compartidos, el liderazgo, las capacidades directivas, los incentivos y la creación de rutinas organizativas.

Figura 2. Elementos que Influyen en la Habilidad para Motivar y Socializar en la Empresa



A partir de: Cuervo, 1993 y Salas, 1993

La Cultura Organizacional

Comenzaremos este apartado mencionando que en la actualidad existen innumerables definiciones de cultura organizacional. Nosotros hemos analizado las mismas, considerando el estudio llevado a cabo por Alabart y Portuondo (2005), quienes determinaron un análisis de los principales términos utilizados por diversos autores para definir la cultura organizacional, con el fin de identificar los indicadores más utilizados en los procedimientos metodológicos existentes para el diagnóstico de este fenómeno.

Los resultados arrojaron tres diferentes grupos. El primer grupo contiene aquellos conceptos que utilizan como principales términos para definir la cultura organizacional a los símbolos, las creencias y los paradigmas, otros términos que forman parte de este grupo son la forma de conducirse de los miembros del grupo u organización y el sistema de significados compartidos. Autores como, Barnett (1990), Pettigrew (1979), Robbins (1991), Schein (1985), Smircich (1983) y Thévenet (1992), han contribuido con sus conceptos en este primer grupo. A partir de estas conceptualizaciones entendemos que la cultura organizacional se manifiesta a través de los símbolos y creencias que comparte un grupo de personas, miembros de una organización, y que les da la pauta para comportarse en una forma determinada

El segundo grupo está formado por los términos normas y valores, mismos que constituyen los términos más empleados por los diferentes autores para definir la cultura organizacional. Este segundo grupo transita por la época del primer grupo de términos y por la del tercero. En este grupo se encuentran las definiciones de Ansoff (1985), Cruz Cordero (2001), Deal y Kennedy (1982), Homans (1950), Katz y Kahn (1970), Schein (1985) y Thévenet (1992).

En su definición, Schein (1985) se refiere a las suposiciones básicas que son aprendidas por los miembros de un grupo, que les permite adaptarse, tanto al interior de la organización, como al entorno. Por lo tanto, la cultura organizacional tiene como característica que es aprendida y que además es una respuesta al entorno, mediante su adaptación a las diferentes situaciones que se presentan, ya que las empresas no tienen la capacidad de controlar el entorno, pero sí de adaptación, siendo la cultura organizacional un mecanismo que utilizan para ello.

El tercer grupo está constituido por los términos menos utilizados por los autores que participaron en la investigación de Alabart y Portuondo (2005), y representa a una década precedente con respecto al primer grupo, es decir, la década de los ’70. Los autores agrupados en este tercer grupo, reconocen el papel de la cultura organizacional como fenómeno a tener en cuenta dentro de las organizaciones, sin embargo, este concepto aún no había tomado auge, siendo a partir del año 1982 cuando toma relevancia con la publicación del libro “En Busca de la Excelencia” de Peters y Waterman. Los términos contemplados en este grupo son: filosofía, reglas, ambiente o

clima y presunciones. Dentro de este grupo se encuentran las definiciones de los autores Katz y Khan (1970), Pascale y Athos (1981), Ritti y Funkhouser (1982), Schein (1978), Tagiuri y Litwin (1968) y Van Maanen (1976).

Las definiciones de cultura organizacional de Van Maanen (1976), así como Ritti y Funkhouser (1982), según señalan Alabart y Portuondo (2005), se refieren a los espacios físicos, esto es todo el ambiente físico que está dentro de las organizaciones, como lo son la distribución de las oficinas, los cajones en el estacionamiento, el mobiliario, etc., es decir todos los bienes tangibles de la organización que son los aspectos más superficiales de la cultura organizacional.

Con base en lo anterior, la cultura organizacional debe ser compartida por los miembros de la organización y se refiere al conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que determinan el comportamiento de las personas (Font, Gudiño y Sánchez, 2002:1) y que son aprendidos en la organización. Tal como lo expresan Haugh y McKee (2004:378), la cultura organizacional es *"un cuerpo de tradiciones aprendido que gobierna las necesidades de lo que uno necesita saber, y sentir para encontrar los estándares de membresía de un grupo"*, por lo que aquellos que no llegan a conocer la cultura organizacional, es difícil que puedan permanecer en la organización y ser considerados miembros de la misma.

La cultura organizacional dice a los empleados qué hacer y permite resolver problemas, de tal forma que "es un bien debido a que las creencias compartidas facilitan y ahorran las comunicaciones y simplifican la toma de decisiones" (Kast y Rosenzweig, 1987:707), lo que le permite a la organización adaptarse a las situaciones que se le presentan y dar una respuesta a las mismas.

Por lo tanto, a partir de los conceptos anteriores, nos damos cuenta de la dificultad que existe al definir la cultura organizacional, sin embargo, existe una gran concordancia entre los estudiosos de este tema en que la cultura organizacional es un conjunto de normas.

La cultura organizacional es tan difícil de explicar, pero tan real al formar parte de la empresa y reflejar lo que ella es, que Villafañe (1993) la considera como el inconsciente

colectivo de la organización, resultado de las estructuras, estrategias, sistemas y procesos. Por lo tanto, la cultura organizacional es todo aquello que identifica a la organización, lo que provoca que sus miembros se sientan parte de ella, al profesar los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, e incluso hablar un lenguaje común que es compartido por todas las personas del grupo.

El aprendizaje de los valores y suposiciones básicas puede ser, tanto en forma consciente, como inconsciente, es así como la cultura organizacional se convierte entonces en la forma como se hacen las cosas en un lugar determinado (Deal y Kennedy, 1982) y que parece ser tan obvio, que las personas no siempre están conscientes de ello, aunque hayan hecho las cosas en una forma determinada durante años, por lo que la cultura es un fenómeno que identifica a la organización y la diferencia de las demás, lo que la hace irrepetible y en consecuencia, única.

Si bien es cierto que la cultura organizacional es un recurso que generalmente explica lo que otros recursos no pueden explicar sobre la situación de la empresa, se le considera como un recurso poco palpable, que puede llevar a su desaparición o continuidad (Fernández, 1995), la cultura organizacional es una parte fundamental en el desarrollo de rutinas organizativas (Camisón, 1997; Cuervo, 1993; Fernández, 1995; Oster, 1999).

Para la obtención de una ventaja competitiva que fortalezca la cultura de una organización se deberá considerar que los directivos desarrollen y fortalezcan capacidades basadas en diferentes tipos de habilidades, las técnicas, humanas y de capacidad de integración y visión de conjunto, todo ello al considerar que los procesos de decisión en las empresas se caracterizan por la incertidumbre causada por el entorno, la complejidad de interacción de las empresas en ambientes competitivos y los conflictos interorganizativos entre los miembros de la organización (Cuervo, 1993; Fernández, 1995).

El conjunto de reglas y el diseño de estructuras formales que rigen la manera de comportarse de las personas en las organizaciones, así como el conjunto de mitos y tradiciones que definen en una organización su ideología; además de los estilos del liderazgo practicados en la organización, contribuirán en gran medida al logro una ventaja competitiva importante: la cultura organizacional (Oster, 1999). La cultura

organizacional es un recurso intangible para las empresas que pueden determinar la capacidad de las mismas (Hall, 1992). Además si se desea que los trabajadores se preocupen por su formación, la empresa debe de fomentarla incentivando a los trabajadores a que de esta manera, ellos al estar bien formados permanecerán en la empresa (Fernández, 1995).

Conclusiones

La forma de crear valor en las organizaciones por medio de la cultura organizacional, se puede ver reflejada en la forma en que los directivos de las organizaciones se relacionan con los empleados, clientes y proveedores, los cuales no se encuentran disponibles para otras empresas , el hecho de que no exista una alta rotación entre los gerentes de la empresa permite que las organizaciones soliciten mayores inversiones específicas en las áreas en las cuales se desempeñan, al minimizar la incertidumbre de que éstos no permanezcan en la organización (Oster, 1999), por ello la organización de la empresa y su gestión, son dos elementos que inciden en la competitividad de la empresa (Martín,1993).

Las organizaciones que tienen una cultura organizacional fuerte, que además cuentan con una alta tradición de responsabilidad social, seguramente se verán beneficiadas en relación a una organización rival que no cuente con una reputación responsable.

Las ventajas competitivas basadas en activos intangibles, son sin lugar a dudas, una fuente sostenible del margen competitivo de las empresas de cualquier tamaño, ya que son muy difíciles de imitar, sin embargo esta generación interna de recursos financieros, tecnológicos, humanos, físicos y organizativos y las capacidades o habilidades para direccionar esos recursos, que permitan tener un dominio tecnológico, un reconocimiento de nuestra marca, personal altamente capacitado y formado, es un proceso lento, por lo que se deberá tener paciencia para ir logrando las metas propuestas.

La apreciación externa que pudiesen tener las otras empresas sobre la estrategia de empresas que cuenten con recursos y capacidades estratégicas, simplemente se quedará en distinguir cómo compite la empresa, su posición competitiva, los productos/servicios

que ofrece en el mercado en el que compite, cuestiones fáciles de determinar y comprender, sin embargo, difícilmente se conocerá donde verdaderamente radica la ventaja competitiva de la empresa, como el diseño organizativo, las comunicaciones, la cultura organizacional, los valores compartidos, el liderazgo, las capacidades directivas, los incentivos y la creación de rutinas organizativas.

Es importante reconocer que pese a la importancia que tienen para las empresas la acumulación de activos intangibles como fuente de ventaja competitiva sostenible, los activos tangibles o materiales son elementos condicionantes y necesarios en la conformación de ventajas competitivas, los cuales no deben ser descuidados por la empresa (Camisón 2001).

Referencias Bibliográficas

Alabart, Y. y Portuondo, A. (2005). Propuesta metodológica para el diagnóstico de la cultura organizacional. Principales aplicaciones en el sector empresarial cubano. http: www.monografías.com (3 Ago. 2005).

Ansoff, H.I. (1985). *La dirección y su actitud ante el entorno*. Bilbao: Deusto.

Aragón, A. y Rubio, A. (2005a). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYME del Estado de Veracruz. Contaduría y Administración, 216(mayo-agosto), 35-69.

Aragón, A. y Rubio, A. (2005b). Factores asociados con el éxito competitivo de las PYME industriales en España. Universia Business Review, 8, 38-51.

Aragón, A. y Sánchez, G. (2003). Orientación estratégica, características de gestión y resultados: Un estudio empírico en las PYME españolas. *Información Comercial Española, 809,* 169-188.

Arroyo, J., Arroyo, J.M. y Berumen, S. (2003). Una revisión de las perspectivas teóricas de la competitividad. En J. Arroyo y S. Berumen (Comps.), *Competitividad, implicaciones para empresas y regiones (*pp. 21-59). México: Universidad de Guadalajara, PROFMEX, Juan Pablo Editor.

Barnett, C.K. (1990). The GE Lighting/Tungsram acquisition: A case profile for human resources. Crotonville, NY: General Electric Management Development Center.

Camisón, C. (1997). *La competitividad de la PYME industrial española: Estrategias y competencias distintas*. España: Civitas.

Camisón, C. (2001). *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana: Análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales*. Valencia: Triant lo Blanch.

Cuervo, A. (1993). El papel de la empresa en la competitividad. *Papeles de Economía Española, 56,* 363-378.

Cross, R., Borgatti, S.P. y Parker, A. (2002). Making work visible: Using social network, analysis to support, strategic collaboration. California Management Review, 44(2), 25-46.

Cruz Cordero, T. (2001). *La cultura organizacional. Fundamentos teóricos y metodológicos*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de la Habana.

Deal, T.E. y Kennedy, A.A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Reading, MA: Addison-Wesley..

Fernández, E., Montes, J.M. y Vázquez, C.J. (1997). *La competitividad de la empresa. Un enfoque basado en la teoría de recursos.* Oviedo: Universidad de Oviedo.

Fernández, Z. (1995). Las bases internas de la competitividad de la empresa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 4*(2), 11-19.

Font, I., Gudiño, P. y Sánchez, A. (2002, Octubre). Dos fenómenos sociales en la organización: cultura y clima. Ponencia presentada al *VII Foro de Investigación: Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, UNAM-ANFECA*, México, D.F.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. Strategic Management Journal, 13, 135-144.

Haugh, H. y McKee, L. (2004). The cultural paradigm of the smaller firm. Journal of Small Business Management, 42(4), 377-394.

Homans, G. (1950). *The human group.* New York: Harcourt Brace.

Hughes, K. (1993). *European competitiveness*. Cambridge: Cambridge Univesity Press.

Jenkins, R. (2000). Regulación ambiental y competitividad internacional en algunos países europeos. *Comercio Exterior Bancomext, marzo*, 199-200.

Katz, D. y Kahn, R.L. (1970). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). New York: Addison-Wesely.

Kast, F.E. y Rosenzweig, J.E. (1987). *Administración en las organizaciones, enfoque de sistemas y de contingencias* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Martín, C. (1993). Principales enfoques en el análisis de la competitividad. *Papeles de Economía Española, 56*, 2-13

Nelson, R. (1992). Recent writings on competitiveness: Boxing the compass. *California Management Review, winter*, 127-136.

Oster, M. (1999). Modern competitive analysis (3a ed). U.S.A.: Oxford University Press.

Pascale, R.T. y Athos, A.G. (1981). The art of Japanese management: Applications American executives. NY: Warner Books.

Peters, T.J. y Waterman, R.H. Jr. (1982). *In search of excellence.* New York: Harper and Row.

Pettigrew, A.M. (1979). On studying organizational cultures. Administrative Science Quarterly, 24, 579-581.

Porter, M. (2003). *Building the microeconomic foundations of prosperity: Findings from the microeconomic competitiveness.* Washington: Index, World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2002-2003.

Prahalad, C.K. y Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review, May-June*, 79-91.

Robbins, S.P. (1991). Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall.

Ritti, R.R. y Funkhouser, G.R. (1982). *The ropes to skip and the ropes to know*. Columbus, Ohio: Grid.

Salas, V. (1993). Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales. *Papeles de Economía Española, 56*, 48-56.

Salas, V. (1996). Economía y gestión de los activos intangibles. *Economía Industrial*, *307*(1), 17-24.

Schein, E. (1978). Psicología de la organización. Madrid: Prentice-Hall.

Schein, E. (1985). Organizational culture and leadership. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Simón, N. (2001, Octubre). Reflexiones sobre la competitividad de las empresas en las cadenas productivas de la industria siderúrgica. Ponencia presentada al *VI Foro de Investigación, Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática UNAM-ANFECA*, México, D.F.

Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. Administrative Science Quarterly, 28(1), 334-344.

Sobrino, J. (2003). *Competitividad de las ciudades en México*. México: El Colegio de México.

Tagiuri, R. y Litwin, G. (1968). *Organizational climate: Explorations of a concept*. Boston: Harvard Business School, Division of Research.

Thévenet, M. (1992). Auditoría de la cultura empresarial. España: Díaz de Santos.

Van Maanen J. (1976). Breaking in: Socialization. En B.M. Staw (Ed.), *Research in Organizational Behaviour* (pp.209-230). Greenwich, CT: JAI Press

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, S.A.

Factores motivacionales del estudiante emprendedor en la escuela de negocios de la UANL, caso de estudio.

Emmanuel F. Herrera [1]
Ma. Margarita Carrera [2]
Luis A. Villarreal [3]

Resumen

Los estudiantes consideran que de las materias que han cursado de Emprendedurismo han sido motivadoras para presentar un nuevo producto dentro de éstas UA, sólo el 65.88% consideran tener una percepción sobre el concepto Emprendedor como: "Abrir un nuevo negocio (56.88%), siendo una persona que se arriesga (9.41%) y una persona empresaria (8.24%) para pensar a futuro en su propio bienestar (7.06%)". Es claro que aquellos que estudian y trabajan reflejan sus conocimientos en el ámbito laboral como MT, sin embargo, la ME influye en el cambio de ideología sobre el concepto Emprendedor al cursar las UA donde la motivación de los docentes juega un papel importante para el desarrollo de nuevos productos y en emprender su propio negocio en un tiempo no mayor a cinco años. Buscan primeramente obtener experiencia dentro del ámbito laboral y por consiguiente obtenido dichas vivencias, conocimientos y técnicas puedan aterrizarlas en su propio negocio.

[1] Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: ing.e.herrera@hotmail.com. Teléfono de contacto: (52) (045) 81-11-87-07-45

[2] Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico magaly_carrera@hotmail.com. Teléfono de contacto: (52) (045) 81-15-00-54-51

[3] Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico luis.villarrealv@uanl.mx. Teléfono de contacto: (52) (045) 81-11-19-16-68

Clasificación JEL: A22, I23, L26

Palabras claves: Emprendedor, Factores Motivacionales, Motivación Emprendedora

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo conocer e identificar los factores motivacionales de los estudiantes durante la formación y desarrollo académica de éstos a fin de incentivar y evidenciar aquellos alumnos que demuestran a menor o mayor grado su perfil y espíritu emprendedor, en las Unidades de Aprendizaje que oferta la institución de esta índole en donde es imprescindible ubicar e identificar si cuentan con el perfil emprendedor.

Revisión de Literatura

El emprendedurismo en los sistemas educativos universitarios

El emprededurismo ó entrepreneur en México se encuentra bajo un marco basado en Economía Social según el carácter del tamaño de los conjuntos productivos, habiendo en sí cierto debate sobre el estudio de los emprendimientos sociales señalados sobre aquellos que son de carácter conjunto y por aquellos individuales según la segmentación de sus mercados (Martínez & Rodríguez, 2013). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha realizado convenciones donde se atienden distintos asuntos, uno de los más sobresalientes y que más ha acaparado la atención de este organismo, es el papel que juegan las Universidades respecto al enfoque Emprendedor y su existencia (UNESCO, 1998), enfocada en los sectores de formación emprendedor y las oportunidades de creación e innovación de nuevas oportunidades emprendedoras (UNESCO, 2009). En base a este enfoque, un emprendedor social es aquel funcionario dependiente activo en capital social que desarrolla, fortalece, innova, intercambia y ofrece un bien o servicio con otros agentes a cambio de una contribución recíproca a la sociedad que le genere estabilidad en el sector en el que se desarrolla; así mismo, crea valor de innovación financiero, apoya y contribuye a la sociedad mediante la sustentabilidad y valor social a través de la búsqueda de estabilidad que le permita interactuar de forma exitosa y

eficaz mediante un conjunto sistemático en la gestión de recursos (Stevenson, & Jarillo, 1990). De acuerdo a lo anterior, tenemos como punto de referencia la importancia del desarrollo emprendedor en las Instituciones de Educación Superior (IES), ya que la educación emprendedora forma parte de diversos factores que demanda tomar decisiones, preparación y desarrollo; pero sobre todo compromiso social, es decir, en esta etapa de formación universitaria los niveles educativos fomentan el pensamiento crítico de los universitarios a través del análisis y toma de decisiones que tiene que enfrentar en el medio que se desenvuelven: dentro de la universidad, en la sociedad, en su área laboral y en su vida personal. A raíz de que las IES pretenden la formación integral para sus alumnos, la extensión axiológica, científica, tecnológica, cultural, política, social y profesional forman parte de una ideología genérica de la vocación profesional y estudiantil al requerir apoyo por todos aquellos agentes relacionados con estos intereses.

Ante esta situación un Modelo Educativo Emprendedor (MODE) demanda competitividad a través de la creatividad, desarrollo e innovación de productos y servicios que soporten el bienestar social y sustentabilidad del entorno. Dentro de este panorama, Hernández (2006) ejemplifica cinco etapas que conllevan la participación del personal educativo de las IES: 1) Definir qué es educación emprendedora; 2) Identificar factores que incrementen el nivel educativo; 3) Identificar factores que definan el MODE basado en competencias; 4) Identificar indicadores y evaluar las etapas del MODE y señalar las recomendaciones oportunas a fin de alcanzar y superar los objetivos; y 5) evaluar los avances de las observaciones identificadas en el proceso de evaluación. Éste MODE, permitirá actualizar, estabilizar e innovar el desarrollo creativo pasivo y activo de los estudiantes. En el sentido de la evaluación hacia éste modelo, se desempeñará mediante la generación de ideas de nuevos e innovadores proyectos, su evolución y desarrollo, su impacto en la sociedad, la economía y la vinculación con la sociedad que evidencie su pensamiento lógico-analítico.

Una de las debilidades y amenazas a las que se enfrenta el sector productivo, es la carencia de líderes eficaces para el desempeño de actividades específicas; en este contexto, los modelos educativos en México se encuentran en una transición del Modelo Educativo Convencional al Modelo Educativo Basado por Competencias (MBC). En ésta transición

los alumnos universitarios carecen de lo que el sector productivo necesita y que de manera progresiva en el desarrollo educativo perciben la autosuficiencia, la proactividad y la iniciativa. Dicho modelo pretende incentivar la autosuficiencia, la auto-independencia y el autoanálisis mediante el aprendizaje y mejoramiento en las competencias para desarrollar las habilidades creativas, innovadoras, soluciones a problemas, talento y enfoque analítico; sin embargo, para que este modelo tenga impacto en un entorno educativo, todo el personal de cada una las IES debe reconocer que es una herramienta fundamental para el futuro próximo en la formación de nuevos talentos que satisfagan las demandas de la sociedad, se convertirá en una herramienta que facilite la vinculación entre todos los interesados que rodean a las IES y sus contenidos temáticos. Se recomienda realizar un simulador o plan piloto que permita diseñar, evaluar y aplicar este modelo que posicionará a la Institución en una fortaleza en la búsqueda de nuevos horizontes y oportunidades socioeconómico y globales asumiendo la responsabilidad, formalidad, y aportación a la sociedad; debido a que ésta última reconocerá los ideales que satisfagan sus necesidades haciendo las competencias de los universitarios en el saber actuar, responsabilidad ante lo que emprende y saber administrar los recursos con los que cuenta bajo un contexto profesional que involucra su desarrollo educativo (Hernández, 2006; Concha et al., 2002; Le Boterf, 1994).

El modelo emprendedor en América Latina, presenta diversas deficiencias debido a la economía inestable que presentan los países que la integran, como también la mala planeación integral, el mal funcionamiento y la falta de importancia que tiene el modelo en los PE; sin embargo, existen estudios que aportan y afirman eficientemente que el modelo emprendedor contribuye a la generación de empleo, innovación de productos y reconocimiento de entidades socioeconómicas que se dedican a la igualdad de oportunidades en los negocios (Audrestch, et al., 2006 y Kantis, 2007). Cabe mencionar que existen dos tipos de emprendedores que según Kantis (2008) son aquellos “dinámicos”: que en naturaleza inician un negocio e impactan en la economía de una sociedad, y por otra parte los “innovadores”: apoyan y desarrollan la mejora a los procesos de producción a través de avances tecnológicos para contribuir al beneficio de las necesidades de la sociedad. Cierto es que el proceso del MODE se basa desde un principio en la detección de talentos, vocaciones y capacidades de los aspirantes a ejercer esta acción motriz de manera

sistémica (Kantis, et al., 2004), ya que involucra todas aquellas regulaciones gubernamentales, la situación económica de la entidad y sobre todo el tiempo que los emprendedores emplean para la ejecución de esta actividad antes, durante y después de incorporar al mercado un nuevo negocio.

Por lo tanto, la educación empresarial es apreciada como aquella que dirige y exhibe las directrices de la formación y desarrollo empresarial de acuerdo a una capacidad vocacional y emprendedora, en el que las IES se verán beneficiadas por distintas variables que las distinguen unas de otras según la innovación de las nuevas tendencias educativas y gubernamentales alineadas al fortalecimiento del desarrollo económico y social (Varela, et al., 2006; Dyer, 1994). Ésta ideología es sustentada por Pérez (2005) quien nos habla sobre la ausencia de la cultura y actitud emprendedora, quien además propone un cambio cultural que fortalezca el desarrollo de los propios estudiantes, además nos ejemplifica la actividad emprendedora de estudiantes de educación básica donde a muy corta edad los alumnos realizan este tipo de actividades mediante el proyecto denominado “Una empresa en mi escuela” a través de una pequeña cooperativa donde se elaboran productos que los propios estudiantes realizan y son vendidos durante la duración del evento.

En el caso de México, el 11 de Enero de 2014 el Presidente Enrique Peña Nieto Decretó el Instituto Nacional del Emprendedor, dando apoyo y fortaleza a este sector mostrando la importancia de la administración gubernamental en la generación de nuevos talentos emprendedores y la creación de nuevos negocios. En dicho Decreto, a través de la Secretaría de Economía se cuenta con el Fondo PyME en donde se tiene un presupuesto aprobado y designado a esta actividad por $500 millones de pesos, de los cuales $437.97 millones de pesos han sido ejercidos (SE, Emprendedores 2014; SE, Sistema Emprendedor, 2014). Existen estudios sobre el modelo emprendedor en el que de manera necesaria y forzosa es importante integrar este modelo a las IES para generar mayor calidad en los planes de estudio, sin embargo, otros estudios muestran carencias e importancia (Lamolla, 2014; Rideout & Gray, 2013) debido a que gran parte de este modelo se encuentran en instituciones de carácter administrativas, de negocios, de economía y contables.

En este sentido y de acuerdo a lo visto en las líneas de textos anteriores, la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) a través del Plan de Desarrollo Institucional 2012-2020 (PDI), establece la competitividad académica a partir del año 2008, el cual cuenta con cinco ejes rectores: 1) la educación centrada en el aprendizaje, 2) la educación basada en competencias, 3) la flexibilidad curricular y de los procesos educativos, 4) la innovación académica y 5) la internacionalización. Dicho plan, está conformado con el objetivo de promover la formación integral de los estudiantes y el uso de las TIC´s, además del Fortalecimiento de programas de emprendedurismo (UANL, 2012). Para ello, la UANL cuenta con la Incubadora de Empresas UANL, la cual convoca a estudiantes universitarios con espíritu emprendedor para realizar un proyecto emprendedor e iniciar su propio negocio. También tiene como Misión el ofrecer y brindar las herramientas necesarias a quienes deseen participar en esta actividad emprendedora, o en su caso, agilizar un negocio; la Visión que tiene la Incubadora, es el generar empresas competitivas que participen en el mercado (UANL, 2014), y es de esta manera en como la UANL apoya y apuesta por la convicción emprendedora de sus estudiantes, quienes desde sus aulas contribuyen en la aceptación de estos retos a través del apoyo de sus profesores.

Motivación y Espíritu del emprendedor universitario

La motivación, según De la Fuente y Justicia (2003) es una variable muy importante ya que no hay un modelo de aprendizaje que no incorpore una teoría de motivación que sea implícita o explícitamente. El espíritu emprendedor en los modelos educativos conllevan a las competencias que el alumno tendrá que lograr mediante un proceso de maduración en el ámbito empresarial en la iniciativa y toma de decisiones; quienes poseen de este espíritu, poseen la habilidad y capacidad de cambiar, de innovar y de convencimiento al usar los recursos necesarios y mejorar una unidad de negocio que le permitirá la experiencia de desarrollar capacidades y habilidades que facilitan la transformación de sus necesidades y favorecer a los interés de la sociedad (Rodríguez & Prieto, 2009; SGEFP, 2003).

Conociendo del impacto que tiene la generación de este tipo de negocios, uno de los puntos fundamentales de estos sistemas, es el apoyo a la creación de empleos para la sociedad, así como las relaciones laborales; por ello, es que este tipo de entidades, pretenden cambiar a

beneficio, un nuevo estilo de vida a las partes involucradas. Ahora bien, llevar al alumno a una educación emprendedora, demanda responsabilidad, compromiso, esfuerzo, dedicación, actitud, liderazgo, confianza, trabajo en equipo, actitud independiente y temeraria, es decir, valores propios de las IES que establecen dentro de las mismas, para ello involucra la observación, el análisis, el pensamiento crítico y el actuar de manera concisa; cabe recalcar que el emprender es sinónimo de oportunidad, y que oportunidad es sinónimo de identificar fuentes de oportunidades para poder ampliar una visión hacia un valor agregado a una unidad de negocio bajo una idea novedosa (incluso excéntrica o trastornada) que permite la evolución en un medio social (Chaquiriand & Veiga, 2011). La motivación emprendedora se ve influenciada por el comportamiento de lograr una idea determinada en el que se debe aplicar la actitud, las normas sociales y el control del comportamiento según las dificultades que tiene que enfrentar; Ajzen (1991) nos muestra que estos últimos tres factores juegan un papel fundamental en el emprendedor, debido a que encarrilan y fijan el cumplimiento de su logro.

Por otra parte el factor familiar se convierte en el estudiante como su principal punto de apoyo al momento de tomar decisiones para emprender, más no de forma directa sus amistades más próximas, ya que la visión de estos se encuentran (generalmente) ubicados en situaciones que no forman parte de su interés (Rodríguez & Prieto, 2009). Si bien es cierto que la actitud del alumnado repercute en el perfil del espíritu emprendedor, diversos estudios demuestran que no hay una congruencia sobre ambos criterios, sin embargo, autores como Rodríguez & Prieto (2009), Brockhaus (1980), Kirzner (1973) y Dyer (1994), concuerdan en que el espíritu emprendedor es una etapa donde las oportunidades presentadas en diferentes momentos en los estudiantes y la forma en cómo visualizan éstas mismas, sean adaptadas a beneficio y satisfacción de intereses, por ello a medida que los estudiantes avanzan en su desarrollo educativo y se acercan a su etapa laboral y fácilmente pierden el interés por emprender. En este caso la Universidad deberá presentar nuevos modelos de incentivación y motivación al modelo emprendedor y cambiar la conducta emprendedora (Espíritu, 2007 y Leiva, 2004), teoría que es sustentada por Shapero (1984) quien presenta factores que bien pueden ser aplicadas en esta etapa del universitario en virtud del modelo asociado con el momento en que se ubica, como las habilidades,

destrezas y astucia que posee para poder actuar, la viabilidad y confiabilidad del proyecto y los recursos que puede pretender y alcanzar, así la atribución familiar, su experiencia y expectativas permanecerán y estarán asociadas a la continuidad de su proyecto; de igual forma, la experiencia familiar o personas cercanas a él, les podrá detectar que existen fundamentos favorables vinculados con los no tan favorables a la conducta emprendedora como la tolerancia, la ambigüedad y el temor al riesgo; perteneciente a un común denominador, este tipo de alumnos piensan y razonan de manera diferente respecto a sus compañeros de salón, incluso familiares y amistades, que si bien es cierto el mercado laboral cada vez se agudice, el emprendedor replantea una nueva salida laboral en la acumulación de información a partir de la demanda laboral, y es en este momento que la idea empresarial surge con mayor impacto; es aquí cuando la Universidad contribuye a la adaptación de los estudiantados para que favorezcan de manera optima los modelos educativos teniendo como principio ser un universo de oportunidades en el que la conducta moral, el juicio moral, la motivación moral y el carácter moral forman parte de su rendimiento académico, así su perfil vocacional y emprendedora puedan ser vinculados con su identidad universitaria sometido a estándares de calidad del modelo emprendedor para aproximar la realidad externa a la Institución (Coté, 1991; Herrera & Burgoa, 2013; Liseras et al., 2003); sin embargo, poco son los estudios que nos hablan de la vinculación entre las Universidades y las organizaciones empresariales, y aún son menos las que estudian a las IES con relación a la orientación emprendedora. Si bien es cierto que existen esfuerzos por parte del sector gubernamental, privado y universidades que trabajan en conjunto para actualizar los procesos de enfoque de sus planes de estudio que aún no se ha comprobado que la sucesión entre un modelo a otro, pueda satisfacer a las partes involucradas debido a que pudiera existir un al alto riesgo de rezago e incertidumbre en el éxito de las iniciativas curriculares (Kuznik et al., 2006), en tanto la cultura universitaria y el reconocimiento de la Universidad deberán reflejar el objetivo y la esencia que desea alcanzar a través de la orientación del mercado y una adecuada administración. Por tanto la motivación emprendedora deberá basarse en sus preceptos para demostrar el perfil, desarrollo y conclusión de la puesta emprendedora de los universitarios, así la motivación y el perfil vocacional definen el éxito o fracaso de los estudiantes relacionado con el proyecto de vida de cada individuo a través de la motivación intrínseca y extrínseca (Ardisana, 2012; Flores

et al., 2007; Herrera & Burgoa, 2013). Es por esto que la perdida de motivación crea en el estudiante la sensación de ansiedad y permite que los estudiantes se consideren inseguros, posean desinterés y una conducta apática en su rendimiento académico (Guerra et al., 2007; Rinaudo et al, 2003); para ello, el rol del profesor se vuelve transversal sobre la coyuntura de la esencia del aprendizaje y la estructura sobre la evaluación del rendimiento y el desarrollo del alumno. La motivación del universitario está fuertemente ligada a los resultados obtenidos, fortalece su perfil vocacional y su espíritu emprendedor, mismos que intervienen en el interés proactivo que reaviva su orientación emprendedora y su desempeño; todo esto se ve reflejado en el ámbito laboral, momento en el que el estudiante demuestra las facultades que adquiere en su preparación académica el comportamiento desafiante y compromiso a la responsabilidad son características que impactan a las entidades socioeconómicas que requieren de esta fuerza laboral capaces de emprender nuevos e innovadores proyectos (Arias & Molina, 2002; Fuentes et al., 2010; Polanco, 2005). Ésta etapa de vida del universitario es sumamente importante y reservada, debido a que experimenta diversas experiencias, desde lo biológico, hasta lo sentimental sin dejar desapercibido todas sus capacidades, sobre todo cuando detecta que existen salidas laterales hacia el éxito de una manera aventurera y desafiante como el emprendedor en el contexto de Bienestar a Futuro.

Subjetividad en el éxito o fracaso del emprendedor universitario.

Si bien es cierto que hemos citado parte de las características de un emprendedor, no es viable y oportuno profundizar su perfil psicológico, ya que existen diversos argumentos que intervienen en él, mucho menos citar el emprendimiento como un aspecto económico, sino que es punto de partida para identificar las ideas más aptas para su desarrollo (Gaviria et al., 2012). Para ello, la convicción y los valores sustentables deben estar regidos y fortalecidos bajo la iniciativa del convencimiento del ser y deber ser, dado que los valores que se muestran antes, durante y después del emprendimiento. Varios investigadores coinciden en que la mayoría de los problemas en empresas y organizaciones, son causados por conflictos que surgen por los valores familiares, y más cuando éstos entran en funciones laborales en los negocios o empresas familiares (EF), que mucho sea de paso, el emprendedor pone en

marcha un negocio que bien podría convertirse en una EF a determinado tiempo y quede a la deriva de otros intereses familiares sin antes haber quedado estipulado las políticas del negocio, manuales o ley orgánica del negocio (Burgoa, et al., 2013), por lo tanto, no debe considerarse un negocio emprendedor como una EF. No obstante, los intereses y conductas individuales del emprendedor son fundamentales para su progreso personal-profesional en la medida de la interacción con su entorno y aquellos aspectos que le permitan acaparar los medios que lo motiven a concentrar su voluntad y esfuerzo en el ámbito educativo en su rol de emprendimiento, logrando así, la activación de la motivación intrínseca y extrínseca (Blumen, 2009; Stanley, 1979)

Perfil emprendedor, la pauta de interés de las entidades sociales y económicas.

Se puede considerar que los emprendedores son necesarios para asegurar el desarrollo económico, es precisamente importante que la sociedad pueda identificarlos a través de su proyecto emprendedor e insertar la nueva "marca" en el gusto de los consumidores. Por fortuna, son diversas literaturas mencionan un grupo determinado de rasgos que influyen en el comportamiento como el Locus control que está relacionado con la creencia de que las acciones que cada persona realiza; la Autoeficiencia que es aquella convicción de cada persona para organizar y ejecutar; la Propensión al riesgo, siendo la disposición del sujeto a comprometerse con oportunidades bajo posibilidades de fracaso y la Personalidad proactiva que se refiere a la tendencia a iniciar y mantener acciones que directamente alteran e identifican oportunidades y actúan.

Poseer y tener la convicción de innovar, marca la pauta entre los estudiantes que sólo cursan su grado académico con el objetivo de acreditar Unidades de Aprendizaje (UA) y obtener algún título universitario entre aquellos que pretenden un crecimiento y desarrollo en distintos rubros. Autores como Espí et al. (2007) realizaron una investigación en el que clasifican en tres grupos los factores personales que impactan en el universitario emprendedor: los factores sociodemográficos, los psicológicos y los situacionales. Los primeros son relacionados con el ser y esencia del estudiante; los segundo establece las características diferenciales entre aquellos que desean emprender contra aquellos no desean

emprender; mientras que los últimos están relacionados con el factor de desempleo, búsqueda de oportunidades de negocios e iniciativa al autoempleo.

En este sentido, algunas normas y reglas que imperan el comportamiento y las relaciones humanas determinan la estabilidad socioeconómica en la que el universitario deberá procurar mejorar esta situación, mientras que por otra parte, es sobresaliente mencionar que se convierte el escenario cuando la experiencia sensorial y antecedentes de familiares cercanos obtienen óptimos resultados en algún negocio propio, es decir, existe una estrecha relación entre el autoempleo, la autosuficiencia económica y el sector que permite explorar y descubrir nuevas oportunidades durante su estancia escolar el cual aporta el perfil emprendedor (Kolvereid, 1997; Krueger & Brazeal, 1994; Krueger et al., 2000; North, 1993; Rubio et al., 1999). Esta ideología nos permite comparar y atender las convicciones directas sobre la conducta y cultura del emprendedor entorno a la función de los valores, actitudes, creencias y puntos de equilibrio sobre lo aprendido en lo experimental. Entonces así, lo planeado, la conducta y las leyes sociales, propondrán ser factores intrínsecos determinantes (Ajzen, 1991; Busenitz, 1999; Busenitz & Barney, 1997; Brockhaus, 1980; Gaglio, 2004).

Sobre la formación y competencia emprendedora

Es cada vez más frecuente encontrar un gran número de instituciones universitarias que han implementado programas para la formación de habilidades empresariales. Este hecho, permite considerarse como un reconocimiento a la importancia del bienestar socioeconómico y desarrollo profesional. Ante esta gran área de oportunidad, la Cultura Organizacional (CO) de las universidades juega un papel fundamental en los modelos educativos así como las políticas de calidad de las mismas como Burgoa et al., (2013) señalan: es *"un sistema de funciones y valores asignados a los modelos de comportamiento transmitidos a los miembros de una organización basada en las creencias que influyen en la misma para generar competitividad"*, por lo tanto la identidad universitaria y el autoestima de los estudiantes interviene en la formación y rendimiento de éstos, ya que los modelos educativos por competencias y los modelos emprendedores tienen como

objetividad el formar un ambiente de autodesarrollo e independencia (Alcaraz, 2006; Maldonado, 2006; Rivero et al., 2010).

Es por esto, que en la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) pertenece por esencia a ser una escuela de negocios, la cual ofrece cuatro Programas Educativos (PE) de licenciatura con el modelo por competencias: Contador Público (CP), Licenciado en Administración (LA), Negocios Internacionales (LNI) y Tecnologías de Información (LTI); cabe señalar, que su sistema educativo aún se encuentra con el Modelo Convencional (MC), por lo tanto, la Facultad se encuentra en un estado de transición al Modelo Educativo por Competencias (MEC) donde algunos PE (en la minoría de las UA de los cursos semestrales) existe esa área de oportunidad para identificar las fuentes motivacionales del modelo convencional respecto al modelo de competencias. Mencionar que de estas licenciaturas basadas en competencias adquiridas por parte de los alumnos se ven reflejados en un Proyecto Integrador de Aprendizaje (PIA) que al final del curso semestral los alumnos realizan para poder acreditar la UA. El objetivo principal es que el alumno logre integrar los conocimientos adquiridos relacionados con la Administración para después Integrar los recursos a tomar decisiones en cuanto al desarrollo de nuevos productos y potencializar su creatividad.

La revisión de literatura de diversas UA relacionadas al emprendedurismo de diferentes instituciones y organizaciones, señalan en establecer la orientación y la cultura emprendedora a fin de apoyar, motivar e incentivar a los estudiantes universitarios en la creación de sus propios negocios asociándolos a retos que puedan desarrollar, aplicar y emprender como parte de su proyecto de vida bajo supervisión, asesoramiento y orientación emprendedora por parte del docente, sobre todo la motivación que requiere el estudiantado para realizar este tipo de proyectos (Rauch et al., 2009) donde la importancia radica en la innovación aplicada en mejoras de nuevos productos o servicios ya existentes y la creación de nuevos productos ó servicios a beneficio de la sociedad. Por ahora, el perfil mencionado da pauta para la ampliación de las competencias motivacionales en la profesión del docente y su capacidad de convencer a los estudiantes sobre el espíritu emprendedor, donde a primera instancia la enseñanza y aprendizaje estarán ligados a una línea de comunicación

bastante explicita y atractiva haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC´s) para poder asesorar e incluso tutorar los avances de los proyectos finales de los cursos semestrales. Es aquí donde nos vemos sumergidos en la etapa de definir la objetividad de ésta investigación para poder visualizar desde otro panorama la motivación, factores y valores de los alumnos sobre la correlación que tiene respecto al espíritu emprendedor que según demuestren, por lo tanto H1: Los estudiantes universitarios de la Facultad entienden adecuadamente el concepto de emprendedurismo como principio básico; H2: Los estudiantes poseen la motivación, conocimientos y perfil adecuado para emprender su propio negocio; H3: El perfil vocacional de cada una de las licenciaturas ofertadas por la Facultad tiene una correlación de cada una de ellas sobre la percepción del concepto Emprendedor de los estudiantes (Contadores, Administradores, Informáticos y Negocios); H4: Los alumnos que trabajan y estudian tienen una mejor visión del perfil emprendedor sobre aquellos estudiantes que solamente estudian; H5: El conocer sobre la importancia de los factores al emprender un negocio son aquellos alumnos que reflejan mayormente un perfil y espíritu emprendedor; H6: Los estudiantes tienen la motivación y el perfil emprendedor para emprender su propio negocio

Para ésta investigación se utilizaron los *Instrumentos de Valores* de Allport (1968 y 1961), el cual identifica valores universitarios que aluden a la inserción social de acuerdo a su profesión; así como la *Clasificación de Motivaciones Intrínsecas, Extrínsecas y Trascendentales* de Cardona (2000), la cual determina las motivaciones de las personas sobre la búsqueda y el camino hacia el éxito, la búsqueda de la obtención de dinero (Extrínseca), superación y desarrollo personal y profesional (Intrínseca) y administración de tiempo, disciplina y talento (Trascendental). De igual forma, se utilizan las *Competencias Transversales (Sistémicas)* de Martínez & Cegarra-Navarro (2013), las cuales permiten la identificar la motivación de los alumnos en los sistemas educativos; de la misma manera la Teoría de Factores Generadores y Factores Potenciadores de García, Álvarez & Reyna (2007) y Garravant & O´Cinneide (1994) quienes atribuyen a los *Factores Generadores* sobre el espíritu empresarial como lo son la creatividad, la fuerza de voluntad, la vanidad, nivel de profesionalismo, confianza, selección de personal, Buen carácter e independencia personal; mientras que los *Factores Potenciadores* van

relacionados al espíritu emprendedor como la ambición, espíritu de sacrificio, riesgo, insatisfacción laboral, necesidades, audacia, entusiasmo e ilusión. La utilización de los métodos y herramientas expuestos con anterioridad fueron considerados para el instrumento de medición, ya que éstos aluden a los factores, motivaciones y obstáculos empresariales que los universitarios con perfil emprendedor deben poseer como factores y valores pertenecientes al umbral familiar (Partida, et al., 2012; Burgoa, et al., 2013).

Metodología, resultados y discusiones

Se aplicaron 85 encuestas a estudiantes de 8° semestre de las licenciaturas de CP, LA, y LNI de una población total del mismo semestre de 611 estudiantes de los periodos de Agosto-Diciembre de 2014 y Enero-Junio de 2015. Los alumnos que incursionan en éste semestre, son alumnos que se encuentran en el Modelo Convencional (no por Competencias, como lo son los alumnos de la Licenciatura en Tecnologías de Información) por lo que en un futuro se propone trabajar en una investigación basado en el Modelo Educativo por Competencias sobre las motivaciones de los estudiantes de los cuatro PE y comparar el impacto que tiene en los estudiantes el perfil emprendedor con el Sistema convencional contra el Sistema por Competencias. La muestra se obtuvo de manera aleatoria mediante la fórmula del tamaño óptimo de la muestra de probabilidad para poblaciones definidas debido a que se conoce el tamaño total de la misma:

$$N\ \text{óptima} = \frac{N * p * q}{\frac{(N-1)\ E^2}{Z^2} + p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población	E= Error permitido (0.1)
p= Probabilidad aceptable (0.5) □=95%	Z= 1.96 Normalidad de datos por tablas
q= Probabilidad no aceptable (1-p=.5)	N-1= Total de la población - 1

Este trabajo, es un estudio cualitativo y cuantitativo, por lo que se utilizó el programa SPSS Ver. 22, el cual nos permitió identificar algunos coeficientes de correlación y Alfa de

Cronbach para interpretar la fiabilidad del modelo y los resultados de las encuestas y poder responder a las hipótesis formuladas; dichos resultados se presentan a continuación:

Tabla 1.- Datos Básicos

Edad Promedio		**20.9 años**
Genero		
Concepto	**Cant. Alumnos**	**Porcentaje**
Masculino	27	31.76%
Femenino	58	68.24%
Total	85	100%
¿Actualmente tienes empleo?		
Concepto	**Cant. Alumnos**	**Porcentaje**
Si	43	50.59%
No	42	49.41%
Total	85	100.00%
Programa Académico		
Concepto	**Cant. Alumnos**	**Porcentaje**
LNI	41	48.24%
LA	25	29.41%
CP	19	22.35%
Total	**85**	**100.00%**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.- Perspectiva de emprendedurismo

¿Qué entiendes por Emprendedurismo?		
Concepto	**Cant. Alumnos**	**Porcentaje**
Empezar un nuevo negocio	56	65.88%
Es una persona que se arriesga	8	9.41%
Ser una persona empresaria	7	8.24%
Pensar a futuro en mi bienestar	6	7.06%
Obtener ingresos económicos	4	4.71%

Contribuir a la sociedad	2	2.35%
Ser una persona inversionista	2	2.35%
Total	**85**	**100.00%**

¿Qué tipo de organización, organismo ó programa de emprendedurismo conoces?

Concepto	**Cant. Alumnos**	**Porcentaje**
UANL	35	41.18%
Gobierno	18	21.18%
Sector Privado	15	17.65%
Facultad	10	11.76%
Otro	7	8.24%
Total	**85**	**100.00%**

¿Has pensado en emprender tu propio negocio?

Concepto	**Cant. Alumnos**	**Porcentaje**
Si	63	74.12%
No	22	25.88%
Total	**85**	**100.00%**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.- Motivación Intrínseca (MI) (Factores Generadores)

¿Qué factores motivacionales y valores un estudiante universitario emprendedor debe poseer desde tu punto de vista?

Concepto	**Puntaje**	**Coeficiente de Correlación**
Responsable	391	.41
Líder	382	.27
Voluntad	381	.53
Innovador	379	.32
Profesional	379	.55
Pensar en su futuro	377	.60
Positivo	376	.63
Honestidad	373	.28
Admr. de recursos	370	.46
Coef. Correlación		**.4255**

Total		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.- Motivación Intrínseca (MI) (Factores Potenciadores)

¿Qué factores motivacionales y valores un estudiante universitario emprendedor debe poseer desde tu punto de vista?		
Concepto	**Puntaje**	**Coeficiente de Correlación**
Tiempo y Esfuerzo	382	.62
Tomador de decisiones	382	.62
Visionero	380	.61
Actitud Positiva	373	.50
Calidad de Vida	363	.31
Crecimiento Económico	361	.25
Coef. Correlación Total		**.4879**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.- Motivación Extrínseca (MEx)

¿Al emprender un negocio, éste demanda de…?		
Concepto	**Puntaje**	**Coeficiente de Correlación**
Cumplir Reqs. Legales	377	.73
Conocimientos Admón	373	.58
Capital Financiero	368	.63
Tiempo y Sacrificio	365	.40
Infr. Adecuada	351	.58
Coef. Correlación Total		**.5516**
¿Qué dificultades consideras que un emprendedor universitario enfrenta para emprender su propio negocio?		
Concepto	**Puntaje**	**Coeficiente de Correlación**
Recursos Económicos	360	.59

Disp. de Tiempo	346	.37
Apoyo de Orgs.	346	.37
Riesgo al Fracaso	340	.55
Infr. Adecuada	334	.53
Falta de Conocimientos	333	.42
Inseguridad en General	328	.51
Coef. Correlación Total		**.4994**

¿Qué factor te motivaría a emprender tu propio negocio?

Concepto	Puntaje	Coeficiente de Correlación
Obtener ingresos $	377	.76
Pensar en mi bienestar a futuro	377	.76
El negocio tenga éxito	362	.66
Expresar mis propias ideas en mi negocio	360	.50
Apoyar el sustento familiar	355	.25
Acudir a congresos, foros, talleres, conferencias	347	.32
Practicar con simuladores	344	.64
Autoemplearme	340	.62
Contrib. a la sociedad con nuevos productos	335	.49
Coef. Correlación Total		**.5122**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.- Motivación Trascendental (MT)

De las materias de emprendedores que has cursado, ¿qué tan motivadoras fueron?

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje
Bueno	34	40%

Muy bueno	20	23.53%
Regular	15	17.65%
Malo	11	12.94%
Excelente	5	5.88%
Totales	**85**	**100%**

Dichas materias, ¿cómo evaluarías tu capacidad de aprendizaje en el sentido de aprendizaje teórico?

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje
Bueno	33	38.82%
Muy bueno	26	30.59%
Regular	17	20%
Excelente	6	7.06%
Malo	3	3.53%
Totales	**85**	**100%**

Dichas materias, ¿cómo evaluarías tu capacidad de aprendizaje en el sentido de aprendizaje práctico?

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje
Bueno	32	37.65%
Muy bueno	26	30.59%
Regular	13	15.29%
Excelente	13	15.29%
Malo	1	1.18%
Totales	**85**	**100%**

En dichas materias ¿cómo consideras las habilidades, técnicas y conocimientos adquiridos en tu desempeño?

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje
Bueno	39	45.88%
Muy bueno	23	27.06%
Excelente	12	14.12%
Regular	10	11.76%
Malo	1	1.18%
Totales	**85**	**100%**

¿Cómo consideras la motivación de lograr presentar un nuevo producto para dichas materias?

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje

Bueno	33	38.82%
Muy bueno	30	35.29%
Excelente	11	12.94%
Regular	8	9.41%
Malo	3	3.53%
Totales	**85**	**100%**

¿Cómo evaluarías la motivación por parte del profesor para impartir la clase de emprendedurismo?

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje
Bueno	41	48.24%
Muy bueno	16	18.82%
Regular	16	18.82%
Excelente	9	10.59%
Malo	3	3.53%
Totales	**85**	**100%**

Después de haber cursado dichas materias ¿cómo consideras tu desarrollo emprendedor en la actualidad?

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje
Bueno	38	44.71%
Muy bueno	24	28.24%
Regular	11	12.94%
Excelente	9	10.59%
Malo	3	3.53%
Totales	**85**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.- Motivación emprendedora (MEm)

De las materias de emprendedurismo cursados, ¿te impulsaron para iniciar tu propio negocio

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje
Si	42	49.41%
No	43	50.59%
Respuestas obtenidas	85	100.00%

El cursar dichas materias ¿cambió tu perspectiva sobre como iniciar tu propio negocio?

Concepto	Cant. Alumnos	Porcentaje
Si	59	69.41%
No	26	30.59%
Respuestas obtenidas	85	100.00%
En un futuro no mayor a 5 años ¿Emprenderías tu propio negocio?		
Concepto	**Cant. Alumnos**	**Porcentaje**
Si	60	76.47%
No	25	23.53%
Respuestas obtenidas	85	100.00%
La motivación por parte del profesor de las materias de emprendedurismo ¿Impulsó en ti el desarrollo de nuevos productos?		
Concepto	**Cant. Alumnos**	**Porcentaje**
Si	48	56.47%
No	37	43.53%
Respuestas obtenidas	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.- Tipos de Motivación y Conocimientos

Coeficientes de Correlación	
Motivación	**CC**
FG	.4255
FP	.4879
Promedio MI	.4567
-	-
MT	.6371
MEm	.5662
MEx	.5211
MI	.4567
Promedios de Coeficientes	**.5452**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.- Confiabilidad del Modelo

Variables	Alfa de Cronbach	N Elementos
X1 MIFac Generadores	.910	21
X2 MIFac Potencializadores	.892	12
X3 Motivación Extrínseca	.880	21
X4 Motivación Trascendental	.900	7
Y Motivación Emprendedora	.782	4

Fuente: Elaboración propia, utilizando el software SPSS V 22.

Tabla 10.- Fiabilidad de la MI (Facts. Generadores y Potenciadores)

Estadísticas de fiabilidad		
Concepto	**Alfa de Cronbach**	**N Elementos**
FG	.910	21
FP	.892	12
PromMI	**.901**	**33**

Fuente: Elaboración propia, utilizando el software SPSS V 22.

Tabla 11.- Fiabilidad de las MI, MEx, MT, MEm

Estadísticas de fiabilidad		
Concepto	**Alfa de Cronbach**	**N Elementos**
MI	.901	33
MEx	.880	21
MT	.900	7
MEm	.782	4
PromMI	**.865**	**65**

Fuente: Elaboración propia, utilizando el software SPSS V 22.

Conclusiones

RH1: De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, la Tabla 2 nos muestra que los estudiantes creen y poseen una ideología natural sobre principio básico por el concepto de emprendedurismo como Gaviria et al. (2012) y Rodríguez & Prieto (2009) señalan, ya que de los 85 estudiantes encuestados, 56 mencionaron que el Emprendedurismo es “Empezar un nuevo negocio”, es decir, un 65.88%, ésta respuesta prevalece ante otras ideologías como Obtener ingresos económicos, Pensar a futuro en su

propio bienestar, Ser una persona empresaria y Contribuir a la sociedad; sin embargo, ésta última tiene una percepción muy limitada, ya que el concepto de Emprendedurismo Social forma parte fundamental de las IES donde se tiene otra perspectiva más amplia respecto al concepto de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (Martínez & Rodríguez, 2013).

RH2: De acuerdo a los coeficientes de correlación que se describen en la Tabla 8 sobre la Motivación Intrínseca (MI) derivado de los promedios de los Factores Generadores (FG) y Factores Potenciadores (FP); Motivación Extrínseca (MEx), Motivación Trascendental (MT) y Motivación Emprendedora (MEm), podemos interpretar que la MT que está vinculada con los conocimientos de los alumnos sobresale de la MI y la ME, sobre todo porque los estudiantes consideran que de las materias que han cursado de Emprendedurismo, sus habilidades, técnicas y conocimientos son Buenos y han sido motivadoras para presentar un nuevo producto dentro de éstas Unidades de Aprendizaje (UA); mientras que la ME, los alumnos se enfocan a la idea de cuándo va a emprender su propio negocio en que Deben cumplir con todos los trámites y requisitos legales, así como cumplir con el Capital Económico suficiente para poner en marcha su negocio y los motiva que el negocio Tenga Éxito Mercantil a través de la administración y puesta en marcha de los conocimientos adquiridos en su formación profesional; sin embargo, prácticamente la mitad de los estudiantes que cursaron las materias de Emprendedurismo los motivó a emprender su propio negocio pero no por ahora, sino en un tiempo no mayor a cinco años.

RH3: De acuerdo con la Tabla 1, de los 85 estudiantes que contestaron la encuesta: 41 de ellos pertenecen al PE de LNI, 25 a LA y 19 a CP lo que representan un 48.24, 29.41 y 22.35% respectivamente; de éstos mismos, sólo el 65.88% consideran tener una percepción sobre el concepto Emprendedor como: “Abrir un nuevo negocio (56.88%), siendo una persona que se arriesga (9.41%) y una persona empresaria (8.24%) para pensar a futuro en su propio bienestar (7.06%)”. Por lo tanto, los estudiantes de LNI predominan sobre esta ideología por encima de los de LA y CP con un 34.12, 21.18 y 10.59%. Podríamos interpretar adecuadamente la ideología de los LNI, debido a que este PE establece como objetivo dentro de su página web lo siguiente: “Preparar profesionales en el área de las ciencias económico administrativas de los Negocios Internacionales con conocimientos y

capacidades suficientes para el desarrollo, diseño, implementación y evaluación de proyectos de comercialización, de administración y financiero…", mientras que la Visión de la misma menciona: "que los identifique por su creatividad, capacidad innovadora, espíritu emprendedor y competitividad en el contexto mundial". Para el caso de los estudiantes del PE de LA, ésta establece: "…formar profesionales con capacidades para fomentar una visión integral sobre los objetivos de las organizaciones y sus estrategias mediante la planeación, la organización, la dirección y el control en las instituciones públicas, privadas y sociales…" […] "…desempeña sus funciones, aplica las distintas técnicas de carácter administrativo: de personal, de mercadotecnia, producción y finanzas; a la vez está preparado para organizar y administrar tanto la pequeña, mediana y gran empresa…". Por ello vemos a menor grado ese sentido de alusión hacia la ideología descrita. Mientras que por el lado de los CP la oferta educativa nos menciona: "Se caracteriza por ser eminentemente práctico-operacional, con un sólido sustento teórico de las ciencias administrativas humanísticas y tecnológicas con la finalidad de tener preferencia en el mercado laboral local, nacional e internacional", es decir, no conciben una tendencia de Emprendedurismo como los LNI y los LA.

RH4: De los 85 estudiantes encuestados, 43 de ellos se encuentran empleados, lo que representa el 50.59%, es decir, 23 del PE de LNI (53.48%), 15 de LA (34.88%) y 5 de CP (11.62%); mientras que el resto se encuentra desempleado; de los alumnos que se encuentran empleados, 32 comparten una mejor visión sobre el concepto principal del perfil emprendedor de "Empezar un nuevo negocio (con un 37.64% respecto a los 85 encuestados y 74.41% respecto a los que sí trabajan), siendo una persona que se arriesga" (4 alumnos de los 85 totales y de 43 que sí trabajan, representando el 4.70 y 9.30%). Es claro que aquellos universitarios que estudian y trabajan reflejan sus conocimientos en el ámbito laboral como lo refleja la MT, sin embargo, la ME influye en el cambio de ideología de los estudiantes sobre el concepto Emprendedor al cursar las UA de este tema donde la motivación de los docentes juega un papel importante para impulsar el desarrollo de nuevos productos y pensar en emprender su propio negocio en un tiempo no mayor a cinco años. Lo anterior parece perceptible que los estudiantes buscan primeramente obtener experiencia dentro del

ámbito laboral y por consiguiente una vez que hayan obtenido dichas vivencias, conocimientos y técnicas las puedan aterrizar sobre su propio negocio.

RH5: La MEx de esta investigación, deriva todos aquellos factores que conllevan el emprender un nuevo negocio, debido a que los universitarios al emprender un negocio consideran que deben cumplir con los trámites y requisitos legales, tener conocimientos sobre como administra su negocio, contar con capital financiero y que éste demanda de tiempos y sacrificios; sin embargo, ellos mencionan que los principales factores que les dificultan para desarrollar su negocio son los recursos económicos, disponer de tiempo, apoyo de otras organizaciones y pensar que fracasarán en el negocio; a viceversa de esto, ellos solamente se ven motivados a emprender cuando piensan en su bienestar a futuro y que obtendrán ingresos económicos, que el negocio tenga éxito mercantil a través de expresar sus propias ideas sobre la esencia de este mismo, lo anterior podemos observarlo en la siguiente tabla:

Tabla 9.- Tipos de Motivación Extrínseca

Coeficientes de Correlación	
Concepto	**CC**
¿Al emprender un negocio, éste demanda de…?	.5516
¿Qué factor te motivaría para emprender tu propio negocio?	.5122
¿Qué dificultades consideras que un emprendedor universitario enfrenta para emprender su propio negocio?	.4994
Promedios de Coeficientes	**.5211**

Fuente: Elaboración propia, utilizando el software SPSS V 22.

Análisis de la información

Por lo tanto, podemos concluir en ésta investigación que los estudiantes universitarios de los PE descritos no pretenden emprender su propio negocio, o por lo menos no por el momento, sino en un tiempo no mayor a cinco años una vez que hayan puesto en práctica todo lo aprendido durante su estancia educativa a través de las UA de Emprendedurismo donde consideran que cursaron la materia por acreditarla y no tanto por iniciar su propio negocio, aunque cabe señalar que aquellos estudiantes que estudian y trabajan tienen una probabilidad mayor de iniciar su negocio a comparación de aquellos que solo estudian.

Referencias

- Abellán, J. (1972). *La vida de América: origen y evolución.* Madrid: Ediciones Istmo.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes , 50* (2), 179-211.
- Alcaraz, R. (2006). *El Emprendedor de Éxito* (Tercera ed.). Distrito Federal, México: McGraw Hill.
- Allport, G. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Allport, G. (1968). *The person in psychology: selected essays.* Michigan: Beacon Press.
- Ardisana, E. (2012). La motivación como sustento indispensable del aprendizaje en los estudiantes universitarios. *Revista Pedagogía Universitaria , 17* (4).
- Arias, D. & Molina, L. (2002). Determinants of innovation through a knowledge-based view. *Industrial Management & Data Systems , 102*, 289-296.
- Audrestch, D.; Keilbach, M. & Lehmann, E. . (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth.* New York: Oxford University Press.
- Blumen, S. (2009). Motivación y emoción en el talento y la sobredotación. *Revista de Psicología , 26* (1).
- Brockhaus, R. (1980). Risk-taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal , 23*, 41-56.
- Burgoa,T., Herrera, E. & Treviño. (2013). Estudio sobre la Administración de Empresas Familiares en México: Principales Problemas y Retos que Enfrentan. *Daena: International Journal of Good Conscience , 8* (2), 1-22.
- Busenitz, L. & Barney, J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Management , 12* (1), 9-30.

- Busenitz, L. (1999). Entrepreneurial risk and strategic decision making: It's a matter of perspective. *Journal of Applied Behavioural Science , 35* (3), 325-340.
- Cardona, P. (Febrero de 2000). Liderazgo Ralacional. *IESE* .
- Cardona, P. (2000). Transcendental leadership. *Leadership & Organization Development , 21* (4), 201-206.
- Castro, J., Barrenechea, J., Ibarra, A. (2011). Cultura emprendedora, innovación y competencias en la educación superior: El caso del Programa GAZE. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura , 187*, 207-212.
- Chaquiriand, I. & Veiga, L. (2011). Hacia una sociedad de emprendedores. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM (Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo , 14* (4), 40-42.
- Concha A., Alvarez, C. & Sáez E. (2002). Programa de formación de emprendedores en la Universidad de Concepción. *III Seminario Iberoaméricano de creación de empresas San José Costa Rica.* San José Costa rica.
- Coté, M. (1991). *By way of advice: Growth strategies for the market driven world.* Oakville: Mosaic Press.
- De la Fuente, J. & Justicia, F. (2003). Escalas de estrategias de aprendizaje ACRA-Abreviada para alumnos universitarios. *Revista electrónica de investigación psicoeducativa y psicopedagógica , 2* (1), 140-158.
- Ducci, M. (1997). *El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional* (Primera ed.). Montevideo: Organización Internacional del Trabajo (Cinterfor/OIT).
- Dyer, W. (1994). *Toward a Theory of Entrepreneurial Careers., Entrepreneurship Theory and Practice.* Waco, Texas: Winter.
- Espí, M., Arana, G., Heras, I. & DÍAZ, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* (14), 83-110.
- Espíritu, R. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales , 17*, 95-116.
- Filmus, D. (1994). Los desafíos de la educación ante los nuevos procesos productivos. *Revista de Trabajo , 1* (1), 22-26.
- Flores, Y., Lauretti, P. & González, J. (2007). La Motivación Académica en el Estudiante desde una Perspectiva Comparada. *Mexicana de Orientación Educativa , 5* (12), 26-33.
- Fuentes, M., Bojica, A. & Ruíz, M. (2010). La orientación emprendedora en las iniciativas empresariales de mujeres: influencia de las relaciones externas. *Cuadernos de Estudios Empresariales , 20*, 35-53.
- Gaglio, C. (2004). The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship Theory and Practice , 28* (6), 533-552.

- García, J., Álvarez, P. & Reyna, R. (2007). Características del Emprendedor de Éxito en la Creación de PYMES Españolas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Estudios de Economía Aplicada , 25* (3), 951-974.
- Garravant, F. & O´Cinneide, L. (1994). Entrepreneurship education and training programmes: a review ND evaluating. *Journal of European Industrial Training , 18* (4), 3-12.
- Gaviria, W., Correa, M., Angulo, B. & López, A. (2012). Factores claves de éxito en emprendimientos estudiantiles: Casos de la Universidad de Antioquia. En *Quebrando espejos* (1 ed., págs. 49-60). Medellín, Colombia: Corporación Parque Explora.
- González, D. (1978). *Prácticas de motivación.* La Habana: Impresora Universitaria.
- Guajardo, M. (2005). La importancia de los sistemas de calidad en México. *Realidad Económica* (19).
- Guerra, L., Simón, O. & Quevedo, T. (2007). La orientación profesional: una mirada desde la visión de los estudiantes. *Revista Pedagogía Universitaria , 12* (1).
- Hernández, P. (2006). *Proyectos Educativos emprendedores* (Primera Edición ed.). D.F., México: Ángeles Hermanos.
- Herrera, E. & Burgoa, T. (2013). La Importancia del Perfil Vocacional en la Visión del Estudiante Universitario: Caso de Estudio en Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL. *Daena Journal , 8* (2), 23-47.
- Kantis, H. (Diciembre de 2008). Aportes para el diseño de Programas Nacionales de Desarrollo Emprendedor en América Latina. *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)* , 5-28.
- Kantis, H. (2007). *Propuesta de Programa de Emprendimiento Juvenil para Chile.* Santiago de Chile: Consejo Nacional de Equidad y Trabajo de Chile.
- Kantis, H., Angelelli, P. & Moori Koenig, V. (2004). *Desarrollo Emprendedor*. New York, EUA: Banco Interamericano de Desarrollo, FUNDES Internacional.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship.* Chicago: The University of Chicago Press.
- Kolvereid, L. (1997). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice , 21* (1), 47-57.
- Krueger, : & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice , 18* (3), 91-104.
- Krueger, N., Reilly, M. & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* (15), 411-432.
- Kuznik, S., Javalgi, R., Scherer, R. & Losada, Á. (2006). Factores determinantes de la orientación emprendedora y sus efectos en el rendimiento de las escuelas de negocios. *Comunicación y pluralismo* (2), 165-183.

- Lamolla, L. (2014). La formación en iniciativa emprendedora: qué, quién y cómo. *Revista de los Estudios de Economía y Empresa* (1), 79-85.
- Le Boterf, G. (1994). *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange.* París: Les Editions d'organisation.
- Leiva, J. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR. En S. R. Roig, *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I* (págs. 323-339). Valencia: Servei de Publicacións Universitat de Valencia.
- Liseras, N., Gennero, A. & Graña, F. (2003). Factores asociados a la vocación emprendedora en alumnos universitarios. *VIII Reunión Anual Red Pymes Mercosur*. Rosario: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Longebecker, J., Moore, C., Petty, W. (2001). *Administración de pequeñas empresas Un enfoque emprendedor* (11ª ed.). Internacional Thomson Editores.
- Maldonado, M. (2006). *Competencias Método y Genealogía.* Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Martínez, E. & Cegarra-Navarro, J. (2012). El desarrollo de competencias transversales mediante proyectos de emprendimiento en el marco de una asignatura de dirección de operaciones. *Workings papers on operations management , 3* (2), 9-19.
- Martínez, S. & Rodríguez, L. (17 de Diciembre de 2013). Emprendedurismo social en México: hacia un modelo de innovación para la inserción social y laboral en el ámbito rural. *Estudios Agrarios* , 103-120.
- Martínez, S: & Rodríguez, L. (2013). Emprendedurismo social en México: hacia un modelo de innovación para la inserción social y laboral en el ámbito rural. *Estudios Agrarios* (53-54), 103-120.
- Mertens, L. (1997). *Sistemas de competencia laboral: surgimiento y modelos* (Primera ed.). Montevideo: Organización Internacional del Trabajo (Cinterfor/OIT).
- Naudé, W. (2008). Entrepreneurship in Economic Development. *United Nations University.* , 20.
- North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico.* México: Fondo de cultura económica.
- Partida, A.; Carrera, M. & Villarreal, M. (2012). Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía. *Innovaciones de Negocios , 9* (18), 207-231.
- Pérez, J. (2005). Formación Profesional y Capacitación para Emprendedores: educar para aprender desde el Centro Educativo. *V Reunión de la Red Iberoamericana de Instituciones de Formación Técnico – Profesional (RIDIETP)* (págs. 3-12). Quito: VALNALÓN.

- Polanco, A. (2005). La motivación en los estudiantes universitarios. *Revista electrónica actualidades investigativas en educación , 5* (2), 1-13.
- Quesada, S. (2001). *Imágenes de América Latina.* Madrid: Edelsa Grupo Didascalia.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.& Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice , 3*, 761-787.
- Rideout, E. & Gray, E. (2013). Does Entrepreneurship Education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of univeristy-based entrepreneurship education. *Journal of Small Business Management , 51* (3), 329-351.
- Rinaudo, M., Chiecher, A. & Donolo, D. . (2003). Motivación y uso de estrategias en estudiantes universitarios. *Anales de psicología , 19* (1), 107-119.
- Rivero, G., Pineda, H. & Díaz, A. (Agosto de 2010). *¿Cómo formar emprendedores?* Recuperado el Julio de 2014, de Eumed: www.eumed.net/ce/2010b/
- Rodríguez, C. & Prieto, F. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. (U. N. Colombia, Ed.) *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales , 19*, 73-89.
- Rositas, J. (2004). La gestión bajo una cultura de calidad en México: una verificación empírica. *Innovaciones de Negocios , 1* (2), 265-276.
- Rubio, E., Cordón, E. & Agote, L. (1999). Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa , 8* (3), 37-52.
- SE, S. d. (2014). *Emprendedores*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de Instituto Nacional del Emprendedor: http://www.economia.gob.mx/inadem
- SE, S. d. (7 de Julio de 2014). *Sistema Emprendedor*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de Transparencia:
  http://www.sistemaemprendedor.gob.mx/transparencia.htm
- SGEFP, S. G. (2003). *El espíritu emprendedor, motor de futuro, guía del profesor* (Ministrerio de Economía ed.). Madrid, España: Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Shapero, A. (1984). The Entrepreneurial Event. En K. CA, *The enviroment for the entrepreneurship* (págs. 21-40). Lexingtoon Books.
- Stanley, J. (1989). Educational Non-Acceleration: An International Tragedy. *Gifted Child Today , 12* (4), 60-61.
- Stevenson, H. & Jarillo, J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal* , 17-27.

- Tuijnman, A. (1997). Hacer del aprendizaje para toda la vida una realidad para todos: un planteamiento de la OCDE. Montevideo, Uruguay: Oficina Internacional del Trabajo, Cinterfor/OIT.
- UANL, U. A. (2014). *Incubadora de Empresas UANL*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de Incubación de Empresas y Emprendedurismo Universitario: http://uanl.mx/universidad/investigacion/propiedad-intelectual/incubacion-de-empresas-y-emprendedurismo-universitar
- UANL, U. A. (29 de Marzo de 2012). *Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/pdi-2020-26abril.pdf
- UNESCO. (8 de Julio de 2009). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior - 2009*. Recuperado el Febrero de 2014, de Conferencia Mundial sobre la Educación Superior - 2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo: http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf
- UNESCO. (9 de Octubre de 1998). *Conferencia Mundial sobre la Educación superior*. Recuperado el Febrero de 2014, de La Educación superior en el siglo XXI: Visión y Acción: http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- Varela, R., Bedoya, A. & Olga, L. (Julio-Septiembre de 2006). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias : http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210001

Diagnóstico de proceso de Reclutamiento y Selección, Caso G&A

L.C.E. Merle Maldonado Picazo[1]

L.T. Ernesto Domínguez Martínez[2]

Resumen

El departamento o área de Recursos Humanos de cualquier empresa es una de las piezas clave que se deben considerar para solidificar las bases motoras que le den vida y fuerza a la organización. Dentro del sin fin de actividades que dicho departamento realiza están consideradas las de reclutamiento y selección de personal, quienes harán que la empresa exista. Por lo tanto ambas actividades deben ser cuidadosamente realizadas para otorgar el personal exacto o lo más acertado posible en cantidad y calidad. El objetivo de este estudio es diagnosticar a través de un FODA, al departamento de RRHH de una Pyme del sector servicios ubicada en el estado de Hidalgo (Garrido y Asociados), así como analizar sus problemáticas y dar una propuesta de solución a la misma. Con el presente estudio se concluyó que el departamento de Recursos Humanos cuenta con las técnicas básicas para el proceso de reclutamiento y selección de personal, sin embargo es necesario mencionar que esto limita a elegir a los candidatos adecuados para el puesto. Es necesario tener técnicas avanzadas para poder tener un reclutamiento más adecuado y así poder mantener una plantilla de calidad y en cantidad requerida.

Palabras Claves: M12 Reclutamiento, Selección, FODA.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo: mirrol23@hotmail.com Tel. 7711294857
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo: lternestodominguez@hotmail.com Tel 5514886573

Marco teórico

Reclutamiento

En la vida laboral, las organizaciones escogen a las personas que desean tener como colaboradores y las personas escogen a las organizaciones donde quieren trabajar y aplicar sus esfuerzos y competencias. Dichas personas, constituye al factor humano cuyo papel en la organización es más que vital, no obstante, el que se carezca de personal eficaz y eficiente, no la dotará de las facultades para lograr buenas ventajas competitivas.

Para que dicho proceso se realice es necesario que las organizaciones comuniquen y divulguen sus oportunidades de trabajo a efecto de que las personas localicen y puedan iniciar una relación. Éste es el papel del reclutamiento: divulgar en el mercado las oportunidades que las organizaciones ofrece a las personas que posean determinadas características que desea. Por medio del reclutamiento: divulgar en el mercado las oportunidades que la organización ofrece a las personas que posean determinadas características que desea. Por medio del reclutamiento, la organización envía una señal de oportunidades de empleo a determinados candidatos que forman parte de mercado de RH.

El mercado de RH es el conjunto de candidatos a empleo, el contingente de personas que están dispuestas a trabajar, o que trabajan pero están dispuestas a buscar otro empleo. Lo constituyen personas que ofrecen habilidades, conocimientos y destrezas.

En razón de su aplicación, el reclutamiento es interno o externo. El reclutamiento interno actúa en los candidatos que trabajan dentro de la organización para promoverlos o transferirlos a otras actividades más complejas o más motivadoras. El reclutamiento externo actúa en los candidatos que están en el mercado de RH y, por tanto, fuera de la organización, para someterlos a su proceso de selección de personal.

Así mientras que el reclutamiento interno se enfoca en buscar competencias internas para aprovecharlas mejor, el externo se enfoca en la adquisición de competencias externas. El reclutamiento, busca candidatos externos para hacerse de experiencias y habilidades que no existen en la organización en este momento.

Algunos conceptos de reclutamiento son:

- Desarrollar un grupo de candidatos a empleo de acuerdo con el plan de recursos humanos. (Stoner, 1996)

- Milkovich y Boudreau consideran al reclutamiento como "el proceso de identificar y atraer a un grupo de candidatos, de los cuales después se seleccionará a alguno para recibir ofertas de empleo". (1997)

- Es un conjunto de técnicas y procedimientos que pretenden atraer a candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar puestos dentro de la organización. (Chiavenato, 2000)

- Es el proceso de atraer a un conjunto de candidatos para un puesto particular. Debe anunciar la disponibilidad del puesto en el mercado y atraer a candidatos calificados para disputarlo. En el mercado donde la organización busca a los candidatos puede ser interno, externo o una combinación de ambos. En otras palabras, la organización debe buscar candidatos en su interior, en el exterior o en ambos contextos.

- Es el conjunto de políticas y acciones destinadas a atraer y a añadir talentos a la organización para adoptarla de las competencias que necesita para tener éxito.

Conforme una organización crece, se realizan diversas acciones para determinar sus necesidades de recursos humanos a futuro mediante una actividad que se denomina planeación de los recursos humanos. (Werther y Davis, 2008)

De acuerdo a Chiavenato (2002) el enfoque del reclutamiento se puede concentrar en la adquisición de competencias necesarias para el éxito de la organización y para aumentar la competitividad del negocio. Cuando el reclutamiento busca atraer candidatos para que ocupen los puestos vacantes y disponibles, entonces vale la pena interesarse en atraer también las competencias necesarias para el éxito de la organización.

El reclutamiento externo utiliza diversas técnicas para influir en los candidatos y atraerlos. Se trata de elegir los medios más adecuados para llegar al candidato deseado, dondequiera que esté, para atraerlo a la organización.

Una de las etapas más importantes del proceso de reclutamiento es la identificación, selección y mantenimiento de las fuentes en las que se pueden encontrar los candidatos que probablemente reúnan los requisitos establecidos de la organización. (Dessler, 2011)

El proceso de reclutamiento inicia cuando el candidato llena su solicitud de empleo o presenta su CV a la organización.

Evaluación de los resultados del reclutamiento

La evaluación de los resultados es importante para saber si el reclutamiento cumple realmente con su función y a qué costo. Para ellos se utilizan diversas medidas para evaluar el reclutamiento, las cuales están divididas en tres: globales, orientadas al reclutador y orientadas al método de reclutamiento.

a) Medidas de criterio global
    - Puestos ocupados
    - Puestos ocupados dentro del tiempo normal
    - Puestos ocupados a bajo costo (costo por admisión)
    - Puestos ocupados por personas que permanecen más de un año en la empresa
    - Puestos ocupados por personas que están satisfechas con sus nuevas posiciones
b) Medidas de criterio orientadas al reclutado
    - Número de entrevistas realizadas
    - Calidad de los entrevistados evaluada por los entrevistadores
    - Porcentaje de los candidatos recomendados que son admitidos
    - Porcentaje de los candidatos recomendados que son admitidos y que tienen buen desempeño
    - Costo por entrevista

c) Medidas de criterio orientadas al método de reclutamiento

- Número de candidatos que se presentan
- Número de candidatos calificados que se presentan
- Costo por candidato
- Tiempo requerido para generar candidatos
- Costo por admisión
- Calidad de los candidatos admitidos (desempeño, rotación, etc.)

Selección

El talón de Aquiles de las organizaciones, o su principal punto neurálgico, es la calidad de las personas que trabajan en ellas. Las personas son quienes manejan la tecnología, crean y utilizan los procesos de trabajo, constituyen la estructura organizacional, fabrican productos y servicios y atienden a los clientes. Son ellas las que generan la productividad, la calidad y la competitividad de las organizaciones. Sin personas las organizaciones no funcionan, no existe dinámica organizacional, resultados ni éxito. La competitividad de la organización depende de las competencias de las personas, que representan el capital humano de la empresa.

La selección de personas forma parte del proceso para aumentar la cantidad de personas y opera justo después del reclutamiento. Tanto éste como la selección de personal son parte de un mismo proceso: la introducción de nuevos elementos a la organización. La selección es una actividad de elección, clasificación y decisión, además de que restringe e impide.

La selección de personal funciona como un filtro que sólo permite ingresar a la organización a algunas personas, aquellas que cuentan con las características deseadas. Algunas definiciones de selección:

Para Chiavenato (2007), “la selección de personal forma parte del proceso de integración de recursos humanos y es el paso que sigue al reclutamiento”.

Münch (2005) define la selección de personal como un conjunto de etapas y técnicas mediante las cuales se realiza una evaluación de las características y aptitudes de los candidatos para determinar cuál cumple con los requisitos y elegir al personal idóneo.

Bohlander y otros (2004) definen la selección como el proceso de elegir individuos que tienen cualidades importantes para cubrir vacantes existentes o proyectadas. Asimismo comentan que las leyes sobre la igualdad de oportunidades en el empleo exigen que los administradores ofrezcan las mismas oportunidades para todos los solicitantes y a los empleados.

Casado por su parte en el 2003 ha de considerar al proceso de selección como una serie de pasos para elegir a los candidatos a ser contratados, iniciando solicitud de empleo de un interesado y terminando al contratar a uno de los solicitantes. Por las nuevas exigencias se ha ido poniendo un mayor énfasis al perfil psicográfico del candidato.

En la actualidad el proceso de selección es un mecanismo eficiente para aumentar el capital humano de las organizaciones. La mejor manera de lograrlo es enfocar la selección en la adquisición de las competencias individuales indispensables para el éxito de la organización. Entonces existen dos opciones para fundamentar el proceso de selección: una radica en el puesto que será cubierto y la otra en las competencias que serán captadas. Así, por una parte, el proceso de selección se sustenta en datos e información respecto al puesto a cubrir y, por otra parte, se presenta en función de las competencias que la organización desea. Las exigencias dependen de esos datos e información, de modo que la selección tenga la mayor objetividad y precisión para llenar el puesto o sumar las competencias.

La mejor manera de concebir la selección es representarla como una comparación entre dos variables: de un lado los requisitos del puesto a cubrir (los que el puesto exige de su ocupante) y, del otro, el perfil de las características de los candidatos que se presentan para disputarlo.

Modelo de colocación, selección y clasificación de los candidatos

Con frecuencia la organización se encuentra ante el problema de decidir entre varios candidatos. Cada decisión respecto a un candidato involucra al individuo en un trato determinado. Trato significa el tipo de resolución que se tomará. El número de tratos y de individuos varía de una decisión a otra. Las restricciones más comunes son: el número de tratos por personas y el número de personas por tratos. Con dependencia del trato, se

distinguen tres modelos de decisión respecto a los candidatos: la colocación, la selección y la clasificación de los candidatos.

Identificación de las características personales del candidato

Identificar y localizar las características personales del candidato es cuestión de sensibilidad. Requiere tener un conocimiento razonable de la naturaleza humana y de las repercusiones que la tarea tiene para la persona que la desempeñará. Casi siempre las características individuales se relacionan con cuatro aspectos:

1. Ejecución de la tarea en sí. La tarea a ejecutar exige ciertas características humanas o aptitudes como atención concentrada o aptitud para los detalle, atención numérica, etc.

2. Interdependencia con otras tareas. La tarea a ejecutar depende de otras tareas para su inicio o terminación y exige ciertas características o aptitudes humanas como atención dispersa e incluyente, etc.

3. Interdependencia con otras personas. La tarea a ejecutar exige contactos con otras personas, sin importar la posición en la jerarquía de la organización. Así, la tarea exige características personales como colaboración y cooperación con otras personas, facilidad para trabajar en equipo, etc.

4. Interdependencia con la unidad organizacional o con la propia organización. Es decir, con el área o departamento en el cual la persona va a trabajar. En este caso, las características del candidato deben ser compatibles con los objetivos del área, así que la comparación será entre las competencias del candidato y las funcionales requeridas.

Recopilación de información sobre el puesto

La información respecto al puesto a cubrir se reúne de cinco maneras distintas:

1. Descripción y análisis del puesto. La descripción y el análisis del puesto representan el inventario de los aspectos intrínsecos (contenido del puesto) y extrínsecos del puesto (requisitos que el puesto exige de su ocupante, también llamados factores de las especificaciones). La descripción y el análisis del puesto proporcionan información acerca de los requisitos y las características que el ocupante del puesto posee.
2. Técnicas de los incidentes críticos. Consiste en la anotación sistemática y juiciosa que los gerentes deben hacer de todos los hechos y comportamientos de los ocupantes del puesto considerado, que producirán un excelente o pésimo desempeño en el trabajo. Esta técnica pretende enfocarse en las características deseables (que mejoren el desempeño) y las indeseables (que lo empeoran), que deberán ser investigadas en el proceso de selección de los futuros candidatos al puesto.

3. Solicitud de personal. La solicitud de personal constituye la llave que arranca el proceso de selección. Es una orden de servicio que el gerente emite a efecto de solicitar a una persona para que ocupe un puesto vacante.

4. Análisis del puesto en el mercado. Cuando la organización no dispone de la información acerca de los requisitos y las características esenciales para el puesto, por tratarse de uno nuevo o cuyo contenido se entrelaza con el desarrollo tecnológico, se echa mano de la investigación de mercado. El puesto comparado se llama puesto representativo o de referencia (benchmarkjob). En los tiempos modernos las empresas recurren a éste y comparan sus puestos con la estructura que tienen en las empresas con éxito en el mercado para diseñarlos mejor y acoplarlos a las nuevas demandas de mercado.

5. Hipótesis de trabajo. En caso de que ninguna de las opciones anteriores se pueda utilizar para obtener información respecto al puesto, se emplea una hipótesis de trabajo, una previsión aproximada del contenido del puesto y lo que exige del ocupante (requisitos y características) en forma de simulación inicial.

La información sobre el puesto y el perfil deseado del ocupante se transfiere a una ficha profesiográfica, que debe contener los atributos psicológicos y físicos necesarios para el desempeño del ocupante en el puesto.

Técnicas de selección

Una vez que se tiene la información básica respecto al puesto a cubrir o las competencias deseadas, la otra cara de la moneda es obtener información respecto a los candidatos que se presentan, el paso siguiente es elegir las técnicas de selección para conocer, comparara y escoger a los candidatos adecuados. Las técnicas de selección se agrupan en cinco categorías: entrevista, pruebas de conocimiento o capacidad, pruebas psicológicas, pruebas de personalidad y técnicas de simulación.

Las técnicas de selección permiten rastrear las características personales del candidato por medio de muestras de su comportamiento. Para determinar la validez de pronóstico de una prueba se toma una muestra determinada de candidatos que, una vez en el puesto, son evaluados en cuanto a su desempeño. A continuación las características de cada una de las técnicas de selección:

La entrevista de selección

La entrevista de selección es la técnica más utilizada, aunque como todo proceso de comunicación padece de todos los males de la comunicación humana. Se deben tomar dos medidas para mejorar el grado de confianza y validez de la entrevista: una mejor construcción del proceso de entrevista y el entrenamiento de los entrevistadores.

1. Construcción del proceso de entrevista. El proceso de entrevistar puede proporcionar mayor o menor grado de libertad al entrevistador cuando realiza la entrevista. Las entrevistas se clasifican, en función del formato de las preguntas y las respuestas requeridas, en cuatro tipos:

    a) Entrevista totalmente estandarizada. Es la entrevista estructurada y con una ruta preestablecida a efecto de obtener respuestas definidas y cerradas. Por tal motivo, pierde profundidad, flexibilidad y resulta limitada. Es el tipo de

entrevista planeada y organizada para superar las limitaciones de los entrevistadores.

b) Entrevista estandarizada en las preguntas. Es la entrevista con preguntas previamente elaboradas, pero que permiten una respuesta abierta, una respuesta libre por parte del candidato. El entrevistador se basa en una lista (checklist) de asuntos que preguntará y recoge las respuestas o la información que proporciona el candidato.

c) Entrevista dirigida. Es la entrevista que termina en el tipo de respuesta deseada, pero no especifica las preguntas, las deja a criterio del entrevistador. Se aplica para conocer ciertos conceptos personales de los candidatos, que demandan cierta libertad para que el entrevistador los capte adecuadamente. Es una entrevista de resultados.

d) Entrevista no dirigida. Es la entrevista totalmente libre y que no especifica las preguntas ni las respuestas requeridas. También se llama entrevista exploratoria, informal o no estructurada. Se trata de una entrevista cuya secuencia y orientación queda a criterio de cada entrevistador, preocupada por el nivel y la profundidad que la entrevista puede alcanzar.

Pruebas de conocimientos o de capacidades

Las pruebas de conocimientos son instrumentos para evaluar el nivel de conocimientos generales y específicos de los candidatos que exige el puesto a cubrir. Buscan medir el grado de conocimientos profesionales o técnicos, como nociones de informática, contabilidad, etc. Mientras que las pruebas de capacidad son muestras de trabajo que se utilizan para constatar el desempeño de los candidatos. Buscan medir el grado de capacidad o habilidad para ciertas tareas, como la habilidad para manejar la computadora.

Existe una enorme variedad de pruebas de conocimientos y de capacidades. De ahí la necesidad de clasificarlas:

1. En razón de su forma de aplicación, pueden ser:
    - Pruebas orales. Sólo se hacen preguntas verbales específicas para obtener respuestas verbales también específicas.
    - Pruebas escritas. Por lo general se realizan en escuelas para evaluar los conocimientos adquiridos.
    - Pruebas de realización. Se califican a partir de una tarea, como una prueba de trabajo en la computadora.

2. En razón de su envergadura, son:
    - Pruebas generales. Evalúan nociones de cultura general.
    - Pruebas específicas. Evalúan conocimientos técnicos y específicos en relación con el puesto que se quiere cubrir como conocimientos en informática.

3. En razón de su organización, son:
    - Pruebas tradicionales. Se dan en forma de disertación y exposición, su evaluación es subjetiva y exige la participación de un especialista en el tema. Son de amplio uso en escuelas para evaluar el conocimiento de los alumnos.
    - Pruebas objetivas. Son planificadas y estructuradas. Su aplicación y calificación es rápida y fácil. También se llaman exámenes y las preguntas se plantean en forma de alternativas simples o pruebas dicotómicas (cierto o falso); opción múltiple; llenado de espacios en blanco; ordenar o unir por pares; escala de acuerdo o desacuerdo; escala de importancia y escala de evaluación (eje: el ave es… a) alta, b) grande c) fea).

Pruebas psicológicas

Las pruebas psicológicas representan un promedio objetivo y estandarizado de una muestra de comportamientos en lo referente a las aptitudes de las personas. Las pruebas psicológicas presentan tres características que las entrevistas y las pruebas tradicionales u objetivas no tienen:

1. Pronóstico. Capacidad de una prueba de ofrecer resultados que sirvan para prever el desempeño en el puesto.

2. Validez. Capacidad de la prueba para calificar exactamente la variable humana que se pretende medir.

3. Precisión. Capacidad de la prueba para presentar resultados semejantes cuando se aplica varias veces a la misma persona. Las aplicaciones repetidas de la prueba presentan resultados constantes.

Las múltiples inteligencias de Gardner

Howard Gardner desarrolló una teoría de las múltiples inteligencias para facilitar el trabajo de la orientación y la selección profesional. Parte del supuesto de que las personas tienen siete tipos diferentes de inteligencia que poseen ciertas habilidades específicas:

1. La inteligencia lógico-matemática es la facilidad para pensar de manera lógica y manejar números. Sirve para ordenar hechos, relacionar y distinguir.

2. La inteligencia verbal o comunicativo-lingüística es la habilidad para manejar palabras y lenguas, para expresarse o comunicarse, para escribir, escuchar, memorizar textos, etc.

3. La inteligencia musical es la facilidad para manejar sonidos, ritmos y armonía, crearla o interpretarla.

4. La inteligencia espacial es la facilidad para percibir imágenes y manejar conceptos espaciales y geométricos, manejar nociones de espacio y movimiento e interpretar el entorno.

5. La inteligencia corporal-cinésica es la facilidad para manejar el cuerpo propio y para manifestarse por medio de la expresión y los movimientos corporales.

6. La inteligencia interpersonal es la facilidad para comprender y comunicarse con otros, así como para facilitar las relaciones y los procesos grupales. Facilidad para las relaciones sociales.

7. La inteligencia intrapersonal es la facilidad para manejar los propios sentimientos y pensamientos. Examinar y entender los propios sentimientos.

Los siguientes dos son los últimos agregados por el propio autor:

8. La inteligencia pictográfica es la habilidad para transmitir mensajes por medio de diseños o memorizar escenas y lugares.

9. La inteligencia naturalista y el ambiente es la sensibilidad para la naturaleza y el ambiente; entender el medio natural e identificar cómo ocurren las cosas en la naturaleza.

Pruebas de personalidad

Cuando las pruebas de personalidad revelan rasgos generales de la personalidad en una síntesis global se llaman psicodiagnósticos. En esta categoría están las pruebas de expresión como el PKM. Las pruebas de personalidad son específicas cuando investigan determinados rasgos o aspectos de la personalidad, como el equilibrio emocional, las frustraciones, etc. En esta categoría están los inventarios de intereses, de motivación y de frustración. Casi siempre cuando se tratan de puestos ejecutivos de alto nivel.

Exámenes médicos

Una vez que el patrón le hace un ofrecimiento de trabajo a una persona, el siguiente paso en el proceso de selección es un examen médico (aunque también puede realizarse después de que el nuevo empleado empieza a trabajar). Hay varias razones para llevar a cabo exámenes médicos previos al empleo. Una es verificar que el aspirante cumple los requisitos físicos del puesto; otra es para descubrir cualquier limitación médica que sea necesario tomar en cuenta al colocar al candidato. El examen también establece un registro y una línea base de la salud del aspirante para seguros médicos o reclamos de indemnización futuros. Al

identificar problemas de salud, el examen además logra reducir el ausentismo y los accidentes, así como, detectar enfermedades que el candidato desconoce.

En las organizaciones más grandes, el departamento médico del patrón realiza el examen. Los patrones más pequeños contratan los servicios de médicos consultores. Según la Ley de Estadounidenses Discapacitados, los individuos con una discapacidad no pueden ser rechazados si están calificados para el puesto y les es posible desempeñar sus funciones esenciales con un arreglo razonable. La Ada permite la realización de un examen médico entre el momento del ofrecimiento de trabajo y el inicio del mismo, si dichos exámenes se aplican en forma habitual a todos los aspirantes para ese puesto.

Evaluación de los resultados de la selección de personal

Existe toda una variedad de procedimientos de selección que se pueden combinar de distintas manera. Cada organización debe determinar los mejores. Muchas organizaciones utilizan el cociente de selección (CS) para obtener una estimación general de la eficacia del proceso de suministro, cuyo cálculo es el siguiente:

Cs= Número de candidatos admitidos/ Número de candidatos examinados x100

En la medida en que el cociente disminuye, aumenta su eficiencia y selectividad.

Lo importante es sumar talento humano a la organización y dotarla de las competencias esenciales que necesita.

Metodología

Para llevar a cabo un análisis FODA, DOFA o SWOT se debe llevar a cabo una serie de procedimientos con el fin de vislumbrar de mejor manera las variables a analizar y poder definir mejores conclusiones.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Directora de RRHH; psicóloga de profesión	Buena	F
Experiencia en las actividades de RRHH	Buena	F
1 evaluación en el proceso de reclutamiento	Mala	D
1 herramienta en el proceso de evaluación de personal	Mala	D
1 herramienta de integración grupal	Buena	F
Sin cursos o diplomados para el áera de RRHH	Mala	D
Sin estrategias para motivación de personal	Mala	D
Sin estrategias para disminuir la rotación de personal	Mala	D
Manejo de software para reclutamiento y selección	Muy buena	F
Manejo de software para control de procesos integrales	Muy buena	F

FACTORES CLAVE DE ÉXITO / MEDICIÓN DE FORTALEZA	G&A	RIVAL ATENTO	RIVAL RCC	RIVAL GABSSA
Directora de RRHH; psicóloga de profesión	9	10	9	9
Experiencia en las actividades de RRHH	8	10	9	9
1 evaluación en el proceso de reclutamiento	7	10	8	8
1 herramienta en el proceso de evaluación de personal	7	7	8	8
1 herramienta de integración grupal	7	9	8	8
Sin cursos o diplomados para el áera de RRHH	7	9	8	8
Sin estrategias para motivación de personal	7	8	8	8
Sin estrategias para disminuir la rotación de personal	6	8	8	8
Manejo de software para reclutamiento y selección	8	10	10	9
Manejo de software para control de procesos integrales	8	10	10	8
TOTAL	74	91	86	83

FACTORES CLAVE DE ÉXITO / MEDICIÓN DE FORTALEZA	PESO	G&A	RIVAL ATENTO	RIVAL RCC	RIVAL GABSSA
Directora de RRHH; psicóloga de profesión	0.15	1.35	1.50	1.35	1.35
Experiencia en las actividades de RRHH	0.20	1.60	2.00	1.80	1.80
1 evaluación en el proceso de reclutamiento	0.05	0.35	0.50	0.40	0.40
1 herramienta en el proceso de evaluación de personal	0.05	0.35	0.35	0.40	0.40
1 herramienta de integración grupal	0.05	0.35	0.45	0.40	0.40
Sin cursos o diplomados para el áera de RRHH	0.05	0.35	0.45	0.40	0.40
Sin estrategias para motivación de personal	0.15	1.05	1.20	1.20	1.20
Sin estrategias para disminuir la rotación de personal	0.20	1.20	1.60	1.60	1.60
Manejo de software para reclutamiento y selección	0.05	0.40	0.50	0.50	0.45
Manejo de software para control de procesos integrales	0.05	0.40	0.50	0.50	0.40
TOTAL	1.00	7.40	9.05	8.55	8.40

Análisis de Resultados

Oportunidades y amenazas

Listado de variables para analizar el entorno

1. Variables económicas. Las variables que podrían afectar al área de recursos humanos son: Índice de desempleo, Salario mínimo y el Tamaño de mercado.
2. Variables sociales, culturales, geográficas y demográficas. Las variables que podrían afectar al área de recursos humanos son: Población total y Trabajo.
3. Variables políticas y legales. Las variables que podrían afectar al área de recursos humanos son: Ley laboral y Reglamentos de actividades reguladas de agencias de cobranza.

Luego de llevar a cabo el análisis correspondiente, se determina que en el área de fortalezas y debilidades del departamento de RRHH se deben redoblar esfuerzos para disminuir la rotación de personal a través de mejoras en la evaluación dentro del proceso de reclutamiento, en la evaluación del personal una vez contratado mejorar las herramientas de motivación como la integración grupal, así como fortalecer al personal de RRHH para mantener y mejorar los resultados.

En cuanto a las áreas de oportunidades y amenazas se recomienda estar atento a cuestiones económicas como el índice de desempleo pues a mayor demanda de trabajo, mayor posibilidad de exigencia por parte de G&A. En cuestiones sociales demográficas el comportamiento del mercado de trabajo para adecuar estrategias conforme a éste. Y en aspectos políticos y legales se debe estar al pendiente de modificaciones en la ley laboral del país y en modificaciones con los reglamentos y normas de agencias de cobranza.

Como se muestra en la matriz anterior la empresa cuenta con debilidades específicas las cuales deben considerarse al realizar la propuesta de mejora, también es importante el análisis realizado a sus competidores más cercanos y fuertes para distinguir las fortalezas que ellos tienen y poder contrarrestarlas.

Conclusiones

Con el presente estudio se concluyó, que el departamento de Recursos Humanos en la empresa Garrido y Asociados cuenta con las técnicas básicas para el proceso de reclutamiento y selección de personal, sin embargo es necesario mencionar que esto limita a elegir a los candidatos adecuados para el puesto. Se necesita tener técnicas más avanzadas para poder tener un reclutamiento más adecuado y así poder mantener una plantilla de calidad y en cantidad requerida.

Se consideró que el estudio le facilitará a la empresa establecer las propuestas como un plan de mejora, atacando directamente las deficiencias detectadas y fructificando las oportunidades de contratar personal altamente calificado. Considerando en el análisis de costo beneficio, que el costo es mínimo comparado con el beneficio que se tendrá en esta área específicamente.

Propuesta

Debido a la exigencia que demanda este servicio de Cobranza en la actualidad, el Departamento de Recursos Humanos debe realizar cambios en el proceso de reclutamiento del personal, considerando los siguientes aspectos:

- Diseñar un plan de reclutamiento a corto y mediano plazo. Es una alternativa para los gerentes de Recursos Humanos; es decir, el tener una buena selección al contratar personal calificado que porte consigo todas las cualidades disponibles para ejercer el trabajo que le toque encaminarse, y se debe partir de una buena planificación de recursos humanos. De esa manera se obtendrá una buena selección y reclutamiento de personal, logrando así personal calificado y eficaz.

- Elaborar una base de datos de las personas entrevistadas con anterioridad. La base de datos le proporcionará la información necesaria acerca de los candidatos con más rapidez.

- Reclutar personal con formación profesional que posea conocimientos y habilidades de negociación. En algunos casos hay empresa que no requiere de un personal altamente calificado, pero en este caso la actividad de cobranza si requiere de personas con conocimientos en el área de negociación ya que podrá lograr captar un mayor monto de recuperación.

  Realizar una evaluación semestral a la Gerente de Recursos Humanos. Con esto podremos dar seguimiento a los objetivos asignados para esta área como son: Rotación, Retención, Plantilla ideal, etc.

  Exigir que los reclutados presenten:

- Cartas de recomendación de trabajos anteriores. Las referencias le permitirá al responsable de recursos humanos, conocer si las personas poseen bajo, medio o alto nivel experiencia en el ramo.

- Realizar la prueba de idoneidad. Evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto le facilitará a la encargada del área recursos humanos seleccionar a la persona idónea para ocupar el cargo.

- Realizar un examen de evaluación. Este proporcionará al responsable conocer si la persona posee conocimiento o no.

- Realizar prueba psicológica. El encargado de reclutar y seleccionar debe saber el estado emocional de sus posibles candidatos a ocupar la vacante.

- Elaborar un formato de solicitud de empleo. Es importante porque no sólo es la base del proceso de la selección (ya que todos los demás pasos se compara con ella), sino aun de todo el trabajo, pues forma la cabeza del expediente del empleado.

- Planificar anticipadamente las entrevistas a realizar. Esto le facilitará al entrevistador tener las preguntas básicamente formuladas para obtener la información que más le interese conocer acerca del entrevistado.

- Llevar a cabo un programa más formal de Inducción. Dar a conocer al nuevo empleado la Historia de la empresa y sus políticas generales, Descripción de los productos y servicios de la compañía, Organización de la empresa, Políticas y prácticas de personal, Normas y medidas de seguridad., Remuneraciones, beneficios y servicios provistos por la empresa y rutinas de trabajo. Con esto lograra reducir los costos iníciales, el nivel de ansiedad del nuevo empleado y reducir la rotación.

Referencias

- Bohlander, G.; Snell S. y Sherman A. (2004). Administración de Recursos Humanos. España. Editorial Thomson.
- Casado, J. (2003). El valor de la persona, nuevos principios para la gestión del capital humano. 1º ed. Madrid Pearson educación, S.A.
- Chiavenato, I. (2002). Gestión del talento humano. Bogotá. McGraw-Hill.
- Chiavenato, A. (2000) Administración de recursos humanos. Mc GrawHill: Colombia
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Dessler, G. (2011). Administración de recursos humanos. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Milkovich y Boudreau (1997), Dirección y administración de recursos humanos. Un enfoque de estrategia, México, McGraw-Hill.
- Münch, L (2005). Administración del Capital Humano. México. Editorial Trillas.
- Stoner, J. et al (1996). Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Werther,W. Davis, K. (2008). Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las empresas. México. McGraw Hill Interamericana.

- Zarazúa, José (2005), Mecanismos de obtención y asignación de recursos humanos en la pequeña y mediana empresa. Reporte de investigación, serie II, núm. 775, UAM-Azcapotzalco, México.

El impacto de la satisfacción laboral en el comportamiento organizacional del personal médico de especialidades y subespecialidades: Caso hospital de Pachuca, Hidalgo

M.C. María Dolores Martínez García [1]

M.G.A. María Isabel Rivera López[2]

Resumen

Las instituciones de Salud, están precisadas a formular nuevas estrategias de cambio que respondan a las exigencias que se derivan del contexto local, nacional e internacional. Todo ello es posible al lograr una satisfacción laboral en sus miembros que favorezcan los cambios requeridos. Por tanto, esta investigación se dirige a identificar los factores que influyen en el comportamiento organizacional y actitudes del personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo para determinar cuáles son las que requieren mayor atención y mejorar el estado de satisfacción laboral en el contexto hospitalario. La finalidad es desarrollar un trabajo que proporcione a los directivos una información importante para motivar y comprometer a sus miembros al buen desempeño de sus actividades, todo esto encaminado hacia una mayor satisfacción laboral y al perfeccionamiento de la institución.

Palabras claves: satisfacción laboral, comportamiento organizacional, desempeño.

Clasificación JEL: M, M10,M54

[1] mdmartinezg@hotmail.com, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Campus La Concepción, Libramiento a la Concepción, km. 2.5, San Juan Tilcuautla, Mpio. de San Agustín Tlaxiaca, Hgo; C.P. 42160 México. Teléfono: 01-7717172000 Ext. 4141

[2] risa2519@hotmail.com, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Campus La Concepción, Libramiento a la Concepción, km. 2.5, San Juan Tilcuautla, Mpio. de San Agustín Tlaxiaca, Hgo; C.P. 42160 México. Teléfono: 01-7717172000 Ext. 4141

Abstract

The institutions of Health are required to formulate new strategies for change that show the requirements from the local, national and international context. This is possible because the members are satisfied in their jobs with the required changes. Therefore, this research is directed to identify the factors that influence in the organizational behavior and attitudes of the medical staff of the hospital of Pachuca, Hidalgo to show what are the areas that required more attention to improve the job satisfaction in the hospital context. The purpose is to develop the work that shows to the managers the important information to motivate and compromise the members in the good performance of their activities, all of that to achieve the job satisfaction and the improvement of the institution.
Keywords: job satisfaction, organizational behavior.

Introducción.

Actualmente aspectos como calidad de vida y satisfacción laboral son muy importantes, dada la coexistencia por pasar gran parte de nuestra vida desempeñando actividades dentro de la organización, en consecuencia resulta de interés estudiar la opinión que tienen los trabajadores con respecto al grado de satisfacción dentro de su campo de trabajo, de manera particular la presente investigación tiene como objetivo analizar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción laboral del personal médico del Hospital de Pachuca, Hidalgo, mediante la aplicación de un instrumento validado y el análisis de los resultados obtenidos. Se aplica un análisis estadístico descriptivo de los resultados obtenidos los cuales fueron concentrados en una base de datos mediante el uso del software SPSS para realizar el tratamiento estadístico de los mismos y con la interpretación de los resulatdos obtenidos se realizará una propuesta de mejora en el Comportamiento Organizacional del Hospital objeto de estudio.

Marco Teórico

Los individuos que conforman una institución actúan con comportamiento determinado. En dicha actividad influye tanto el entorno físico de la persona como el propio ambiente social

que le rodea (Rodríguez, 1996). Éste ambiente es cambiante e influye en la elección de tener una actitud de cooperación o de resistencia hacia la autoridad.

El comportamiento organizacional es el estudio de lo que la gente hace en una organización y la forma en que afecta el desempeño de la misma, de igual manera se ocupa específicamente de situaciones relacionadas con la tarea. Este se interesa particularmente en las situaciones que atañen al empleo, no es de sorprender que se destaque el comportamiento en lo que se refiere al trabajo, puestos, ausentismo, rotación productividad, desempeño humano y administración (Robbins, 1999).

En la eficacia de cualquier organización influye enormemente el comportamiento humano, la fuerza de trabajo de hoy, no se ve, no piensa ni actúa como la fuerza laboral del pasado, los administradores deben ver a cada empleado como una personificación única de todos los factores del comportamiento.[3] Por lo tanto el comportamiento organizacional investiga el impacto que los individuos, el grupo y la estructura tienen en la forma de actuar, pensar y decidir de los propios participantes, con el propósito de aplicar tal conocimiento para mejorar la eficacia de las organizaciones (Robbins, 1999).
Analizaremos algunas contribuciones y la evolución del comportamiento organizacional

Para Claude y Álvarez (2005) el cambio del comportamiento organizacional, se va dando con las siguientes contribuciones:

1. *La escuela del comportamiento***.** Surgió en 1879 de los esfuerzos de líderes tales como Gantt y Munsterberg para reconocer la central importancia del individuo en cualquier esfuerzo cooperativo. Su razonamiento está centrado en: "El estudio de la administración debería concentrarse en los trabajadores y sus relaciones interpersonales".
2. *Gantt,* fue contemporáneo de Inglaterra, sus conceptos en costos organizacionales y su plan de bonificaciones lo podrían ubicar fácilmente con los tradicionalistas. Henry L. Gantt demostró un interés casi emotivo por el trabajador como individuo y

[3] No sería adecuado que los encargados de la administración hablen acerca del comportamiento de sus empleados sin entender las causas.

abogo por un enfoque humanitario. En 1908 presentó una conferencia ante la sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos en la cual pedía una política de enseñanza e instrucción para los trabajadores, en lugar de la acostumbrada dirección autocrática, el capataz debe enseñar a los trabajadores a ser laboriosos y de cooperación, a su vez, facilitar la adquisición de todos los demás conocimientos.

Hace estudios científicos de las tareas, los movimientos, las condiciones de trabajo, y la cooperación de los trabajadores.[4]

3. *Münsterberg.* Fue uno de los pioneros, en introducir la psicología en Norteamérica. En 1913 siendo profesor en la Universidad de Harvard publicó su libro "Psicología y Eficiencia Industrial" en el que abogo por una mayor participación de la ciencia en la administración, que incluía las teorías relacionadas directamente con la gestión científica de Taylor. El libro contiene tres partes:
   Primero, el "mejor hombre posible", fue un estudio de los trabajos realizados en la demanda de la gente, y la importancia de encontrar personas cuyas capacidades mentales les hizo bien adaptadas para el trabajo. La segunda parte, el "mejor trabajo posible", describe las condiciones psicológicas en las que podría ser la mayor producción obtenida de cada trabajador. La tercera parte, "el mejor efecto posible", examinó la necesidad de crear las influencias en las necesidades humanas que son convenientes para los intereses de los negocios. Sus propuestas se basaron en su propia evidencia de estudios con los operadores de telefonía, los conductores de carro, y los oficiales navales.

4. *Follett,* trabajadora social americana, contribuye en 1918 a la escuela del comportamiento, Mary Parker Follett[5] se formó en filosofía y ciencias políticas, se interesó en la orientación profesional y el emergente campo de la psicología social. Toda su vida estuvo dedicada al desarrollo de una nueva filosofía administrativa que incorporara una comprensión de las motivaciones del individuo y del grupo.

[2] Gantt establece que el elemento humano es el más importante de todos los problemas administrativos. Por lo que desarrollo un sistema en el que los trabajadores podrían ganar un premio. siendo sus conceptos el humanismo y la bonificación por tarea.
[5] Fue consultor de gestión y pionero en los campos de la teoría de la organización y comportamiento organizacional

Enfatizaba que un hombre en su trabajo era motivado por las mismas fuerzas que influían sobre su tarea y diversiones fuera del trabajo, y que el deber del administrador era armonizar y coordinar los esfuerzos del grupo, no forzar y manejar.

5. *George Elton Mayo,* en Estados Unidos, es mejor conocido como el padre de los experimentos de Hawthorne y como un firme abogado de la escuela del comportamiento. En 1926 trabajando en el Departamento de Investigaciones Industriales de Harvard, dirigió el equipo que efectuó el estudio en la planta Western Electric para evaluar las actitudes y reacciones psicológicas de los empleados en situaciones de trabajo. Como resultado de estos estudios, George Elton Mayo propuso el concepto de que los trabajadores constituyen su propia cultura y desarrolló una serie de ideas sobre conceptos sociológicos del esfuerzo de grupo. A través de su obra se agregó una nueva dimensión a los entonces existentes conceptos administrativos.
6. *Chester I. Barnard,* en 1938, público su obra "las funciones del ejecutivo" veía la organización como un sistema de actividades conscientemente coordinadas necesarias para que el individuo pueda superar sus limitaciones biológicas, físicas y sociales.

Modelos del Comportamiento Organizacional.

Davis y Newstrom (2003) clasifican en cinco rubros los modelos de comportamiento organizacional estos constituyen el sistema de creencias que predomina en los pensamientos de los administradores y afecta sus acciones en cada organización.

Como los gerentes tienden a actuar según piensan, el modelo subyacente que prevalece en la administración determina el ambiente de esa empresa.

Esa es la importancia de los modelos de Comportamiento organizacional. Los modelos no solo pueden variar de una empresa a otra, también pueden variar dentro de los departamentos de la misma.

El cuadro 1 muestra los modelos de comportamiento organizacional *Davis y Newstrom (2003):*

Cuadro 1: Modelos del comportamiento organizacional.

MODELOS	AUTOCRÁTICO	DE CUSTODIA	DE APOYO	COLEGIADO	SISTÉMICO
Depende de :	Poder	Recursos económicos	Liderazgo	Sociedad	Confianza Comunidad
Orientación gerencial:	Autoridad	Dinero	Apoyo	Trabajo en equipo	Preocupación Comprensión
Orientación del empleado:	Obediencia	Seguridad	Desempeño en el trabajo	Responsabilidad	Propiedad Psicológica
Resultado Psicológico:	Dependencia del jefe	Dependencia de la organización	Participación	Autodisciplina	Automatización
Necesidades del empleado:	Subsistencia	Mantención y seguridad	Autoestima y reconocimiento	Autorrealización	Una Amplia gama
Resultado del desempeño:	Mínimo	Cooperación pasiva	Reconocimiento de la motivación	Entusiasmo moderado	Pasión y compromiso por los objetivos de la Organización

Fuente: Comportamiento humano en el trabajo de Davis y Newstrom (2003).

Satisfacción Laboral

En la actualidad no existe una definición unánimemente aceptada sobre el concepto de satisfacción laboral. En muchas ocasiones cada autor elabora su propia definición, para algunos autores la satisfacción laboral hace referencia a un estado emocional y sentimientos; para otros va más allá de las emociones y es descrito como una actitud generalizada ante el trabajo. Así Robbins (2004) la define como *"la actitud general hacia el trabajo que uno realiza; es la diferencia entre la remuneración que recibe el trabajador y lo que cree que debe recibir".*

Davis y Newstrom (1999) en su libro Comportamiento Humano en el Trabajo, dice la satisfacción en el trabajo es *"un conjunto de sentimientos y emociones favorables con que*

los empleados ven su trabajo". Se trata de una actitud afectiva, un sentimiento de agrado o desagrado relativo hacia algo.

En otras investigaciones referentes al mismo tema se cuenta con las siguientes aportaciones:

García, Lujan y Martínez (2007) desarrollan un estudio con el objetivo de identificar el nivel de satisfacción laboral del personal de salud en una unidad médica de segundo nivel. En esta investigación se considera a Locke (1976) quien designo tres grandes escuelas del pensamiento o movimientos de investigación de factores de la satisfacción en el trabajo, así como las contribuciones de Lewin, Maslow y Herzberg acerca de una comprensión más humanista de la realidad organizacional. Herzberg afirma que la motivación de las personas, depende de factores motivacionales. Por lo tanto García, Lujan y Martínez (2007) para medir la satisfacción del personal se basan en la teoría motivacional de Herzberg, que consiste en un estudio transversal con una plantilla de 866 trabajadores, y una muestra de 277 personas; se aplicó un cuestionario de 23 reactivos con escala tipo likert. Los resultados destacan que los trabajadores de salud se encuentran algo y bastante satisfechos concluyen reforzar la formación de valores intrínsecos como es la autoestima, respeto, confianza e identidad.

Por su parte Ramis, C. Manassero, A. Ferrer, V. García, E. (2007) realizaron una investigación con el objetivo de saber cuáles son las variables que intervienen en la motivación, en la percepción de autoeficacia y en la satisfacción laboral de los trabajadores con diferentes puestos. Se obtiene como resultado si el supervisor realiza bien sus funciones se obtendrán menos faltas y menos rotación de personal.

Benedito, Bonavia, y Llinares (2008) realizaron un estudio con el objetivo de analizar cómo se relacionan el sistema de valores con la satisfacción laboral considerada esta como una actitud hacia el trabajo y los valores culturales. Para hacer esta investigación los autores consideraron la referencia de Locke (1976), en la que destaca la importancia de los valores del individuo, de sus necesidades, de sus percepciones y de sus juicios. El resultado de esta investigación es que entre más valores y mayor edad del trabajador mayor satisfacción laboral.

Velázquez (2010) hace un estudio para conocer cómo influyen las condiciones de trabajo en la conducta de los trabajadores, con el objetivo de determinar las principales causas que dan lugar a las conductas desviadas en los centros laborales, además de conocer cómo se comportan los indicadores como: ausentismo, puntualidad, fluctuación laboral, estimulación y como éstos influyen en el comportamiento del trabajador. Los autores llegan a la conclusión de que las principales causas de la impuntualidad y ausentismo son: malas condiciones de trabajo, mala selección de personal, mala organización del trabajo y lo que más causa insatisfacción en los trabajadores es el salario, la supervisión y los estímulos.

Objetivo general.

Analizar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción laboral del personal médico del hospital de Pachuca, Hidalgo. Por medio de la aplicación de una encuesta y el análisis de la información obtenida, con el propósito de generar una propuesta para fortalecer el comportamiento organizacional.

Planteamiento del problema

La presente investigación se desarrolla en el hospital de Pachuca Hidalgo, su problemática central identifica la inconformidad del personal médico de la institución referida por falta de relación laboral y reconocimiento de los superiores para comunicarse y expresar las cosas que les interesa, por tener la necesidad de sentirse importantes y empaticos con la organiazación.

En este tipo de instituciones se confía que proporcionen un servicio de calidad, sin embargo, surgen situaciones de insatisfacción, ineficiencia, improductividad y desmotivación que no han permitido un buen desarrollo. Asi mismo las aptitudes y las habilidades no son lo único importante de los recursos humanos, se debe conocer las características del personal; lo que les motiva, satisface, y alienta a realizar un mejor desempeño dentro de la organización y contar con personal satisfecho, que sea más productivo, generando un servicio competitivo y de mayor calidad.

Para ello en el hospital de Pachuca, se requiere personal competente y satisfecho, para cubrir las necesidades que demanda la comunidad, generando un mejor rendimiento.

Por otra parte se asume el problema administrativo básico acerca de como normar el comportamiento organizacional en el trabajo para obtener las metas de la organización.

Se establece el comportamiento organizacional, como una variable que afecta todos los niveles de una organización y cuya investigación es objeto del presente trabajo.

Metodología.

Diseño de la Investigación.

El trabajo de investigación se aborda mediante una metodología mixta se aplica la técnica documental y de campo. La Investigación es cuantitativa, dado que es un conteo de lo estudiado, recolectando datos a través de las variables. Estudio Transversal por ser un investigación que se hace una única vez en un momento dado, descriptivo y correlacional por tener un grado de correlación entre dos o mas variables, lo que permite ver como se comporta una por medio de los cambios en las otras, las tecnicas que se utilizan son la observación y la técnica de cuestionarios para recolectar la información. La población es de 125 medicos eliminando los cuestionarios que no fueron devueltos así como los que estan incompletos, por lo tanto la muestra final fue de 81 médicos. Se elaboró una base de datos en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y por la característica de las variables que se manejaron en el instrumento aplicado el contraste de hipótesis se realiza mediante un análisis de correlación de Spearman.

Instrumento de recolección de datos.

El cuestionario de satisfacción laboral esta compuesto de 23 items, con escala tipo liker, fue validado por García, Lujan y Martínez, 2007. Este mismo instrumento en su momento fue aplicado al personal de salud adscrito al personal del IMSS en Tepic Nayarit,

México, con una muestra conformada por 277 personas del área medica, servicios generales y de apoyo. Las alternativas de respuesta son: algo, bastante y muy satisfecho; algo, bastante y muy insatisfecho e indiferenete.

A las alternativas de respuesta se les asigna un número para convertir la variable cualitativa en variable cuantitativa como se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2: Alternativa de respuesta numerada para su clasificación.

NUMERO ASIGNADO	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
1	Algo Insatisfecho
2	Bastante Insatisfecho
3	Muy Insatisfecho
4	Indiferente
5	Algo Satisfecho
6	Bastante Satisfecho
7	Muy Satisfecho

Fuente: Elaboración propia en base al instrumento de evaluación.

Las variables involucradas en el estudio son la dependiente satisfacción laboral y las independientes son, edad, escolaridad, estado civil, sexo, turno, antigüedad en la institución, antigüedad en el puesto, sueldo, infraestructura y relación con los superiores.

Preguntas de investigación

¿Existen factores intrínsecos (relación positiva con los superiores) y extrínsecos (el salario) que influyan en la satisfacción del personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo?

¿En qué turno laboral existe mayor nivel de satisfacción en el personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo?

¿Cuál es la satisfacción del personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo con respecto al salario?

¿Es significativo el impacto de los factores; relación con los superiores e infraestructura, con la satisfacción laboral del personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo?

Hipótesis

H_1: Existe una relación estadisticamente significativa entre las variables demográficas edad, estado civil, sexo, turno y antigüedad en el puesto, del personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo y el índice de satisfacción laboral.

H_2: Existe una relación estadisticamente significativa entre el salario que percibe el personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo y el índice de satisfacción laboral.

H_3: Existe una relación estadisticamente significativa entre el índice de satisfacción laboral del personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo y la relación con sus superiores.

H_4: Existe una relación estadisticamente significativa entre las variables correspondientes a infraestructura,limpieza, higiene y salubridad, entorno físico, iluminación, ventilación y temperatura, del hospital de Pachuca, Hidalgo y el índice de satisfacción del personal del área médica.

Resultados.

Derivado del instrumento que se aplicó el cual esta conformado por un apartado de características sociodemograficas, otro de características laborales y un último apartado con un lista de características relacionas con su puesto en la empresa, para evaluar lo que habitualmente en el trabajo y los distintos aspectos del mismo producen satisfacción o insatisfacción en algún grado.

Los resultados que se obtuvieron para los dos primeros apartados, características sociodemograficas y características laborales se muestran en el cuadro 3.

Cuadro 3.- Caracteristicas Sociodemográficas y Laborales.
Sociodemográficas

Edad	30-39 años 37 % 40-49 años 38% 50-59 años 25%
Estado civil	Solteros 20% Casados 67 % Viudo 1% Divorciado 5% Unión libre 7%
Sexo	Masculino 60 % Femeninio 40%
Laborales	
Turno	Matutino 47% Vespertino 23% Nocturno 15% Guardia especial 15%
Antigüedad en el Puesto	Menos de 1 año 6 % De 1 a 10 años 51 % De 11 a 20 años 32 % Más de 21 años 11%

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados obtenidos con el instrumento de evaluación.

Al realizar el análisis de correlación de Spearman, tabla 1, con las variables variables demográficas edad, estado civil, sexo, turno, antigüedad en el puesto y satisfacción laboral planteadas en H1, se obtuvo que existe una correlación significativa entre el sexo y la satisfacción laboral con un nivel de significancia de 0.05 y con un valor de p=0.019, la relación también resulto significativa con la variable turno, al mismo valor de significancia y con un valor de p=0.043, con la variable antigüedad en el puesto y un nivel de significancia de 0.01 , p=0.000 indican una relación significativa con la satisfacción laboral, sin embargo con las variables edad y estado civil la relación no es significativa, con un valor de p=0.817 y p=0.051 respectivamente, por lo que H1 se acepta parcialmente.

Tabla 1.-Matriz de correlación de Spearman

			E	EC	S	T	AP	SL
Rho de Spearman	EDAD (E)	Coeficiente de correlación	1.000					
		Sig. (bilateral)	.					
		N	81					

	ESTADO CIVIL (EC)	Coeficiente de correlación	.218	1.000				
		Sig. (bilateral)	.051	.				
		N	81	81				
	SEXO (S)	Coeficiente de correlación	.260(*)	.236(*)	1.000			
		Sig. (bilateral)	.019	.034	.			
		N	81	81	81			
	TURNO (T)	Coeficiente de correlación	.225(*)	.018	-.250(*)	1.000		
		Sig. (bilateral)	.043	.874	.024	.		
		N	81	81	81	81		
	ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO (AP)	Coeficiente de correlación	.665(**)	.056	-.047	.070	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000	.619	.679	.532	.	
		N	81	81	81	81	81	
	SATISFACCIÓN LABORAL (ST)	Coeficiente de correlación	-.026	-.125	.131	.172	-.068	1.000
		Sig. (bilateral)	.817	.266	.243	.125	.546	.
		N	81	81	81	81	81	81

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En la tabla 2 se muestran los resultados de la prueba de correlación de Spearman para verificar si existe una correlación significativa entre la satisfacción laboral y el salario, con un valor de p=0.244, se comprueba que no por lo que H2 se rechaza.

Tabla 2.-Matriz de correlación de Spearman

			SL	S
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN LABORAL (SL)	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	81	
	EL SALARIO (S)	Coeficiente de correlación	.131	1.000
		Sig. (bilateral)	.244	.
		N	81	81

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Con un valor de p=0.853 en la prueba de correlación de Spearman, tabla 3, se concluye que no existe una relación significativa entre la satisfacción laboral y la relaciones personales con sus superiores, por lo que H3 se rechaza.

Tabla 3.-Matriz de correlación de Spearman

			SL	RS
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN LABORAL(SL)	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	81	
	LAS RELACIONES PERSONALES CON SUS SUPERIORES (RS)	Coeficiente de correlación	-.021	1.000
		Sig. (bilateral)	.853	.
		N	81	81

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Se realizo la prueba de correlación de Spearman, tabla 4, con las variables correspondientes a infraestructura, limpieza, higiene,salubridad, entorno físico, iluminación, ventilación y temperatura planteadas en H4, con un nivel de significancia de 0.05 y un valor de p=0.020 la variable limpieza, higiene y salubridad de su lugar de trabajo se encuentra relacionada significativamente con la satisfacción laboral, con un nivel de significancia de 0.01 y valores de p=0.000, p=0.000, p=0.003 y p=0.005 respectivamente para las variables entorno físico, iluminación, ventilación y temperatura, se comprueba que también existe una correlación significativa entre estas variables y la satisfacción laboral por lo que H4 se acepta.

Tabla 4.- Matriz de correlación de Spearman

			SL	LLT	EFT	ILT	VLT	TLT
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN LABORAL	Coeficiente de correlación	1.000					
		Sig. (bilateral)	.					

		N	81					
	LIMPIEZA, HIGIENE Y SALUBRIDAD DE SU LUGAR DE TRABAJO (LLT)	Coeficiente de correlación	.259(*)	1.000				
		Sig. (bilateral)	.020	.				
		N	81	81				
	ENTORNO FISICO Y EL ESPACIO DE QUE DISPONE EN SU LUGAR DE TRABAJO (EFT)	Coeficiente de correlación	.114	.607(**)	1.000			
		Sig. (bilateral)	.311	.000	.			
		N	81	81	81			
	ILUMINACION DE SU LUGAR DE TRABAJO (ILT)	Coeficiente de correlación	.179	.610(**)	.674(**)	1.000		
		Sig. (bilateral)	.111	.000	.000	.		
		N	81	81	81	81		
	VENTILACION DE SU LUGAR DE TRABAJO(V)	Coeficiente de correlación	-.034	.189	.325(**)	.355(**)	1.000	
		Sig. (bilateral)	.763	.091	.003	.001	.	
		N	81	81	81	81	81	
	TEMPERATURA DE SU LUGAR DE TRABAJO (T)	Coeficiente de correlación	.052	.289(**)	.232(*)	.308(**)	.649(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.647	.009	.037	.005	.000	.
		N	81	81	81	81	81	81

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Conclusiones.

Con respecto a los datos sociodemograficos y laborales el 38% del personal entrevistado tiene entre 40-49 años de edad mientras que el 37 % se encuentra en un rango de edad de 30-39 años; con respecto al estado civil de los médicos entrevistados el 67 % esta casado, el 60 % de los medicos es sexo masculino y el 40 % es sexo femenino, en lo referente al turno de trabajo el 47% de los médicos labora en el turno matutino y el 23 % en el turno vespertino, la antigüedad de los médicos es de 1 a 10 años, 51 % y de 11 a 20 años, 32 %.

Al reralizar el contraste de hipótesis se observa que hay variables que muestran una relación significativa con la satisfacción laboral como el sexo, turno, antigüedad en el puesto,limpieza, higiene, salubridad, entorno físico, iluminación, ventilación y temperatura. Sin embargo la correlación resulta no es significativa para las variables de salario y la relaciones personales con sus superiores.

Se puede concluir que de acuerdo al comportamiento humano en la organización, como individio y como parte de un grupo este actua de diversas maneras ante las diversas situaciones.

Uno de los aspectos a cuidar en esta epoca es el realcionado con el ambiente laboral por lo que es necesario darse cuenta de la necesidad de realizar diagnosticos para conocer los satisfactores que logran atraer y retener a las personas en una organización.

El reto para las personas que estan al frente de las empresas es contribuir para que los trabajadores logren mejores resultados y tengan mejor satisfacción con las actividades que realizan. Un manejo inadecuado de los recursos humanos puede ocacionar grandes problemas, uno de los más importantes es la perdida del capital humano.

Teniendo en cuenta el marco teórico que fundamenta esta investigación, asi como los objetivos, hipótesis, instrumentos y procedimientos utilizados, se puede afirmar que los resultados obtenidos aportan una información relevante en los efectos del comportamiento del personal dependiendo de la satisfacción laboral. Por lo tanto, de los resultados encontrados en la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

De acuerdo al comportamiento humano en la organización como individuo y como parte de un grupo, este actua de diversas maneras, ante las diversas situaciones, enfrentandose a factores que afectan su desempeño, provocando conflicto y estrés laboral. Es importante como administradores reconocer el trabajo de cada empleado y motivarlo a desempeñarse de manera eficiente.

Por ello uno de los aspectos a cuidar en esta época es el relacionado con el ambiente laboral, principalmente en el apoyo brindado al personal, considerando factores como el estatus financiero, asi como el clima organizacional, también es necesario darse cuenta de la necesidad de realizar diagnósticos para conocer los satisfactores que logran atraer y

retener a las personas en una organización, así como tomar en cuenta las dimensiones del ambiente de trabajo y darles la debida importancia, esto hace una organización agradable para trabajar. Por otra parte, se confirma que un buen ambiente de trabajo se establece básicamente donde hay confianza en el personal y un buen trato por parte de los jefes y colaboradores, de alguna manera al relacionarse entre sí, mejoran el comportamiento y la productividad en una empresa.

El reto para las personas que están al frente de las empresas es contribuir para que los trabajadores logren mejores resultados y tengan mejor satisfacción con las actividades que realizan. Un manejo inadecuado de los recursos humanos en una organización puede ocasionar grandes problemas, uno de los más importantes es la pérdida del capital humano.

Si las organizaciones desean gestionar el comportamiento organizacional de la institución debe tener la capacidad de responsabilidad para responder en forma pronta a los cambios detectados en esta, o en su defecto inducir los cambios que se quieren implementar.

Recomendaciones

El personal del área médica del hospital de Pachuca, Hidalgo, se siente algo satisfecho con el salario percibido, una mejora en el salario y sistema de incentivos puede contribuir en forma significativa a fortalecer el ambiente institucional. Para incrementar la satisfacción laboral en el área médica se propone el desarrollo personal por medio de la promoción dentro de la institución, capacitando al personal médico en las jefaturas de área, de esta manera, cuando sea necesario realizar coberturas por las diferentes causas e incidencias en este nivel se cuente con gente preparada. Esto conlleva a que el personal médico se sienta más importante por tener la oportunidad de cubrir como jefe de área en determinados periodos de tiempo.

Por otra parte se propone aplicar el modelo propuesto por Davis y Newstrom (1999) apropiado a las necesidades del personal médico del hospital de Pachuca, Hidalgo, para generar una mayor satisfacción laboral y originar un comportamiento organizacional efectivo, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: Propuesta para mejorar la satisfacción y comportamiento organizacional en el hospital de Pachuca, Hidalgo

MODELO	APLICACIÓN	PROPUESTA
POYO	Este modelo depende del liderazgo, el resultado es el involucramiento en las tareas, el trabajador es lo más importante, se sienten motivados por satisfacer sus necesidades de status y de reconocimiento. El comportamiento de apoyo forma parte del estilo de vida de trabajo de los administradores y en particular de su modo de tratar a los demás, su función es ayudar a los empleados a resolver sus problemas y cumplir con su trabajo.	Se propone a los directivos aplicar el liderazgo dependiendo de factores situacionales. La conducta del líder depende de la madurez del personal, considerando la disposición, habilidades y deseo del personal para tomar la responsabilidad. El comportamiento eficaz del líder, para obtener resultados deseados a través del personal médico del hospital de Pachuca, Hidalgo es logrando un buen nivel de madurez, de competencia, experiencia, motivación e interés para desempeñar las tareas encomendadas y asumir responsabilidades. Que el estilo de dirección se ajuste a la medida de cada colaborador.
COLEGIADO	Depende de que la dirección genere una sensación de sociedad y compañerismo con los empleados, el resultado es que estos se sienten útiles y necesarios. La respuesta de los empleados es la responsabilidad la calidad, experimentan cierto grado de satisfacción y contribución valiosa sobre todo con el trabajo no programado así como su realización personal.	Se propone que el personal directivo del hospital de Pachuca Hidalgo aplique todas aquellas fuerzas para el buen desempeño y éxito de la institución como es la motivar y la habilidad para hacer que el personal médico cumpla adecuadamente sus funciones, identificando las aptitudes y lo que les motiva, así como brindar incentivos adecuados.

SISTÉMICO	A los subordinados se les pide pasen muchas horas en el trabajo, las necesidades que se logran satisfacer son las de estatus, sociales, autoestima, autonomía y de realización personal. Los administradores deben mostrar cada vez más preocupación y comprensión, ser sensibles a las necesidades de una fuerza laboral diversa, con requerimientos laborales y necesidades personales y familiares complejas. Se reconocen los logros de los empleados, los resultados son servicio eficiente, lealtad de los empleados y tasas bajas de rotación de personal.	La propuesta al personal directivo del hospital de Pachuca, Hidalgo reconozca los éxitos del personal médico; cuando haga un buen trabajo, lo que motivara y animara a seguir haciendo lo que hace. Felicitarlos por los logros especiales, por enfrentarse a situaciones complicadas. Salir de la oficina a recorrer el hospital para ver lo que hacen. Orientar, y motivar al personal para que se desempeñe efectivamente, con entusiasmo y confianza, contribuir al logro de los objetivos personales e institucionales.

Fuente: Elaboración propia,en base al modelo del Comportamiento humano en el trabajo de Davis y Newstrom (2003).

Derivado del análisis del modelo de comportamiento organizacional de Davis y Newstrom, dentro del hospital de Pachuca, Hidalgo se pretende que el personal directivo este más cercano al personal médico para que exista la comunicación como fuente de poder para manejar la opinión del grupo, lo cual permita saber las formas de pensar, actitudes, sentimientos, relaciones interpersonales, etc., así, conocer el comportamiento personal como parte de la institución.

La personalidad, su experiencia y expectativas influyen en su eficacia, así como también las características, expectativas, el comportamiento de los subordinados, de los colegas, la cultura y políticas que tiene la institución, influye en los directivos, pero también es influido por él mismo.

Por lo anterior es importante tener un agente de cambio en la organzación para la mejora continua que fomente un ambiente de trabajo adecuado, analice como actua el personal médico tanto de manera individual como en grupo, y considerar el comportamiento de la organización al realizar movientos que puedan afectar.

Otra recomendación es, realizar periódicamente diagnósticos de comportamiento y clima organizacional así como estudios de cargas de trabajo, responsabilidades y tareas por grupos, áreas y puestos, de esto depende la correcta toma de decisiones.

Bibliografía

Benedito, M.; Bonavia, T. y Llinares, L. (2008): *Relación entre las prioridades de valor y la satisfacción laboral.* Revista Colombiana de Psicología, Consultada el 23 de Marzo del 2011.

Claude, S. y Álvarez, M. (2005): *Historia del pensamiento administrativo. Segunda ed.* México: Pearson Prentice Hall.

Davis, K. y Newstrom, J. (2003): C*omportamiento humano en el trabajo. undécima ed.* México: McGraw Hill.

Davis, K. y Newstrom, J. (1999): C*omportamiento humano en el trabajo. décima ed.* México: McGraw Hill.

García, M.; Lujan, M. y Martínez, M. (2007): *Satisfacción laboral del personal de salud*. Consuta: Febrero de 2012, disponible: http://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2007/eim072b.pdf.

Locke, E. (1976): The nature and causes of job satisfaction. Handbook of industrial and organizacional Psicology. M.D. Dunnette, ed. Chicago:Rand McNally.

Robbins, S. (1999): C*omportamiento organizacional. Octava ed.* México: Prentice Hall Pearson.

Robbins, S. (2004): C*omportamiento organizacional. Décima ed.* México: Prentice Hall Pearson.

Rodríguez, J. (1996): *Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas, Cuarta ed. México:* International Thomson editores.

Ramis, C.; Manassero A.; Ferrer, V. y García, E. (2007): *Influencia de las habilidades comunicativas de la dirección sobre la motivación, la autoeficacia y la satisfacción de sus equipos de trabajo.* Consulta: agosto del 2012, disponible: http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?¡Cve=231317597001

Velazquez, Y. (2010): *Influencia de las condiciones de trabajo en la conducta de los trabajadores del hospital pediátrico provincial* "Mártirez de las Tunas" extraido de http://www.eumed.net/rev/cccss/08/yvf.htm , el 24 de Mayo del 2012

La pertinencia de los programas de participación social de las empresas cementeras ubicadas en el municipio de Atotonilco de Tula, Hgo., México con las necesidades de los habitantes de sus comunidades

Adriana Martínez Lecuona[1]
José Francisco Hernández Gracia[2]
Hugo Armando Buitrón Ramírez[3]

Resumen

Hoy en día los esfuerzos de las empresas y la sociedad se encuentran separados y esto podría retrasar el crecimiento de ambos. Debido a ello, es importante reorientar el trabajo de responsabilidad social empresarial a valor compartido para que tenga realmente un impacto positivo con sus Stakeholders; es decir todos aquellos quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa.

Particularmente, en este trabajo se analiza la posible conexión entre la ventaja competitiva de las empresas y los problemas sociales de sus comunidades locales; es decir, si los programas sociales de las empresas se alinean a las necesidades de sus comunidades, las empresas podrían obtener beneficios económicos y los pobladores de las comunidades mejorarán su calidad de vida.

Por tanto, con la finalidad de contribuir a la creación de valor compartido entre las empresas Cementeras ubicadas en el municipio de Atotonilco de Tula, estado de Hidalgo, México y sus habitantes; en este trabajo se propone la adecuación de los programas sociales vigentes a las necesidades manifestadas por la población y se identifica una propuesta que permita el desarrollo de un programa de participación social nuevo.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Escuela Superior de Tlahuelilpan. Email. maladi_640919@hotmail.com Tel. 773 105 05 06

[2] Universidad Tecnológica de Tula - Tepeji, Email: graciafco@live.com.mx Tel. (773)7329100

[3] Universidad Tecnológica de Tula - Tepeji, Email: hbuitron@gmail.com Tel. (773)7329100 Ext. 591.

Clasificación *JEL*: M14, Q56, R13

Palabras clave: Desarrollo sustentable, Creación de valor compartido, Programas de participación social.

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta se realiza en el municipio de Atotonilco de Tula, Hgo., México, analizando la congruencia que existe entre los programas sociales que ofrecen las empresas de la industria del cemento, que se ubican en esta región, con las necesidades de los habitantes de sus comunidades.

En cuanto a las empresas cementeras a estudiar, por su ubicación en el municipio señalado están: Cementos Mexicanos y Cementos Lafarge. CEMEX tiene dos plantas: CEMEX Planta de Agregados y CEMEX Planta de Aditivos. La primera cuenta con certificaciones de: industria limpia, transporte limpio, ISO 14001 y distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) desde hace 14 años. La segunda inició operaciones en 2014 con una inversión de 7 millones de dólares y con una capacidad de producción de 30,000 m^3 al año en productos como: reductores de agua, retardantes, acelerantes y fluidizantes (CEMEX, 2013).

Por su parte, Lafarge cuenta con dos fábricas: Lafarge Planta Tula y Lafarge Planta Vito, ambas en el municipio de Atotonilco de Tula. Actualmente esta empresa realiza una fusión a nivel nacional, con la empresa Cementos Fortaleza, cuya planta de producción se encuentra en Santiago de Anaya (CNN Expansión, 2014). Sin embargo, a nivel mundial se realiza una operación de fusión entre las dos más grandes cementeras del mundo Lafarge y Holcim, que se consolidará en el primer semestre de 2015, creando un holding valuado en US45.000 millones, 130.000 empleados y con operaciones en 90 países, el nuevo grupo será Lafarge-Holcim (CNN Expansión, 2014). Lo anterior coloca a la cementera Lafarge, particularmente a las plantas ubicadas en Atotonilco, en un periodo de transición que genera incertidumbre a sus colaboradores en los procesos de gestión.

Problema de Investigación

Los esfuerzos de las empresas y la sociedad se encuentran separados y esto podría retardar el crecimiento de ambos; sobre todo, de aquellos quienes son afectados por las actividades de las empresas (Stakeholders). Es importante aclarar que la inadecuada responsabilidad social no solo se genera por la empresa, sino de la misma forma por todos los estratos de la sociedad quienes pueden ser igualmente responsables de sus males, como: las políticas blandas; que son imprecisas e irresponsables; los gobiernos; con gobernantes permisibles y transigentes; los sistemas de corrupción; la poca preocupación e importancia concedida en el tema de desarrollo sustentable por parte de entidades educativas; así como la falta de conocimiento sobre el tema por parte de empresarios y actores del sector productivo y comercial; así como el bajo escrúpulo de muchos empresarios y personas que conociendo el tema y sus consecuencias, actúan de forma irresponsable. En palabras sencillas, todos los estratos de la sociedad, el gobierno y sus políticas, colegios y universidades, empresas, empleados, padres de familia, medios informativos y demás que inciden en patrones de comportamiento y en la cultura, son igualmente responsables en los daños ocasionados, bien por acciones directas o por omisión. El entorno del municipio de Atotonilco de Tula, del Estado de Hidalgo no es la excepción.

Con relación al planteamiento anterior se formula el siguiente cuestionamiento: ¿Los programas sociales que ofrecen las empresas de la industria del cemento promueven la creación de valor compartido entre los habitantes del municipio de Atotonilco de Tula y las propias empresas?

A fin de responder al cuestionamiento anterior, se presentan dos estudios realizados que anteceden a la presente investigación:

El primer trabajo la investigación fue el realizado por (Alvarado, Buitrón & Martínez 2014), el cual permitió analizar si los procesos internos y externos que llevan a cabo las empresas de la industria del cemento en el municipio de Atotonilco de Tula consideran las necesidades y expectativas de sus stakeholders manifestando una relación de compromiso que permita contribuir al desarrollo sustentable en la región.

En sus resultados se observa, que ambas empresas sostienen relación con sus stakeholders; sin embargo no es posible afirmar que exista de una relación de compromiso debido a que no han identificado con claridad sus necesidades a través de procesos participativos o de una comunicación de dos vías. Asimismo, reconocen que sus actividades no obedecen a la satisfacción de las necesidades de sus stakeholders, sino a los objetivos corporativos. Por tanto, no han creado valor compartido y no contribuyen al desarrollo sustentable de la región. De esta forma, los autores consideran importante que exista un interés auténtico por parte de los directivos de las empresas, a fin de generar iniciativas justas y fundamentadas con todos sus stakeholders, particularmente con sus comunidades, de acuerdo a la dimensión de sus impactos.

Por otra parte y continuando con la investigación anterior, se evaluó el efecto de los programas de participación social que ofrecen las empresas de la industria del cemento de la región de Atotonilco de Tula, de acuerdo a la percepción de los habitantes de la población. Lo anterior permitió determinar que están desasociados los objetivos de las áreas de desarrollo sustentable y responsabilidad social de las empresas cementeras con las necesidades de los habitantes de sus comunidades, mismas que fueron diferenciadas en el mismo estudio (Buitrón, Hernández & Martínez, 2015).

Con la finalidad de dar continuidad a los trabajos anteriores, se plantean los siguientes objetivos para éste trabajo de investigación:

Objetivo General

Determinar la pertinencia de los programas sociales ofrecidos por las empresas bajo estudio, con relación a las necesidades de los habitantes de la población de Atotonilco de Tula, Hidalgo.

Objetivos Específicos

- Evaluar la congruencia de los objetivos de los programas sociales vigentes que ofrecen las empresas de la industria del cemento con las necesidades identificadas en la población de la región de estudio a fin de lograr su pertinencia.

- Identificar una propuesta que permita el desarrollo de un programa social nuevo, atendiendo a las necesidades de la población de la región de estudio, que pudiera crear valor compartido entre sociedad y las empresas cementeras.

Como resultado del estudio se pretende una conexión entre la ventaja competitiva de las empresas y los problemas sociales de sus comunidades locales; es decir, si los programas sociales de las empresas se alinean a las necesidades de sus comunidades, las empresas obtendrán beneficios económicos y los pobladores de las comunidades mejorarán su calidad de vida.

Es importante recordar que la empresa es un sistema dentro de otro sistema mayor llamado sociedad, aterrizando la propuesta en un enfoque sistémico, que busca la aceptación de la sociedad a partir de la creación de valor que gira en torno a un beneficio común, en la cual si la organización cuida a la sociedad, la sociedad cuidará de la organización.

Crear valor compartido es un pilar fundamental de la organización, ya que permitirá crear valor social y económico para la comunidad y para la empresa. A través de los programas sociales las empresas deberían contribuir al bienestar de la sociedad.

Revisión de literatura

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (WCED, por sus siglas en inglés) a través del Informe Brundtland, definen formalmente el concepto de desarrollo sustentable como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin, comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (WCED, 1987). Actualmente este concepto se ha transformado en un elemento de suma importancia para el manejo de los recursos naturales, económicos y sociales; colocándose en el centro de las agendas de instituciones de investigación, gubernamentales, no gubernamentales y de otros grupos en todo el planeta.

Por una parte, la sustentabilidad implica entender la interrelación entre aspectos ambientales, económicos y sociales en un devenir continuo que permanece cambiando entre las metas trazadas y el camino elegido para lograrlas -situación ideal-. Así mismo se debe

considerar que , hacer operativo el concepto de sustentabilidad es llevar a cabo el proceso mediante el cual una sociedad transita a ese ideal -proceso de transición-, es hablar de desarrollo sustentable; lo cual implica establecer una serie de principios o atributos como equidad, productividad, resiliencia, confiabilidad, entre otros; permitiendo entender la capacidad de los socio-ecosistemas para ser productivos, autorregularse y a la vez transformarse (Astier, Galván, & Mansera, 2008).

También se debe considerar el que, no se debiera percibir sustentabilidad únicamente como un tema relacionado solo con los costos, sino un asunto que aporta valor entre todos los participantes y particularmente para las empresas que invierten en proyectos sociales, los cuales puedan serle retribuibles.

A partir de la incorporación de principios en favor del desarrollo sustentable, las decisiones de negocios y las políticas sociales deberían coordinarse. Las empresas en conjunto con la sociedad, podrían unir esfuerzos para obtener un beneficio en común de orden económico, social y ambiental.

Este estudio se basa en la creación de valor compartido el cual lleva a nuevos enfoques que generan más innovación y crecimiento para las empresas y también mayores beneficios para la sociedad a través de la creación de valor económico y social.

El crear estrategias de valor compartido ayuda a las empresas y a su entorno a generar beneficios para ambas partes, como lo menciona (Porter, & Kramer, 2011). “Las empresas deben asumir el liderazgo para unir los negocios con la sociedad”, debido a que actualmente los esfuerzos de las empresas y la sociedad se encuentran separados y esto retarda el crecimiento de ambos, por lo que es importante reorientar el trabajo de responsabilidad social a valor compartido para que tenga realmente un impacto positivo con sus stakeholders; “La solución está en el principio de valor compartido que involucra crear valor económico de una manera que también creé valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos. Las empresas deben reconectar su éxito de negocio con la sociedad”, (Porter, & Kramer, 2011).

Una estrategia adecuada para lograrlo, es la creación de programas de participación social, considerados como la unidad mínima de asignación de recursos, que a través de un conjunto integrado de procesos y actividades pretende transformar una parte de la realidad, disminuyendo o eliminando un déficit, o solucionando un problema. Asimismo, estos programas sociales producen y/o distribuyen bienes o servicios (tangibles o intangibles), para satisfacer las necesidades de aquellos grupos que no poseen recursos para solventarlas autónomamente, con una caracterización y localización espacio-temporal preciso y acotado (Perea, 2010).

La Región de Atotonilco de Tula, Hidalgo, México.

De acuerdo con la información que presenta el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal del Gobierno del Estado de Hidalgo, en la Enciclopedia de los Municipios de México (2002), Atotonilco de Tula se localiza al noroeste del estado de Hidalgo, colindando al norte con el municipio de Atitalaquia; al noroeste con Tula de Allende; al este con Ajacuba; al sureste con el Estado de México y al suroeste con Tepeji del Río. Su superficie ocupa el 0.58% del estado de Hidalgo.

Por otra parte, con relación a los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011b) hasta el año 2010, Atotonilco de Tula contaba con una población total de 31,078 habitantes. Actualmente, en este municipio se construye la planta de tratamiento de aguas residuales más grande del país, la cual tendrá capacidad para tratar 23 metros cúbicos por segundo durante el estiaje (mediante proceso biológico convencional) y un módulo adicional (mediante proceso físico-químico) para tratar 12 metros cúbicos por segundo en época de lluvias.

La localización de esta planta obedece a que las aguas negras del Valle de México descargan en el municipio, donde también comienzan los distritos de riego de la región.

La principal actividad productiva del municipio y objeto principal del presente estudio, es la explotación minera para la fabricación de cemento y cal. Las empresas más importantes son: Cementos Mexicanos (CEMEX), Cementos Fortaleza (antes Lafarge), Cementos Cruz

Azul y Grupo Bertrán. (Se extrae caliza para Cruz Azul pero esta planta no está dentro del municipio).

Impacto de la Actividad de la Industria del Cemento

Un compromiso de las empresas es asumir que sus actividades causan un daño a la sociedad. Las empresas de la industria del cemento no es la excepción, debido a que estas generan impactos sociales, económicos y ambientales como resultado de sus operaciones. Es así como el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, 2010), y su Iniciativa para la Sostenibilidad del Cemento, señalan que las emisiones de GEI que provienen en un 50% de la producción de clinker, el 40% de la quema de combustible y el 10% del uso de la electricidad y transporte, producen impactos negativos en el medio ambiente, como son: durante la explotación de canteras donde se produce polvo, ruido, vibraciones e impactos en el paisaje; también durante la molienda se genera polvo, ruido y uso de electricidad.

Asimismo, en la producción de Clinker, se forman partículas con emisión de gases óxido de sulfuro (SO2), óxidos de nitrógeno (NOx), CO2 y micro-contaminantes, así como el ruido, el calor y micro-contaminantes derivados del uso de combustibles. Por su parte, durante la molienda de cemento se producen partículas, ruido y se usa electricidad. Finalmente, en el almacenamiento y transporte se presenta el polvo, el ruido y el uso de combustibles.

Además de los efectos negativos al medioambiente, los impactos a la salud humana derivados de la producción del cemento son; por la emisión de partículas: daños en la función ventilatoria, síntomas respiratorios crónicos acompañados de deterioro de la función ventilatoria, e incluso, cáncer laríngeo y cáncer del aparato respiratorio. (Mwaiselage, Magne , Bente & Michel 2005).

Asimismo, por la emisión de gases SO2, NOx y micro-contaminantes se generan problemas cardiovasculares y respiratorios que requieren revisión médica, medicación e incluso hospitalización; mortalidad por enfermedades cardiovasculares y respiratorias, incidencia en enfermedades respiratorias crónicas como el asma, cambios en las funciones

fisiológicas, cáncer de pulmón, e inclusive, restricción del crecimiento intrauterino (WHO, 2006).

Finalmente, por la generación de emisiones de CO2 y cambio climático se producen enfermedades, lesiones e incluso muerte debido a ondas de calor, inundaciones, tormentas, deslaves y otros desastres naturales, así como enfermedades diarreicas, frecuencia de enfermedades cardiorrespiratorias consecuencia de las concentraciones de ozono, y enfermedades como el paludismo o dengue, entre otras (Greenpeace, 2010).

Particularmente en el estado de Hidalgo, las emisiones de GEI reportaron 17’784,130 toneladas de CO2 y 3,415 toneladas de metano en 2009. En lo referente a compuestos orgánicos persistentes, las emisiones ascendieron a 6.70E-07 toneladas de dioxinas y 4.60E-08 de furanos para el mismo año. Entre los metales, 0.051 toneladas de mercurio, 0.145 toneladas de arsénico y 0.056 de cadmio, entre otros. En particular, cada año la zona industrial Atotonilco-Tula-Tepeji genera 681’892,194 toneladas métricas de 104 substancias tóxicas, siendo las cementeras quienes emiten anualmente 2’210,754 toneladas de contaminantes (SEMARNAT, 2009).

El impacto en la salud humana y el medio ambiente es devastador, por lo que la industria del cemento, entre otras, debe operar bajo la regulación ambiental vigente a nivel mundial y con una conciencia ética de los más altos valores universales.

Metodología

Con la finalidad de obtener respuesta a los objetivos planteados se realizó un estudio cualitativo-descriptivo, el cual se apoyó en la construcción de una entrevista en profundidad dirigida, instrumento que fue validado por investigadores expertos en el área de desarrollo sustentable y valor compartido.

El instrumento fue aplicado a 15 directivos de las áreas de desarrollo sustentable y de responsabilidad social en las empresas bajo estudio; de quienes se obtuvieron las respuestas que se presentan, en el siguiente apartado.

Resultados preliminares

Los resultados obtenidos se muestran en las tablas 1 y 2, omitiendo los nombres que permitan identificar a las empresas bajo estudio y a los objetivos de sus programas sociales por ser información propia de las mismas.

*T*abla 1. Programas actuales

Programa	Objetivo	Prioridades de la población relacionadas	Actividades recomendadas
1	Espacios que promueven el desarrollo social y económico de las comunidades vecinas a nuestras operaciones	Apoyo para el empleo con capacitación para la creación de micro y pequeños negocios.	Incrementar la frecuencia de la capacitación de una vez al año a cada medio año, dar mayor difusión al programa para incrementar la participación y dar seguimiento.
2	Tienen 2 objetivos: rehabilitación de canteras y la reforestación de lugares públicos de las comunidades en donde tenemos presencia.	Servicios públicos en reforestación de zonas erosionadas, aunque no fue manejada como prioridad para la población.	Establecer alcance y lineamientos del programa.
3	Taller para promover el desarrollo de habilidades técnicas del cultivo de hortalizas y uso de plantas medicinales para su autoconsumo.	Servicios médicos (alimentación) y apoyo para el empleo con capacitación para la creación de micro y pequeños negocios.	Aplicar este programa a la región de Atotonilco de Tula bajo los lineamientos de la propuesta.
4	Espacios en los que se transfieren conocimientos a comunidades para que adquieran mayor sensibilidad y consciencia sobre el cuidado del medio ambiente	Servicios públicos en reforestación de zonas erosionadas, aunque no fue manejada como prioridad para la población.	Continuar con el programa, a pesar de que para las comunidades este punto no es prioritario si se considera importante.
5	El objetivo es motivar el emprendimiento, la formalización de negocios y fomentar una cultura de finanzas sanas en nuestras comunidades.	Apoyo para el empleo con capacitación para la creación de micro y pequeños negocios.	Continuar con el programa.
6	Alianza que busca promover la superación integral de la persona. Trabajando desde hace 25 años.	No se cuenta como prioridad, sin embargo se considera importante para incrementar el nivel de conciencia de la población para que esta reconozca el impacto de los esfuerzos de las cementeras por apoyarlos.	Orientar este programa para reforzar programas concretos e integrales de bien común
7	Programa de inclusión que fomenta actividades de convivencia entre voluntarios y amigos con discapacidad.	Necesidad que no identifica la población	Este objetivo puede ser satisfacho con programas de integración y superación social de las personas para el bien común
8	Espacios deportivos que fomentan el desarrollo integral de niños y jóvenes de nuestras comunidades vecinas	Centros deportivos con prioridad en infraestructura.	Adoptar espacios existentes, dotarlos de los recursos necesarios para su uso adecuado y encargarse de organizar a la población para su mantenimiento.
9	Promover el trabajo conjunto e interdisciplinario de los sectores público, privado y académico para crear soluciones innovadoras en temas de restauración ambiental comunitaria	Servicios públicos en reforestación de zonas erosionadas, aunque no fue manejada como prioridad para la población.	Continuar con el programa.
10	Programa de voluntariado, donde los colaboradores ofrecen voluntariamente su talento, esfuerzo y liderazgo para marcar la diferencia en beneficio de la sociedad	Necesidades de infraestructura para actividades deportivas y culturales.	Orientar este programa para reforzar programas concretos como el que se propone y así tener un mayor impacto de beneficio a la población y reconocimiento de ésta.
11	Este programa es provee soluciones integrales y accesibles para la construcción de vivienda a familias de escasos recursos al facilitar el otorgamiento de créditos, materiales y asesoría técnica para la construcción y el mejoramiento de vivienda.	No es prioridad identificada por la población.	Promover los beneficios del programa para debido a que satisface una necesidad prioritaria de la población a pesar de que no la identifican sus habitantes

Fuente: Elaboración propia con información de los resultados de la entrevista

Tabla 2. Programas actuales

Programa	Objetivo	Prioridades de la población relacionadas	Actividades recomendadas
1	Ofrecer recurso material o económico para cubrir necesidades básicas en los rubros de: salud, educación, obras/vivienda, deporte, cultura, etc.	Servicios médicos (alimentación y vacunas), servicios públicos (recolección de basura) y servicios de urbanización (agua potable).	Orientar este programa para reforzar programas concretos como el que se propone y así tener un mayor impacto de beneficio a la población y reconocimiento de ésta.
2	Fomentar el deporte y las actividades recreativas en los jóvenes que forman parte de las escuelas de la región.	Centros deportivos con prioridad en infraestructura.	Adoptar espacios existentes, dotarlos de los recursos necesarios para su uso adecuado y encargarse de su mantenimiento.
3	Capacitar a personas que cuentan con negocio propio y/o desean proyectar una micro empresa en la región. Fomentar el autoempleo.	Apoyo para el empleo con capacitación para la creación de micro y pequeños negocios.	Incrementar la frecuencia de la capacitación de una vez al año a cada medio año, dar mayor difusión al programa para incrementar la participación y dar seguimiento.
4	Ofrecer campañas de reforestación, limpieza e impartición de talleres donde los mismo empleados de Cementos Fortaleza tienen un acercamiento con los beneficiarios.	Servicios públicos en reforestación de zonas erosionadas, aunque no fue manejada como prioridad para la población.	Continuar con el programa.
5	Establecer actividades culturales y recreativas durante el periodo de verano de tal forma que se pueda tener un acercamiento con escuelas y bibliotecas de distintas comunidades.	Necesidad que no identifica la población	Eliminar el programa para enfocar recursos en las prioridades de la población.
6	Establecer programas y/o eventos que fomenten la cultura tradicional con la intención de rescatar costumbres propias de la región y el país. Ej.: 10 de mayo, día del maestro, día del adulto mayor, día de muertos, día de reyes, etc.	Necesidad que no identifica la población	Suspender el programa para enfocar recursos en las prioridades de la población.
7	Durante más de dos meses recabar juguetes nuevos y/o usados (en buen estado) para poder ofrecerlos como regalo el 6 de enero a niños de comunidades de bajos recursos.	Necesidad que no identifica la población	Continuar con el programa.

Fuente: Elaboración propia con información de los resultados de la entrevista

Como parte del resultado de las entrevistas, se obtuvieron los objetivos de los programas sociales que ofrecen a la población ambas empresas y se compararon con las necesidades que manifestaron los habitantes en el estudio que antecedió a esta investigación, lo que permitió sugerir recomendaciones con base a lo observado.

Se observa en ambas tablas que algunos programas no tienen relación con las prioridades identificadas por la población encuestada, por otro lado varios de los programas actuales trabajan de manera independiente y en consecuencia se dispersan los recursos, por lo cual no han tenido el impacto o beneficio esperado. Se propone enfocar los programas hacia la creación de valor compartido integrándolos. Asimismo, es necesario que todos los programas que promuevan estas empresas sean orientados a la población de la región

señalada, sean delimitados y tengan establecidos lineamientos generales así como darles seguimiento. Algunos programas aunque no están relacionados con las prioridades de la población se recomienda continúen activos debido a que las empresas deben evaluar su impacto en la comunidad y procurar que todos los programas estén enfocados.

CONCLUSIONES

Con relación a los resultados obtenidos en las entrevistas, se concluye que no es posible determinar si los programas sociales que ofrecen las empresas de la industria del cemento promueven la creación de valor compartido entre los habitantes del municipio de Atotonilco de Tula y las propias empresas, debido a que no existen datos que permitan evaluar el impacto económico y social entre las partes involucradas. Sin embargo, los objetivos de los programas sociales atienden algunas de las necesidades de los habitantes de las comunidades.

Por tanto, con la finalidad de atender las necesidades de la comunidad se sugiere una propuesta de intervención ofreciendo un Programa de Huertos Hidropónicos Familiares que permitiría crear valor social y valor económico. El programa consiste en capacitar y concientizar a los habitantes de Atotonilco de Tula, Hidalgo en la formación de cultivos hidropónicos. El programa puede ofrecer grandes beneficios porque implica el cultivo de productos sanos, como lo son verduras y frutas, libres de pesticidas y contaminantes, donde los habitantes de Atotonilco de Tula, aprenderán la técnica para materializarla en sus hogares, lo que les permitirá mejorar la calidad de su alimentación a bajo costo, asimismo se aprovecha un vital líquido como lo es el agua, por otra parte el programa incluye capacitación para la creación de micro y pequeños negocios, debido a que el desarrollo de la actividad les permitirá generar ingresos a las familias de la población. El programa abarca educación ambiental para que los sobrantes no consumidos sean utilizados como compostas.

De esta forma para el proyecto de valor compartido nuestra propuesta comprende la capacitación de la población para la formación de huertos familiares hidropónicos, (riego

por goteo), donde se atienden las siguientes necesidades prioritarias identificadas en la encuesta:

- ✓ Alimentación: obtención de alimentos a bajo costo a través de los huertos.
- ✓ Agua potable: las empresas aportarán recursos para mejorar la infraestructura de la red de agua potable y apoyar en la construcción de los huertos con riego hidropónico para maximizar el aprovechamiento del recurso.
- ✓ Recolección de basura: con los desperdicios y sobrantes no consumidos realizar compostas a través de la educación ambiental.
- ✓ Capacitación para la creación de micro y pequeños negocios: capacitación de finanzas personales y con esto se abarcará el segmento de necesidades en los centros educativos, el segundo rubro de importancia, orientación al autoempleo.
- ✓ Las personas de tercera edad pueden participar en los huertos familiares para incluirlos en las actividades sociales.

¿Cómo se crea valor compartido?

Recordando que la empresa es un sistema dentro de otro sistema mayor llamado sociedad, se aterriza la propuesta en un enfoque sistémico, que busca la aceptación de la sociedad a partir de la creación de valor girando en torno a un beneficio común, en la cual si la organización cuida a la sociedad, la sociedad cuidará de la organización.

Crear valor compartido es un pilar fundamental de la organización, ya que permitirá crear valor social y económico para la comunidad y para la empresa, a través del programa se busca contribuir al bienestar de la sociedad mediante apoyo en la mejora de su alimentación y para la creación de sus propios negocios.

Por lo anterior una parte importante de la propuesta radica en generar sinergia entre las dos empresas para materializar el programa. Las empresas están conscientes de que es necesario participar en la creación de valor social en la comunidad, lo cual se observa en los programas que tienen establecidos actualmente en las comunidades de Atotonilco de Tula. Muestra de ese interés se observa en las pláticas que se han tenido con ellos, y en el apoyo que las empresas han otorgado para la realización de esta investigación.

Referencias

Alvarado, J.L., Buitrón, H.A. y Martínez, A. (2014). *Compromiso de la industria del cemento con sus stakeholders para promover el desarrollo sustentable en el municipio de Atotonilco de Tula, Hidalgo, México.* 3er Encuentro Nacional de Cuerpos Académicos "Rumbo a la conformación de redes de colaboración en estudios empresariales"

Astier, M. Galván, M. Y. & Mansera, O.R., (2008). *Evaluación de la sustentabilidad. Un enfoque dinámico y multidimensional.* España: SEAE/CIGA/ECOSUR/CIEco/UNAM/GIRA/Mundiprensa/Fundación Instituto de Agricultura Ecológica y Sustentable.

Buitrón, H.A. Hernández, J.F. y Martínez, A. (2015). *Los programas de participación social como estrategia para la creación de valor compartido entre las empresas cementeras ubicadas en el municipio de Atotonilco de Tula, Hgo., México y sus comunidades. México.* 4to. Encuentro Nacional de Cuerpos Académicos "Rumbo a la conformación de redes de colaboración en estudios empresariales"

Cemex, 2013. *Cemex 2012 20-F Report.* Cemex, Monterrey, México.

CNN Expansión (2014). *"Holcim y Lafarge acuerdan fusión",* Recuperado de: http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/04/06/holcim-y-lafarge-acuerdan-fusion

Fischer, L y Espejo, J. (2002). *Investigación de mercados*. McGraw Hill.

Greenpeace (2010). Recuperado de: http://www.greenpeace.org/mexico/es/

INEGI, (2009a). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. Atotonilco de Tula, Hidalgo, INEGI, México.

INEGI. (2011b). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía.* México en Cifras. Recuperado de:

http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Movil/MexicoCifras/mexicoCifras.aspx?em=13013&i=e

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2002). Recuperado de: http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/enciclomuni/index.html

Mwaiselage, J., Magne B., Bente M. & Michel Y. (2005). *"Variability in Dust Exposure in a Cement Factory in Tanzania"*, The Annals of Occupational Hygiene 49 (devil), pp. 511-519.

Perea, A, (2010). *Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social.* Guía de evaluación de programas y proyectos sociales. Recuperado de: http://www.plataformaong.org/planestrategico/documentos/6/Guia_de_Evaluacion_de_Programas_y_Proyectos_Sociales

Porter, M. y Kramer, M. (2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review. América Latina. Recuperado de: http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf

SEMARNAT. (2009). *Registro de emisiones y transferencia de contaminantes (RETC).* Recuperado de: http://app1.semarnat.gob.mx/retc/retc/index.php

Vera Martínez, P. (2013). *La industria del cemento entre la sustentabilidad*. México, D.F.: Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.

WCED. (1987). *World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Recuperado de: http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

Worl Health Organization (WHO), 2006. *Air Quality Guidelines*. Global Update 2005, WHO, Ginebra.

Desarrollo organizacional y marketing interno

Jessica Mendoza Moheno[1]
Blanca Cecilia Salazar Hernández[2]
Martín Aubert Hernández Calzada[3]

Resumen

La preocupación de la gran mayoría de las empresas está en los presupuestos, la competencia y las utilidades que puede generar la organización, quedando los empleados en segundo término. El presente trabajo contempla un análisis teórico del marketing interno, se presentan los problemas a los que se enfrenta el marketing interno, el desarrollo de su concepto y muestra la existencia de un fuerte debate en la literatura en cuanto a su definición. La investigación pretende que sobre la visión presentada, en un futuro se realicen trabajos empíricos y una clara aproximación conceptual del marketing interno.

Palabras clave: M19 desarrollo organizacional, M31 marketing interno y M12 recurso humano.

Introducción

La empresa por sí sola es un mercado, y como tal, la tarea del marketing deberá enfocarse a sus clientes principales que son los propios empleados de la organización, analizando sus necesidades para poder satisfacerlas y hacer de ellos clientes cautivos, convencidos de que se encuentran trabajando en el mejor lugar y que el trabajo que están realizando es el óptimo. De esta forma los empleados estarán seguros de que los productos que hace la empresa son los mejores en el mercado, ellos serán los primeros en consumir sus productos y servicios y los recomendarán a todo el medio que los rodea y lo harán porque están convencidos de ello, y no por el hecho de recibir una comisión. Para ello, la organización

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, jessica_mendoza@hotmail.com
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, salazar.bc@gmail.com
[3]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, martin_hernandez@hotmail.com

“debe tomarse en serio al personal como recurso más que como costo, como socio y no como adversario” (Garmendia, 1994); pues lo que han olvidado los directivos empresariales es que sus empleados pueden llegar a ser unos verdaderos “vendedores sin sueldo” (Sauerman, 1983) y es que el trabajador quiere ser tomado en cuenta y quiere sentirse parte de la empresa.

Desafortunadamente el recurso humano no es considerado como un capital, el empleado suele sentirse explotado, sus ideas no son siquiera escuchadas y en ocasiones se le ha llegado a considerar como un ser sin inteligencia. La realidad es que las personas desean ser parte integral de la organización, desean aprender y crecer en sus empleos, quieren amar a su trabajo y a su empresa. Los líderes empresariales no deben permitir que estos sentimientos se apaguen y se transformen en frustraciones e indiferencias hacia la empresa y sus jefes.

Los cambios fundamentales que afectan al entorno de la empresa, a su frecuente provisionalidad, dan mayor valor y consistencia al activo humano, cuando éste se convierte en única estructura estable de referencia y resultado de una permanente actitud de responsabilidad, constantemente abierta al aprendizaje continuo y a la adaptación a los cambios (García, 1998).

Oltra (1999) comenta que en una encuesta sociológica del mundo del trabajo se observaba que el 16.66% del colectivo estudiado nunca está de acuerdo con nada; otro 16.66% son personas indecisas; pero que el 66.66% son personas interesadas en participar de forma ilusionada en la mejora de su entorno laboral. Así mismo, explica que este 66.66% no se ve estimulado por la clase dirigente, una minoría impide el que consiga una mayor difusión el desafortunado discurso de aquellos que subliman sus incapacidades y frustraciones mediante la agresión permanente hacia cualquier fórmula integradora, que la postura, mayoritariamente compartida, de los que acuden al trabajo predispuestos a contribuir con sus aportaciones positivas.

El marketing interno se presenta como un medio para valorar al empleado con el fin de motivarlo y convertirlo en el recurso más importante de la empresa, donde sus ideas sean tomadas en cuenta y se desarrolle la creatividad, con el objeto de incrementar la productividad de la organización.

El marketing interno permanece ante todo como un modo de pensamiento, de actitud y de comportamiento (Levionnois, 1992), que concierne a los académicos, a los profesionales de marketing, a los gerentes de recursos humanos y los ejecutivos en general (Pitt et al, 1999). Sin embargo, hasta el momento es un tema que evoluciona, sin una teoría firme ni una base empírica de evidencia que muestre el verdadero valor a la administración (Varey y Lewis, 1999).

Definición y evolución de marketing interno

El marketing interno ha surgido como un tema central de gran importancia, tanto en el discurso académico, como en el profesional. El marketing interno pretende que la organización sea vista en sí misma como un mercado (mercado interno), en donde sus recursos humanos (consumidores internos) son los clientes principales, sin minimizar el valor que tiene el cliente externo. El personal puede ser la parte más perjudicial en la ecuación de marketing, pues el efecto que causa su servicio en el consumidor es crucial, los consumidores no siempre aprecian el buen servicio, pero un mal servicio será invariablemente recordado por siempre (Broady-Preston y Steel; 2002).

El marketing interno ha sido presentado como una tecnología administrativa para resolver problemas de productividad del servicio interno, como orientación de marketing y como una implementación apropiada de planes y de orientación al consumidor (Varey y Lewis, 1999).

El concepto de marketing interno aparece por primera vez en la literatura hace más de veinte años, siendo Berry et al los primeros en definirlo en el año de 1976. Sin embargo,

aún no existe una definición única del término, debido al hecho de que el concepto ha evolucionado en gran medida desde su introducción.

Rafiq y Ahmed (2000) dividen la evolución del marketing interno en tres diferentes etapas:

a) Motivación y satisfacción del empleado
b) Orientación al consumidor
c) Implementación de estrategias y cambio de administración

Fase 1: Motivación y satisfacción del empleado

En un principio el marketing interno fue enfocado a la motivación y la satisfacción del empleado, con el fin de mejorar la calidad en el servicio. El empleado es visualizado como el cliente y el trabajo como el producto que vende la organización.

Fase 2: Orientación al consumidor

En las organizaciones de servicios, el empleado tiene un gran impacto en el cliente, es por esto que no es suficiente que los empleados se encuentren motivados, sino que además, es necesaria una conciencia de ventas en los empleados. En esta fase se enfatiza la necesidad de introducir técnicas de marketing de forma interna a los empleados.

Fase 3: Implementación de estrategias y cambio de administración

En esta tercera y última etapa se reconoce el papel del marketing interno como un vehículo para la implementación de estrategias. El marketing interno se visualiza como una técnica en la administración de empleados para el logro de los objetivos organizacionales. La implementación de estrategias es más exitosa cuando se reducen los conflictos interdepartamentales, a través de una óptima comunicación interna.

La premisa básica de marketing interno es que los métodos que han sido utilizados externamente para vender productos y servicios a los consumidores, pueden también utilizarse para introducir programas y servicios a los miembros de la organización (Piercy y Morgan,1991). La aplicación de los principios de marketing externo será crucial para acrecentar el potencial de éxito a priori de los programas de marketing externo, ya que la

satisfacción o insatisfacción previa del personal traerá consigo efectos evidentes de feed-back que podrán manifestarse en uno o varios de los factores que afecten a la implementación de las medidas de carácter externo (objetivos, recursos o capacidades), condicionando aspectos tales como la calidad del servicio y la atención al cliente, la credibilidad de las tareas, entre otras (Vázquez Burguete et al, 2000).

Las principales definiciones que hemos encontrado a lo largo de nuestra investigación son las siguientes:

De acuerdo con Levionnois (1992), el marketing interno es un conjunto de métodos y técnicas que, inscritos en un plan de acción en tres fases, permitirán a la empresa disponer de un capital de recursos humanos capaz de dinamizar y completar su propio desarrollo, Estas tres fases son:

a) Conocer y comprender el mercado interno
b) Adecuarlo a las exigencias del mercado externo
c) Organizar el cambio y movilizar a los hombres para triunfar

Según Barranco Saíz (2000) marketing interno es el "conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores, "clientes internos", que desarrollan su actividad en ella, con el objeto último de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad".

Marketing interno es un esfuerzo planeado, orientado a los empleados, que utiliza un acercamiento para superar la resistencia al cambio organizacional y para alinear, motivar y coordinar e integrar interdepartamentalmente a los empleados hacia una implementación efectiva de estrategias corporativas y funcionales con el fin de brindarle al consumidor una satisfacción a través de un proceso de creación de consumidores motivados (Rafiq y Ahmed, 2000).

Vázquez Burguete et al (2000) comentan que “el marketing interno contemplaría... a los empleados... como integrantes de un mercado al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un “producto” adecuado y atractivo, que trascienda y vaya más allá de un simple puesto de trabajo y un salario, colmando en lo posible sus deseos de realización personal, al tiempo que logrando unos mayores niveles de rendimiento e integración con la filosofía y los objetivos de la organización”

El marketing interno tiene como objetivo la atracción, retención y motivación de los empleados con una “conciencia de consumidor” y una “mentalidad de servicio” en beneficio de la calidad de servicio percibida y un marketing externo efectivo de la empresa como una ventaja competitiva (Hales, 1994).

Para comprender la relación que tiene el marketing interno con el marketing general, presentamos una analogía de los componentes de cada uno, obteniendo las siguientes similitudes que se muestra en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Comparación de marketing general y marketing interno

Marketing general	Marketing Interno
Cliente	Empleado
Producto	Organización o empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna/participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo/mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación/incrementar la productividad

Fuente: Barranco Saíz (2000)

Con base en esta comparación queda claramente entendido que el empleado juega el papel del cliente, el producto que “compra” es la misma organización en la que labora y todo lo que representa. Cabe aclarara que un cliente satisfecho del producto que consume se convierte en cliente cautivo y leal, es decir, un empleado satisfecho será un trabajador leal a su trabajo y a su empresa.

Las técnicas de venta que se utilizan en el marketing interno son la comunicación interna y la participación. La fuerza de ventas está representada por la Dirección General y los mandos medios. Es importante citar que el éxito del marketing interno depende en gran medida de la convicción que tenga la Dirección General a cerca de los beneficios que traerá la implementación de un plan de marketing interno.

El objetivo final que persigue el marketing interno es incrementar la motivación de los empleados y por consiguiente, aumentar el nivel de efectividad de la organización, en interés de sus clientes y de sus propios colaboradores (Levionnois, M., 1992), por lo que el papel de los directivos es el de investigar las necesidades del cliente interno.

Los directivos pueden utilizar los elementos del marketing interno mix que se presenta en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Las 4 P's del marketing interno

Producto	Programas, políticas y servicios Investigación, planeación y educación
Precio	El precio o costo de los programas internos, políticas y servicios Cargos internos/transferencia de precios por servicios Acuerdos negociados de servicio
Plaza	Localización de los programas, políticas y servicios Responsabilidad del programa, políticas y la implementación de los servicios/distribución
Promoción	Venta interna Relaciones públicas internas Publicidad interna Promoción interna Incentivos internos Programas de soporte de administración de recursos humanos

Fuente: Davis (2001)

El marketing mix presentado en el Cuadro 2 muestra algunos de los productos que vende la empresa, sin embargo Davis no incluyó la misión y la filosofía que son otros de los productos que el empleado compra, imprescindibles para la integración y participación de los miembros de la organización. Barranco Saíz (2000) considera que el producto es el trabajo que realiza el empleado.

Así mismo, en este mismo cuadro se observa que el precio del marketing interno es el costo de los programas internos, políticas y servicios. La plaza depende del alcance que se le quiera dar al programa de marketing interno, ya sea a nivel departamental, regional u organizacional.

La promoción constituye la campaña de promoción de los programas y la venta interna a los empleados.

Limitaciones y alcance del marketing interno

Algunos autores enfocan el marketing interno en el papel central que juegan los empleados en la entrega exitosa de los servicios al consumidor (Broady-Preston y Steel; 2002; Lings, 2000 y Barnes y Morris, 2000). Otros lo han enfocado a la integración de los empleados de los diferentes niveles en la organización (Davis, 2001). Varey y Lewis (1999) enfatizan la falta de orientación que se le ha dado al marketing interno para resolver conflictos de trabajo en equipo.

Si los empleados sobrellevan una calidad de servicio pobre por parte de sus colegas y la organización es vista como un todo, seguramente el servicio que estos otorguen al cliente externo será de la misma calidad. Si el consumidor externo recibe un servicio mejor, debido a los esfuerzos de marketing interno, éste regresará nuevamente y comprará los productos y servicios (Frost y Kumar, 2001). La medición de la calidad del servicio interno permanece como un tema importante en la agenda de investigación del marketing interno (Pitt et al, 1999). La relación que existe entre marketing y calidad a un nivel estratégico es

consistente, pero los problemas encontrados en su implementación son un tema recurrente (Varey y Lewis, 1999).

Pitt et al (1999) analizan en su trabajo la limitada aplicación que se le ha dado al marketing interno, pues se ha dirigido especialmente hacia organizaciones de servicio y supone que todos los empleados son consumidores internos que deben ofrecer un servicio de excelencia a los clientes externos. Esta visión es muy limitada, pues el marketing interno puede aplicarse en cualquier giro que tengan las organizaciones.

Una segunda crítica que realizan Pitt et al (1999) es la evidencia de que la aplicación del marketing interno se ha dirigido únicamente a departamentos, grupos o funciones, cuando el marketing interno tiene un alcance a todos los empleados.

Es común la existencia de conflictos entre los diferentes niveles organizacionales e interdepartamentales. Los niveles inferiores tienen una visión muy diferente de la empresa de la que tienen los niveles directivos. El marketing interno ha sido propuesto como una forma de cerrar la brecha que existe entre los diferentes niveles que constituyen la organización y procurar el desarrollo de relaciones más cooperativas (Davis, 2001).

Otro alcance que tiene el marketing interno y que hasta la fecha no ha sido tomado en cuenta por los investigadores, es la influencia que tiene en la integración de los nuevos y los viejos empleados para que puedan compartir habilidades y procesos. En muchos casos las empresas se enfrentan ante este conflicto, y surge el temor por parte de los antiguos empleados de que puedan ser substituidos por los de recién ingreso y puedan incluso llegar a perder sus puestos. Este temor impide que los primeros compartan sus conocimientos y experiencia y a la vez, los segundos tienen dificultades de integración con sus compañeros y la propia organización.

Varey y Lewis (1999) sostienen en su trabajo que el marketing interno, hasta la fecha ha tenido un status conceptual ambiguo y retoma de Hales (1994) las siguientes limitaciones que deben reconsiderarse para su aplicación:

- *Marketing interno como metáfora.*- La organización de los trabajos y las condiciones de empleo son "productos" que deben ser tomados en cuenta en el mercado y el gerente debe pensar como un "marketer" cuando se relaciona con la gente. Sin embargo, aún cuando se ha considerado al empleado como consumidor y comprador a la vez, el patrón es quien realmente juega los dos papeles.

- *Marketing interno como filosofía.*- Los gerentes tienen la convicción de que la administración de recursos humanos requiere actividades relacionadas con marketing, sin embargo, raramente se toman en cuenta las necesidades y los intereses de los empleados, en la mayoría de los casos, el empleado es relegado al tema de programas administrativos.

- *Marketing como un conjunto de técnicas.*- La dirección de recursos humanos ha adoptado la investigación de mercados, la segmentación, las comunicaciones promocionales y la publicidad para informar y persuadir a los empleados. Sin embargo, son los empleados los que deben cambiar sus necesidades y deben comprender la posición del patrón en la medida que responden al mercado.

- *Marketing interno como un enfoque.*- Existe una dimensión simbólica explícita para las prácticas de administración de recursos humanos –el involucramiento del empleado y la participación son un control indirecto- los términos y las condiciones traen mensajes implícitos de cómo los empleados son considerados dentro de la organización. Se requiere un estilo participativo de administración. Pero existe una preocupación con la manipulación y la persuasión al buscar la explotación del carácter simbólico y el potencial promocional de las prácticas de la administración de recursos humanos. El marketing interno comparte una contradicción con la administración de recursos humanos, entre el deseo de compromiso y el deseo de flexibilidad. El individualismo contradice el trabajo en equipo, una cultura definida por el grupo de administración que está en desigualdad con la flexibilidad y la responsabilidad del empleado. Las complejidades de administrar gente y sus

acciones y conocimiento (recursos de la organización) se reducen a simples técnicas de comunicación simbólica.

Abordar el marketing interno es considerar la gestión y la optimización de los recursos humanos como una finalidad en sí misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la empresa para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad (Levionnois, 1992).

El papel humanista del marketing interno

En una nueva cultura de empresa, más humanista, la función del marketing interno reafirmará en cada departamento organizacional, la necesidad de una buena gestión de los recursos humanos y la obligación de buscar permanentemente el equilibrio en las relaciones del binomio hombre-organización (Levionnois, 1992).

El hombre es un ser social que se perfecciona y se desarrolla a través del trabajo. De tal forma, el trabajo humano es cada vez más importante para propiciar un desarrollo científico, tecnológico, económico y social de la humanidad Es responsabilidad del empresario, además de crear fuentes de empleo, retribuirlos de manera adecuada y ofrecer posibilidades reales de promoción social, humana, laboral y familiar a sus empleados (Pérez Góngora, 1999).

Las empresas serán más productivas cuando encuentren formas más creativas de cubrir las necesidades de la gente (Hite, 2000). Los gerentes pueden crear un clima de confianza, tratando a los empleados con respeto, escuchándolos y respondiendo de una manera apropiada a sus necesidades. Una de las principales tareas de los líderes es motivar el orgullo y la felicidad en el trabajo, y para ello es vital que los empleados tengan un compromiso con el empleo, a través del amor al mismo. “Compromiso significa el que uno mismo elija involucrarse consigo mismo o con algo” (Richards, 1995), en este caso, con el trabajo y ocurre cuando se experimenta un profundo sentido de cuidado del empleo, un sentido de que lo que se está haciendo merece la pena.

Entre algunas de las señales medibles que pueden indicar que una organización tiene una fuerza laboral que quizá no desarrolle todo su potencial, se hallan las siguientes (Cane, 1997):

- Elevados niveles de enfermedad
- Registros de tiempo de las actividades deficientes y altos niveles de ausentismo
- Alta rotación de personal
- Falta de voluntad para adoptar el cambio
- Deficientes estándares de calidad
- Gran cantidad de daños en la maquinaria/alto índice de accidentes
- Baja producción respecto de los competidores
- Relaciones industriales deficientes
- Bajo presupuesto para entrenamiento, en comparación con los competidores
- Niveles evidentes de status (en los estacionamientos, las cafeterías, los cuartos de baño)
- Mucha comunicación descendente (memos, etc.)
- Poca comunicación ascendente y entre colegas (sugerencias, interdepartamental)
- Metas no alcanzadas
- Establecimiento de metas a un nivel tan bajo que no representan ningún desafío
- Alto nivel de trabajadores con una sola habilidad/con experiencia en una sola área

Cuando una organización presenta varios o todos los puntos recién mencionados, la dirección general debe preocuparse ya que estos focos rojos son señal de un personal desmotivado y poco participativo.

El marketing interno es el desarrollo de la empresa a partir de sus propios recursos humanos (Levionnois, 1992). Para poder conseguir un nuevo modelo de empresa y, en consecuencia, de gestión de los recursos humanos, es necesario, por un lado, que el directivo parta de la consideración de que el factor humano es la clave de la problemática de la empresa, y, por otro, que una organización no puede tener éxito si no consigue movilizar todos los efectivos humanos para lograr el objetivo común (Barranco Saíz, 2000).

La gente puede ser el catalizador: un buen personal bastante motivado e involucrado en las actividades puede lograr que los otros elementos funcionen en conjunto para alcanzar el éxito que la organización persigue. Un personal deficiente, aburrido, sin confianza y sin motivación, hará irrelevante los otros elementos, aunque estos sean buenos (Cane, 1997). Sin embargo, para lograr cambios de actitud tan profundos no basta con informar o comunicar los nuevos comportamientos. Es necesario que el personal interiorice los nuevos valores, los haga suyos, los integre a sus normas y valores de vida.

Lo esencial es garantizar en el seno de la empresa el equilibrio previo entre las formas de tratar a los consumidores externos del mercado externo y a los consumidores asalariados del mercado interno. Es más fácil modificar los comportamientos y expectativas de los segundos, que los más alejados y a menudo inaccesibles de los primeros. (Levionnois, 1992).

Gilly y Wolfinbarger (1998) en una investigación que realizaron a cerca de la influencia de la publicidad en los empleados, comprobaron que los empleados son consumidores de muchos productos y servicios de la organización en la que laboran, y desarrollan un "conocimiento persuasivo", pues son una audiencia interna y secundaria.

Cuando se logra un marketing interno eficiente, la organización recibirá más de sus empleados que lo que la empresa puede brindarles, los empleados ayudarán a que la empresa permanezca competitiva. El primer paso consiste en vender a los empleados la organización misma: su filosofía, metas y servicios, esto es que los empleados deben conocer su trabajo y todo lo relacionado para poder llevarlo a cabo (Rhodes, 2001).

La organización, por ser una comunidad de personas, debe buscar como fin principal, el desarrollo de las propias personas. El objetivo es servir a las personas, propiciar un mejor desarrollo personal y profesional, no servirse de ellas (Pérez Góngora, 1999).

Rhodes, (2001) enfoca su trabajo hacia los bomberos y menciona que entre las funciones que estos ejecutan se encuentra la distribución de detectores de humo a las casas. Si los

bomberos únicamente se limitan a la función de entregar los detectores de humo, el impacto en la comunidad durará únicamente mientras las baterías funcionen. Mientras que cuando los bomberos conocen todo acerca de los detectores de humo, es decir, cómo funcionan, dónde deben ser instalados, cuándo debe cambiarse la batería, y qué hacer cuando la alarma suena, sucederán dos cosas. Primero, los bomberos se asegurarán que los detectores funcionen en sus hogares propios y segundo, estarán equipados con el conocimiento y las herramientas para llevar a cabo el proyecto del departamento de bomberos.

El ejemplo anterior muestra el cambio de actitud que se da cuando los empleados conocen todo a cerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, así como el efecto que causa en los empleados provocando que se sientan integrados a la organización, transformándose en una ventaja competitiva para la organización. Es el mismo proceso que se produce en los mercados externos: es necesario argumentar y convencer – no sólo informar- a los usuarios para que elijan los servicios de la empresa.

El marketing interno, ¿en manos de quien?

A lo largo de la literatura ha existido un debate sobre quién debe llevar la batuta del marketing interno. Algunos autores sostienen que la responsabilidad del marketing interno debe caer en manos de los directivos de Recursos Humanos (Levionnois, 1992), y otros, defienden que debe ser la Dirección de Marketing quien debe ser la autoridad para ello.

Sin embargo, lo menos importante es el nombre de la Dirección quién lleve la responsabilidad, lo primordial es que para que verdaderamente se dé un cambio organizacional, se requiere que el empresario –director general o dueño- esté plenamente convencido de las bondades de adoptar en la empresa el modelo propuesto, es decir, que él debe ser el primero en cambiar de actitud, ya que de lo contrario no será posible propiciar ese cambio en el resto de la organización (Pérez Góngora, 1999). El marketing interno requiere el compromiso de una administración estratégica para asegurar la importancia que debe tener dentro de la organización (Broady-Preston y Steel, 2002).

Las organizaciones necesitan reconocer que tienen debilidades. Para que un plan de marketing interno sea exitoso, es necesario que los directivos venzan la resistencia al cambio (Broady-Preston y Steel, 2002).

Levionnois (1992) señala que la optimización de la gestión del capital humano de la empresa no puede hacerse sin el acuerdo previo y la implicación de todos los miembros del personal, cualesquiera que sean sus niveles de responsabilidad, su categoría y su remuneración.

¿Por qué un marketing interno?

En el libro "Las Tres Dimensiones del Marketing de Servicios" se exponen las razones por las cuales se debe aplicar el marketing interno y no las técnicas tradicionales de motivación y gestión del personal para establecer y desarrollar las relaciones personal-organización, las cuales se enuncian a continuación:

a) Las técnicas tradicionales de motivación y gestión del personal tienen un objetivo básico: lograr la integración del personal a la empresa; crear un sentido y vínculo de pertenencia hacia la organización; sus actuaciones tienen un punto central; alcanzar los objetivos de la empresa; en gran medida, las reacciones que procuran actuar en un solo sentido: desde el personal hacia la empresa.

b) La orientación hacia la empresa de las técnicas tradicionales de la gestión de personal conduce a que se sobrevalore la importancia de la empresa y que se tienda a colocar los intereses de ésta por encima de los intereses de los usuarios.

c) La actitud del personal hacia los clientes.

d) El exclusivo interés que se desarrolla en la empresa respecto a los aspectos relacionados con la calidad interna, ya que estos representan la verdadera "empresa".

e) El establecimiento de los objetivos de la empresa.

f) Que se desarrolle y acentúe la orientación a costos.

g) Que se desarrolle una peligrosa visión a corto plazo centrada en la rentabilidad del periodo, sin tomar en consideración el desarrollo a largo plazo. Esta orientación "hacia dentro" en la que la empresa ocupa un lugar dominante, afecta negativamente la visión del personal respecto a la verdadera importancia de los usuarios en la relación empresa-consumo, lo que definitivamente afectará la actitud que asumirán ante ellos y ante la búsqueda de una más alta calidad del servicio.

h) Las técnicas tradicionales de gestión de personal muchas veces actúan por imposición. La mayoría de las técnicas de gestión se desarrollaron en un periodo histórico en el que las economías de los países más avanzados eran economías industriales, el punto de interés general se localizaba en la gestión industrial.

La discusión más reciente en la literatura se enfoca especialmente hacia una perspectiva administrativa, más que sobre una base filosófica. Existe una evidencia considerable de la necesidad de una reconsideración de la profundidad de la base conceptual de marketing interno (Varey y Lewis, 1999).

Conclusiones

En un entorno globalizado cada vez más competitivo, las organizaciones se enfrentan ante cambios que exigen un personal flexible que pueda adaptarse al nuevo entorno y pueda aceptar con mayor facilidad las estrategias que la dirección general implante, siendo el marketing interno un medio para lograrlo.

El marketing interno es una técnica administrativa que puede aplicarse en cualquier sector productivo y no limitarse a las organizaciones de servicio. Se presenta como una forma de pensamiento que se convierte en el "motor de eficiencia de la empresa", que no se concreta al incremento de la motivación del empleado, sino que se extiende hasta el aumento en la productividad y los resultados de la organización.

La investigación empírica no debe limitarse a la calidad en el servicio, se debe extender como un medio de solución de cualquier tipo de conflicto organizacional como pueden ser el trabajo en equipo, la comunicación interna, la distancia al poder y las diferencias entre sexos, entre otros.

Referencias

BARNES, B.R. y MORRIS, D.S. (2000): Revising quality awareness through internal marketing: an exploratory study among French and English medium-sized enterprises, *Total Quality Management*, vol. 11, no. 4-6

BARRANCO SAIZ, F.J. (2000): *Marketing interno y gestión de recursos humanos*, Pirámide, Madrid

BERRY, L.L., HENSEL, J.S., BURKE, M.C. (1976): Improving retailer capability for effective consumerism response, *Journal of Retailing*, vol. 52, no. 3

BROADY-PRESTON, J. y STEEL, L. (2002): Internal marketing strategies in LIS: management perspective, *Library Management*, vol. 23, no. 6/7

CANE, S. (1997): *Cómo triunfar a través de las personas, lo mejor de las estrategias Kaizen*, Mc Graw-Hill, Colombia

DAVIS, T. (2001): Integrating internal marketing with participative management, *Management Decisions*, vol. 39, no. 2

FROST, F.A. y KUMAR, M. (2001): Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline, *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 18, no. 4

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1998): *La comunicación interna*, Díaz de Santos, Madrid

GARMENDIA, J.A. (1994): *Tres culturas, organización y recursos humanos*, ESIC, Madrid

GILLY, M.C. y WOLFINBARGER, M. (1998): Advertising's Internal Audience, *Journal of Marketing*, vol. 62, no. 1

HALES, C. (1994): Internal marketing as an approach to human resource management: a new perspective or a metaphor too far?, *Human Resource Management Journal*, vol. 5, no. 1

HITE, S. (2000): *Sexo y negocios*, Prentice may, España

LEVIONNOIS, M. (1992): *Marketing interno y gestión de recursos humanos*, Díaz de Santos, España

LINGS, I.N. (2000): Internal marketing and supply chain management, *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 1

OLTRA CLIMENT, V. (1999): *Manual para el estudio de la empresa familiar y su competitividad*, Kolor Litógrafos, España

PEREZ GONGORA, J.C. (1999): *Valores en la cultura empresarial, un modelo de cambio*, Mc Graw-Hill, México

PIERCY, N.F. y MORGAN, N.A. (1991): Internal Marketing- the missing half or the marketing programme, *Long Range Planning*, vol. 24, no. 2

PITT M., BRUWER, J., NEL, D. y BERTHON, P. (1999): A framework for research in internal marketing and the study of service quality: some propositions, *Management Research News*, vol. 22, no. 7

RAFIQ, M. y AHMED, P. (2000): Advances in internal marketing concept: definition, synthesis and extension, *Journal of Services Marketing*, vol. 6, no. 6

RICHARDS, D. (1995): "Artistry and the experience of joy", *Journal for Quality and Participation*, diciembre, 1995, pp.6-9

RHODES, D. (2001): Marketing the mission, *Management Source: FIRE Engineering*, vol. 154, no. 1

SAUERMAN, P. (1983): *Psicología del mercado, introducción a la práctica de la psicología económica*, Herder, Barcelona

VAREY, R. y LEWIS, B. (1999): A broadened conception of internal marketing, *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 9/10

VAZQUEZ BURGUETE, J.L., PLACER GALAN, J.L. y GUTIERREZ RODRIGUEZ, P. (2000): El esfuerzo de consecución de una cultura de orientación al mercado en las administraciones públicas: análisis de la aplicabilidad de prácticas de marketing interno en las administraciones públicas locales, "III Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing, Academia y Profesión", Madrid: Universidad Complutense de Madrid

-- *Las tres dimensiones del marketing de servicios*, Díaz de Santos, Biblioteca de manuales prácticos de marketing, España

Mujeres Emprendedoras en la Zona Metropolitana del Valle de México. El Municipio de Ecatepec de Morelos en el Estado de México

Dr. Fernando Olvera Hernández[1]

Mtra. Verónica Arcelia Olvera Moctezuma[2]

Resumen

Este trabajo aborda el emprendimiento y el género en las pymes ubicadas en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM)[3]. El objetivo fue identificar los factores de éxito, investigando las categorías: motivación, experiencia laboral, educación, liderazgo, y satisfacción en su trabajo. En la primera parte se muestra la importancia que tiene la mujer en el desarrollo económico, social y familiar. En la fase metodológica se plantea como objeto/sujeto de estudio a la mujer empresaria, el método utilizado, las categorías investigadas, los hallazgos encontrados, el análisis de la información y las conclusiones.

Palabras clave: L26 emprendimiento, género, pyme.

[1] Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. División de C.S.H. Departamento de Economía. D.F. Correo electrónico nandolvera@Hotmail.com Teléfono 55 5774-6001

[2] Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. División de C.S.H. Departamento de Filosofía.

[3] La Zona metropolitana del valle de México (ZMVM) que comprende territorialmente a las Delegaciones Políticas del Distrito Federal, así como a los Municipios colindantes del Estado de México, y en éste documento se presenta particularmente lo indagado en el Municipio de Ecatepec de Morelos Estado de México. Este municipio pertenece a dicha zona.

Introducción

En el nuevo marco internacional caracterizado por una mayor apertura comercial y globalización de la economía, es evidente que la competitividad de las naciones no es resultado solamente de la abundancia de capital o recursos naturales, sino que depende de una combinación óptima de ellos, misma que debe ser coordinada por la adecuada aplicación del conocimiento científico y tecnológico, mismo que puede traducirse en prácticas productivas rentables tanto en lo económico como en lo social

Ante este escenario la organización requiere de cambios en cómo se gestiona el conocimiento y la tecnología para hacer posible la conversión del conocimiento producido por la investigación en productos y servicios que impacten en beneficio de la sociedad. De igual importancia es el encontrar los canales para mejorar la vinculación con los sectores productivos de la sociedad y la medición de su impacto. En la instrumentación de estos cambios el peso específico de los intangibles de la organización cambia radicalmente

Con más de 77 000 empresas trasnacionales y 62 millones de empleos la inversión extranjera directa (ied) juega un papel formidable en las actuales economías a nivel global y en América Latina. Sin lugar a dudas puede convertirse en un importante motor de las economías locales y nacionales. Resulta sin embargo sorprendente los pocos análisis y resultados concretos que existen a nivel internacional, en América Latina y particularmente en México sobre el tema.

Cada vez más, el tema de **la competitividad** forma parte de la reflexión sobre el desarrollo y el bienestar en un mundo global. Las ciudades son ahora los centros de generación de conocimiento, de creación de nuevas ideas y de definición de formas diferentes de relación social; marcan el ritmo de crecimiento, el nivel de bienestar y de progreso. Por ello, es fundamental entenderlas mejor y generar un repertorio amplio de políticas públicas que permita mejorar la calidad de esos espacios en los que habita más de la mitad de la humanidad y más de tres cuartas partes de la población en México.

Desarrollo

Género y emprendimiento

Los Estudios de género[4] forman parte de la tradición de los Estudios Culturales (*Cultural Studies*) que se iniciaron en universidades de Inglaterra y Estados Unidos a partir de la década de los 60'. Sin embargo, sus antecedentes son mucho más antiguos. En 1949, Simone de Beauvoir afirma la frase que inicia el movimiento feminista del siglo XX: "Una no nace mujer, sino que se hace mujer". Su reflexión abrió todo un nuevo campo de indagación intelectual sobre la interpretación de la igualdad y la diferencia de los sexos, que hoy es tema frecuente en revistas, libros, debates políticos, políticas de diversidad empresarial y seminarios académicos y movimientos sociales en todo el mundo.

Género y conciliación son dos términos usuales, tanto en el contexto académico como en el lenguaje cotidiano. Cuando se aúnan en un contexto ¿qué podemos esperar?
Una aproximación de la relación establecida entre empleo y familia partiendo del género como elemento analítico (Martínez, 2009). Si mujeres y hombres viven sus empleos y familias de forma diferente, es lógico deducir que sus experiencias de armonía trabajo-familia serán también diversas.

Un problema analizado en los estudios de género es el equilibrio de tiempos a través de una consciencia en cuanto las responsabilidades por parte de los hombres, la percepción de justicia en la esfera familiar y la forma en la que las mujeres explican su vida en relación al reparto del trabajo doméstico. Todo ello desde la creencia de que el logro de la armonización entre el trabajo y la familia no es un asunto individual, sólo laboral y jurídicamente sustentable; sino una cuestión social que no puede eludir el precepto de la igualdad y del bienestar de la familia.

[4] El género es una categoría de análisis en que más bien corresponde a la idea de rol o papel **sexual** denotando un conjunto de normas y convenciones sociales de la conducta sexual de las personas. Son entonces, los "*Estudios de género*", los estudios de la construcción social de las diferencias sexuales en un momento o lugar histórico dado.

Mientras el Foro Económico Mundial de 2008 considera que la brecha entre hombres y mujeres se ha ido reduciendo en los países ricos y pobres, en lo que a salud, educación y supervivencia se refiere. En términos de participación laboral, política y de oportunidades de ingreso, la brecha sigue siendo grande en detrimento de las mujeres. En los hogares pobres encabezados por una mujer, y conocer cuáles son sus condiciones de vida, y las problemáticas sociales y personales a las que se enfrentan. Su punto de partida lo constituye una concepción multidimensional de la pobreza, según la cual ésta no se refiere sólo a la insuficiencia de medios económicos, sino también a la carencia de otros recursos fundamentales para la integración social de una persona, como la vivienda o la educación (Madruga, 2004).

Se ha considerado así, que las situaciones de pobreza se manifiestan en áreas diversas de la vida social y personal, y que la falta de ingresos suficientes es simultáneamente causa y consecuencia de esas situaciones de pobreza social.

En México, la mayoría de la población de mujeres no está de acuerdo en que el hombre sea el único responsables de mantener el hogar, lo cual revela el creciente interés de este sector social por romper con el rol de amas de casa y compartir la responsabilidad de los gastos de la familia con su pareja, señala un análisis del Instituto de las Mujeres (Inmujeres, 2011). Sobre el tema, refiere que entre la población masculina existen mayor aceptación (42 por ciento) para que sus parejas u otros miembros de la familia contribuyan en mantener los hogares. Destaca que entre los que no laboran, un 39 por ciento aceptan la participación de otros proveedores.

En el mismo estudio se afirma que el 72 por ciento de la población femenil no está de acuerdo en que los hombres sean los únicos proveedores del hogar; de este sector, 80 por ciento de las trabajadoras se manifestó en favor de participar en la manutención y el 68 por ciento de las que no laboran respondió lo mismo.

El análisis del instituto señala que es probable que ante la necesidad de contar con otros ingresos en el hogar, “más hombres que trabajan consideren la pertinencia de que otros

miembros contribuyan en el gasto familiar". Los hombres, refiere, dicen que no estarían dispuestos a dedicarse al cuidado de la casa mientras su esposa trabaja. No obstante, el porcentaje de los que sí lo harían es mayor entre los más jóvenes y los mayores de 45 años que entre los de 35 a 44 años.

En ese ámbito, abunda la proporción de mujeres que sí estarían dispuestas a que el hombre se dedique al cuidado de la casa y ellas a trabajar; esto es evidente entre las generaciones más jóvenes. "Estas cifras refuerzan el argumento de que los hombres de 35 a 44 años y las mujeres de 45 y más tienen cierta predilección por conservar los roles que les han sido asignados por su sexo a lo largo de su vida", puntualiza el instituto[5].

Un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) subraya que las mujeres en América Latina ocupan entre 15% y 35% de las posiciones profesionales y de dirección, y son sólo propietarias de un tercio de todas las microempresas y Pymes de la región. Este bajo porcentaje, indica el estudio, se debe a que las estructuras organizacionales, en casi todos los niveles tienen una gestión masculina, largas jornadas de trabajo, y poca flexibilidad.

En México el valor económico de las labores domésticas y cuidados no remunerados que hacen las mujeres representa 76.7% del total del trabajo realizado, equivalente al 15.6% del Producto Interno Bruto (PIB), esto significa que cada mujer contribuyó con $41,100.00 anuales para cubrir las necesidades del hogar. En el 2011 ellas tuvieron la mayor carga del trabajo no remunerado con 54.2%; en cuanto al sector Primario de la economía nacional laboran 640.000 mujeres, el 90% de ellas manifestó no recibir pago alguno. En el Sector de Servicios privados no financieros ocupo 47.7% del total de personal en el 2011; en el transporte la participación de las mujeres fue de 14.9%, es decir, 3 de cada 20 personas son del sexo femenino[6].

[5] Periódico La Jornada 23 marzo de 2013.

[6] Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 2012.

Un estudio de Manpower Group[7] presentado en el Foro Económico Mundial en Davos Suiza en febrero de este año, señalan que a nivel mundial 38% de los empleadores tienen problemas para cubrir sus vacantes, Sin embargo en ese informe destaca que nada más 2% busca talento femenino.

En México las mujeres en puestos ejecutivos representan un 24%, lo paradójico es que su nivel de escolaridad en promedio es mayor que la de los varones; de acuerdo con información del índice de Discriminación Salarial, las mujeres en México ganan 5% menos que los hombres, a pesar de que 40% de los hogares dependen en gran medida del ingreso de las mujeres. El turismo es la segunda actividad económica empleadora del sexo femenino llegando a un 60%, sin embargo perciben remuneraciones 27% menores a la de los varones, afirma la Secretaria de Turismo (SECTUR) dirigida por Claudia Ruiz Massieu[8].

Sin embargo, poco a poco las mujeres se vienen posicionando de manera consistente y en mejores condiciones económicas, "ser mujer en un mundo donde el hombre prefiere hacer negocios con sus congéneres no es sencillo debemos trabajar al triple" afirma Judith Guerra que es Directora General de Consolid México, firma del Sector turístico, que con su liderazgo crecerá 20% en 2014. "…hoy en día superar la discriminación de género es un reto de nosotras las mujeres para reconocer nuestras limitaciones y superarlas, explotar nuestro potencial de desarrollo a través de la capacitación en temas de ventas, negocios internacionales, cultura laboral y manejo de nuevas tecnologías. Abrirnos camino no parece fácil pero si nos preparamos, perfeccionamos nuestra labor, definimos nuestros objetivos y trabajamos en ellos ¡seguro que lograremos una mayor equidad de género!" afirma convencida Judith Guerra.

[7] Manpower Group, es una empresa internacional especializada en soluciones de Capital Humano altamente calificado.
[8] Periódico El Financiero del 18 de abril de 2014.

La mujer, como actor económico importante en el mundo empresarial.

El feminismo como movimiento político social ha pugnado por la igualdad de género, lo cual ha podido hacerse en la mayoría de los países desarrollados y en los de economías emergentes en el aspecto legal (Díaz, 2011), más no sucede igual en el campo de lo social (Zerilli, 2008).

Por su parte, Cano (2007) afirma que *otorgar visibilidad a las mujeres como actores sociales supone transformar los cánones de valoración histórica*, para pasar a realizar una cronología de acontecimientos políticos y culturales de México en los que van apareciendo las mujeres como actores importantes.

Así, existe una pluralidad de acontecimientos y campos de tipo político, social y cultural en donde se han llevado a cabo las luchas feministas en el último siglo, que han dado lugar a una multitud de respuestas de las mujeres mismas por tratar de ocupar un lugar justo y equitativo en la vida activa de la sociedad, no sólo en México sino en todos los países del mundo (Anderson y Zinsser, 2007).

No obstante, la mujer ha ido escalando cada vez más puestos importantes en la vida económica, política y social, aún es rebasada con mucho por el hombre (Espinosa y Jaiven, 2011; López y García, 2009). Aun así, en los últimos años el número de empresas con empleados propiedad de mujeres ha aumentado a tres veces en comparación con todas las empresas empleadoras, pero no así en aquellas que presentan grandes tasas de crecimiento (Morris *et al.*, 2006; Menzies, Diochon y Gasse, 2004)

En Latinoamérica, en su informe del año 2012 el Banco Mundial (BM) informa de la creciente participación de la mujer en la economía, indicando que la rápida convergencia de la participación laboral de las mujeres respecto de los hombres dio inicio a finales de 1970 y mediados de 1980, continuando en forma sostenida durante la década de 1990 y desacelerándose ligeramente durante la década de 2000.

Aun así, para el año 2010, según la misma fuente, el 65% de las mujeres en edades entre 25 y 65 años de edad participaban en la fuerza laboral de sus países, lo cual coincide con *la típica evolución S* en la forma de participación de la fuerza laboral femenina en los países desarrollados como los Estados Unidos de América (EUA), donde la participación de las mujeres en el mercado de trabajo se ha estabilizado en un nivel en torno a 60%.

En ese mismo documento, menciona dos factores que pueden jugar un papel importante para afectar la tasa de actividad femenina en el mercado de trabajo: La falta de incremento de fuentes de empleo para las mujeres, combinada con el salario que se le ofrece en las mismas, y los cambios en las normas sociales, tanto los roles de género tradicionales como en la percepción de las mujeres sobre el trabajo como una carrera (Banco Mundial, 2012).

Al respecto, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2000) indica que los emprendedores se clasifican en dos tipos, en función del comportamiento de los mismos en el momento en que deciden crear un negocio: por *necesidad*, aquellos que lo llevan a cabo por faltas de alternativas para solucionar situaciones de marginalidad o de desarrollarse; y por *vocación* de los que aprovechan una oportunidad de realizar un negocio.

En ese aspecto, Heller (2010) afirma que, en el 2001, las mujeres estadounidenses que emprendieron por necesidad fueron un 11%, en cambio las argentinas lo hicieron en una tasa del 45% y las hindúes de 66%.

En cuanto a la posibilidad de emprender con éxito, existen estudios en los cuales se destaca que la educación y capacitación es importante tanto para hombres como para mujeres (Díaz, Sánchez y Postigo, 2004). En otros, se destacan los factores de motivación, el perfil educativo y laboral, y los apoyos que recibe el emprendedor (Arteaga y Lasio, 2009). Algunos muestran la importancia de la experiencia práctica y el esfuerzo personal y familiar (Amorós, Gutiérrez y Varela, 2011).

1. Negocios propiedad de mujeres en México

INEGI (2009) reporta que en México existen 3’514,725 establecimientos dedicados a realizar actividades en los sectores manufactureros, de comercio y servicios. Respecto a la propiedad de los mismos, proporciona las siguientes cifras que se muestran en la Tabla No. 1

Tabla No. 1. Número de establecimientos privado y paraestatal y su propiedad

Propietario	**Número**	**Porcentaje %**	**Porcentaje sobre el total de establecimientos**
Hombre	1’483,648	42.2 %	39.8
Mujer	1’259,167	35.8 %	33.8
Hombre y mujer	300,824	8.6 %	8.1
Propietario no reportado	471,086	13.4 %	12.7
Total de establecimientos manufactureros, comerciales y de servicios	**3’514,725**	**100 %**	94.4
Otras unidades	209,294		5.6
Total de unidades económicas en el sector privado y paraestatal	**3’724,019**		**100%**

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2009)

En la tabla anterior se observa que, en más de la mitad de los establecimientos tanto manufactureros, como comerciales y de servicios (44.4%) participa la mujer como propietaria o copropietaria. Concentrándose en los establecimientos propiedad de mujeres INEGI (2009), la mayoría pertenece al sector de comercio (58.8%), casi un tercio (32.3%) al de servicios y una minoría (8.9%) al manufacturero.

Esta misma fuente indica que del total de empleos los negocios de propiedad femenina en los tres sectores ocupan tan sólo una cuarta parte (25.2%), siendo el porcentaje de salarios que pagan un 10.1%, teniendo en propiedad un 19.1% de activos fijos y generando únicamente un 13.5% de producción bruta.

Es interesante observar que las empresas propiedad de mujeres en México, ocupan una mayoría de personal femenino: en el sector de servicios un 81.2%, en el de Comercio 79.2% y en el de manufactura 72%.

En una conclusión preliminar podemos considerar que en el México actual hay cada día más mujeres participando en la vida económica como empresarias, lugar que durante años ha sido dominado por el género masculino, sin embargo, poco se ha escrito al respecto. En el siguiente apartado se presenta la fase del trabajo de campo efectuado en el Municipio de Ecatepec de Morelos, en el Estado de México.

Mujeres Emprendedoras en la Zona Metropolitana del Valle de México. El Municipio de Ecatepec de Morelos en el Estado de México.

Metodología empleada:

1) **Objetivo del estudio**

Identificar los factores de mayor incidencia para el éxito empresarial de las mujeres emprendedoras, establecidas en el Municipio de Ecatepec de Morelos, ubicado al noroeste del Estado de México. Teniendo en cuenta las siguientes categorías: motivación, experiencia laboral, educación y capacitación, apoyo, liderazgo, satisfacción y tecnología.

Justificación

1. La actividad emprendedora, analizada desde el punto de vista del género ha tomado una importancia creciente en diversos países del mundo, México no ha quedado al margen de esta inquietud, es por ello que el Cuerpo Académico “Estrategia Empresarial Mexicana” de la Universidad de la Universidad Autónoma

Metropolitana- unidad Iztapalapa, decide iniciar una serie de estudios sobre la mujer emprendedora del Valle de México, también definida como Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM)[9].

2. En este trabajo se analizan una serie de resultados parciales, de una investigación más amplia sobre la mujer empresaria urbana, cuyo propósito es determinar los factores de mayor incidencia para el éxito empresarial de las mujeres que emprenden en la ZMVM.

2) **Método**

Esta investigación es de tipo descriptivo-cualitativo se desarrolla en torno a las siguientes preguntas:

a. ¿cuáles son los factores que permiten a las mujeres emprendedoras en el Municipio de Ecatepec ser empresarias de éxito?

b. ¿cuál es el factor de mayor relevancia?

3) Las categorías que se analizan en el presente estudio son:

1. La motivación para el inicio de un negocio, la admiración por contar con el negocio y la asociación.
2. La experiencia laboral tanto en lo personal o la existencia de alguna empresa operada por la familia.
3. El nivel educativo y la capacitación dentro y fuera la empresa, incluyendo la tecnología.
4. Los diversos apoyos que ha tenido la empresaria (de su esposo o pareja, familiar en general, gubernamentales).
5. El liderazgo ejercido, que incluye la delegación de autoridad, la toma de decisiones administrativas y el manejo de los recursos, sobre todo los financieros.
6. La dedicación a la empresa y a la familia.

[9] El proyecto de investigación definió en esta primera parte del estudio, como objeto/sujeto de estudio a las Delegaciones Políticas del Distrito Federal, así como a los Municipios colindantes del Estado de México, debido a la importancia económica, política y de flujo de personas de un Estado a otro. En éste trabajo se presenta únicamente lo indagado en el Municipio de Ecatepec de Morelos perteneciente al Estado de México.

7. La satisfacción que se tiene respecto a la propia empresa, lo personal y la familia al dirigir un negocio, la admiración de su comunidad. Así como el estrés ocasionado por el mismo hecho de dirigir una empresa y la convivencia en conjunto de familia y empresa.

4) Universo de estudio

El universo a estudiar estuvo conformado por las empresas micro, pequeña y medianas que están establecidas dentro del Municipio de Ecatepec de Morelos en el Estado de México. Para la aplicación de la encuesta participaron estudiantes de los grupos del Seminario de Investigación de los profesores: Fernando Olvera y Raúl Cornejo. El total de encuestas aplicadas fue de 385. Las razones por las que algunas empresas no se pudieron encuestar fueron:

- Domicilio equivocado
- Cambio de propietario o giro
- La empresa quebró
- La empresa se negó a contestar
- Se consideró a los investigadores como "espías" de la competencia o de oficinas de gobierno.

5) Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determina de la siguiente forma:

Tratándose de un universo infinito la fórmula para obtener el tamaño de la muestra es el siguiente

$$\mathbf{n= (1.96)^2*0.5*0.5/ (0.05)^2 =384.16}$$

6) Perfil Demográfico de la muestra analizada

a. Respecto a las edades, las mujeres encuestadas tienen entre 17 y 76 años, con una media de 43.31 años.

b. En cuanto a su estado civil, la mayoría de las mujeres manifestaron ser casadas (56%), 18% dijeron ser solteras, 9% viudas, 9% divorciadas y 8% unión libre.

c. En cuanto al idioma, el 92% de las mujeres declaró no hablar otro idioma más que español, en tanto que el 8% afirmó hablar otro idioma.

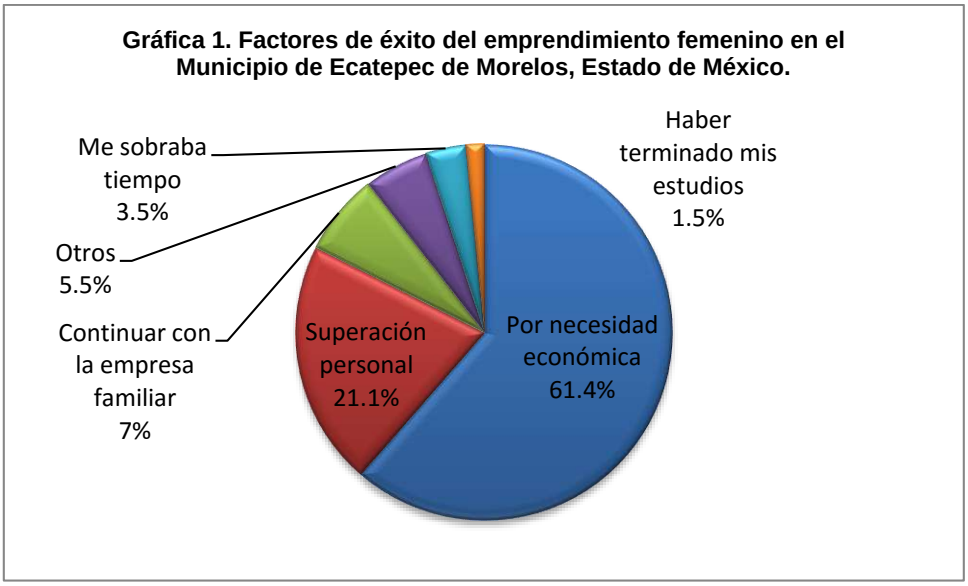
d. En lo que se refiere a religión, 98% de las mujeres profesan alguna de las siguientes religiones: El 74% indicó ser Católica, 11% dijo ser Cristiana, 5% Testigo de Jehová, el 10% restante afirmó no tener alguna creencia religiosa.

e. Respecto al tipo de empresa que posee la mujer en el Municipio de Ecatepec, los resultados fueron los siguientes: El 62% de los negocios en el Sector Comercio, 35% en el de Servicios y 3% en el Manufacturero.

a) Categoría 1**. Motivación.**

Referente a los motivos principales que las impulsó a poner el negocio, el 61.4% de las mujeres lo atribuye a la *necesidad económica*, 21.1% lo hicieron por superación personal, un 7% para continuar con la empresa familiar, el 3.5% porque le sobraba tiempo, 1.5% por haber terminado los estudios y 5.5% por otros motivos, entre los cuales se mencionan 3 razones principales: cuestiones familiares (2.2%), por desempleo (2.0%) y porque siempre le gusto tener su propio negocio (1.3%). Ver Gráfica No. 1.

Motivos principales que las impulsó a poner el negocio.



Lo anterior se confirma al analizar las razones por las cuales las mujeres continuarían con su negocio:

1º. el 69.8% responde que por necesidad económica,

2º. el 21.3% por autorrealización,

3º. el 5.8% para tener algo que hacer (sic) y

4º. 3.3% otras razones.

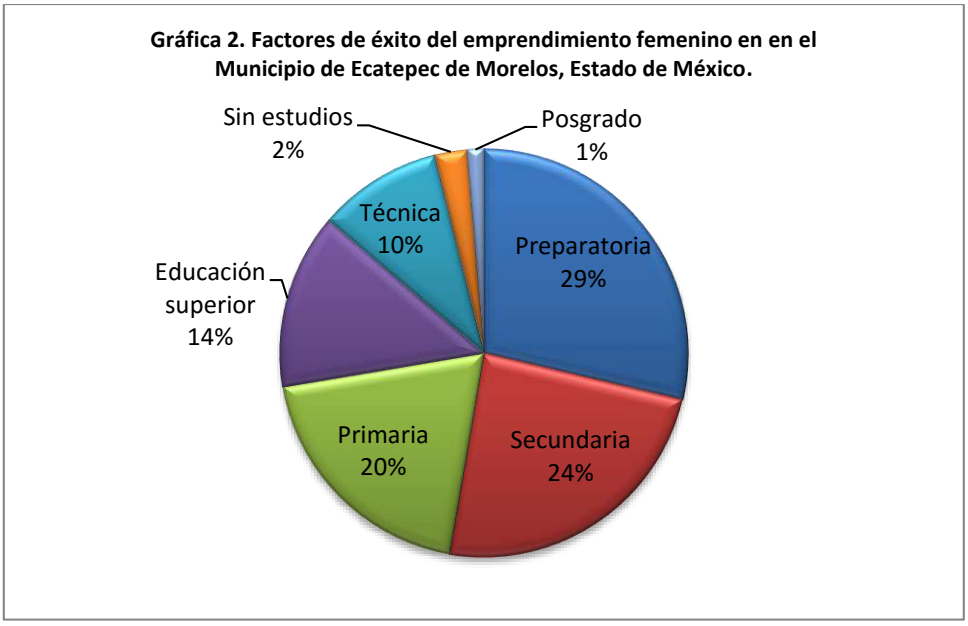
b) Categoría 2. **Antecedentes empresariales.**

Un 51.6% de las mujeres no tuvieron antes un empleo. De las mujeres que dijeron que sí habían laborado anteriormente (48.4%) se desempeñaron como: contadora, control de calidad, estilista, maestra, gerencia, recepcionista, supervisor, atención al cliente, capturista, costurera, ingeniería, administrativo docente, analista empleada de mostrador, secretaria, vendedora, cajera, auxiliar contable, cocinera y enfermera. En lo tocante a si sus padres tuvieron o tienen un negocio propio, el 75% refieren que no y el 25% que sí. Respecto a si las mujeres tuvieron un negocio propio anterior al actual, el 93.7% dijo que no, y el 6.3% respondió que sí.

c) Categoría 3**. Niveles educativos y capacitación.**

En el tema de la educación, las mujeres que poseen una empresa van desde no tener estudios (2%) hasta haber cursado estudios de posgrado (1%), como se observa en la Gráfica No.2:

Distribución por grado de estudios.



Se observa que cursaron hasta el nivel de enseñanza media superior (preparatoria) el 29%; 24% realizó estudios de secundaria; el 20% la primaria; el 10% estudió una carrera técnica. Un 2% declara no haber realizado ningún estudio y un 1% tiene un nivel de posgrado.

El 85% de las mujeres indicó que no ha recibido alguna capacitación sobre su negocio, el 15% si; distribuyéndose en 15 áreas: 4.2% belleza, 1.9% ventas, 1.3% administración, 1.9% operación de procesos, 1% salud, 0.6% alimentos, 0.6% atención al cliente, 0.6% corte y confección, 0.6% bisutería, 0.3% colorimetría (sic), 0.3% finanzas, 0.3% informática, 0.3% laboral, 0.3% panadería, y 0.3% seguridad escolar.

Cuando se les preguntó si tienen necesidad de capacitación, el 80% declara que no y el 20% que sí en áreas como: administración, finanzas, computación, ventas, impuestos, atención al cliente.

d) Categoría 4. Los apoyos para ser empresaria.

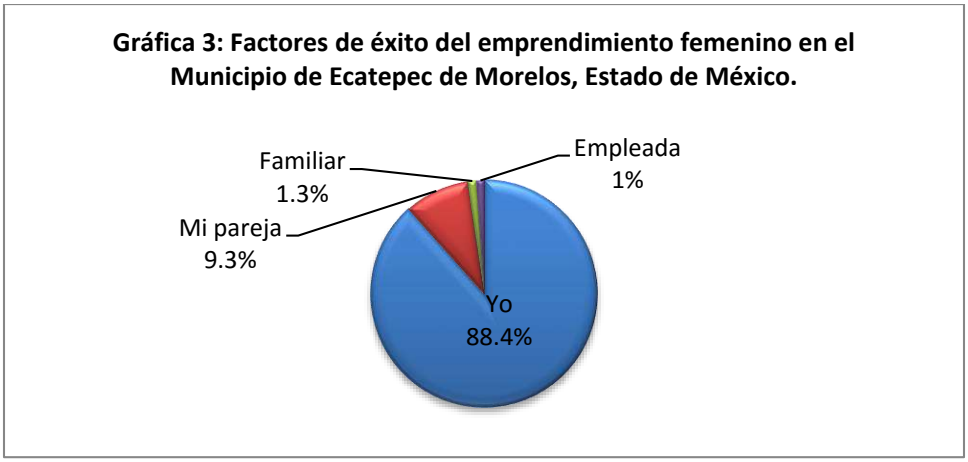
Respecto a lo familiar, el apoyo es decisivo en el 88% de las mujeres encuestadas, quienes afirman que los miembros de la familia están de acuerdo en su totalidad con que ellas posean un negocio, un 10% dice que algunos integrantes están de acuerdo y sólo un 2% que no lo están.

En lo que respecta a su esposo o pareja, un 72% de las mujeres indican que sí reciben ayuda de él ante los problemas del negocio, y un 28% que no le ayuda.

e) Categoría 5. El liderazgo ejercido

Respecto al liderazgo, se inició con la pregunta respecto a quién está al frente del negocio, en este sentido el 88.4% de las mujeres afirman que son ellas, el 9.3% lo comparte con su pareja, y con un familiar 1.3%, un 1% dice que está al frente con una empleada. Esto se aprecia en la gráfica No.3:

¿Quién está frente al negocio?



En cuanto a quien toma las decisiones en el negocio, 81.6% dice que ella misma, 17.4% lo hace con su pareja, 0.5% un hijo, y 0.5% toda la familia.

Por otra parte, el 60% de las mujeres manifiesta que cuando toma decisiones importantes las toma ella misma, y el 40% de ellas piden ayuda a su esposo (o pareja), 27% a sus hijos, 5% a la familia, 3.4% a los hermanos, 1.3% a la madre, 1.3% a la amiga, 0.3% al contador, 0.3% al novio, 0.3% a los padres, y al papá 0.3%.

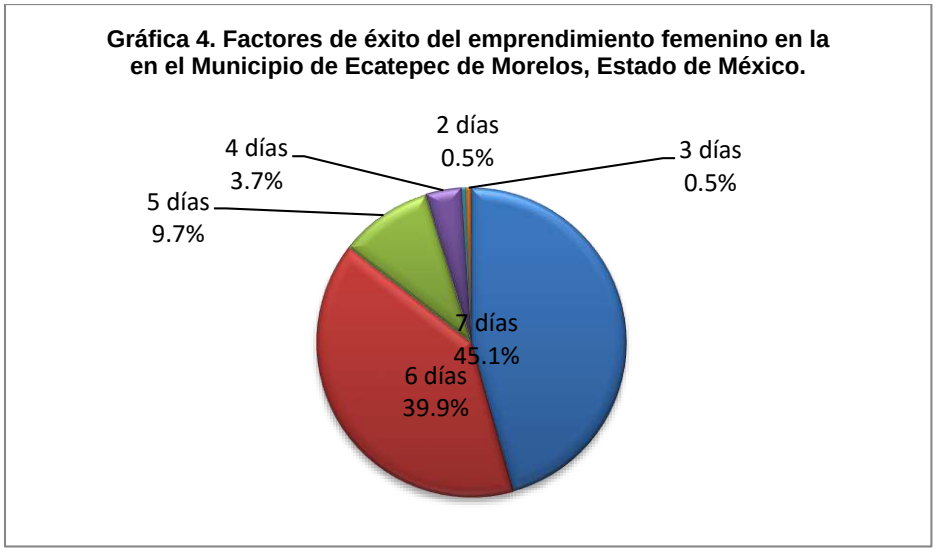
El 89.4% de las mujeres no delega la toma de decisiones en el negocio, el 10.6% si: al esposo en un 7.8%, 1.6% a los hijos, 0.6% a la mamá, 0.3% al gerente, y 0.3% a los hermanos.

Respecto al manejo de los recursos del negocio ellas afirman que en un 96% está en sus manos y sólo el 4% de las mujeres no lo está.

f) Categoría 6. La dedicación a la empresa y a la familia.

El tiempo dedicado a la empresa es importante para ellas. Así, el número de días de trabajo por semana, una proporción importante de las mujeres (45.1%) de las mujeres dice que la empresa la absorbe los 7 días, un 39.9% le dedica 6 días, 5% que 5 días, 3.7% que 4 días, 0.5% que 3 días y 0.5% que 2 días, lo cual puede apreciarse en la gráfica No. 4 que se presenta a continuación:

Días a la semana que trabaja en el negocio.



Comparado con el tiempo que le dedica a la semana a la familia, éste es menor: poco más de una cuarta parte de las empresarias (26.7%) responde que le dedica de 2 a 4 horas diarias, 11.9% de 5 a 7 horas, y 26.4% de 8 a 12 horas. 21.8% 1 día a la semana, 12,4% 2 días y 0.8% 3 días. Y con respecto a las horas diarias que trabajan las mujeres, más de la mitad (50.9%) indican que laboran de 10 a 12 horas, un 32% de 7 a 9 horas, el 14.4% de 4 a 6 horas, y únicamente 1.3% de 1 a 3 horas.

g) Categoría 7. La satisfacción

En cuanto a su satisfacción, el 100% de las mujeres refiere que, cuando toma decisiones en el negocio, ella se siente bien. El 85.4% de las mujeres dice que son admiradas en su círculo social por tener su propio negocio y el 14.6% que no. En lo que respecta a la satisfacción por sus logros alcanzados, el 59.6% dice estar muy satisfecha, 13.2% medianamente satisfecha, 23.4% satisfecha, 3.5% poco satisfecha y 2% nada satisfecha.

En cuanto al estrés por el negocio, el 13% de las mujeres dicen tener mucha tensión, 27.3% regular, 35.6% poca y 24.1% nada. Con relación al deseo de que un miembro de la familia siga con su negocio, el 75% de las mujeres lo afirma en un 75.4% y lo niega en un 24.6%.

Conclusiones de este estudio

La mayoría de las empresarias entrevistadas (61.4%) iniciaron su negocio por una *necesidad* económica, lo que las sitúa en la clasificación de GEM (2000) de empresarios por necesidad y lo continúan por el mismo motivo (69.8%).

Contra lo esperado, las mujeres empresarias en su mayoría no han trabajado anteriormente y sus padres no han tenido una empresa. En cambio la educación sí es fundamental, el 54% de las mujeres han tenido estudios de enseñanza media, media superior o más, lo que coincide con Díaz, Sánchez y Postigo (2004), aunque carecen de capacitación adecuada sobre sus negocios.

Sin embargo, el apoyo familiar ha sido definitivo, la gran mayoría dice contar con la anuencia de su esposo o pareja y del resto de la familia. No obstante no tienden a asociarse, sólo una mínima parte pertenece a alguna asociación empresarial.

El tiempo dedicado a la empresa es fundamental para la empresaria encuestada, dedicando menos tiempo a la familia por atender el negocio, igualmente el tiempo diario dedicado a la misma es muy importante.

Respecto al liderazgo la empresaria toma sus propias decisiones y le da satisfacción hacerlo, sin embargo demuestra una centralización al respecto, ya que la mayoría no delega. Asimismo ella decide sobre el manejo de sus recursos fnancieros.

La satisfacción personal por ser empresaria es total y la admiración por serlo es importante para ellas, igualmente se siente muy orgullosa de los logros obtenidos.

Sin lugar a dudas, este trabajo es una primera aproximación al estudio sistemático de las empresarias en el Municipio de Ecatepec de Morelos, los resultados proporcionan varias pautas a seguir como el hecho de que a pesar de los esfuerzos hechos se requiere el equilibrio entre familia y empresa, han logrado encontrar el punto preciso para alcanzar una

plenitud en cuanto a su satisfacción en lo general, que al final, pueden ser una fuente de futuras lineas de investigación, es decir, analizar los principales elementos que incluyen dicha satisfacción como lo puede ser la toma autónoma de decisiones, el manejo de recursos financieros de manera independiente, el liderazgo ejercido, entre otros.

Referencias Bibliográficas.

Amorós, J.E, Gutiérrez, I. y Varela, C. (2011) *Emprender desde la pequeña y mediana empresa: Nueve casos de éxito de emprendedores latinoamericanos.* Santiago de Chile. Editado por la Universidad del Desarrollo y FUNDES.

Anderson, B.S. y Zinsser, J.P. (2007). *Historia de las mujeres. Una historia propia.* Instituto de Investigaciones Femeninas de la Universidad Complutense de Madrid. Barcelona. Editorial CRÍTICA.

Arteaga, M.E. y Lasio, V. (2009). *Empresas dinámicas en Ecuador: Factores de éxito y competencia de sus factores*. *Revista Latinoamericana de Administración* del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), 42 pp. 49-67.

Berumen A.S. y Palacios S. (2009). *Competitividad, clúster e innovación*. México. Editorial Trillas.

Díaz, J.C., Sánchez, M.C. y Postigo, M.V. (2004). *Mujer y creación de empresas en Extremadura*. *Un análisis comparativo en*: Ayala Calvo, J.C. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro.* Madrid. Editado por la Universidad de Extremadura y el Grupo de Investigación FEDRA.

Dussel P. Enrique (2007). La inversión extrajera en México. Desempeño y potencial. México. Siglo XXI Editores.

Espinosa, G. y Jaiven, A.L. (2011). *Un fantasma recorre el siglo. Luchas feministas en México 1910-2010.* México. Editado por la Universidad Autónoma Metropolitana, Editorial ITACA, CONACYT y El Colegio de la Frontera Norte.

Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras de América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos.* Santiago de Chile. Editado por las Naciones Unidas, CEPAL-Serie Mujer y desarrollo. No. 93.

Hitt A. M. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización.* México. Editorial CENCAGE LEARNING.

Levy Alberto (2009). *Empuje estratégico: Dinámica Organizacional para la innovación, la competitividad y el conocimiento*. Argentina. Editorial Granica.

López, E. y García, R. (2009). *Situación de las mujeres respecto a situaciones de liderazgo*. Jaén. Editado por la Universidad de Jaén. 1ª. Edición.

Martínez M. (2009). *Género y conciliación de la vida familiar y laboral*. España. Editorial Universidad de Murcia.

Madruga T. Isabel y Mota L. (2004) *La pobreza y el género*. Madrid. Editorial Caritas Españolas.

Menzies, T.V., Diochon, M. y Gasse, Y. (2004). *Examining venture related myths concerning women entrepreneurs*. *Chicago. Journal of Developmental Entrepreneurship*, August 9(2) pp. 89-20. Morris,

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

Ranses A. Galindo (2008). *Innovación de productos*. México, editorial Trillas. México.

Cibergrafia

Banco Mundial, (2012). The Labor Market Story Behind Latin America's Transformation. Consultado el 12/06/2013 en: http://siteresources.worldbank.org/LACINSPANISHEXT/Resources/Perspectivas_2012.pdf

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (2000). Executive Report. Babson College, Kauffman Center or Entrepreneurial Leadership y London Business School. Consultado el 22/06/15 en: http://www.gemconsortium.org/docs/download/2408

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2011). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad federativa 2005-2009. Año Base 2003. Segunda versión.* Consultado el 18/08/15 en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010b). *Población. Mujeres y hombres en México.* Consultado el 12/04/15 en: http://cuentame.inegi.org.mx/impresion/poblacion/mujeresyhombres.asp

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009). *Las mujeres propietarias en las manufacturas, el comercio y los servicios.* Consultado el 10/06/15 en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mini_MPMCyS.pdf

Para alcanzar un logro, ¿Quiénes son más maquiavélicos, los hombres o las mujeres?

Vicente Angel Ramírez Barrera[1]
Ángel Eduardo Ramírez Nieves[2]

Resumen

El objetivo general de nuestra investigación es analizar el comportamiento organizacional de los integrantes de los equipos de investigación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X). Por ahora se tiene el propósito particular de determinar si existe una conducta maquiavélica en las y/o los alumnos como integrantes de los equipos de investigación para lograr la aprobación del módulo que cursan. Se comenta entre ellos, en voz baja a nivel de pasillo, que hay discentes que utilizan prácticas de maquiavelismo para alcanzar esta meta; esto ocurre principalmente en los equipos de investigación, donde la participación y el buen resultado son parte fundamental de la calificación del módulo; pero, generalmente, no se hace mención a los docentes de quién se trata. Se ha considerado tomar una muestra de 136 discentes de la carrera de Administración para determinar, mediante dos cuestionarios, qué los motiva y si existen prácticas maquiavélicas; si las hay, en qué proporción lo hacen los hombres y en qué proporción lo hacen las mujeres, para comprobar si existe diferencia significativa de maquiavelismo entre género durante su interacción en las actividades de la investigación. Los resultados indican que los discentes masculinos recurren más a prácticas maquiavélicas que las discentes femeninas.

Palabras clave: 1) género, 2) logro y 3) maquiavelismo.

[1] Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco; Calzada del Hueso #1100, Col. Villa Quietud, C. P. 04960, México, D. F., Tel. 54 83 71 10 y 11, varbar@correo.xoc.uam.mx.
[2]Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, San Rafael Atlixco #186, Col. Vicentina, Delegación Iztapalapa, C. P. 09340, México, D. F.; Tel. 01 728 282 13 77, ae.ramirezn@hotmail.com

Introducción

El estudio de la conducta de la gente en las organizaciones se le ha llamado comportamiento organizacional. A este se le ha definido como el área de la administración que se dedica a investigar el impacto que individuos, grupos y estructura organizacional tienen sobre la actuación de quienes pertenecen a las organizaciones, con el propósito de aplicar conocimiento adquirido para mejorar la eficacia de las mismas. Por lo tanto, el comportamiento organizacional tiene relación con el estudio de lo que la personas hacen en una organización y como ese comportamiento afecta su rendimiento.

Es, principalmente, en el desarrollo de las actividades de los equipos de investigación, donde algunas y/o algunos de los alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X), realizan prácticas de maquiavelismo con el fin lograr la aprobación de la investigación que es una parte del módulo[3]. Ante esta situación, se pensó en desarrollar este trabajo de comportamiento organizacional para conocer si hay conducta maquiavélica entre quienes integran los equipos de investigación y determinar si es mayor la proporción de alumnas que de los alumnos que lo llevan a la práctica. Para alcanzar la meta propuesta se ha considerado una muestra de 136 discentes de la carrera de Administración, del turno matutino, a los que se han aplicado dos cuestionarios donde se ha recopilado datos acerca cuestiones que permitan determinar si hay o no actitudes maquiavélicas de los mismos y cuáles son sus necesidades dominantes según la teoría de motivación de McClelland. Los resultados obtenidos son que, de acuerdo al instrumento aplicado, los alumnos son quienes en mayor proporción recurren a alguna práctica de tipo maquiavélico para lograr su propósito en la investigación.

[3] La característica que diferencia principalmente a la Unidad Xochimilco de las demás Unidades de la Universidad Autónoma Metropolitana es el sistema modular, en el cual las y los alumnos constituyen equipos de investigación de entre tres a seis elementos generalmente. La manera en que las y los estudiantes aprueben un módulo requiere que pasen las cuatro partes que lo constituyen: Teoría, investigación, taller y matemáticas.

Planteamiento del problema

Es un hecho, que todos, las y los discentes, tienen como propósito básico el lograr una calificación aprobatoria del módulo que cursan; sin embargo, no faltan los que se percatan que pueden reprobar. Cuando esto sucede, y considerando en particular la parte de la investigación, entonces algunos de ellos deciden hacer uso de prácticas maquiavélicas; por ejemplo, entre otras actitudes, tratan de influir de alguna manera en los demás integrantes de su equipo de investigación para que no los delaten en que su participación ha sido poca y de pobre aportación, presionan para que sus compañeros los apoyen si tienen problemas con el director de la investigación o llegan a mentir al dar los motivos por lo que no han participado. Ante esta situación hemos considerado importante realizar este estudio para poder determinar si hay conducta maquiavélica entre las y los alumnos de la UAM-X durante el desarrollo de las actividades de la investigación y quienes lo hacen en mayor proporción, las o los discentes.

Objetivo

"Determinar si se dan prácticas de maquiavelismo entre las y/o los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, para lograr obtener una calificación aprobatoria en su investigación del módulo".

Hipótesis de trabajo

La proporción de alumnas que actúan o recurren a un comportamiento maquiavélico durante el desarrollo de las actividades de la investigación del módulo es mayor que la de los alumnos.

Marco conceptual

El comportamiento organizacional es parte de la teoría organizacional y se define como el área que se dedica a investigar el impacto que individuos, grupos y estructura tienen sobre el comportamiento de quienes pertenecen a las organizaciones, con el fin de aplicar tal conocimiento para mejorar la eficacia de las mismas. Por lo tanto, el comportamiento

organizacional tiene relación con el estudio de lo que la gente hace en una organización y como ese comportamiento afecta su rendimiento.

Motivación

La realización de una investigación está en función de la capacidad, oportunidad y disposición que tienen algunos individuos para realizar este tipo de actividad. La *capacidad* para desempeñar una determinada tarea está relacionada con las habilidades, capacidades, conocimientos y experiencias pertinentes que un individuo posee para realizarla. La *oportunidad*, es un ingrediente básico en una tarea, ya que no siempre, los individuos tienen esa posibilidad debido a que pertenecen a una organización que cuenta con tecnología anticuada, que no hace o no le interesa hacer investigación, que no le importa tomar las mejores decisiones, con actitudes antiguas, o bien se es miembro de un equipo que no está enfocado a hacer investigación. La *disposición* para desempeñarse como investigador, se relaciona con la voluntad e inclinación del individuo para esforzarse en alcanzar un buen desempeño laboral, es decir, que esté *motivado*. Ivancevich, Konopaske & Matteson (2006; pp. 136-137) establecen que: *Ninguna combinación de capacidad y oportunidad generará un grado de desempeño elevado sin cierto nivel de motivación*. Además,*… es importante tener presente que la presencia de la motivación per se, junto con la capacidad y oportunidad para desempeñarse, no garantiza niveles de desempeño elevados… Para entender esta distinción conviene pensar que la motivación consta al menos de tres componentes: intensidad, dirección y persistencia.*

La primera componente, la *intensidad*, se refiere a la fuerza de la respuesta una vez que se hace la elección, es decir, es la cantidad de esfuerzo que hace un individuo por alcanzar una meta. Es el elemento en que la mayoría se centra cuando habla de motivación. El segundo componente, la *dirección*, se relaciona con lo que el individuo elige cuando se le presentan varias opciones. Al margen de la opción que elija, el individuo deberá estar motivado. El último componente, la *persistencia*, es muy importante porque apunta a la resistencia del comportamiento o al tiempo que se esfuerza el individuo para lograr un objetivo. Algunos enfocan su comportamiento en la dirección apropiada y con un grado elevado de intensidad, pero sólo durante un periodo breve;

estos que abordan una tarea con entusiasmo pero que se cansan rápidamente y pocas veces la terminan, se dice que carecen de persistencia. (Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2006; pp. 137-138 y Robbins & Judge 2013; p. 202).

Hasta ahora no existe investigación ni teoría que explique totalmente la relación que existe entre comportamiento y resultados obtenidos en la realización de una tarea. A mitad del Siglo XX se formularon cuatro teorías específicas sobre la motivación de los empleados, y aunque ahora se cuestiona su validez, probablemente sean las mejores explicaciones conocidas acerca de esa relación. Actualmente, las teorías se clasifican en función de su aproximación a la motivación en el **contenido** o en el **proceso**. Los modelos basados en el contenido identifican factores específicos de motivación, es decir, factores internos del individuo que desencadenan, dirigen, sostienen y detienen su comportamiento. Los modelos basados en el proceso describen cómo se motiva el comportamiento.

Stoner, Freeman & Gilbert (1996; P.484) definen a la motivación como *una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona* y especifican que motivar es *el proceso que consiste en influir en la conducta de las personas, basado en el conocimiento de "qué hace que la gente funcione"*.

Son cuatro los modelos importantes de las teorías de contenido: 1) La jerarquía de necesidades de Maslow, 2) La teoría ERC de Alderfer, 3) La teoría de dos factores de Herzberg, y 4) La teoría de las necesidades manifiestas de McClelland. A partir de estas primeras teorías han surgido otras teorías más modernas, como son las expuestas por Robbins & Judge (2013; pp. 208-228): Autodeterminación, Evaluación cognitiva, Establecimiento de metas, Autoeficacia, Reforzamiento, Equidad y justicia organizacional, y Expectativas. Para la realización de este trabajo se ha utilizado la teoría de contenido de las necesidades manifiestas de David McClelland.

Teoría de las necesidades manifiestas de David McClelland

La teoría de las necesidades manifiestas de McClelland fue desarrollada por D. McClelland y sus colaboradores, la que se centra en tres tipos de necesidades: 1) La **necesidad de logro (nLog)** es el impulso por sobresalir, por tener éxito con respecto a un conjunto de estándares; 2) La

necesidad de poder (nPod) es la necesidad de hacer que otros se comporten de una manera que no se lograría con ningún otro medio (Robbins & Judge, 2013; p. 207). Una persona con una elevada necesidad de poder se concentra en obtener y ejercer el poder y la autoridad. Le interesa influir en los demás y ganar discusiones. El poder tiene dos posibles orientaciones según McClelland: puede ser negativo, en el sentido de que la persona que lo ejerce acentúa el dominio y la sumisión; o bien, puede ser positivo y reflejar un comportamiento persuasivo e inspirador y; 3) La **necesidad de afiliación (nAfi)** es el deseo de tener relaciones interpersonales, amigables y cercanas. Esta necesidad refleja el deseo de interactuar socialmente. A una persona con una elevada necesidad de afiliación le interesa que la calidad de las relaciones personales sean importantes y, en consecuencia, la relación social adquiere preponderancia sobre la consecución de las tareas. (Robbins & Judge, 2013; p. 207 e Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2006; p. 148)

McClelland propuso en su teoría sobre la motivación que ésta está asociada estrechamente con conceptos de aprendizaje. Consideró que muchas necesidades se adquieren a través de la cultura y sostuvo que cuando una necesidad es fuerte en una persona, la motiva a recurrir a un comportamiento que le genere satisfacción. Sobre la base de los resultados de sus investigaciones, McClelland concluyó lo siguiente: 1) A las personas les gusta asumir responsabilidad en la resolución de problemas; 2) Las personas tienden a establecer metas de logro moderadas y se inclinan a asumir riesgos calculados; 3) Las personas desean retroalimentación sobre su desempeño. (Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2006; p. 148)

McClelland y sus colaboradores también señalaron que quienes tienen una alta necesidad de logro se desempeñan mejor cuando perciben que la probabilidad de tener éxito es de 0.50, es decir, cuando estiman que la posibilidad de triunfar es 50-50. No les gusta intervenir en situaciones muy desfavorables, ya que no los satisface el éxito que se obtiene por casualidad. De manera similar, no les agradan aquellas muy favorables (con alta probabilidad de triunfar) porque entonces no encuentran un desafío para sus habilidades. Les gusta fijar metas que les exijan esforzarse. (Robbins & Judge, 2013; p. 20/)

De las primeras teorías sobre la motivación, la de McClelland es la que tiene el mayor apoyo de las investigaciones. Por desgracia, tiene menos efecto práctico que las otras. Debido a que McClelland plantea que las tres necesidades son inconscientes –lo que significa que se pueden tener en un alto nivel sin saberlo- no es fácil medirlas. El método más comúnmente usado consiste en que un experto capacitado muestre imágenes a los sujetos y les pida que cuenten una historia sobre cada una de ellas para, luego, asignar puntuaciones a sus respuestas en términos de las tres necesidades. Sin embargo, este proceso toma tiempo y resulta costoso, y son pocas las organizaciones que han estado dispuestas a invertir los recursos necesarios para medir el concepto de McClelland, inclinándose mejor por un instrumento de medición como el que se utilizó en este trabajo. (Robbins & Judge, 2013; p. 208)

Según McClelland, las necesidades se aprenden y se manifiestan al enfrentar el entorno en que desarrollan sus actividades los individuos. Como las necesidades son aprendidas, el comportamiento se recompensa al repetirse con una frecuencia más alta. También como resultado del proceso de aprendizaje, los individuos desarrollan configuraciones únicas de necesidades que influyen en su comportamiento y desempeño. (Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2006; p. 148)

Maquiavelismo

El maquiavelismo como teoría moral y política de Maquiavelo lo subordina todo, incluidos los principios éticos o morales, al principio de eficacia política. Esta teoría tiene como punto de partida el análisis de los problemas que plantea la creación y mantenimiento del Estado Moderno, sugiriendo soluciones prácticas, fundamentadas en un nuevo concepto de virtud (al margen de la moral cristiana de la época en que vivió Maquiavelo), lo cual conduce a tener en cuenta la validez de todo recurso que permita obtener provecho de la fuerza y habilidad del gobernante, pudiendo recurrir incluso a la crueldad y el engaño para imponerse a sus enemigos. Maquiavelismo se define como el modo de proceder que se caracteriza por la astucia, hipocresía y engaño para conseguir lo que sea. El maquiavelismo como doctrina política surgió del libro El Príncipe, escrito por el humanista e historiador florentino Nicolás Maquiavelo en 1513. El maquiavelismo fue básico para la doctrina política europea, pues ocasionó la separación de la ciencia política de la moral y la religión. Esta doctrina establece una persecución obsesiva por el poder y el prestigio

a costa de lo que sea, sin tener consideraciones éticas, ya que el fin importa más que los medios. Otros dos aspectos de esta doctrina son: 1) hay que actuar con cierto interés, sin respetar la palabra empeñada ni los acuerdos comprometidos y 2) ser un oportunista.

La palabra maquiavélico comúnmente se utiliza para referirse a acciones sagaces e hipócritas en las cuales son más importantes los fines que los medios para lograrlos. En las organizaciones, actualmente, cuando se menciona el nombre de Maquiavelo, éste está asociado a intrigas, oportunismo o astucia, poco escrupulosas. La investigación realizada sobre las personalidades maquiavélicas reporta que los que tienen un alto grado de maquiavelismo tienden a manipular a sus compañeros, en general ganan más y son más difíciles de persuadir. También coinciden los estudios en que alcanzan su plenitud cuando interactúan de frente a los demás, cuando no se han definido con claridad las reglas y cuando es factible involucrar a los demás emocionalmente.

Metodología

Se aplicaron dos cuestionarios; el primero contiene diez preguntas (véase el cuadro #1) que tratan acerca del comportamiento que se le ha denominado maquiavelismo[4] que permitió hacer una clasificación de la variable latente que en ente trabajo se ha denominado "maquiavélico"; y el segundo, está constituido por quince cuestionamientos (véase el cuadro #2) que lo hacen sobre la motivación de la teoría de McClelland[5] para clasificar a los encuestados en otra variable latente llamad "necesidades dominantes". Los discentes entrevistados son alumnos de la carrera de administración de la UAM-X del módulo 9°, Estrategias Financieras, en el turno matutino del trimestre invierno 2014 al trimestre primavera 2015. También se les solicitó algunos datos demográficos, entre ellos su género.

[4] El cuestionario se construyó sobre la base del diseño realizado por R. Christie y F. L. Geis, publicado en su libro Studies in Machiavellianismo, Academic Pres; USA (1970). Robbins (1999; p. 59)

[5] Steers, R. y D. Braunstein, 1990; A Begaviorally Based Measure of Manifest. Needs in Work Setting; en Journal of Vocational Behavior, octubre de 1976. Referido en Robbins, 1998; P. 198.

Se hizo uso del paquete estadístico SPSS versión 19 para realizar el análisis estadístico de los datos obtenidos acerca de estas características de las y los alumnos. Este estudio es de tipo descriptivo y exploratorio, para lo que se elaboraron cuadros estadísticos de contingencia que exponen las frecuencias en números absolutos y en porcentaje de cada una de las clasificaciones, las que son exhaustivas y excluyentes. Además, se obtuvieron algunos estadísticos como la Ji-cuadrado de Pearson, el coeficiente de contingencia y la V de Cramer para medir su grado de asociación.

Cuadro #1. Relación de las preguntas utilizadas y su escala de medición para determinar		
# Variable.	ENUNCIADO	Escala
1	Género	Nominal
2	La mejor manera de manejar a los compañeros de equipo es	De intervalo
3	Cuando le pide a alguien del equipo que haga algo por usted, le da una razón verdadera o una atractiva de mayor peso	De intervalo
4	Considera que cualquiera que confíe completamente en alguien	De intervalo
5	Es difícil avanzar en la investigación sin tomar atajos	De intervalo
6	Considera que toda la gente tiene una característica inmoral que saldrá a flote a la primera oportunidad	De intervalo
7	Uno debe tomar una decisión sólo cuando es moralmente correcto	De intervalo
8	La mayoría de los compañeros de equipo son básicamente buenos	De intervalo
9	No existe excusa para mentir a los compañeros de equipo	De intervalo
10	La mayoría de las personas olvida más fácilmente la muerte de su padre o madre que la pérdida de una propiedad.	De intervalo
11	En general, los integrantes de los equipos no trabajan duro a menos que se les fuerce a hacerlo.	De intervalo
12	Maquiavelismo	Nominal
Fuente: Elaboración propia.		

Cuadro #2. Relación de preguntas y su escala de medición.		
N°. Pregunta	Enunciado	Escaña
1	¿Aactualmente se esfuerza usted con mayor pasión que en el pasado, por mejorar su desempeño en el equipo de	De intervalo
2	¿Disfruta usted más investigar que estudiar?	De intervalo

3	¿Habla usted frecuentemente con sus compañer@s del ei de temas que no están relacionados con la investigación?	de intervalo
4	¿Disfruta usted de investigaciones que sean un reto difícil para obtener resultados y sacar conclusiones?	de intervalo
5	¿Le gusta a usted ser el líder del ei y ser a la vez el responsable de los resultados que se obtengan?	de intervalo
6	¿Le gusta a usted agradar a sus compañer@s del ei sin importar cuales sean los resultados que se obtengan?	de intervalo
7	¿Le importa a usted saber cómo va progresando la investigación del ei mientras trabajan en ella?	de intervalo
8	¿Confronta usted a sus compañer@s del equipo de investigación que proponen actividades durante la	de intervalo
9	¿Tiende a construir usted relaciones estrechas con sus compañer@s del equipo de investigación?	de intervalo
10	¿Disfruta usted el establecer y lograr objetivos realistas con su equipo de investigación?	de intervalo
11	¿Disfruta usted al influenciar a otr@s compañer@s para que sigan sus propuestas de investigación?	de intervalo
12	¿Le gusta a usted trabajar en investigación con equipos?	de intervalo
13	¿Siente usted satisfacción de terminar una investigación	de intervalo
14	¿Con frecuencia trabaja usted para tener más control de las actividades del equipo de investigación?	de intervalo
15	¿Disfruta usted de hacer investigaciones sólo?	de intervalo
16	Necesidad dominante de McClelland	Nominal
Fuente: Elaboración propia.		

Resultados preliminares

A continuación se presentan los resultados obtenidos después de procesar el conjunto de datos. En primer término se expone la "distribución de los discentes según su género y conducta maquiavélica" (véase el cuadro Nº 3 abajo). Dentro de la clasificación femenino se observa que una tercera parte de las alumnas ejercen alguna práctica maquiavélica (20/59=0.34) mientras que en la categoría de los alumnos es aproximadamente cuatro de cada cinco quienes lo hacen

(26/31=0.84). Esto conduce a que en general, el 66.2% no tienen una conducta maquiavélica y 33.8% de ellos sí.

En el cuadro Nº 4 se expone la "distribución de los discentes según su género y necesidad dominante". En las alumnas, del total de 79, el 83.5% de ellas tienen como propósito principal lograr la culminación de la investigación (bajo el supuesto de que esté bien) y en los alumnos este porcentaje es de 70.2%. Aunque en términos absolutos no hay diferencia entre las dos clases respecto a la necesidad dominante de afiliación, en lo relativo si existe: para los alumnos es de 10.5% y para las alumnas es de 7.6%. Algo que es relevante es lo que sucede en la clase de indeterminados: los alumnos reportan 14.0% como tales, mientras que las alumnas sólo el 3.8%.

Cuadro #3. Distribución de los discentes según su género y conducta maquiavélica.

Conducta maquiavélica	Género					
	Femenino		Masculino		Total	
	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%
No	59	43.4	31	22.8	90	66.2
Si	20	14.7	26	19.1	46	33.8
Total	79	58.1	57	41.9	136	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro #4. Distribución de los discentes según su género y necesidad dominante de McClelland.

Necesidad dominante	Género					
	Femenino		Masculino		Total	
	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%
Logro	66	48.5	40	29.4	106	77.9
Poder	4	2.9	3	2.2	7	5.1

Afiliación	6	4.4	6	4.4	12	8.8
Indeterminado	3	2.2	8	5.9	11	8.1
Total	79	58.1	57	41.9	136	100.0
Fuente: Elaboración propia.						

La "distribución de los discentes según su conducta maquiavélica y necesidad dominante de McClelland" (véase el cuadro #6 a continuación) revela que del total de la muestra considerada, el 56.6% de las y los discentes no actúan maquiavélicamente para alcanzar un logro mientras que el 21.3% si lo hacen. Obsérvese que en las demás celdas, considerando la intersección de las diferentes clases de conducta maquiavélica y necesidad dominante, hay poca diferencia.

Cuadro #5. Distribución de los discentes según su conducta maquiavélica y necesidad dominante de McClelland.

Necesidad dominante	Conducta maquiavélica					
	No		Si		Total	
	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%
Logro	77	56.6	29	21.3	106	77.9
Poder	3	2.2	4	2.9	7	5.1
Afiliación	5	3.7	7	5.1	12	8.8
Indeterminado	5	3.7	6	4.4	11	8.1
Total	90	58.1	46	33.8	136	100.0
Fuente: Elaboración propia.						

El cuadro #6 hacer referencia a la "distribución de los discentes femeninos según su conducta maquiavélica y necesidad dominante de McClelland. En la categoría de necesidad dominante de logro, el 81.8% de ellas (=54/66*100) no reportan una conducta maquiavélica. Sobresale el hecho de que el 75.0% de quienes tienen la necesidad dominante de poder ejercen algún comportamiento maquiavélico.

La “distribución de los discentes masculinos según su conducta maquiavélica y necesidad dominante de McClelland” (véase cuadro #7 a continuación) permite ver que del total de alumnos que clasifican en la necesidad dominante de logro el 42.5% (=17/40*100) si actúan de alguna manera maquiavélicamente para lograr su propósito; en cambio, a diferencia de las alumnas, sólo el 33.3% (=1/3*100) de los alumnos recurre a algún comportamiento maquiavélico si están dentro de la necesidad dominante de poder, lo cual es muy inferior al porcentaje registrado en las alumnas (75.0%).

Cuadro #6. Distribución de los discentes femeninos según su conducta maquiavélica y necesidad dominante de McClelland.

Necesidad dominante	Conducta maquiavélica					
	No		Si		Total	
	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%
Logro	54	68.4	12	15.2	66	83.5
Poder	1	1.3	3	3.8	4	5.1
Afiliación	2	2.5	4	5.1	6	7.6
Indeterminado	2	2.5	1	1.3	3	3.8
Total	59	74.7	20	25.3	79	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro #7. Distribución de los discentes masculinos según su conducta maquiavélica y necesidad dominante de McClelland.

Necesidad dominante	Conducta maquiavélica					
	No		Si		Total	
	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%	Frec. absoluta	%
Logro	23	40.4	17	29.8	40	70.2
Poder	2	3.5	1	1.8	3	5.3

Afiliación	3	5.5	3	5.3	6	10.5
Indeterminado	3	5.5	5	8.8	8	14.0
Total	31	74.7	26	25.3	57	100.0
Fuente: Elaboración propia.						

Conclusiones y discusión

De los datos reportados en los cuadros se puede concluir lo siguiente:

a) Dos de cada tres discentes en general no tienen una conducta maquiavélica. Además, las discentes tienen una mayor propensión que los discentes a una necesidad dominante de logro, esto es, 83.5% de ellas clasifican en esta categoría mientras que ellos alcanzan el 70.2%.
b) Más alumnos que alumnas en este grupo de personas encuestadas buscan en los equipos de investigación algún tipo de afiliación (acercamiento, amistad, etc.). También son ellos quienes en mayor proporción no califican en ninguna de las tres necesidades dominantes de McClelland, es decir, no se puede diferenciar una calificación superior a otra o a las otras.
c) De entre quienes tienen la necesidad dominante de logro, aproximadamente, ocho de cada diez no recurren a ninguna práctica de tipo maquiavélico.
d) Al considerar por separado a las alumnas, se determina que aproximadamente una de cada cinco de ellas hace uso de una práctica maquiavélica cuando tienen una necesidad dominante de alcanzar una meto, es decir, un logro. Esto es congruente con la información dada en el inciso c). En cambio, si la necesidad dominante de las alumnas es de poder, entonces tres de cada cuatro de ellas (el 75.0%) recurren a alguna conducta maquiavélica.
e) En lo que se refiere al género masculino, éstos superan notablemente a las alumnas al ser aproximadamente dos de cada cinco los que hacen uso de alguna práctica maquiavélica para lograr algún fin.
f) En cuanto a la probabilidad de que se valgan de alguna conducta maquiavélica y, a la vez, tienen una necesidad dominante de logro para alcanzar una meta, en las alumnas es

de 0.152 mientras que en los alumnos es de 0.298. Por tanto, al calcular el valor z = 2.056 > 1.96 con α = 0.05 (nivel de confianza) se determina que si hay una diferencia significativa estadística entre ambas probabilidades. Es decir, es más probable encontrar un alumno que una alumna para ejercer alguna práctica maquiavélica durante el desarrollo de una investigación del módulo Estrategias Financieras de la carrera de Administración con el fin de aprobarlo.

También, cabe hacer mención a los resultados estadísticos obtenidos durante el desarrollo de este trabajo:

a) Las variables género y conducta maquiavélica no son independientes (Chi-cuadrada = 6.094 con p-valor = 0.014 < 0.05 = α) con una relación de asociación débil (Phi = V de Cramer = Coeficiente de contingencia = 0.212).
b) Las variables género y necesidad dominante de McClelland son independientes (Chi-cuadrada = 5.37 con p-valor = 0.146 > 0.05 = α) con una relación de asociación muy débil (Phi = V de Cramer = Coeficiente de contingencia = 0.19).
c) Las variables conducta maquiavélica y necesidad dominante de McClelland son independientes (Chi-cuadrada = 0.029 con p-valor = 0.029 < 0.05 = α) con una relación de asociación débil (Phi = V de Cramer = Coeficiente de contingencia = 0.25). Mismos resultados se observan cuando se analiza por separado a la clase del género femenino: Chi-cuadrada = 12.527 con p-valor = 0.006 < 0.05 = α) con una relación de asociación (Phi = V de Cramer = Coeficiente de contingencia = 0.398) (la más alta en todo el estudio).
d) Para los discentes masculinos, de acuerdo a los resultados obtenidos (Chi-cuadrada = 1.305 con p-valor = 0.728 > 0.05 = α) las variable son dependientes pero con una relación de asociación muy débil (Phi = V de Cramer = Coeficiente de contingencia = 0.15)

Por último, caben los siguientes comentarios: primero, la conducta maquiavélica aquí determinada no es absoluta ya que se registra como una variable latente obtenida por una serie de variables observadas construidas desde un enfoque particular, sin embargo, es un indicador de que si hay práctica maquiavélica entre los y/o las estudiantes que integran los equipos de

investigación. Aun cuando no se puede extender esta conclusión más allá de la universidad, es posible encontrar en todo equipo de trabajo este tipo de conducta y que a pesar de que son una mayor proporción de personas del género femenino que buscan un logro, quienes practican más el maquiavelismo son los hombres.

Se proseguirá con el levantamiento de cuestionarios en los próximos trimestres hasta alcanzar un tamaño adecuado de muestra que nos permita aplicar algunas técnicas de análisis multivariado como por ejemplo análisis factorial y modelos de ecuaciones estructurales.

Referencias bibliográficas

1. Berenson, M. L., Levine, D. M. & Krehbiel, T. C., 2001. **Estadística para administración**. Ed. Pearson Educación de México, SA de CV. México.
2. Bolman, L. Q. & Deal, T. E., 1995. **Organización y liderazgo. El arte de la decisión**. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. USA.
3. Chiavenato, Idalberto, 1998. **Introducción a la Teoría General de la Administración**. Ed. McGraw Hill. México.
4. Davis, D., 2001. **Investigación en administración para la toma de decisiones**. International Thomson Editores, S. A. de C. V. México.
5. Ferrán, A. M., 2001. **SPSS para Windows. Análisis estadístico**. Ed. Mc Grw Hill Interamericana de España. México.
6. Garcíacastillo y Cruz Rafael, 1995. **Investigación y Desarrollo en Administración: Manual para la Elaboración de Trabajos de Investigación y Tesis Profesionales**. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
7. Hernández, S. F., Fernández, C. C. & Baptista, L. P., 2008. **Metodología de la investigación**. McGraw Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V. México.
8. Kerlinger, F. N. & Lee, H. B., 2005. **Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en las Ciencias Sociales**. McGraw Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V. México.

9. Mason, R. D. & Lind, D. A., 1998. **Estadística para administración y economía**. Alfaomega Grupo Editor, SA de CV; México.
10. Robbins, Stephen P., 1999. **Comportamiento Organizacional. Conceptos, controversias y aplicaciones**. Ed. PEARSON. México.
11. Robbins, S. P. & Judge, T. A., 2013. **Comportamiento organizacional**. Pearson Educación de México, S. A. de C. V. México.
12. Rojas, Raúl Soriano, 1989; **Métodos para la Investigación Social**; Ed. Plaza y Valdés; México.
13. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E. & Gilbert Jr., D. R., 1996. **Administración**. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México.
14. Taylor, S. J. & Bogdan, R., 1987. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**. Ediciones Piados Ibérica S. A. España.
15. Schwartz, H. & Jacobs, J., 1984. **Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad**. Editorial Trillas, SA de CV. México.

La influencia de los Stakeholders en la adopción de una estrategia de Proactividad Ambiental, en los negocios de mezcal del estado de Oaxaca.

Daysy Janeth Ramos Baños[1]
Julio César Jiménez Castañeda[2]
María Lourdes Nieto Delgado[3]

Abstract

The objective of this research was to analyze the influence of the stakeholders (customers and the community) in adopting a proactive environmental strategy in small business mezcal in Oaxaca State. Under the theory approach based on resources and capabilities and stakeholder theory.

Two hypotheses were raised: 1) positively and significantly influence stakeholders in environmental proactivity and 2) Environmental proactivity relates directly and positively to the performance of business manner. To test the hypothesis a structured 87 business owner's mezcal of 5 districts in the state of Oaxaca (Tlacolula, Miahutlán, Ejutla, Ocotlan and Sola de Vega) questionnaire was applied.

Using a Pearson bivariate correlation was found that there is a positive and significant relationship between the influence of stakeholders and adopting a proactive environmental strategy, also it found that this variable is related positively and significantly with business performance. In addition, it was found that the major stakeholders that influence the adoption of an environmental strategy, are customers.

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia que tienen los stakeholders (clientes y comunidad) en la adopción de una estrategia de proactividad ambiental en los

pequeños negocios de mezcal en el estado de Oaxaca. Bajo el enfoque de la teoría basada en los recursos y capacidades y la teoría de los stakeholders.

Se plantearon dos hipótesis: 1) Los stakeholders influyen positiva y significativamente en la proactividad ambiental y 2) La proactividad ambiental se relaciona de manera directa y positiva con el desempeño de los negocios. Para probar las hipótesis se aplicó un cuestionario estructurado a 87 dueños de los negocios de mezcal de 5 distritos del estado de Oaxaca (Tlacolula, Miahutlán, Ejutla, Ocotlán y Sola de Vega).

Mediante una correlación bivariada de Pearson, se encontró que existe una relación positiva y significativa entre la influencia de los stakeholders y la adopción de una estrategia de proactividad ambiental, también se encontró que esta variable, se relaciona positiva y significativamente con el desempeño de los negocios. Pero además, se encontró que los principales stakeholders que influyen en la adopción de una estrategia ambiental, son los clientes.

Palabras Clave con Clasificación *JEL*: O130 Recursos Naturales, Q2 Medio Ambiente y Q5 Impacto ambiental.

Introducción

La industria del mezcal, según Mendoza (2012), es una de las actividades económicas más importantes con la que cuenta el Estado de Oaxaca, ya que existen más de 500 pequeños productores de mezcal que emplean y representan la actividad productiva de 20,000 familias oaxaqueñas, y la producción de este destilado se ha convertido en una fuente de emprendimiento para muchos oaxaqueños.

El mezcal y su producción están íntimamente ligados a las complejas tradiciones y costumbres de la Cultura Popular. (Mezcales de Oaxaca 2009). El mezcal representa un elemento cultural de suma importancia; además de satisfacer necesidades de tipo material, satisface necesidades simbólicas importantes para las comunidades que se dedican a su

producción. El uso de esta bebida se da preferentemente en las ceremonias religiosas y en los rituales que año con año se celebran dentro de esas mismas comunidades.

Según el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAN 2009), Oaxaca representa el 94% de mezcal certificado a nivel nacional, tan solo en el año 2005 se produjeron más de dos millones y medio de litros de mezcal de los cuales se exportaron aproximadamente 695 mil 400 litros de mezcal en Oaxaca.

La exportación de mezcal para Octubre de 2012, incrementó el 120%, alcanzando un valor anual superior a los 60 millones de dólares, mencionó el subsecretario de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2012.).

La industria del mezcal está en auge y tiene un futuro promisorio; sin embargo, el éxito comercial ha traído riesgos ambientales y de amenaza para la flora y la fauna. (Puga, 2012: 12).

La industrialización es un factor decisivo que actúa sobre el medio físico: las emisiones contaminantes a la atmósfera, los vertidos a ríos y mares, la producción de residuos, etc., conllevan unas consecuencias sobre el medio ambiente que deben contemplarse para minimizar su efecto negativo sobre el mismo. (Rubio, 2011).

La incorporación de la proactividad ambiental, se justifica, principalmente, con base en la mejora de los resultados empresariales (Cainelli, Mazzanti y Zoboli, 2011). Por lo tanto, tener un enfoque proactivo hacia el cuidado del medio ambiente es sumamente importante y podría tener un impacto significativo en el desempeño de los negocios.

Estado del Arte

La estrategia de proactividad ambiental ha sido explicada como un intento para atender las exigencias y las expectativas de los diferentes grupos de presión que existen. Especialmente la presión ambiental de los clientes (consumidores) y de la comunidad. Aunque las empresas también pueden percibir otro tipo de presión ambiental, procedente de agentes

internos o externos. Por lo tanto, la presión de los diferentes stakeholders, ejercen una influencia positiva en la adopción de medidas de tipo ambiental, dando lugar a estrategias de tipo proactivo, (Garcés, Rivera y Murillo, 2012).

a) Teoría de los Stakeholders

El término de los stakeholder ayuda a las empresas a comprender de manera más fácil cada una de las tareas estratégicas relacionadas con los cambios internos y externos del entorno empresarial (Freeman, 1984: 44). Según esta teoría, los stakeholders son vitales para beneficiar a la empresa en su gestión estratégica.

Freeman, (1984) definió a los Stakeholders como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una empresa. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la organización.

Así mismo, Donaldson y Preston, (1995: 66) contribuyen a la teoría de los stakeholders; la cual es analizada desde cuatro tesis centrales:

- Tesis 1 (perspectiva descriptiva): a través de un modelo se describe como es realmente la empresa, incluyendo los intereses operativos y competitivos con valor intrínseco.

- Tesis 2 (perspectiva instrumental): se analizan las conexiones, si las hay, entre la gestión de las partes interesadas y el desempeño corporativo, viéndose también en términos como: rentabilidad, estabilidad o crecimiento.

- Tesis 3 (perspectiva normativa): implica la aceptación de las siguientes ideas: a) los stakeholders son las personas o grupos con legítimo interés en los aspectos de procedimientos de la empresa, y b) los interese de los stakeholders tienen un valor intrínseco, es decir, cada grupo de stakeholders merece ser considerado por su propio bien.

- Tesis 4 (perspectiva gerencial): no solo se limita a describir las situaciones existentes ni a predecir las relaciones causa-efecto, sino que además recomienda las actitudes, prácticas y estructuras que constituyen en conjunto la gestión de los stakeholders.

Por lo tanto, en base a Murali, Saiku y Ho Jo, (2013) se argumenta que la teoría de los stakeholders, a través de la perspectiva instrumental, conlleva a un mejor desempeño financiero al obtener la satisfacción de los stakeholders.

Esta investigación, es entonces vista a través del enfoque instrumental, dado que al satisfacer a los stakeholders, las empresas obtienen un mejor desempeño, el cual se reflejara en el éxito de las mismas.

b) Teoría basada en los recursos y capacidades

Dicha teoría ha sido descrita por Barney, (1991) partiendo de que todas las empresas son heterogéneas en sus recursos y en sus capacidades internas.

Las capacidades, al igual que los recursos son fundamentales en los resultados de una empresa y en la definición de su estrategia, debido a ello, Teece, Pisano y Shuen, (1997) consideraron que las capacidades de una empresa son la habilidad de integrar, construir y reconfigurar la competencia tanto interna como externa en un ambiente cambiante. Desarrollando la teoría llamada capacidades dinámicas.

Sin embargo, la estrategia basada en los recursos no es suficiente para mantener una ventaja competitiva significativa. Esto es complementado con la capacidad de respuesta oportuna y la innovación de productos, junto con la capacidad de gestión para coordinar eficazmente y redistribuir las competencias internas y externas (Teece, Pisano y Shuen, 1997).

Por lo que la teoría de recursos y capacidades, establece que la base del desempeño se encuentra en la capacidad de la empresa para combinar un conjunto de recursos (Barney, Wright y Ketchen, 2001: 625).

Relación entre variables e hipótesis

La proactividad ambiental ha sido una estrategia desarrollada por numerosas empresas, para satisfacer las presiones que ejercen diversos grupos de interés, tanto internos como externos; prueba de ello son las diferentes investigaciones que se han realizado y que han encontrado argumentos teóricos para sustentar esta relación.

Buysse y Verbeke, (2003) hicieron un análisis empírico en el cual concluyeron que la importancia percibida por los stakeholders (externos primarios, internos primarios, secundarios y regulatorios), en términos de impacto en la toma de decisiones ambientales, es más alto para las empresas que adoptan una estrategia de prevención de la contaminación (proactividad ambiental) que las empresas reactivas.

Las empresas que están interesadas en las prácticas ambientales proactivas tienen que prestar especial atención a los intereses de sus stakeholder, esto es analizado en una investigación realizada por Aragón, Hurtado, Sharma y García, (2008) quienes consideraron una muestra de 108 empresas españolas pertenecientes al sector automotriz, y finalmente concluir que la proactividad ambiental (practicas preventivas e innovadoras y la eco-eficiencia) se relacionan positiva y significativamente con los grupos de interés.

Así mismo, González y González, (2008) en un estudio empírico identificaron y analizaron cuáles son los factores que llevan a las empresas a desarrollar estrategias ambientalmente proactivas en el ámbito de la logística. Entre esos factores se encontraba los stakeholders, encontrando dos factores: presión no gubernamental y presión gubernamental. Los resultados obtenidos fueron que solo los stakeholders no gubernamentales tiene efectos positivos y significativos, a diferencia de los gubernamentales, los cuales solo tienen efectos positivos pero no es significativo. Por lo que estos resultados pueden interpretarse, que solo los stakeholders no gubernamentales tiene mayor importancia, dado que la proactividad ambiental es voluntaria.

La relación entre los grupos de interés (stakeholders) y la adopción de una estrategia de proactividad ambiental tiende a variar según el tamaño de las empresas; así lo establecen Darnall, Henriques y Sadorsky, (2010). Con una investigación en empresas manufactureras de 6 países (Francia, Alemania, Noruega, EE.UU, Hungría y Canadá) plantearon que existe

una relación positiva entre los stakeholders (internos, sociales y regulatorios) con la adopción de prácticas ambientales proactivas, siendo aceptada la hipótesis, dado que se demostró que existe una relación positiva y significativa entre los stakeholders internos, stakeholders sociales y stakeholders regulatorios. Es decir, al momento de evaluar los efectos directos de las percepciones de gestión de las partes interesadas sobre las prácticas ambientales proactivas, la mayor presión percibida de los stakeholders primarios (cadena de valor, interna) y los stakeholders secundarios (regulatorios, sociales) están asociados con una mayor probabilidad de que las empresas adopten prácticas ambientales proactivas .

Derivado de todo esto, se plantea la siguiente hipótesis:

H_1*: Los stakeholders influyen positiva y significativamente en la adopción de una estrategia de proactividad ambiental en los negocios de mezcal.*

Por otro lado, con una muestra de 108 empresas pertenecientes al sector automotriz en España, y fundamentada con la teoría de recursos y capacidades Aragón, Hurtado, Sharma y García, (2008) determinaron que la estrategia de proactividad ambiental (estrategia innovadora preventiva y estrategia de eco-eficiencia) se asocia con el desempeño de la empresa. Estos resultados muestran que la proactividad ambiental en la estrategia del medio ambiente es una alternativa adecuada tanto para las empresas pequeñas como para las grandes.

Otra investigación que ha aportado argumentos en base a esta relación es la de Piñeiro, Quintas y Caballero, (2009) estudiando a 128 empresas constructoras españolas, estableciendo que la proactividad ambiental (Estratégica y Operativa) influye positivamente en el desempeño (estrategia de Diferenciación y Costos) de las empresas constructoras. Finalmente se encontró que los efectos de la proactividad ambiental estratégica y operativa sobre la estrategia “diferenciación” del desempeño empresarial fueron positivos y significativos, y los efectos de la proactividad ambiental estratégica y operativa sobre la estrategia “costos” del desempeño económico-financiero son significativos. No obstante, es importante destacar que mientras la proactividad ambiental operativa parece tener una influencia positiva sobre el desempeño empresarial tanto a través de una mejora en la diferenciación de la empresa como de una reducción de sus costos, la proactividad

ambiental estratégica afecta positivamente a la diferenciación de la empresa pero puede incidir negativamente sobre sus costos.

Los resultados obtenidos en la investigación hecha por Fraj, Matute y Rueda, (2012) también contribuyen a confirmar la existencia de oportunidades competitivas asociadas a la proactividad ambiental, ya que ello favorece la optimización del desempeño empresarial (desempeño ambiental y económico) y a la reducción del impacto ambiental derivado de la actividad de la empresa. Esto fue probado mediante la obtención de datos de 361 empresas de la economía española. Por lo tanto, invertir en el desarrollo de una estrategia de proactividad ambiental es rentable para la compañía, ya que el desempeño económico y ambiental se ven optimizados, e igualmente se sentarán las bases para la obtención de importantes ventajas competitivas.

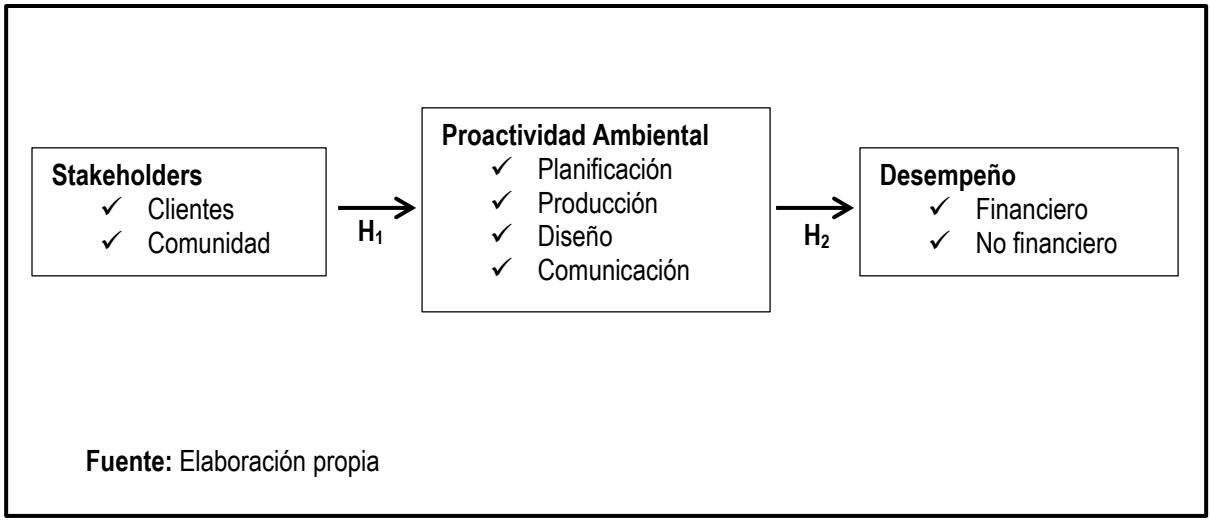
La importancia relativa de los factores influyentes en la formación de actitudes gerenciales hacia la adopción de prácticas verdes en la industria hotelera fue examinada por Park y Jeong, (2014) con una población total de 235 gerentes de hoteles en Estados Unidos, obteniendo datos que demostraron que si los altos directivos ven programas de medio ambiente como un factor que contribuye a la rentabilidad de la empresa afecta a la formación de sus actitudes favorables hacia la adopción de prácticas verdes, que a su vez conduce a compromiso de la organización con los programas ambientales. Los resultados indicaron que los beneficios económicos se correlacionan positiva y significativamente con las actitudes de los gerentes hacia la adopción de ciertas prácticas ambientales.

En base a estos argumentos surge la segunda hipótesis:

H_2: La proactividad ambiental se relaciona de manera directa y positiva con el desempeño de los negocios de mezcal.

Modelo de investigación conceptual

Figura 2. Modelo de investigación



Metodología

El método que siguió esta investigación fue el deductivo, la naturaleza de los datos fue cuantitativa, con un estudio de tipo descriptivo y explicativo, de tipo transversal. Se aplicaron 87 cuestionarios a los dueños de los negocios de mezcal, mediante la técnica de recopilación de información por entrevistas cara a cara.

Se seleccionaron los distritos de Tlacolula, Sola de Vega, Miahuatlán, Ejutla y Ocotlán como los lugares de la muestra para los negocios mezcaleros, debido a que son los principales productores y comercializadores de mezcal en el estado de Oaxaca que se encuentran más cerca.

Se seleccionaron a conveniencia 30 fábricas o palenques en el distrito de Tlacolula (municipio de Santiago Matatlán), 6 en el distrito de Sola de Vega (municipio de Villa Sola de Vega), 19 en Ejutla (municipio de San Agustín Amatengo), 20 en Miahuatlán (municipio de San Luis Amatlán) y 12 en Ocotlán (municipio de Santa Catarina Minas).

Posteriormente, una vez recopilada la información, se procedió a codificar los datos mediante el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS, utilizando las técnicas estadísticas como el análisis factorial, para validar las escalas y el alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y la consistencia interna de las preguntas. Para probar las hipótesis se realizó un análisis de correlación bivariada de Pearson.

Validez de las variables y definición operacional

La validez de las escalas utilizadas se probó a través de un análisis factorial, utilizando la técnica de componentes principales con rotación Varimax, además, se consideraron como cargas válidas los ítems con valor ≥0.5, dado que, a partir de este valor se consideran significativas. La confiabilidad se determinó mediante un alfa de Cronbach.

- ***Stakeholders***

Los stakeholders se definieron operacionalmente como la influencia que tienen los clientes y la comunidad para que los negocios mezcaleros realicen acciones ambientales. Se midió con una escala tipo Likert que va desde 1= Nunca hasta 5= Siempre. Las dimensiones de esta variable son: clientes y comunidad.

a) **Clientes:** frecuencia en la que los clientes hacen sugerencias o recomendaciones al negocio en pro del ambiente.
   - **Sugerencias:** consejos que proporcionan los clientes al dueño del negocio para realizar acciones en pro del ambiente.
   - **Recomendaciones:** comentarios positivos que hacen los clientes a los dueños de los negocios para cuidar el ambiente.

b) **Comunidad:** frecuencia en la que la comunidad sugiera o invite al dueño del negocio a realizar acciones en pro del ambiente.
   - **Sugerencias:** consejos que proporciona la comunidad al dueño del negocio para realizar acciones en pro del ambiente.
   - **Invitación:** acto en el que la comunidad comunica a la empresa para que acuda a un evento o realice actividades en pro del ambiente.

Esta variable cargo, respectivamente en dos factores o componentes: clientes (componente 1) y comunidad (componente 2). La varianza total explicada fue de 68.07% y una confiabilidad de 0.864 (Tabla 1).

Tabla 1. Matriz de componentes rotados de la variable Stakeholders

Stakeholders	Componente	
	1	2
1.- Clientes		
Le recomiendan usar equipos ahorradores de energía	**.876**	
Le recomiendan reducir su consumo de agua	**.871**	
Le recomiendan usar materiales amigables con el ambiente	**.873**	
Le recomiendan sustituir la leña por otro combustible	**.807**	
Lo recomiendan con otros clientes porque su mezcal es amigable con el ambiente	**.687**	
Regresan a comprar porque cuida el ambiente	**.782**	
2.- Comunidad		
Lo invitan a participar en programas de reforestación		**.834**
Lo han motivado a no contaminar el medio ambiente		**.875**
Lo invitan a hacer limpieza a los ríos cercanos de su palenque		**.692**
Le recomiendan tener educación ambiental		**.875**
Comparten sus expectativas sobre el cuidado ambiental		**.734**
Varianza Explicada	37.653	30.422
Varianza Total Explicada	68.075	
KMO	0.782	
Esfericidad de Bartlett	647.763 p=0.000	
Alfa de Cronbach	0.864	

- ***Proactividad Ambiental***

Proactividad ambiental se definió operacionalmente como la frecuencia en que los negocios de mezcal realizan prácticas de planificación, producción, diseño y comunicación para reducir sus impactos ambientales en los últimos dos años. Se midió mediante una escala tipo Likert de 5 puntos desde 1= Nunca, hasta 5= Siempre.

Las dimensiones de esta variable son cuatro y se definieron operacionalmente como:

a) **Prácticas de planificación:** frecuencia en la que el negocio ha establecido política, objetivos o responsabilidades ambientales.
   - **Política ambiental:** conjunto de principios y objetivos que establecen los negocios de mezcal para la protección del medio ambiente.

- **Valores ambientales:** normas de conducta o actitudes establecidas por los dueños de los negocios orientadas hacía un comportamiento ambiental.

b) Prácticas de producción: frecuencia en que la empresa reduce, reutiliza y recicla los residuos, el agua, la energía y el combustible en su proceso de producción.

- **Residuos:** reutilización del bagazo en el proceso de producción.
- **Agua:** reducción, reutilización y reciclaje del agua en el proceso de producción.
- **Energía:** reducción de energía eléctrica y uso de energía renovable en el proceso de producción.
- **Combustible:** reducción de leña en el proceso de producción.

c) Prácticas del diseño del producto: frecuencia en que la empresa reutiliza y recicla el envase, embalaje y empaque en el diseño del producto final.

- **Envase:** recipiente que contiene o está en contacto directo con el producto (mezcal).
- **Empaque:** recipiente o envoltura con la que se protege el producto para hacerlo llegar al consumidor.
- **Embalaje:** contenedor del producto para protegerlo durante su transporte.

d) Prácticas comunicacionales: frecuencia en que la empresa comunica al entorno social las acciones que realiza en pro del medio ambiente.

- **Comunicación social:** comunicación de información ambiental que realiza el negocio a la sociedad.

La variable proactividad ambiental quedó distribuida en 6 componentes, los cuales se etiquetaron como planificación (componente 1), diseño del producto (componente 2), combustible (componente 3), energía (componente 4), residuos (componente 5) y agua (componente 6). La varianza total explicada fue del 77.78% y la confiabilidad de 0.741 (Tabla 2).

Tabla 2. Matriz de componentes rotados de la variable Proactividad Ambiental

Proactividad Ambiental	Componente					
	1	2	3	4	5	6
1.- Planificación						
Un programa ambiental en su negocio	**.794**					
Metas para cuidar el medio ambiente	**.964**					
Reglas para medir su impacto ambiental	**.955**					
Acciones para cuidar el medio ambiente (agua, suelo, residuos, etc.)	**.716**					
2.- Diseño del producto						
Botellas de vidrio		**.709**				
Cajas de cartón		**.794**				
Bolsas de papel		**.739**				
Bolsas de plástico nuevas		**.588**				
3.- Combustible						
Reduce el consumo de leña en la cocción			**.934**			
Reduce el consumo de leña en la destilación			**.926**			
4.- Energía						
Utiliza energía renovable como la eólica, hidroeléctrica, bioetanol, etc.				**.904**		
Utiliza paneles solares				**.873**		
5.- Residuos						
Lo tira en los terrenos de sembradío o cultivo (maíz, frijol, etc.)					**.867**	
Lo tira en los terrenos donde produce agave					**.772**	
6.- Agua						
Tira el agua en otro lugar cerca del palenque						**.789**
Tira el agua a ríos cerca del palenque						**.785**
Varianza Explicada	19.779	15.907	13.885	10.378	9.415	8.423
Varianza Total Explicada	77.787					
KMO	0.714					
Esfericidad de Bartlett	809.793 p= 0.000					
Alfa de Cronbach	0.741					

- ***Desempeño***

La variable desempeño se definió operacionalmente como el resultado financiero y no financiero de las actividades empresariales realizadas por los dueños de los negocios de mezcal en los últimos dos años. Las dimensiones son:

a) **Desempeño financiero:** resultados cuantitativos (ventas y utilidades) que los negocios mezcaleros han obtenido en los últimos dos años.
   - **Ventas:** incrementos en ingresos que tiene el negocio por la venta de su producto.
   - **Utilidades:** ingresos que tiene el negocio.

b) **Desempeño no financiero:** resultados cualitativos de los negocios, como la satisfacción personal de los dueños y la satisfacción con las ventas.
   - **Satisfacción personal:** grado de bienestar que siente el dueño para satisfacer sus propias necesidades con los ingresos obtenidos.
   - **Satisfacción con las ventas:** grado de bienestar que siente el dueño con la venta de su producto.

Esta variable quedó distribuida en 4 factores etiquetados como satisfacción personal (componente 1), crecimiento (componente 2), utilidades (componente 3) y satisfacción en ventas (componente 4). La varianza total explicada fue del 76.91% y la confiabilidad del 0.947 (Tabla 3).

Tabla 3. Matriz de componentes rotados de la variable Desempeño

Desempeño	Componente			
	1	2	3	4
1.- Satisfacción personal				
Su negocio	**.817**			
Las ganancias actuales que le genera su negocio	**.856**			
El volumen de producción que genera su negocio	**.890**			
Las ventas de su negocio	**.855**			
La cantidad de clientes que tiene	**.770**			
La imagen/prestigio de su negocio	**.716**			
2.- Crecimiento				
Las ventas de su negocio		**.885**		
Las ganancias de su negocio		**.899**		
Su volumen de producción		**.756**		
El número de trabajadores		**.749**		
El número de clientes que tiene		**.769**		
3.- Utilidades				
Eran sus ventas mensuales hace dos años			**.832**	

Son sus ventas mensuales en este año			**.713**	
Eran las ganancias mensuales hace dos años			**.822**	
Son sus ganancias mensuales este año			**.713**	
Era su volumen de producción mensual hace dos años			**.791**	
Es su volumen de producción mensual actualmente			**.796**	
4.- Satisfacción ventas				
Pagar la educación de sus hijos				**.817**
Comprar alimentos				**.868**
Comprar medicinas y pagar médicos				**.836**
Comprar ropa y calzado				**.747**
Mejorar su estilo de vida				**.623**
Cubrir otros gastos de entretenimiento				**.540**
Varianza Explicada	20.817	20.256	18.304	17.535
Varianza Total Explicada	76.912			
KMO	0.844			
Esfericidad de Bartlett	2081.061 p= 0.000			
Alfa de Cronbach	0.947			

Resultados

Mediante una correlación bivariada de Pearson (Tabla 4) se encontró que los stakeholders influyen positiva y significativamente en la adopción de una estrategia de proactividad ambiental (r= .277 $p \leq 0.01$), tal como lo demuestra Murillo, (2005), donde se comprueba que los agentes de presión tienen una fuerte influencia sobre la implementación de este tipo de estrategias ambientales, lo que prueba la hipótesis 1. De la misma manera se encontró una relación positiva y significativa (r= .590 $p \leq 0.01$) entre la adopción de una estrategia de proactividad ambiental y el desempeño de los negocios mezcaleros, así mismo como lo demostraron Fraj, Matute y Rueda, (2012), en donde encontraron que la adopción de una estrategia ambiental proactiva, no solo permite mejorar los resultados ambientales sino también los resultados económicos de la empresa; lo que origina que la hipótesis 2 también se acepte.

Tabla 4. Correlaciones bivariadas de Pearson entre las variables

Correlaciones			
	PROAMB	STAKEHOL	DESEMPEÑO
PROAMB	1	.277**	.590**
STAKEHOL	.277**	1	.377**
DESEMPEÑO	.590**	.377**	1

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Más específicamente, se encontró que los clientes son los que influyen positiva y significativamente en la implementación de una estrategia ambiental (r= .354 p≤0.01), así también lo demostró Fraj et al. (2012), en donde concluye que hoy en día las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a las exigencias ambientales que tienen los consumidores, y la comunidad solo tiene una relación positiva (r=.095) (Tabla 5).

Tabla 5. Correlaciones bivariadas de Pearson dimensiones (stakeholder-proactividad)

Correlaciones										
	Planific	Residuo	Agua	Energía	Combusti	Diseño	PROAMB	Clientes	Comunidad	STAKEHOL
Planific	1	-.182	-.118	.207	.247*	.352**	.538**	.441**	.361**	.499**
Residuo	-.182	1	.002	.003	-.206	-.215*	.097	-.271*	-.085	-.220*
Agua	-.118	.002	1	.010	-.054	.007	.247*	-.236*	-.192	-.266*
Energía	.207	.003	.010	1	.102	.272*	.367**	.296**	.143	.272*
Combusti	.247*	-.206	-.054	.102	1	.516**	.705**	.306**	.053	.222*
Diseño	.352**	-.215*	.007	.272*	.516**	1	.756**	.436**	.037	.292**
PROAMB	.538**	.097	.247*	.367**	.705**	.756**	1	.354**	.095	.277**
Clientes	.441**	-.271*	-.236*	.296**	.306**	.436**	.354**	1	.285**	.795**
Comunidad	.361**	-.085	-.192	.143	.053	.037	.095	.285**	1	.808**
STAKEHOL	.499**	-.220*	-.266*	.272*	.222*	.292**	.277**	.795**	.808**	1

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Así mismo, la tabla 6 muestra una relación positiva y significativa entre la dimensión crecimiento con la variable proactividad ambiental (r= .549 p≤0.01), relación positiva y significativa entre utilidad y proactividad ambiental (r= .427 p≤0.01), relación positiva y significativa entre satisfacción personal y proactividad (r= .390 p≤0.01) y una relación

positiva y significativa entre la satisfacción con las ventas y la proactividad ambiental (r= .530 p≤0.01).

Tabla 6. Correlaciones bivariadas de Pearson dimensiones de desempeño-proactividad

Correlaciones						
	PROAMB	Crecimien	Utilidad	Satisperso	Satisventa	DESEMPEÑO
PROAMB	1	.549**	.427**	.390**	.530**	.590**
Crecimien	.549**	1	.525**	.415**	.564**	.771**
Utilidad	.427**	.525**	1	.453**	.586**	.769**
Satisperso	.390**	.415**	.453**	1	.575**	.796**
Satisventa	.530**	.564**	.586**	.575**	1	.856**
DESEMPEÑO	.590**	.771**	.769**	.796**	.856**	1

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusiones y Discusión

En general, las conclusiones más importantes de la investigación son: primeramente, que la influencia de los stakeholders es un factor determinante para la implementación de una estrategia de proactividad ambiental en los negocios de mezcal, del estado de Oaxaca y lo transcendental es que esta adopción de estrategia ambiental se da cuando los dueños de estos negocios son presionados por sus clientes o consumidores finales (stakeholders); aun cuando la estrategia de proactividad ambiental se considera como una acción voluntaria, existe la influencia de este grupo de interés.

Una relación positiva y significativa es la de stakeholders clientes con proactividad ambiental diseño del producto (r= .436 p≤0.01) (Tabla 5), dado que, es de vital importancia conocer o identificar las características que determinan su decisión de comprar el mezcal, y es así como día a día los consumidores finales o los clientes valoran que el producto posea características ecológicas, que no afecten al medio ambiente.

Finalmente, se concluye que la adopción de una estrategia ambiental proactiva está estrechamente relacionada con la obtención de una ventaja competitiva, tal como lo sostiene la teoría basada en recursos, que conlleva a los negocios de mezcal a conseguir un mejor desempeño y por lo tanto, a tener éxito.

Bibliografía

Aragón, A., Hurtado, N., Sharma, S. & García, V.J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of environmental Management, 86,* 88-103.

Barney, J.B., (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17,* 99–120.

Barney, J., Wright, M. & Ketchen, D.J., (2001). The resource based view of the firm: ten years after 1991. *Journal of Management, 27,* 625-641.

Buysse, K. & Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A Stakeholders management perspective. *Strategic Management Journal, 24,* 453-470. doi: 10.1002/smj.299.

Cainelli, G., Mazzanti, M., & Zoboli, R. (2011). Environmentally oriented innovative strategies and firm performance in services. Micro-evidence from Italy. *International Review of Applied Economics, 25,* 61-85.

Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM), 2009. Informe de actividades.

Darnall, N., Henriques, I. & Sadorsky, P. (2010). Adopting Proactive Environmental Strategy: The Influence of Stakeholders and Firm Size. *Journal of Management Studies, 47 (6),* 1072-1094. doi: 10.1111/j.1467-6486.2009.00873.x

Donaldson, T. & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review, 21,* 65–91.

Fraj, E., Matute, J. & Rueda, A. (2012). Hacia un modelo integrador de los antecedentes y consecuencias de la proactividad medioambiental en las organizaciones. *Innovar Journal, 22(43),* 179-195.

Freeman, E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, MA: Pitman.

Garcés, C., Rivera, P. & Murillo, J. (2012). Stakeholder pressure and environmental proactivity: Moderating effect of competitive advantage expectations. *Journal Management Decision, 50*, 189-206.

González, J. & González, O., (2008). Determinantes de la proactividad medioambiental en la función logística: Un análisis empírico. *Cuadernos de Estudios Empresariales, 18*, 51-71.

Mendoza, V. (2012). El mezcal, "cuna" de nuevos exportadores. Febrero 28, de CNNEXPANSIÓN. Sitio web: http://cnnexpansion.com/emprendedores/2012/02/24/una-bebida-de-dioses-y-emprendedores.

Mezcales de Oaxaca. (2009). Historia del mezcal 2009, mezcales de Oaxaca, sitio web: http://www.mezcalesdeoaxaca.com/historiadelmezcal.html#.Uwe2FWJ5Mz5.

Murali, S., Saiku, M. & Ho-Jo, A., (2013). Making the case for operating "Green": impact of environmental proactivity on multiple performance outcomes of Malaysian firms. *Journal of Cleaner Production, 42*, 69-82.

Murillo, J., (2005). Determinantes del comportamiento ambiental de las empresas industriales de Aragón. Tesis doctoral. Aragón, España.

Park, J. & Jeong, H., (2014). Environmental proactivity of hotel operations: Antecedents and the moderating effect of ownership type. *International Journal of Hospitality Management, 37*, 1–10.

Piñeiro, P., Quintas, M.A. & Caballero, G. (2009). Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas. *European Academy of Management and Business Economics, 18*, 79-106.

Puga, C., González, C. & Negrete, M. (2012). Los factores de la innovación tecnológica en la industria del mezcal. Octubre 3, de Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración Sitio web: http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvii/docs/D07.pdf.

Rubio, V. (2011). *La Gestión Ambiental en la Pequeña y Mediana Empresa.* Cámara de la Industria y Navegación de Castellón.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), 2012.

Teece, D., Pisano, G. & Shuen, A., (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*, 509-533.

Condiciones de Trabajo y su Relación con la Satisfacción Laboral: Un acercamiento cualitativo para su estudio

Magda Gabriela Sánchez Trujillo[1]
Israel Flores Ariza[2]

Resumen

Hoy en día, el éxito de las organizaciones modernas radica de una manera más importarte en la capacidad de integrar a los trabajadores en sus proyectos empresariales, de forma que los empleados consideren a los objetivos de la organización como propios. El factor humano es la base de competitividad, de ahí la importancia de contar con el personal mas calificado y motivado posible. Partiendo de este hecho, éste factor se ha convertido en un recurso estratégico que se debe optimizar. En el presente trabajo se buscó identificar la relación entre condiciones de trabajo y la satisfacción laboral en empresas del mismo giro ubicadas en entidades diferentes de México, a través de un estudio cualitativo que se llevó a cabo por medio de la aplicación de un cuestionario semi-estructurado. Los resultados muestran variaciones, los cuales se relacionan con las condiciones de trabajo, comunicación entre empleado-jefe, logro y motivación.

Palabras Clave. Condición de trabajo, relación laboral, satisfacción laboral,
Clasificación JEL: J28

[1] Profesora Investigadora. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Escuela Superior Tepeji. mgabyst@gmail.com
[2] Catedrático Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Escuela Superior Tepejj. gifa72@outlook.com

Introducción

Para que una empresa contribuya con eficiencia a sus obligaciones para con los empleados, accionistas y para la sociedad, sus directivos deben crear una relación entre la organización y sus empleados que satisfaga las necesidades siempre cambiantes de ambas partes. Como mínimo la organización espera que los empleados desempeñen de manera confiable las tareas que se les asignen y con los estándares que se les fijen, y que sigan las normas establecidas para administrar el sitio de trabajo. Con frecuencia, la dirección espera más actitudes de sus empleados como las siguientes: que tomen iniciativas, que se supervisen por sí mismos, que continúen desarrollando nuevas habilidades y que se respondan a las necesidades comerciales. Por su parte los empleados también esperan como mínimo que la organización les proporcione una paga equitativa, condiciones seguras de trabajo y un trato justo. Igual que la dirección los empleados también esperan más, dependiendo de la magnitud de sus necesidades de seguridad, situación laboral y económica, entorno, retos, oportunidades, poder y responsabilidad. De esta forma la pretensión de las expectativas que tenga cada una de las partes variará de organización a organización y de persona a persona.

Por lo anterior, la satisfacción laboral es un tema de interés destacado en el ámbito de las organizaciones, dado que han sido muchos los estudios que se han realizado al respecto con la intensión de identificar cuáles son los múltiples factores que influyen en el bienestar de las personas en sus ambientes laborales, además de determinar cómo influye la satisfacción en el desempeño de los individuos en sus puestos de trabajo. De acuerdo con Spector (2002), la satisfacción laboral produce importantes aspectos vinculados con los empleados y las organizaciones, desde el desempeño laboral hasta la salud y la calidad de vida.

De esta manera el trabajo plantea como objetivo el realizar un estudio para identificar el grado en que las condiciones de trabajo se relacionan con la satisfacción laboral, a través de un estudio cualitativo que permita identificar la percepción y expectativas de los trabajadores respecto a su ámbito laboral.

Este estudio considera oportuno tanto para el sector empresarial como para las ciencias administrativas, ya que muestra la percepción del empleado hacia las condiciones de trabajo propias de la organización, la cual se ve reflejada en satisfacción laboral. Lo anterior permite en palabras de Galaz (2003), identificar las áreas de oportunidad y de desarrollo potencial para la mejora de los procesos que conduzcan a obtener mejores beneficios económicos y de calidad. De este modo, esta la investigación puede tomarse como una guía respecto a las variables a considerar en futuros estudios.

Revisión de literatura

A través de los años se han hecho varios estudios en que se ha preguntado a los trabajadores, ¿Qué factores del trabajo son más importantes para ellos en términos de satisfacción o insatisfacción en el trabajo? Estos estudios son de interés particular para determinar qué satisfactores (objetivos o resultados) busca el trabajador en el medio ambiente organizacional y qué insatisfactores es probable que resulten en conducta defensiva.

En la actualidad, no existe una definición unánime respecto del concepto de satisfacción laboral. Al respecto Chinag y Ojeda (2013), exponen que a pesar de su larga tradición en la piscología de las organizaciones, el concepto de satisfacción laboral ha sido definido de múltiples formas, tantas como autores han teorizado sobre él. Para estos autores, existen una serie de definiciones que hace referencia a la satisfacción laboral como un estado emocional, sentimientos o respuestas objetivas.

Satisfacción Laboral

Como se ha comentado anteriormente, el término satisfacción laboral es muy amplio y son realmente numerosas las definiciones al respecto. Abrajan, Contreras & Montoya (2009), la definen como la concordancia entre la persona y su puesto, la cual puede ser intrínseca y extrínseca. La primera de ellas se refiere a la naturaleza de las tareas del puesto, así como a la percepción de las personas respecto del trabajo que realizan. Mientras que la satisfacción

extrínseca se relaciona con otros aspectos de la situación de trabajo, como las prestaciones y el salario.

Por su parte Rico (2012), exponen que la satisfacción de un empleado con su trabajo y su entorno laboral, es un aspecto sumamente relevante para los encargados de dirigir una empresa. Son numerosas las investigaciones que han constatado que la fidelidad de un trabajador con su empresa, su productividad, su nivel de ausentismo o su rotación laboral, depende en un alto nivel de la satisfacción laboral.

En el mismo sentido Hellriegel & Slocum (2009), refieren que una actitud que es de interes para los directivos y a los lideres de equipos lo es precisamente la satisafacción laboral; la cual es el reflejo del grado al que las personas encuentran satisfacción en su trabajo, la cual se encuentra vicnulada con el hecho de que los empleados permanezcan en el puesto y con ello se presenta una baja en la rotación en el trabajo.

La satisfacción laboral se puede relacionar directamente con la experiencia de la persona dentro de una organización. Esta experiencia se transforma en la percepción del trabajador, y esta última culmina en un componente emocional. Todos estos factores desembocan en la manera de actuar del individuo (Castro, Contreras & Montoya 2009).

Otra concepción de satisfacción laboral nos la da (Bravo 1996; citado en Chiang &Núñez 2007), donde la conceptualiza como una actitud o conjunto de actitudes desarrollados por la persona hacia su situación de trabajo, estas actitudes pueden ir referidas hacia el trabajo en general o hacia ciertas facetas específicas del mismo. Por lo anterior, la satisfacción laboral es básicamente un concepto globalizador con el que se hace referencia a las actitudes de las personas hacia diversos aspectos de su trabajo.

Por su parte Ivacevich , Konopaske, y Matteson (2006), refieren que la satisfacción en el trabajo es una actitud de la gente hacia su empleo, la cual se deriva de la percepción que se tienen de sus labores y el grado de correspondencia entre el individuo y la organización; dicha percepción se asocia con diversos factores como lo son: el sueldo, funciones, oportunidades de ascenso, compañeros de trabajo, supervisión condiciones de trabajo y seguridad en el trabajo. Mientras que Robbins y Judge (2009) la definen como el

sentimiento positivo respecto del trabajo propio, el cual es el resultado de una evaluación de sus carácteristicas y exponen que la satisfacción en el trabajo representa una actitud en vez de un comportamiento.

Como se ha observado, la mayoría de las definiciones coinciden que la satisfacción laboral es una percepción que da como resultado un estado emocional del trabajador. Pero aquí cabe la pregunta ¿qué elementos o factores influyen es esa percepción? Al respecto (Smith, et, al. 1969; citado en Rodríguez, et. al.2010) exponen que la satisfacción laboral puede ser percibida a través de algunos elementos, tales como: que el personal sea bien recompensado a través de sueldos y salarios acordes, obviamente con las expectativas de cada uno, que las condiciones de trabajo sean adecuadas, no peligrosas o incomodas, lo cual mejora su desempeño; y que el personal busque que su jefe inmediato sea amigable y compresible y que los escuche cuando sea necesario.

La Satisfacción: Un factor no causal

Según Lawer y Porter (1997), la relación satisfacción – desempeño puede ser inversa: el nivel de desempeño puede ser un factor causal en la satisfacción en el trabajo, siendo las recompensas intrínsecas y extrínsecas variables de refuerzo. Las *variables intrínsecas* son recompensas como “el sentimiento de haber realizado algo útil”. Las recompensas *extrínseca*sson paga, promoción, posición, etc. Como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Modelo de desempeño-recompensa-satisfacción



Fuente:Lawer y Porter (1997)

El desempeño puede conducir a recompensas que a su vez producen satisfactores. En este mismo sentido, la percepción de equidad se muestra también como una variable importante, ya que en cierta medida la satisfacción puede ser una función del nivel de recompensas en relación con las recompensas dadas a otros.

Existe evidencia de estudios que han medido la satisfacción laboral, la cual se evalúa casi siempre sondeando a las personas, tomando como base la percepción que tienen respecto de su empleo, la cual es medida utilizando cuestionarios o entrevistas (Spector,2002); entre ellos se encuentra, por ejemplo, el de Hegney, Plank y Parker (2006), sobre el grado de satisfacción laboral en instituciones de enfermería. En él, los autores integraron las siguientes variables en su instrumento: carga de trabajo, demanda física, salario promedio, horas de trabajo, programas de carrera, valoración de las habilidades y la experiencia, visión social de la profesión, nivel de estrés, trabajo en equipo y apoyo de los compañeros, seguridad del área de trabajo, fomento a la autonomía y equipamiento del área de trabajo.

Condiciones de Trabajo

Las malas condiciones de trabajo representan un conjunto de elementos que pueden ser considerados como estresantes para el trabajador. Así las temperaturas extremas, el ruido en demasia y el excesoo la falta de iluminación, la radiación y la contaminación del aire son solo algunos ejemplos de condiciones laborales que pueden generar estrés en los trabajadores. (Hellriegel & Slocum, 2009)

La actividad laboral está sujeta a variables muy diversas y el conjunto de todas ellas forman las condiciones de trabajo. Por condiciones de trabajo se entiende el estado del ambiente de trabajo relacionado con la seguridad e higiene (De la Cueva 2002, p. 2012.). En este sentido, en los últimos años se han incorporado nuevos parámetros, como las denominadas políticas de riesgos laborales, es decir, normas y pautas que deben regir una actividad para que ésta tenga las suficientes garantías de seguridad física para el trabajador, así como para su salud.

Además del salario, la seguridad y la salud, hay otras condiciones que igualmente influyen en la manera de realizar un trabajo. El horario es una de ellas, y existen varias modalidades, pues la empresa necesita cubrir un horario productivo y, paralelamente, los trabajadores tienen que compatibilizar su actividad y su tiempo libre. La política de incentivos es, sin duda, otro aspecto de la totalidad de las condiciones laborales, y no se refiere exclusivamente a la remuneración, sino que toma en cuenta la promoción interna de los empleados.

En lo que respecta a la definición de las condiciones de trabajo ésta se encuentra plasmada en la Ley Federal del Trabajo (LFT) en su artículo 20 que a la letra dice.

> Artículo 20.- Se entiende por relación de trabajo, cualquiera que sea el acto, que le de origen a la prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante el pago de un salario.(Ley Federal del Trabajo, 1970)

La misma ley laboral en su artículo 391, explicita cuales son los componentes del contrato de trabajo, que es en donde se plasman las condiciones de trabajo, las cuales se detallan a continuación.

I. Nombres y domicilios de los contratantes.
II. Las empresas y establecimientos que abarquen.
III. Su duración o la expresión de ser por tiempo indeterminado o para obra determinada.
IV. Las jornadas de trabajo.
V. Los días de descanso y vacaciones.
VI. El monto de los salarios.
VII. Las clausulas relativas a la capacitación o adiestramiento de los trabajadores en la empresa o establecimientos que comprenda.
VIII. Disposiciones sobre la capacitación o adiestramiento inicial que se deba impartir a quienes vayan a ingresar a laboral a la empresa o establecimiento.
IX. Las bases sobre la integración o funcionamiento de las comisiones que deban de integrarse conforme a esta ley.
X. Las demás estipulaciones que convengan las partes

Cabe hacer mención que desde el punto de vista legal, el propósito de establecer las condiciones de trabajo en un contrato, es darles una protección y certeza jurídica a los empleados del cómo han de prestar su trabajo, además de servir como un dispositivo de control, y la administración lo utiliza como los estándares con los cuales otorgará los beneficios con el objeto de asegurar un nivel razonable de conformidad.

Metodología.

De acuerdo a Álvarez-Gayou (2003), el diseño se refiere al marco interpretativo que se utiliza en la investigación. En el caso que nos ocupa se consideró como base el diseño fenomenológico, el cual se enfoca en experiencias individuales subjetivas de los participantes Bodgen y Biklen (2003), con él se pretende conocer las percepciones de las

personas y el significado de un fenómeno concreto. Se trata por tanto de un estudio cualitativo con alcance exploratorio, descriptivo, fenomenológico.

Los criterios de inclusión para seleccionar a los participantes fueron: antigüedad, (al menos 2 años en el puesto de nivel medio), buen desempeño y experiencia, además que ocuparan un puesto similar. El contexto son dos empresas dedicadas a la manufactura y venta de prendas de vestir, la diferencia es que están ubicadas en contextos diferentes una de ellas está ubicada en el estado de Hidalgo y otra en el Estado de México.

El instrumento guía integra 70 *items* que consideran diversas dimensiones encontradas en la revisión de la literatura tales como: condiciones de trabajo, seguridad en el trabajo, comunicación, relaciones interpersonales, clima organizacional y motivación. Para el análisis de los resultados se agruparon los en los siguientes parámetros: a) *Satisfactorio*: Aquellas respuestas que incluyeran términos tales como "me interesa", "de acuerdo", "está bien", "me gusta", "efectivo", etcétera, y b) *No satisfactorio*: Aquellas en las que se hiciera alusión a términos relacionados con una calificación negativa: "en desacuerdo", "está mal", "es bajo","negativo", "escaso", entre otras.

La definición de las categorías queda como sigue:

Seguridad en el trabajo. Es lo relacionado directamente con los derechos del trabajador y con condiciones laborales dignas.

Condiciones de trabajo. Representan las características siguientes: nivel de ingreso, jornada laboral, descansos , prestaciones (vacaciones, aguinaldo, utilidades, transporte, servicios médicos), capacitación para el trabajo, oportunidades de desarrollo profesional (ascensos o continuar estudios), seguridad e higiene (material y equipo requerido, limpieza y seguridad en el área de trabajo, instalaciones sanitarias, suministro de agua potable, lugar de descanso, comedor), incentivos (en efectivo o de reconocimiento) y carga de trabajo.

Relaciones interpersonales. La forma en que se asocia con más personas dentro de la organización.

Comunicación. Refiere la manera la acción y resultado de comunicarse con jefe, subordinados y compañeros.

Motivación. Lo relacionado con los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas logro y afiliación.

Clima organizacional. Se refiere a los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.).

La forma de interpretar los resultados está en función de las respuestas: Si son favorables, muestra un grado de satisfacción suficiente y, por el contrario, las desfavorables implican un grado deficiente de satisfacción laboral.

Resultados

A continuación se presentan los resultados encontrados respecto de las respuestas satisfactorias y no satisfactorias en materia laboral de los empleados en las empresas estudiadas.

Tabla 1. Resumen de Resultados de Satisfacción Laboral en las empresas.

Hidalgo	
No Satisfactorio	Satisfactorio
Seguridad en el Trabajo	
Seguridad	
Condiciones de trabajo	
Ingreso	
Jornada de trabajo	
Prestaciones	
Capacitación	
Desarrollo	
Seguridad e Higiene	
Incentivos	
Carga de trabajo	
Relaciones Interpersonales	
Jefes	
Compañeros	
Subordinados	
Comunicación	
Jefes	
Compañeros	
Subordinados	
Motivación	
Intrínseca	
Logro	
Afiliación	
Extrínseca	
Clima Organizacional	
Clima	

Estado de México	
No Satisfactorio	Satisfactorio
Seguridad en el Trabajo	
Seguridad	
Condiciones de trabajo	
Ingreso	
Jornada de trabajo	
Prestaciones	
Capacitación	
Desarrollo	
Seguridad e Higiene	
Incentivos	
Carga de trabajo	
Relaciones Interpersonales	
Jefes	
Compañeros	
Subordinados	
Comunicación	
Jefes	
Compañeros	
Subordinados	
Motivación	
Intrínseca	
Logro	
Afiliación	
Extrínseca	
Clima Organizacional	
Clima	

Fuente: Elaboración propia

Seguridad en el trabajo

En la tabla anterior se observa que en la dimensión Seguridad en el trabajo existe similitud entre ambas empresas. La persona entrevistada en la empresa hidalguense considera que su desempeño es bueno y no tiene temor de perder tu trabajo. La persona en la empresa mexiquense expreso que no hay inseguridad en el trabajo de momento.

Condiciones de Trabajo

Respecto al *ingreso* el trabajador en estado de México considera que es adecuado para cubrir sus condiciones de vida. Sin embargo el trabajador hidalguense considera que el sueldo cubre sus necesidades básicas, sin embargo le gustaría mejorar sus condiciones. En ambos casos el pago es por tarjeta electrónica y les parece cómoda la forma de pago.

En cuanto a la *jornada de trabajo,* en ambos casos manifestaron agrado ante el número de horas de trabajo, así como el tiempo de receso en planta y el día de descanso.

Referente a *prestaciones,* no manifestaron problemas respecto a los beneficios que percibe por su trabajo (seguridad social, aguinaldo, vacaciones) en el caso del entrevistado del estado de Hidalgo le gustaría que la empresa tuviera un espacio más confortable para el comedor. El empleado de la empresa mexiquense se mostró conforme con el comedor y solo mencionó que si le gustaría les ofrecieran servicio de transporte por seguridad y economía.

La *capacitación* es un aspecto satisfactorio en ambas empresas, los trabajadores manifestaron que la capacitación les ayuda a hacer más eficiente su trabajo y en el caso del empleado hidalguense mencionó que le ha tocado reproducir algunos cursos a sus subordinados lo que le hace sentir satisfecho en su empleo.

El tema de *Desarrollo* resultó insatisfactorio en ambos trabajadores, en la empresa hidalguense no hay más puestos que ofrecer, menciona el entrevistado, y en el caso de la empresa mexiquense expresaron que han solicitado tiempo para continuar estudiando, y que en algún caso se dio oportunidad, pero cuando hubo un cambio de jefe de área ya no se brindó el apoyo, lo que se considera un impedimento para ascender de puesto dentro de la empresa o conseguir otro mejor puesto fuera de la empresa.

Seguridad e Higiene es un aspecto satisfactorio en ambas empresas los trabajadores mencionaron que se les proporciona equipo de seguridad y protección en su lugar de trabajo, están conformes con las instalaciones y la higiene del lugar.

Los *Incentivos* en la empresa mexiquense consisten en bonos por puntualidad, reconocimientos por productividad y recientemente se implementó un programa de apoyo a útiles escolares y lentes para los empleados. El trabajador en la empresa hidalguense se mostró indiferente en este rubro ya que dijo los incentivos son esporádicos no hay ningún

tipo de programa sistema por lo que no es algo que se tenga seguridad en ello. Se observa que los incentivos si pueden afectar la satisfacción en el empleado.

Analizando el aspecto de *carga de trabajo* el trabajador del estado de México no está satisfecho con la carga de trabajo diaria considera que tiene mayor responsabilidad de lo que su puesto implica y no tiene tiempo suficiente para desempeñar sus labores. El trabajador de la empresa en Hidalgo se mostró conforme con su carga y responsabilidad de trabajo.

Relaciones Interpersonales

Se encuentra que las relaciones personales son satisfactorias en el empleado de la empresa en Hidalgo su *relación con jefes, compañeros y subordinados* considero que es buena mencionó. En el caso del empleado de la empresa en estado de México considera que su relación con jefes y compañeros es satisfactoria, pero que con su subordinado ha tenido ciertos conflictos, sin embargo dijo buscar maneras de solucionarlas.

Comunicación

Los resultados de *comunicación con jefes y compañeros* en ambas empresas es satisfactoria, lo que resulta diferente es el aspecto de *comunicación con subordinados* en la empresa en Hidalgo, el entrevistado dijo que solo la necesaria que ésta se limita a cuestiones de trabajo.

Motivación

Respecto de la *motivación intrínseca* en ambas empresas es nulo, ya que no se fomenta el poder aspirar a nuevos puestos o proyectos que impliquen retos para los trabajadores. En tanto que en la empresa hidalguense se preocupan por integrar el trabajo en equipo de sus empleados; en la mexiquense no se preocupan por este aspecto mencionó el trabajador aunque las mismas labores propician que se trabaje de esta manera. La *motivación*

extrínseca se da en ambas empresas cuando se recompensa por realizar trabajo extraordinario.

Clima Organizacional

Se observa que en la empresa hidalguense el clima organizacional es satisfactorio en contraste con la empresa mexiquense donde el empleado se refirió a un ambiente pobre, las políticas de la empresa plasman una cosa pero en la práctica no todos estamos integrados y se pueden observar grupos.

Discusión y Conclusiones

No es fácil decir simplemente que las empresas estudiadas mantienen condiciones de trabajo que propician satisfacción laboral, al plantear el objetivo de realizar un estudio para identificar el grado en que las condiciones de trabajo se relacionan con la satisfacción laboral, se ha podido identificar la percepción y expectativas de los trabajadores respecto a su ámbito laboral. Queda claro que la pretensión de las expectativas que tenga cada una de las partes, es decir empresa – empleado, variará de organización a organización y de persona a persona.

Lo que se alcanza a apreciar es que hay claras diferencias en la manera de percibir la satisfacción laboral, pues aun cuando la empresa hidalguense muestra 15 aspectos favorables y 5 desfavorables y la empresa mexiquense 14 aspectos favorables contra 6 no satisfactorios éstos últimos se relacionaron con el fomento de las oportunidades de trabajo, los incentivos, la carga de trabajo, la comunicación entre empleado-jefe y las necesidades de logro y el clima laboral.

Se observa también que la motivación extrínseca planteada por Lawer y Porter (1997) si resulta ser en la investigación, una variable de refuerzo de recompensa que da satisfacción laboral a los empleados de ambas empresas. Varios factores intrínsecos del trabajo por ejemplo trabajo que represente un desafío o interés, cuando están presentes, son quizá

factores importantes que contribuyen a la satisfacción en el trabajo. Cuando los factores intrínsecos están ausentes la insatisfacción tiende a enfocarse en factores extrínsecos, como en estos casos.

Existen quizá necesidades latentes de autorrealización y progreso personal en los trabajadores, pero una expresión considerable de tales necesidades depende de algún nivel de satisfacción respecto a requerimientos fisiológicos y necesidades de seguridad.

El salario parece ser un motivador para el empleado de una empresa y un insatisfactor para el otro. Cuando la compensación económica está de acuerdo con los logros, el avance del trabajo pareciera que actúa interdependientemente con estos factores como un motivador y satisfactor. Cuando el salario no está acorde con estos factores, sirve como un insatisfactor para buenos empleados.

La insatisfacción con el trabajo, en sí no es alta. Se puede inferir a partir de la investigación que las personas desean un trabajo más desafiante, cuando menos en la medida en que las labores desarrolladas se encuentren asociadas a otros beneficios deseables, tales como un mayor puesto o mejor salario.

Se considera, además de seleccionar, utilizar y desarrollar a las personas más calificadas y la tecnología más apropiada, el resto de la administración es en dos sentidos:

a) Crear un medio ambiente organizacional en el cual se minimice la conducta no productiva y costosamente defensiva y
b) Crear una organización en que las personas tengan oportunidad de expresar sus necesidades superiores por medio de logros exitosos que benefician también a la organización.

Finalmente lejos de considerar un trabajo terminado la investigación puede ser utilizada como una alternativa que guie futuros estudios. La creación de las condiciones

mencionadas requiere un reexamen de muchas de las suposiciones básicas acerca de los individuos y de la administración de los mismos.

Bibliografía

Abrajan Castro, María Guadalupe; Contreras Padilla, José Manuel; Montoya Ramírez, Sandra. (2009). *Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa.* Enseñanza e Investigación en Psicología, Enero-Junio, 105-118.

Álvarez-Gayou J, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.* México: Paidos Educador.

Bogdan, R. C & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative Research for Education: An introduction to Theories and. Methods.* (4th ed.). New York: Pearson Education group

Chiang Vega, María Margarita; Salazar Botello, Carlos Mauricio; Núñez Partido, Antonio. (2007). *Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1*. Theoria, 61-76.

Chiang Vega, María Margarita; Ojeda Hidalgo, José Felipe. (2013). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. Contaduría y Administración, Abril-Junio, 39-60.

De la Cueva, M. (2002). *El Nuevo Derecho Mexicano del Trabajo.* (Vol. I). México, D.F., México: Porrua.

Hellriegel, D. y Slocum, J. (2009). Comportamiento Organizacional. México D.F., México: CENGAGE

Ivacevich, J., Konopaske, R., y Matteson, M. (2006). Comportamiento Organizacional (Séptima ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Lawler, E., Porter, L. (1997). The effect of performance on job satisfaction, *Industrial Relations.* 7(20), 20-28.

Ley Federal del Trabajo (1 de Abril de 1970).México, recuperado el 30 de Enero de 2015http://www.stps.gob.mx/bp/micrositios/reforma_laboral/archivos/Noviembre.%20Ley%20Federal%20del%20Trabajo%20Actualizada.pdf.

Rico Belda, Paz. (2012). Satisfacción laboral de los asalariados en España. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, Diciembre, 137-158.

Robbins, S., y Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional (13ª. Edición.). Naucalpan, Estado de México, México: Pearson Prentice Hall.

Rodríguez, Daysi; Núñez, linda; Cáceres, Alfonso. (2010). *Estudio comparativo de la satisfacción laboral universitaria de Anzoátegui de la Universidad de Oriente.*Investigación y Posgrado, Enero-Junio, 63-68.

Rosillo, Velázquez, Marrero: "La satisfacción laboral. Un acercamiento teórico metodológico para su estudio" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº 163, 2012. Texto completo en http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/

Spector, P. (2002). Psicología industrial y organizacional: investigación y práctica.
México: El Manual Moderno.

Caracterización de la pyme en México: un estudio a partir de su orientación estratégica

Blanca Cecilia Salazar Hernández[1]
Jessica Mendoza Moheno [2]
Martín Aubert Hernández Calzada[3]

Resumen

La presente ponencia tiene la intención de identificar las características en términos de gestión y resultados de las pyme en México a partir de la orientación estratégica que sigue. Las empresas pequeñas y medianas son de especial importancia debido a la aportación que hacen al PIB y al empleo, así también son empresas que debido al ambiente en el que se desempeñan y a sus limitaciones en términos de recursos y capacidades, necesitan ser apoyadas desde diferentes ámbitos. En este sentido, la estrategia es un aspecto determinante en el éxito de la empresa, aun cuando esta depende del sector en el que se desempeña, es importante identificar y definir a donde se quiere llegar y cuales son las líneas de acción a seguir para alcanzar lo planteado. A partir de la clasificación de empresas expuesta por Miles & Snow (1978), se realiza un análisis de las características de las empresas pyme en México, con el fin de identificar su estrategia y aspectos en términos de gestión de la acompañan.

Palabras clave: O30 innovación, L21 estrategia y L25 pyme.

[1] Instituto de Ciencias Económico Administrativas- UAEH. salazar.bc@gmail.com . 771-7172000 ext. 4141.
[2] Instituto de Ciencias Económico Administrativas- UAEH. jessica_mendoza@hotmail.com. 771-7172000 ext. 4141.
[3] Instituto de Ciencias Económico Administrativas- UAEH. martin_hernandez@hotmail.com . 771-7172000 ext. 4141.

Introducción

Las pymes se enfrentan a desafíos derivados del cambio vertiginoso, buscan su permanencia en un ambiente incierto, caracterizado por el rápido avance tecnológico y las economías globalizadas y dependientes, por lo que las empresas tienen la necesidad de invertir en actividades orientadas a la innovación como parte primordial de su estratégica (Miles y Snow, 1978; Camisón, 1997). La innovación fortalece a las organizaciones e incide en su permanencia en el mercado (Teece, 1998; De Sainté-Marie, 1999), es un factor de carácter estratégico que genera ventajas competitivas, impulsa la mejora de productos o servicios con atributos superiores y/o bajos precios, derivados de los bajos costos que se generan, como resultado de la innovación (Afuah, 1999; Alonso y Méndez, 2000).

Derivado de lo anterior, es importante que las organizaciones definan su rumbo y con base en el análisis de sus recursos tanto internos como externos, definan el tipo de estrategia que deberán implementar y si la innovación se ha incorporar como parte de dicha estrategia. La presente comunicación tiene el objetivo de analizar el tipo de orientación estratégica que las pymes de México afirman utilizar y la relación que esta guarda con algunos aspectos organizacionales, así como con los resultados en términos financieros y no financieros, tratando de establecer si existe una clara diferencia, entre las empresas que utilizan la innovación como parte de la estrategia de la organización y la que no lo hace.

Orientación estrategia de la organización

La estrategia ha sido un tema ampliamente abordado desde la década de los 60, comenzando con Chandler (1962, pp. 13) quien definió a la estrategia como “la determinación de metas y objetivos a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para el logro de dichas metas”, hasta el día de hoy el concepto sigue teniendo especial importancia derivado del impacto que tiene en el presente y futuro de la empresa. La estrategia lleva a las organizaciones a identificar cual es su negocio, lo que se quiere lograr, para así establecer los aspectos necesarios para alcanzar lo planteado.

Empíricamente, la estrategia ha sido estudiada desde diferentes perspectivas tanto en empresas de tamaño grande, como en las pymes (Palmer, Wright and Powers, 2001). Se ha estudiado su impacto e importancia en los resultados de la empresa y se han propuesto tipologías de estrategias que han sido retomadas para su análisis (Ibrahim, 1993). Entre algunas propuesta que han trascendido, destaca la de Porter (1980), quien planteo que una empresa puede seleccionar entre seguir una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costo o de enfoque(segmentación); por otro lado y desde una perspectiva más amplia, Miles y Snow (1978) plantearon cuatro tipos de estrategias que no solo reflejan un tipo específico de estrategia sino también el comportamiento estratégico de la empresa (Pollard y Morales, 2015).

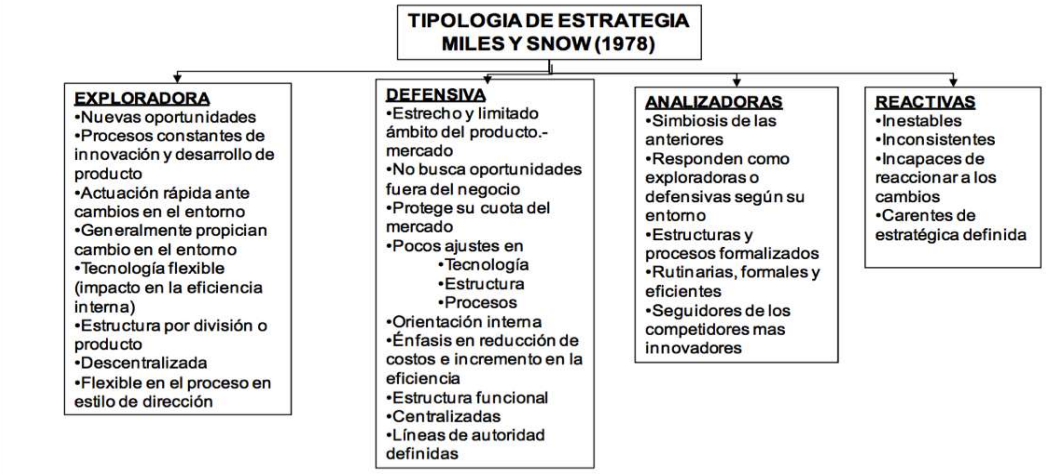
Miles y Snow (1978), clasifican a las empresas en exploradoras (innovadoras), analizadoras, defensivas y reactivas, de acuerdo a su orientación estratégica. Los autores identifican a las organizaciones exploradoras (innovadoras), como aquellas que buscan oportunidades de mercado, por lo que están abiertas a procesos de innovación en sus productos o procesos, esto les permite responder a los cambios o exigencias del mercado; suelen propiciar los cambios en el sector, ya que poseen tecnología flexible, estructura organizativa descentralizada y flexibilidad en el estilo de dirección. Por otro lado las empresas analizadoras, pueden actuar como defensivas o exploradoras, de acuerdo a las exigencias del sector, poseen estructuras y procesos formalizados, siguen a los competidores innovadores, adoptando ideas más prometedoras.

Las empresas defensivas se encuentran en mercados estrechos y limitados, están dedicadas a un área determinada y no tienen interés en buscar nuevas oportunidades de negocio, ya que se consideran expertas en su área. Su estrategia radica en proteger su parte de mercado, por lo que están orientadas a la reducción de costos y a la mejora de la eficiencia. En lo relacionado con la tecnología, estructuras y proceso requieren pocos ajustes. En cuanto a las organizaciones reactivas, están se caracterizan por ser inestables y poseen una incapacidad de reaccionar al cambio, ya que carecen de una estrategia consistente y clara (figura 1).

La tipología propuesta por Miles y Snow (1978) es considera como una propuesta adecuada para el estudio de las pymes, en virtud de que en su planteamiento retoman a la firma como

un sistema integrado y completo que interactúa de forma permanente son su entorno y más que reflejar sólo una forma de enfrentar el mercado, plantea la orientación estratégica integral, involucrando las características del mercado, el tipo de productos y servicios, el sector al que pertenecen, su estructura organizacional, los procesos, la relación con la tecnología, así como la importancia que asignan la innovación (Pollard y Morales, 2015).

Figura 1. Característica de la empresas de acuerdo a su orientación estratégica



Fuente: tomado de Salazar (2008)

Las pymes influyen de manera importante en el desarrollo económico y en la competitividad de las regiones y naciones en el contexto de la globalización (Dussel, 2001). Son las empresas que aportan significativamente al producto interno bruto y que dan empleo a una considerable parte de la población económicamente activa. Aun cuando las pymes tiene serias limitaciones derivadas del marco regulatorio, las políticas públicas, ineficientes programas de apoyo, la complejidad de los proceso de licitación, la falta de información y experiencia en diferentes áreas como la internacionalización, las deficiencias en la calidad y en la gestión profesionalizada, la falta de normalización de procesos y productos, entre otros (Listerri, et al, 2002), estudios realizados demuestran que cuando las pymes adoptan o desarrollan innovación (I+D orientado a productos y/o gestión y TIC´s) como apoyo al aprendizaje, toma de decisiones y acciones, impactan positivamente en el

nivel de competitividad y productividad de las organizaciones, lo cual a su vez genera crecimiento económico en la organización, el sector de desarrollo y la región de impacto (Monge-González, Alfaro-Azofeifa y Alfaro-Chamberlain, 2005).

A través del tiempo se han realizado estudios sobre la relación entre los resultados de la organización y su orientación estratégica (analizadoras, exploradoras, defensivas y reactivas), sin embargo éstos han sido poco concluyentes respecto a la influencia sobre los resultados de la misma (Aragón y Sánchez, 2004); de hecho Miles and Snow (1978), creadores de la tipología antes mencionada, concluyen que, tanto las organizaciones defensivas, como las analizadoras y exploradoras (innovadoras), pueden tener igual oportunidad de éxito por encima de las reactivas. En el ámbito de las pymes, algunos estudios son concluyentes respecto a que las organizaciones exploradoras (innovadoras) tienen mejores resultados que las organizaciones que tienen poca o nula innovación; por ejemplo Camisón (1997), compara los resultados de la organización, utilizando tres variables - rentabilidad, productividad y cuota de mercado- con la orientación estratégica. El resultado indica que las organizaciones orientadas a la innovación son más rentables y productivas, seguidas de las orientadas a la calidad y por último al cliente; esto debido a que las exploradoras, al ser innovadoras, poseen mayor capacidad para adaptarse a los condiciones del contexto y mayor proactividad (Aragón, 2004).

Con el fin de profundizar en el comportamiento y el impacto de la orientación estratégica en las pymes del Estado de Hidalgo, la comunicación tiene tres objetivos principales, en primera instancia se identifica el tipo de estrategia que las pymes del Estado de Hidalgo utilizan, a partir de la clasificación de Miles y Snow (1978), después se identifican la relación que existe entre algunas prácticas de gestión y el tipo de estrategia que siguen, para finalmente identificar si el tipo de estrategia seguida esta asociada a los niveles de desempeño de las pymes de la Entidad.

Metodología

La presente comunicación se deriva de la investigación desarrollada por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo como parte de la Red FAEDPYME[4], denominada "Análisis estratégico de la micro, pequeña y mediana empresa", entre sus objetivos está el ofrecer una radiografía del tejido empresarial, analizar las estrategias y los principales factores competitivos que utilizan las mipyme en México, para así poder determinar sus fortalezas y debilidades, y elaborar propuestas para la mejora de la competitividad.

El estudio es de tipo cuantitativo y de corte transversal, para el levantamiento de la información, se diseñó una muestra bajo los principios del muestreo estratificado, utilizando el sector (Industria, Construcción, Comercio y Servicios) y el tamaño de la empresa (6 a 10 trabajadores, 11 a 50 trabajadores, y 51 a 250 trabajadores). La muestra determinada es de 1168 mipyme, con un error muestral de 2.9 puntos y un nivel de confianza del 95%.

El marco muestral de selección se obtuvo del Censo Económico 2004 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). En la tabla 1 se presenta la distribución final de la muestra de acuerdo al sector. Es importante aclarar que para esta ponencia sólo se utiliza la información de las empresas de tamaño pequeño y mediano.

Tabla 1. Distribución de la muestra por Sector y tamaño

Sector	Muestra	Error
Industria	627	3.9
Construcción	84	10.7
Comercio	190	7.1
Servicios	237	6.4
Tamaño		
Micro	569	4.1
Pequeña	360	5.2

[4] Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME).

Mediana	209	6.7
Total	1138	2.9

Fuente: tomado de Hernández y Sánchez (2010)

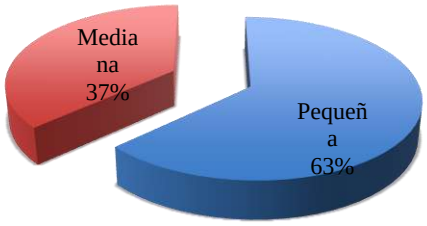
El instrumento de medición es un cuestionario que se diseñó a partir de la revisión de trabajos empíricos, se integra de preguntas cerradas, estructurado en cinco bloques. El primero aborda aspectos generales relacionados con el tamaño, la integración, edad y control, en el segundo se busca indagar en la percepción que se tiene del clima y entorno empresarial, mientras que en el tercer bloque se profundiza en la estrategia y los aspectos relacionados con la organización; en el cuarto bloque se documenta información correspondiente a la tecnología, calidad, innovación y acceso a las TIC, para finalmente conocer las prácticas relacionadas con aspectos contables, financieros y de rendimiento en el bloque quinto. El levantamiento de la información se realizó a través de la encuesta telefónica al gerente o director de la empresa.

Como técnicas estadísticas se utilizan el análisis de tablas de contingencia aplicando el test de la χ^2 de Pearson con el fin de valorar si dos variables se encuentran relacionadas y en el caso de variables donde se ha aplicado diferencias de medias se utilizará el análisis de la varianza (ANOVA) como contraste, usando el paquete estadístico SPSS.

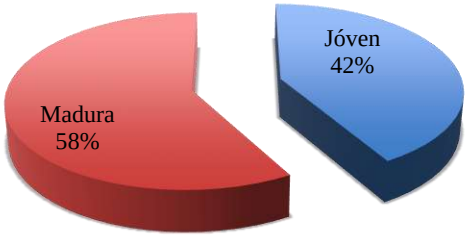
Resultados

Las pymes estudiadas tienen las siguientes características, el 63% son de tamaño pequeño (11 a 50 personas), mientras que el 37% restante son medianas (51 a 250 personas). La edad es predominantemente madura (más de 10 años), mientras que sólo el 11% exporta y el 72% se constituye en sociedad mercantil (gráficas 1 a 4).

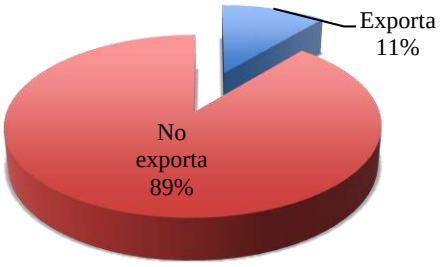
Gráfica 1. Distribución de empresas por tamaño



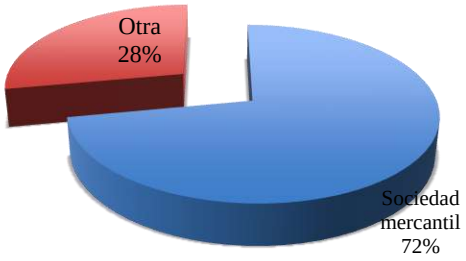
Gráfica 2. Edad de las empresas



Gráfica 3. Internacionalización de las pymes

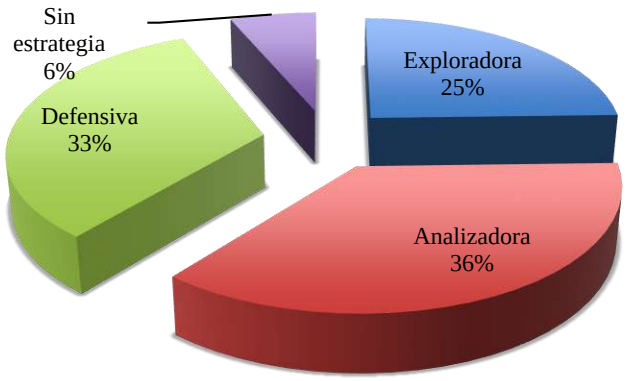


Gráfica 4. Porcentaje de empresas en sociedad mercantil



En cuanto a la orientación estratégica, la gráfica 5 muestra que las pyme en México optan por seguir una estrategia analizadora (36%) propia para ambientes estables, aunque también se observa que un 33% afirma seguir una orientación defensiva, mientras que sólo el 25% afirma ser exploradora o innovadora. Lo anterior revela que la pyme prefiere mantener una base estable de productos, aun cuando de manera selectiva busca desarrollar nuevos productos y/o servicios, más por imitación que por desarrollo innovador propio.

Gráfica 5. Orientación estratégica de la pyme mexicana, clasificación Miles & Snow (1968)



Al analizar aspectos específicos relacionados con la profesionalización de la gestión, de acuerdo con su orientación estratégica, encontramos que en el caso de las pyme con estrategia exploradora/innovadora en mayor proporción (65%) realizan planeación estratégica a largo plazo, mientras que se observa una clara diferencia dependiendo del tipo de orientación estratégica que las pyme utilizan (tabla 1).

Tabla 1. Planeación estratégica según la orientación estratégica

	Si realiza	No realiza	Total
Exploradora	65%	35%	100%
Analizadora	51%	49%	100%
Defensiva	50%	50%	100%
Sin estrategia	41%	59%	100%

Significancia de la $\chi 2$: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.5$; (***): $p < 0.01$.

Con el objetivo de mejorar su nivel competitivo, aun cuando las pyme no cuentan con recursos suficientes, se tiene la opción de generar alianzas estratégicas formalizadas a través de contratos explícitos o tácitos, compartiendo sus recursos para así fortalecer sus vínculos con otras empresas. En el caso de la pyme en México, se observa que las empresas

con orientación estratégica exploradora se vincula en mayor proporción con otras empresas para comprar y realizar logística, mientras que las analizadoras lo realizan para la comercialización de productos. Como es de esperar, las empresas sin estrategia definida son las que en menor proporción hace uso de estas relaciones (tabla 2), mientras que en relación a las alianzas para realizar investigación y desarrollo no existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 2. Alianzas realizadas según la orientación estratégica

Orientación estratégica	Alianzas comercializar productos	Alianzas compras abastecimientos	Alianzas logística	Alianzas I+D	Media
Exploradora	48%***	71%***	56%*	37%	2.10
Analizadora	55%***	65%***	47%*	34%	1.97
Defensiva	41%***	55%***	41%*	34%	1.67
Sin estrategia	29%***	50%***	39%*	29%	1.47
Nivel de significancia: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.5$; (***): $p < 0.01$.					

El tamaño y la estrategia de la empresa usualmente se relaciona con el nivel de estructuración organizacional (tabla 3), en el caso de las pyme de México, existen diferencias estadísticamente significativas únicamente entre las empresas que tienen estructurados formalmente los departamentos de comercialización y recursos humanos, donde las empresas con orientación analizadora han diferenciado el área de comercialización en mayor proporción (86%), mientras que el de recursos humanos, las pyme defensivas afirmaron diferenciarlas en un mayor número.

Tabla 3. Diferenciación de departamentos de acuerdo a la orientación estratégica

Estrategia	Comercialización	RRHH	I+D	Operaciones	Contabilidad	Calidad
Exploradora	82%***	66%***	46%	86%	93%	68%
Analizadora	86%***	65%***	42%	82%	93%	60%
Defensiva	80%***	72%***	41%	85%	96%	60%
Sin estrategia	66%***	39%**	34%	74%	92%	50%

Nivel de significancia: (*): p < 0.1; (**): p < 0.5; (***): p < 0.01.

La tecnología (tabla 4) es un aspecto importante en la mejora de la eficiencia de las organizaciones, el nivel o tipo de tecnología esta relacionado con el tipo de estrategia en términos de innovación que la empresa sigue. Al analizar la posición tecnológica de las pyme de México en relación con el tipo de orientación estratégica que siguen, destaca que las empresas exploradoras afirman en una proporción relativa mayor (41%) desarrollar internamente la tecnología que usan, mientras que las analizadoras tienen una posición tecnológica buena (35%), donde adquieren la tecnología y hace un uso eficiente de la misma. La empresas con estrategia defensiva (39%) se mantienen haciendo uso de la misma tecnología hasta comprobar los avance que la competencia tiene en este rubro.

Tabla 4. Tipo de tecnología de acuerdo con la orientación estratégica

	Fuerte	Buena	Sostenible	Débil	Sig.
Exploradora	41%	35%	20%	4%	***
Analizadora	27%	35%	31%	7%	***
Defensiva	24%	29%	39%	8%	***
Sin estrategia	8%	19%	54%	19%	***

Nivel de significancia: (*): p < 0.1; (**): p < 0.5; (***): p < 0.01.

Distintos estudios han demostrado que la calidad está relacionada con la rentabilidad de las empresas, sea a través de la implementación sistemas de gestión de la calidad total o mediante las certificaciones de calidad, las empresas pueden mejorar su competitividad

mejorando en este rubro. Al analizar que empresas tienden a la certificación de calidad, encontramos diferencias estadísticamente significativas, lo cual significa que de acuerdo a la orientación estratégica es la tendencia a la certificación, en este caso las empresas exploradoras son la que en mayor proporción (28%) certifican su calidad, mientras que las empresas sin estrategia dan poca importancia a este aspecto.

Tabla 5. Certificación de calidad de acuerdo con la orientación estratégica.

	Sí	En proceso	No	Total	Sig.
Exploradora	28%	6%	66%	100%	***
Analizadora	15%	6%	78%	100%	***
Defensiva	18%	3%	80%	100%	***
Sin estrategia	5%	8%	87%	100%	***

Nivel de significancia: (*): p < 0.1; (**): p < 0.5; (***): p < 0.01.

En cuanto a la innovación, únicamente se encuentran diferencias estadísticas en las modificaciones realizadas por la adquisición de equipos para la gestión, los procesos de compra y aprovisionamiento, así como en la comercialización y las ventas. En este sentido, se observa que las empresas defensivas realizan innovaciones incrementales en cuestiones de gestión relacionadas con la adquisición de equipos para la gestión (65%), así como la comercialización y ventas (71%). En cuanto a cambios en las compras y el abastecimiento, las empresas con orientación estratégica innovadora son las que se destacan (64%).

Tabla 6. Innovación en relación con la orientación estratégica

Orientación estratégica	Cambios o mejoras en productos	Comercialización nuevos productos	Cambios o mejoras en procesos producción	Adquisición de nuevos bienes de equipos	Dirección y gestión	Compras y aprovisionamientos	Comercial ventas
Exploradora	81%	79%	76%	62%***	51%	64%*	67%***
Analizadora	76%	74%	65%	60%***	44%	60%*	57%***
Defensiva	77%	75%	69%	65%***	47%	61%*	71%***
Sin estrategia	84%	63%	66%	34%***	32%	39%*	45%***

Nivel de significancia: (*): p < 0.1; (**): p < 0.5; (***): p < 0.01.

Al examinar la posición de la empresa con respecto a su competencia en diferentes rubros como los relacionados con los procesos, clientes, crecimiento, rentabilidad, satisfacción laboral y menor ausentismo laboral, se presentan diferencias estadísticamente significativas en cuestión de procesos eficiente y satisfacción laboral, es decir, en el resto de los aspectos mencionados la orientación estratégica no es determinante es la situación de la empresa frente a su competencia, conclusión que se contrapone con lo establecido en la teoría, en virtud de que se esperaría que las empresas exploradoras y analizadoras percibieran una clara ventaja frente a su competencia.

Tabla 7. Situación actual en comparación con la competencia, acorde con la estrategia

Orientación estratégica	Procesos internos mas eficientes	Clientes mas satisfechos	Mayor crecimiento	Rentabilidad	Trabajadores más satisfechos	Menos ausentismo laboral
Exploradora	4.31*	4.29	4.01	4.07	4.29**	3.89**
Analizadora	3.99*	4.44	3.84	3.88	3.95**	3.84**
Defensiva	4.08*	4.37	3.97	3.93	4.15**	4.17**
Sin estrategia	4.09*	4.53	3.67	3.64	3.86**	3.62**

Nivel de significancia: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.5$; (***): $p < 0.01$.

El uso de herramientas contables y financieras orientadas a la óptima gestión financiera, es un aspecto determinante de la competitividad de las empresas, aunque contradictoriamente un factor que suele estar ausente en los proceso de gestión de la pyme. Al analizar el nivel de uso de herramientas relacionadas con los costos, presupuesto y situación financiera de la empresa, se observan diferencias únicamente en el uso de la contabilidad de costos y el análisis de la situación económica y financiera, donde las empresas exploradoras son las que tienen una media de uso superior al resto de las pyme estudiadas.

Tabla 8. Uso de herramientas contable en relación con la orientación estratégica

Estrategia	Contabilidad de costos	Presupuestos de ingresos y gastos anuales	Análisis de la situación económico y financiero
Exploradora	3.61***	3.56	3.51**
Analizadora	3.31***	3.32	3.28**
Defensiva	3.13***	3.29	3.19**
Sin estrategia	2.59***	2.97	2.70**
Nivel de significancia: (*): p < 0.1; (**): p < 0.5; (***): p < 0.01.			

Conclusiones

Sin duda el entorno actual exige de las empresas establecer líneas de acción y definir claramente lo que prenden ser como negocio, para ello es importante identificar el tipo de estrategia que implementará para hacer frente a los desafíos planteados por su sector.

Al analizar las pyme en México en relación con su orientación estratégica se observa que su orientación estratégica predominante es la analizadora (36%) y defensiva (33%), propia de ambientes estableces. En cuanto a la profesionalización de la gestión, se destaca que las pyme con estrategia innovadora realizan en mayor proporción (65%) planeación estratégica a largo plazo, así también tiende a desarrollar vínculos con otras empresas para comprar y realizar logística, mientras que las analizadoras lo realizan para la comercialización de productos. Así también en términos de posición tecnológica, se destaca que las empresas exploradoras afirman en una proporción relativamente mayor (41%) desarrollar internamente la tecnología que usan, mientras que en cuanto a sus sistemas de calidad son la que en mayor proporción (28%) la certifican.

En términos de innovación, cabe destacar que los resultados no son precisamente congruentes con otros estudios, para empezar no se encuentran diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de los aspectos, lo cual nos indica que la orientación estratégica no es determinante en la dinámica de innovación de las empresas, el mismo

comportamiento se identifica al analizar de la situación de pyme frente a su competencia, aun cuando la estratégica se oriente hacia la innovación esta no es determinante más que en los aspectos procesos eficientes y satisfacción laboral. Contrario a lo anterior, el uso de herramientas contables y financieras orientadas a la óptima gestión financiera es más notable en pymes con orientación estratégica innovadora (exploradora).

Referencias bibliográficas

Afauh, A. (1999). La dinámica de la innovación organizacional, *El nuevo concepto para generar ventaja competitiva y rentabilidad*. México; Oxford, University Press.

Alonso, J.L. y Méndez, R. (2000). *Innovación, pequeñas empresas y desarrollo local en España*. Madrid, España. Civitas Ediciones, S.L.

Aragón, S. A. (2004). *Orientación estratégica, características de gestión y resultados: un estudios de las pymes españolas"* Madrid, España.

Camisón, C. (1997). *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas. Madrid, España*: Civitas Ediciones, S.L.

Chandler, A. D. (1990). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial Enterprise*. MIT Press.

De Sainte-Marie, G. (1999). *Dirigir una PYME, 10 etapas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Dussel, E. (2001) *Claroscuros Integración exitosa de las pequeñas empresas y medianas empresas en México*. Mexico D.F.

Hernández, N. & Sánchez, V. (2010). A*nálisis estratégico para el desarrollo de la Mipyme en México.* PWC, México, D.F.

Ibrahim, A.B. (1993). "Strategy Type and Small Firm's Performance: An Empirical Investigation," Journal of Small Business Strategy 4(1), 13–22.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Ceso Económico 2004

Listerri, J., Angelelli, P., Painter, F., Chrisney, M., Nieder, F., Mico, A. & Wilson, S. (2002). Guía Operativa para Programas de Competitividad para la Pequeña y Mediana Empresa. BID, Informe de trabajo.

Miles, R.E.; Snow, C.C. (1978). O*rganizational strategy, structure, and process.* New Cork: McGraw-Hill.

Monge-González, R., Alfaro-Azofeifa, C. , Alfaro-Chamberlain J. (2005). *TICs, en las PYMES de Centro América, Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación*. Pag.3-5 CAATEC.

Palmer, J., Wright, R., & Powers, J (2001) Innovation and competitive advantage in small firms: Effects of environments and business strategy. Journal of Small Business Strategy, 12: 30-41.

Pollard, C. E., & Morales, M. (2015). Exploring the Impact of Aligning Business and is Strategy Types on Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Strategy*, *25*(1), 26-45.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition. *New York*, 300.

Salazar, H. B. (2008). La innovación en las mipymes: un estudio a partir del análisis estratégico en el estado de Hidalgo. AEDEM, España.

Teece, D.J. (1998). *Capturing value from knowledge assest: The new economy, markets for know-how and intangible assets*. California Management Review, 40(3) pp 55 - 76.

Estrategias Organizacionales de cambio que aumentarán las decisiones culturales en seguridad vial para los actores de la vía como parte de la responsabilidad social empresarial

Gloria Liliana Santa Álvarez, Mg. [1]
Richard Orlando Buitrago Reyes, Phd.[2]

Resumen

La Situación Global de la Seguridad Vial 2013", (Krug, 2013) destaca los esfuerzos de nuestros países en América Latina "México, Argentina, Perú y Colombia" en tratar de reducir el número de víctimas en accidentes de tránsito según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Los accidentes de tránsito cobran 1.24 millones de vidas y 50 millones de heridos en el mundo. Es decir 3.000 diarias y 85 muertes por minuto, dicen los expertos en Transporte del Banco Mundial. La Metodología usada fue exploratoria-descriptiva con enfoque cuantitativo aplicando instrumento estructurado a una muestra obtenida de estudiantes empresarios de la Universidad ECCI y La Salle. Los resultados evidenciados fueron: el actor motociclista manifiesta tener pericia en la conducción, pero más del 40% de ellos no cumplen con las normas de tránsito y presentan altos niveles de riesgo, el 60% poseen experiencia menor a tres años, lo que representa el 71% de los accidentes viales. Se viene trabajando en programas tendientes a mejorar la Seguridad Vial por parte del gobierno y las organizaciones pero el motociclista no lo percibe. ¿Se deberán impulsar programas de prevención, atención y tratamiento de la accidentalidad vial que conlleven a desarrollar estrategias organizacionales que aporten desde la dimensión de la educación y generen cambios positivos de las conductas que se asumen frente al tema de Seguridad Vial?.

1. **Palabras claves con clasificación JEL:** M14: Estrategias Organizacionales, Cultura Corporativa; Responsabilidad Social, Educación y Accidentalidad Vial

[1]Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ECCI. Administradora de Empresas, Mg en Ciencias Económicas. Correo electrónico: gsantaa@ecci.edu.co. Tel: 0571 3537171 Ext 188 Cel. 057 3014075910
[2] Profesor de tiempo completo de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad ECCI. Mg Administración de Empresas, Doctor of Business Administration. Actualmente estudiante de Phd en Leadership Educational Unv NSU Florida. Correo Electrónico: rbuitragor@ecci.edu.co Tel: 0571 3537171 Ext 188 Móvil. 057 311 2577168

Introducción

La accidentalidad vial empresarial[3] es causada por múltiples factores que son necesarios identificar oportunamente, para tratar de esclarecer aquellos riesgos propios de los sistemas organizacionales, de la tecnología y de los comportamientos de las personas, que tienen el potencial de causar accidentes y a partir de allí, diseñar un plan estratégico propio de su actividad como conductores profesionales[4], en seguridad vial, y contribuir, de este modo, a mitigar los siniestros que por este factor se pueden venir presentando o disminuirlos, de ser posible, a cero.

Revisando el informe de "La Situación Global de la Seguridad Vial 2013", (Krug, 2013) se destacan los esfuerzos de nuestros países en América Latina para tratar de reducir por todos los medios el número de víctimas en accidentes de tránsito según se consigna en el documento de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La cual pone en el tintero la pregunta "¿Se puede hacer más a nivel político para mejorar la legislación en muchas áreas de la accidentalidad?". Esto se ha convertido en una condición de voluntad política, donde se detecta que no existe una voluntad en todos los entes ejecutivos de los países en el mundo y donde cada uno debe asumir su responsabilidad frente a las acciones que debe implementar para proteger la integridad de todos los actores de la vía.

El Plan Mundial en Salud sigue las acciones ejecutadas en el decenio frente a la seguridad Vial 2011 – 2020 (Seguridad Vial, 2011 mayo 11) que también compromete al World Health Organization (World Health, 2009) por la magnitud que ha suscitado el problema de accidentalidad en vías públicas causa de las colisiones de vehículos y por qué se ve comprometido el motociclista. En este orden de ideas el peatón y los motociclistas siempre llevarán la peor parte, según las estadísticas, (Banco Mundial, 2013) más de la mitad de dichos accidentes comprometen a actores que son estudiantes universitarios y a la vez

[3]Aquel que sufre un trabajador durante su jornada de trabajo o en los trayectos ida y vuelta domicilio-trabajo, y siempre que intervenga un vehículo en circulación.

[4] Aquel que se produce durante la jornada laboral por motivos de trabajo. Se puede a su vez dividir en dos: el primero, accidentes de conductores profesionales, es decir, el trabajador que utiliza su vehículo como centro de trabajo para cumplir su labor y el segundo, accidentes "en-misión" que es aquel donde el trabajador utiliza su vehículo de forma no continuada, pero que debe realizar desplazamientos fuera de las instalaciones de la empresa para cumplir su tarea

empleados de organizaciones que se movilizan por estos medios y sirven de operadores logísticos. Lo más grave de la situación se da por cuanto las estadísticas son ascendentes y no se prevén cambios imperantes en las políticas legislativas. Lo anterior hace que se proyecten para el año de 2030 accidentes de tránsito que alcanzarán cifras alarmantes, convirtiéndolo en la quinta causa de muerte en el mundo, siendo los principales actores empleados jóvenes y adolescentes entre 15 y 29 años, de las organizaciones que operan a través de este tipo de movilidad y los convierten en víctimas que generarán un caos de inestabilidad en la economía por la pérdida de productividad generada como consecuencia de estos accidentes y el impacto económico reflejado en el PIB.

Para lograr una contextualización de nuestros estudiantes en las universidades se caracterizó al estudiante universitario empleado y motociclista, se identificaron hábitos de conducción y prevención en temas de Seguridad Vial, para formular desde las organizaciones, como parte de su responsabilidad social, propuestas en educación y cultura vial que promuevan programas con este fin. Surgieron problemas de investigación como: ¿está el actor motociclista universitario y que es empresario, educado eficientemente en el manejo de la motocicleta y en las normas de tránsito para que conduzca de manera segura?, ¿las organizaciones han tomado acciones integrales que involucran temas de Cultura y Seguridad Vial dentro de sus Programas de Convivencia y Protección Social?.

En las universidades como en cualquier otra organización se deben tener soportes de incapacidad médica cuándo un trabajador o estudiante ha tenido un accidente de tráfico, a partir de esta información deben construir programas de capacitación y prevención en seguridad vial con el fin de generar en sus trabajadores y comunidad académica en general conductas apropiadas en la conducción y movilidad vial.

Estado del arte

Un perspectiva desde las organizaciones y sus condiciones laborales

Según (Toledo, 2006) las empresas promueven ciertas condiciones laborales que inciden en la conducción insegura como son, las largas jornadas laborales, que dejan poco tiempo a la

capacitación de los conductores para mejorar su conocimiento normativo, técnico y la realización de acciones seguras para la operación de los vehículos; exigencias muy estrictas en los tiempos de entrega o recibo de carga y/o de personal, no dando lugar a imprevistos; mantenimiento preventivo y correctivo inadecuado del parque automotor; falta de criterios y políticas para la selección y seguimiento al desempeño de los contratistas para transporte terrestre.

Al observar las cifras de la OMS de los182 países estudiados por (Organizacion Mundial de la Salud, 2014), según sus estadísticas y conclusiones con respecto a la Seguridad Vial en el mundo, los esfuerzos de los países para implementar normas que reduzcan los accidentes de tránsito es alta, en países desarrollados y baja en países en vía de desarrollo, proyectos como el "Manual de Buenas Prácticas de Seguridad Vial para los Motociclistas", (Cidaut, 2011), es un proyecto llamado Rosa elaborado para países de Europa por España; que busca reducir las cifras de accidentalidad relativas a los usuarios de vehículos de 2RM "Dos ruedas" y con un trabajo arduo en dos frentes, como lo son: la elaboración de un manual de buenas prácticas y la difusión de las buenas prácticas en las organizaciones, sus empleados y los estudiantes que conducen este tipo de vehículos.

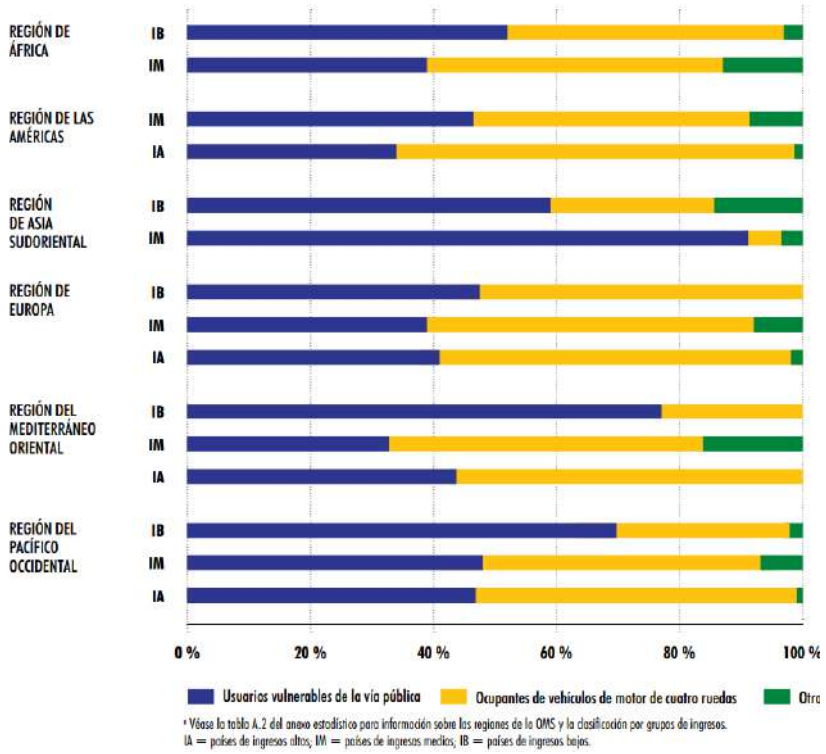
Por otro lado la OMS destaca que en los países europeos, desarrollados en su gran mayoría, el número de muertos y heridos causados por accidentes de tránsito en carreteras se ha reducido notoriamente. En 88 de los países analizados bajo, a cambio en los otros 87 de los países observados que están en su gran mayoría fuera de Europa, donde encontramos países de África, Asia y América Latina la situación es bastante preocupante. Las estadísticas de dichas regiones describen que existe un alto riesgo de morir en accidente de tránsito donde hay actores motociclistas, principalmente por los afanes de entregas, la presión empresarial por cumplimientos de tiempos, la falta de pericia, el incumplimiento de las normas de tránsito y la falta de una infraestructura adecuada de las vías por donde se conduce.

Es decir, se demuestra según las cifras de la OMS y estudiado por Pedro Gazmuri de Chile (Gazmuri p, Agosto, 2011) que el 80% de las víctimas fatales por accidentes de tránsito ocurren en aquellos países subdesarrollados o en vía de desarrollo, con ingresos medios, los cuales representan el 72% de la población mundial y con el 52% de los vehículos registrados globalmente. Lo que convierte a los actores motociclistas, ciclistas y peatones

en los más vulnerables en accidentes de tránsito, ellos suman el 50% de los fallecidos en accidentes de tránsito en todo el mundo. En las estadísticas de la movilidad de motocicletas se detectó que entre el 70% y 80 % de los accidentes se producen por transgresiones a las normas de tránsito, por parte de los accidentados y los muertos son jóvenes que conducen motocicletas con cilindradas entre los 100 y los180 cm^3. Es decir, se demuestra que la cultura organizacional tiene un componente muy grande en la accidentalidad, porque los países con ingresos más altos en el mundo tienen las tasas más bajas de víctimas mortales por accidentes de tránsito, dado por el apoyo de las empresas y sus organizaciones ordenadas, sus conductas, el respeto a las normativas de tránsito, el cumplimiento de dichas normativas y la infraestructura de sus vías, estas tasas oscilan entre 3,4 y 5,4 víctimas mortales por cada 100.000 habitantes, especialmente para los países del norte de Europa.

En la gráfica 1 se observa como los países de Asia Oriental y África y en ciudades como Addis Abeba, se incluye en sus conductas al gobierno central y la policía, la cual se está capacitando y hace la recopilación de datos para medir las estimaciones de los traumatismos y las víctimas mortales por accidentes de tránsito para el gobierno etíope, lo mismo sucede en Chiang Mai (Tailandia) donde miden las defunciones y la gravedad de las víctimas mortales y traumatismos graves que se da por grupos e ingresos.

Grafica 1: ***Defunciones notificadas por categorías de usuarios de la vía publica en % por regiones de la OMS y sus grupos de Ingreso.***

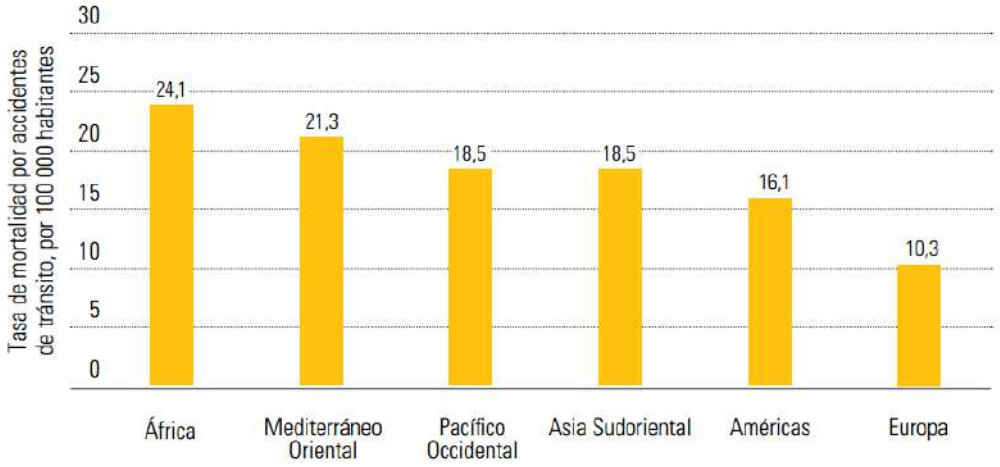


Fuente: Informe de la OMS de Seguridad Vial tomado de Cap. 3 situación de la seguridad en el Mundo

¿Qué está pasando en el Mundo con la seguridad vial?

En la declaración del acuerdo de Moscú para la Seguridad Vial a finales del 2012 (Moscú, 2012 Dic 2), y en la de las Naciones Unidas (Unidas, 2012, 23 de Mayo) "Primera Conferencia Ministerial Mundial de las Naciones unidas sobre Seguridad Vial" se acordaron once lineamientos generales y acciones para el tratamiento de la Seguridad Vial: dentro de las que se cuenta con la Cooperación, los planes estratégicos organizacionales, de infraestructuras y transporte (PEIT) 2005-2020, implícitamente se hicieron planes para que las organizaciones se comprometieran con la seguridad de sus empleados en la operación y el Transporte de Mercancías y Viajeros (PETRAII), y todo los planes que tienen que ver con estrategia de ahorro y eficiencia energética, Economía Sostenible, Estrategias de movilidad sostenible y Estrategias de Seguridad que involucra el compartimento en las vías desde los conductores operadores logísticos y de empresas y su desarrollo frente a ellos.

Grafica 2: ***Muertes por accidente de tránsito por cada 100.000 habitantes por regiones a 2013.***



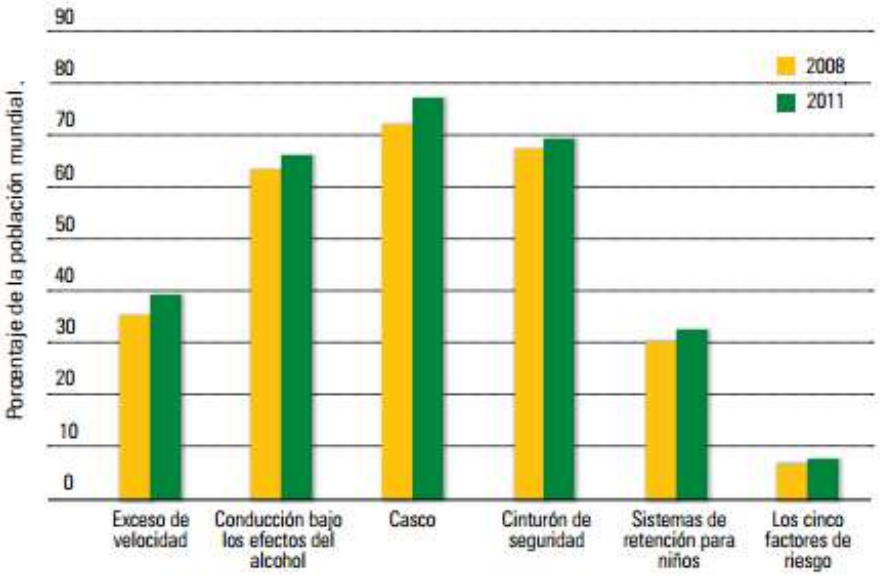
Fuente: Organización Mundial de la Salud. Informe Sobre la situación mundial de la Seguridad Vial 2013 Pág. No 4.

El compromiso ha crecido y la inversión también, nótese que la región de África presenta la mayor tasa de mortalidad por accidentes de tránsito con el 24.1 %, y América Latina se encuentra en el quinto puesto de acuerdo a número de habitantes y mortalidad con el 16.1%, el mayor riesgo de morir está dado por consecuencia de las lesiones causadas por el accidente vial, siendo la mitad de las muertes para los transeúntes, los ciclistas y los motociclistas hasta en:

- Peatones (22%),
- Ciclistas (5%)
- Motociclistas (23%)

Los reportes de accidentalidad han mejorado las leyes acerca de Seguridad Vial en 35 países del hemisferio, se demuestra que solo un 7% de la población mundial está cubierta por leyes integrales, esto ha conllevado a que los factores de riesgo fundamentales para la convivencia y seguridad en las carreteras hayan aumento desde el año de 2008 en los comparativos al 2011 ver gráfica 3:

Gráfica 3: ***Comparativo de la Población mundial con factores de riesgo, comparando el 2008 frente a 2011.***



Fuente: Informe de la OMS a 2013 acerca de Seguridad Vial Pág. 5. Report (IRTAD) 2012, con datos disponibles para 2011. Este indicador muestra la proporción de motociclistas que murieron como consecuencia de un accidente de tránsito por cada factor de riesgo durante 2011.

Tendencias en América Latina

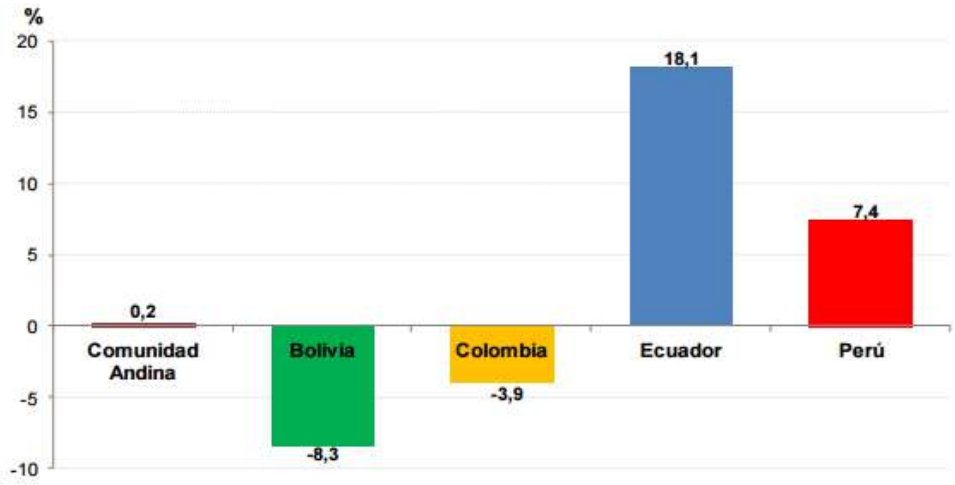
En América Latina el enfoque tradicional con respecto a la Seguridad Vial no es suficiente para dar soluciones permanentes (Gómez, 2014). El transporte se ha convertido en algo muy complejo, por la inexperiencia, la presión de las empresas, las entregas a tiempo, la presión en la operación logística, las vías, la cultura, el tráfico, la infraestructura es decir hay grandes retos para poner en práctica.

Para (Planzer R, 2005 Pag 14) hubo una tendencias en la época de los noventa de mejorar la situación en América Latina, el cual ha crecido en los últimos 10 años, ya desde 1994 se presentaban análisis decreciente especialmente para países como Chile, Colombia y Argentina, la media era en aquel entonces de 7 a 20 muertes por cada 10.000 vehículos, los conductores de motocicletas ya afectaban las estadísticas de accidentados y fallecidos, comparativamente con los demás países de América Latina. Según la Organización

Panamericana de la Salud (OPS), en el periodo 2010 – 2014 pocos países de América Latina y el Caribe han logrado reducir la tasa de mortalidad por accidentes de tránsito en la última década. Solo Costa Rica es el que tiene la mayor inversión per cápita en seguridad vial ($7,38), comparativamente con Estados Unidos que es de ($2,74 per cápita).

Se demuestra que mientras en Estados Unidos y Canadá la cantidad de defunciones por tránsito vehicular ha estado en constante baja en los últimos 30 años, en América Latina se ha detenido y ahora los peatones y ciclistas corren los mayores riesgos debido a las deficiencias en la planificación, las malas vías, trancones, el transporte urbano y la falta de cultura ciudadana. Esto ha desencadenado una baja relativamente estable en los accidentes de tránsito en la comunidad andina como se observa en la gráfica 4

Gráfica4:*Comunidad Andina: Accidentes de Tránsito*

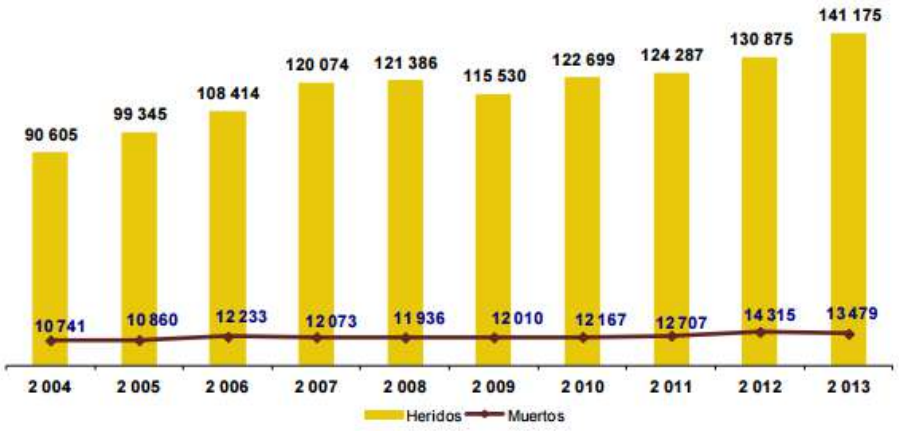


Fuente: Policía Boliviana Institutos Nacionales de Estadística de Bolivia, Colombia, Ministerio de Transporte de Colombia, Agencia Nacional de Transito de Ecuador, Ministerio de Transporte y Comunicaciones de Perú, Decisión 751, resolución 1567. Tomado de (Andina, 2014 Agosto 14)

Si observamos las estadísticas del gráfico 5 los accidente de tránsito para motocicletas han dejado un enorme cráter en la salud pública, en la empresa y en la salud de las ciudades más importantes de América Latina, por la cantidad de personas discapacitadas, por la seguridad industrial y las incapacidades y con secuelas que generan traumatismos y son la principal causa de muertes anticipadas a los adolescentes y jóvenes entre los 15 y los 29

años de acuerdo a las estadísticas analizadas para siniestros de tránsito en Chile, Colombia y Perú por el documento CEPAL, las naciones unidas y (Perez J, 2007), (Mimica D.; Burgos J.; Bueno S., 2012), se evidencia un impacto que ensombrece el sistema de salud de los países latinoamericanos. Lo mismo que el XVII Congreso Panamericano de Ingeniería de Tránsito, Transporte y Logística, que se desarrolló en PANAMA 2012 como la XVII versión en la Universidad de los Andes.

Grafica 5: ***Comunidad Andina: saldo trágico en accidentes de tránsito por número de víctimas 2004/2013.***



Fuente: Policía Boliviana Institutos Nacionales de Estadística de Bolivia, Colombia, Ministerio de Transporte de Colombia, Agencia Nacional de Transito de Ecuador, Ministerio de Transporte y Comunicaciones de Perú, Decisión 751, resolución 1567. Tomado de (Andina, 2014 Agosto 14)

Según datos estadísticos de las grandes ciudades en América Latina el 30% de los transeúntes en calles y avenidas usan el transporte público. Por lo tanto queda un 70% de jóvenes que usan un vehículo propio (A V E P A E, 2012).

Un claro ejemplo de la aplicación de las normativas de Seguridad Vial es los visto en (Pérez Salas, D., J., & S., 2012) MERCOSUR la reglamentación de leyes donde se encuentran las siguientes: Ley Nº 25.407 del 07/03/01 de Argentina, Decreto Nº 3.856 del 03/07/01 de Brasil, Ley Nº 1205 del 23/12/97 de Paraguay y Ley Nº 17.050 del 14/12/98 de Uruguay que regulan el tránsito y uso de "2R" vehículos de dos ruedas para transitar en sus estados, este parte de la perfecta asignación de registro o matrícula del vehículo

(automóviles, motocicletas, remolques), por otro lado el conductor deberá contar con la documentación estricta para turistas y residentes como lo son: licencia para conducir, documento que lo califique como conductor de este tipo de vehículo, un claro cumplimiento de las normativas, lo mismo para el caso de turistas el cual es emitido por la autoridad migratoria, el título y documento oficial que compruebe la propiedad del vehículo, la autorización para circulación en el grupo MERCOSUR o (ACM), los documentos emitidos por la empresa colocadora de Vehículos para el caso de alquiler, que incluye la indicación de los principales datos del contrato de alquiler del vehículo, además de los referentes a su identificación y seguros completos. La vigencia de la ACM no podrá, en ningún caso, superar los 90 días contados a partir de su emisión.

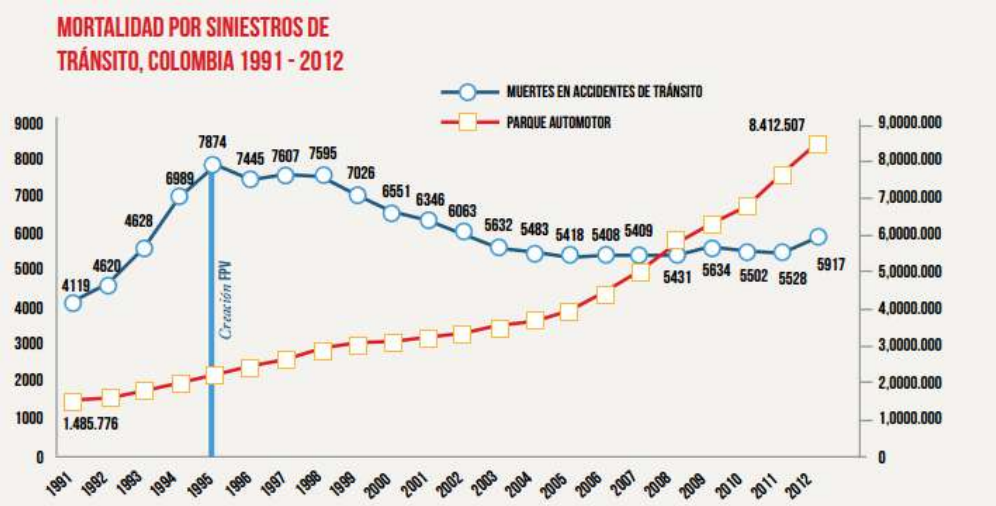
Los fallecidos han tratado de mantenerse al 2011 es decir los planes de seguridad vial y el manejo de la nuevas conductas ha influenciado el comportamiento de la cultura en la conducción, de acuerdo a ello se han venido tomando decisiones claves para América Latina tales como: organizar planes de acción con instrumentos que facilitan la obtención de información imperante para detectar perfiles de los actores conduciendo motocicletas y la Seguridad Vial de las calles, donde vale la pena observar:

- Identificación y socialización de proyectos que se procesan en las organizaciones como estrategias de capacitación, comunicación, manejo del tiempo y en los municipios que atañen a los centros de educación superior donde se ejecutan planes sociales.
- La creación de planes de comunicación, con acciones de mercadeo que permiten desarrollar alianzas estratégicas con el uso de medios visuales, páginas web y un reconocimiento de la acción a ejecutar.
- Promoción de iniciativas de gestión de Seguridad Vial, tales como la aplicación de la nueva norma ISO 39001, con un enfoque que le dé seguridad a las iniciativas que forman a los jóvenes adultos y adolescentes con relación al parque automotor, la habilidad para conducir, el cumplimento de las normativas de tránsito, la protección y la responsabilidad vial.
- Una aproximación a los diseños y lineamientos de las acciones sobre la infraestructura de las vías y las señales de tránsito.

Para hacer recomendaciones cuando hablamos de seguridad en general, es necesario incluir en este concepto la seguridad ciudadana y, por supuesto, el de la Seguridad Vial. Inicialmente se define Seguridad Vial en el "Decreto 2851", 2013 expedido por el Ministerio de Transporte de Colombia como el "conjunto de acciones, mecanismos, estrategias y medidas orientadas a la prevención de accidentes de tránsito, o a anular o disminuir los efectos de los mismos, con el objetivo de proteger la vida de los usuarios de las vías".

En este mismo decreto dividen la Seguridad Vial en primaria (o activa), secundaria (o pasiva). La seguridad primaria se refiere al "conjunto de mecanismos o dispositivos del vehículo automotor destinados a proporcionar una mayor eficacia en la estabilidad y control del vehículo en marcha para disminuir el riesgo de que se produzca un accidente de tránsito". La seguridad secundaria "son los elementos del vehículo automotor que reducen los daños que se pueden producir cuando un accidente de tránsito es inevitable y ayudan a minimizar los posibles daños a los ocupantes del vehículo".

Grafica 6. ***Mortalidad por Siniestros de tránsito en Colombia 1991 - 2012***



Fuente: Informe de Gestión. Legado de la Seguridad Vial en Colombia Pag 16. Tomado de Dirección de Investigación del FPV

En la gráfica 6 se observa como el parque automotor para Colombia durante el período 1991 a 2012 ha ido en constante aumento y se aceleró su crecimiento desde el 2005, sin embargo las cifras de accidentes mortales han ido en descenso desde 1995 hasta el 2011 pues en 2012 presentó

incremento. Porcentualmente hablando el parque automotor para este período aumentó 566% mientras los accidentes mortales aumentaron en 144%.

Metodología

Metodología coherente con un tipo de investigación exploratoria-descriptiva con enfoque cuantitativo, para lo cual se construye y se aplica una encuesta estructurada con preguntas de alternativa fija enviada por correo electrónico institucional a estudiantes conductores de motocicletas de las universidades involucradas en el estudio en su gran mayoría empleados o microempresarios. Con el análisis de los resultados esta investigación pretende generar un aporte al bagaje de investigaciones existentes sobre Cultura Vial, desarrolladas en el campo del estudio de Seguridad Vial y la educación que sirva como base de revisión y planteamiento de estrategias organizacionales que aporten desde la dimensión de la educación al mejoramiento de los hábitos de conducción de los actores de la vía.

Metodología de tipo **exploratorio** por revisión, **descriptiva** por aplicación de instrumento con preguntas de alternativa fija, **utilizando variables cuantitativas** como cantidad de accidentes viales que ha tenido en el último año, rango de edad etc., como **variables cualitativas** como el género o percepción sobre Seguridad Vial etc. El análisis a la información recogida se sintetizó mediante la estadística descriptiva. El Universo de estudio: Conductores empresariales, organizacionales, empleados universitarios con uso de motocicletas como medio de trabajo y movilidad de la Universidad ECCI y de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle.

Tamaño de la muestra: estudiantes Diurnos y Nocturnos de la Universidad ECCI y de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle. Análisis estadístico, probabilístico, con toma de tipo aleatorio simple en donde la población está integrada en grupos específicos. El muestreo se seleccionó de acuerdo al muestreo aleatorio simple dentro del conjunto total de la población de las dos universidades y sus departamentos académicos, es decir muestra aleatoria. Con el análisis estructural de los sectores estratégicos previstos (AESE) aplicados a los estudiantes usuarios de motocicletas y de característica estudiante.

Se dividió la población en n estudiantes, compuestos por las primeras K de unidades, y las segundas k unidades y así sucesivamente. Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional. El parámetro se refirió a la característica de la población objeto de estudio y el estimador como la función de la muestra que se usó para medirlo. Seguridad del 95%, Zα = 1.96, y seguridad del 99%, Zα = 2.58. (Estos valores provienen de las tablas de la distribución normal Z) (Malhotra Naresh, 2012 Pag 67), (Spiegel, 1988). Dada la fórmula de proporción poblacional:

Donde $Za^2 = 2.58$ $p = 0.05$ $d^2=0.03q= 1- 0.05$

$$\dot{n} = \frac{N * Za^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Za^2 * p * q}$$

Por lo tanto el método estadístico abordo comportamiento y las unidades de análisis denominados, motociclistas. Se hicieron pruebas de intervalo de confianza y desviaciones típicas y atípicas, el análisis de las respuesta encontradas de acuerdo al instrumento. Casos usados para los modelos estocásticos como no estocásticos en los diferentes escenarios. El análisis se hizo lógico por las categorías, significados emergentes y casos atípicos sobre una base 14.700 estudiantes.

Las muestras promedio se midieron así: Total mínimo de 345 encuestas contestadas.

$$n = \frac{14.700 * 2{,}58^2 * 0{,}05 * 0{,}95}{0{,}03^2 * (15.000-1) + 2{,}58^2 * 0{,}05 * 0{,}95} = 345$$

Criterios de Inclusión: conductor de motocicleta 2. Criterios de Eliminación: no uso de motocicleta o no es conductor motociclista. Variables en Estudio: Hábitos de conducción, hábitos de seguridad vial, percepción de Cultura Vial, percepción de su entorno y en su Universidad en cuanto a acciones integrales para mejorar la Seguridad Vial. A partir del análisis de las variables identificadas se desarrolla una propuesta que contribuya a tomar conciencia a las directivas organizacionales y universitarias y a la comunidad en general para que involucre los temas de Cultura y Seguridad Vial dentro de sus Programas de Convivencia y Protección Social, socializando inicialmente los hallazgos de la

investigación y capacitando en conducta, cultura, riesgo y normativas viales a los actores implicados

Referentes para lograr los resultados

Los accidentes de tránsito según análisis de grupos por edades.

El promedio de muertes causadas por accidente de tránsito ocupa el décimo lugar según el cuadro de principales muertes de todas las posibles causas de fallecimientos donde el SIDA, las enfermedades cerebrovasculares, la tuberculosis, el cáncer de pulmón están por encima de las muertes por accidentes de tránsito. En el cuadro de comparativos que desarrollamos tomando como base el año de 2004 y a 2014 se puede observar dicha situación, los comparativos se hicieron de acuerdo al OMS "The Global Burden of Disease" 2004 up date presente para grupos de niños, púberes, adolescentes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores. Se nota como los cambios por muertes son vertiginosos comparativamente a la edad del actor comprometido. Observaremos como en adolescentes y adultos jóvenes la mayor causa de muerte está dada por los accidentes de tránsito donde se compromete la vida propia y otras vidas.

Tabla 1: ***Principales causas de muertes por grupos de edades en el mundo tomado de análisis por edades 2004, cuadro de comparativos, actualizado al 2015.***

No	0-4 años	5-14 años	15-29 años	30-44 años	45-69 años	70- + años	TODAS LAS EDADES
1	Afecciones perinatales	Infecciones de las vías respiratorias inferiores	**Traumatismos causados por el transito**	Infecciones del VIH/SIDA	Cardiopatía Isquemika	Cardiopatía Isquemika	Cardiopatía Isquemika
2	Infecciones de las vías respiratorias inferiores	**Traumatismos causados por el transito**	Infecciones del VIH/SIDA	Tuberculosis	Enfermedades Cerebrovasculares	Enfermedades Cerebrovasculares	Enfermedades Cerebrovasculares
3	Enfermedades Diarreicas	Malaria	Tuberculosis	**Traumatismos causados por el transito**	Infecciones del VIH/SIDA	Enfermedad Pulmonar obstructiva	Infecciones de las vías respiratorias inferiores
4	Malaria	Ahogamiento	Violencia Interpersonal	Cardiopatía Isquemika	Tuberculosis	Infecciones de las vías respiratorias inferiores	Afecciones perinatales
5	Sarampión	Meningitis	Lesiones autoinflingidas	Lesiones autoinflingidas	Enfermedad Pulmonar obstructiva	Canceres de la Tráquea los Bronquios y los	Enfermedad Pulmonar obstructiva

						Pulmones	
6	Anomalías Congénitas del corazón	Enfermedades Diarreicas	Infecciones de las vías respiratorias inferiores	Violencia Interpersonal	Canceres de la Tráquea los Bronquios y los Pulmones	Diabetes Mellitus	Enfermedades Diarreicas
7	Infecciones del VIH/SIDA	Infecciones del VIH/SIDA	Ahogamiento	Infecciones de las vías respiratorias inferiores	Cirrosis Hepática	Cardiopatía hipertensiva	Infecciones del VIH/SIDA
8	Tosferina	Tuberculosis	Incendios	Enfermedades Cerebrovasculares	**Traumatismos causados por el transito**	Cáncer de Estomago	Tuberculosis
9	Meningitis	Malnutrición proteino energética	Guerras y Conflictos	Cirrosis Hepática	Infecciones de las vías respiratorias inferiores	Cáncer Colorrectal	Canceres de la Tráquea los Bronquios y los Pulmones
10	Tétanos	Incendios	Hemorragia Materna	Envenenamientos	Diabetes Mellitus	Nefritis y Nefrosis	Traumatismos causados por el transito
11	Malnutrición proteino energética	Sarampión	Cardiopatía Isquemika	Hemorragia Materna	Lesiones autoinflingidas	Enfermedad de Alzheimer y otras demencias	Diabetes Mellitus
12	Sífilis	Leucemia	Envenenamientos	Incendios	Cáncer de Estomago	Tuberculosis	Malaria
13	Ahogamiento	Anomalías Congénitas del corazón	Aborto	Nefritis y Nefrosis	Cáncer de Hígado	Cáncer de Hígado	Cardiopatía hipertensiva
14	**Traumatismos causados por el transito**	Tripanosomiasis	Leucemia	Ahogamiento	Cáncer de mama	Cáncer de Esófago	Lesiones autoinflingidas
15	Incendios	Caídas	Enfermedades Cerebrovasculares	Cáncer de mama	Cardiopatía hipertensiva	Cirrosis Hepática	Cáncer de Estomago
16	Tuberculosis	Epilepsia	Enfermedades Diarreicas	Guerras y Conflictos	Nefritis y Nefrosis	cardiopatía inflamatoria	Cirrosis Hepática
17	Trastornos endocrinos	Leishmaniasis	Caídas	Caídas	Cáncer de Esófago	Cáncer de mama	Nefritis y Nefrosis
18	Infecciones de las vías Superiores	Violencia Interpersonal	Meningitis	Enfermedades Diarreicas	Cáncer Colorrectal	cáncer de próstata	Cáncer Colorrectal
19	Anemia Ferropénica	Guerras y Conflictos	Nefritis y Nefrosis	Cáncer de Hígado	Envenenamientos	Caídas	Cáncer de Hígado
20	Epilepsia	Envenenamientos	Malaria	Canceres de la Tráquea los Bronquios y los Pulmones	Canceres Bucales y orofaringeos	**Traumatismos causados por el transito**	Violencia Interpersonal

Fuente: OMS The Global Burden of Disease 2004 update presented a (2015). Observemos las edades: entre 5 y 14 años, son los accidentes de tránsito los que ocupan el segundo lugar por razones de muerte, pero en las edades comprendidas de 15 a 29 años ocupan el primer lugar, que es donde el actor motocicleta mas presta su servicios a las organizaciones y debe estar en etapa completamente productiva, son los adolescentes y adultos jóvenes en el mundo los que más se comprometen, son los accidentes de tránsito su primera causa de muerte, por otro lado en el grupo

de los 30 y 44 años de edad, las muertes causadas por accidentes en las calles ocupan el tercer lugar involucrando aquí a altos ejecutivos empresariales.

Aspectos relevantes en la gestión de seguridad vial, análisis de nivel empresarios jóvenes de universidades que trabajan para organizaciones.

El análisis del nivel de desarrollo de las condiciones necesarias previas describe como el trabajo con las empresas debe ser un acto fundamental en la creación de una cultura de seguridad vial, la organización debe fungir como un foco entre sus colaboradores, a través de la gestión con responsabilidad social corporativa, dentro del análisis se tomaron además los análisis de la Corporación Fondo de Prevención Vial para él trabajó "CFPV" que con 470 empresas midió desde la empresa privada el cumplimiento fundamental como papel gestor de la responsabilidad y la cultura vial en sus empleados y en los jóvenes estudiantes universitarios que prestan los servicios para ellos con base en ello la CFPV desarrolla un portafolio de servicios que busca fomentar y facilitar que las empresas incorporen la seguridad vial como una de sus prioridades de gestión.

En la publicación de la OMS "the global burden of disease 2004 update presented" actualizada a 2014 los indicadores destacan que la línea base de conductas es muy riesgosa y esto permite las fallas en el sistema de tránsito colombiano. El manual de auditoria de seguridad vial de la policía de Bogotá retoma dichos cuadernos de España (Vial, 2014) Según de Global Road se publicaron los cuadernos de seguridad vial dedicados en primer lugar a la prevalencia de la utilización del casco, los impactos del sobrecupo y el transporte de menores en vehículos de dos ruedas, en el segundo cuaderno el co-branding empresarial, la Inteligencia Vial donde se vincularon empresas como el grupo Sab Miller con Bavaria S.A. y Chevrolet y el core de los negocios de empresas que en sus empleados combaten el alcohol y la mala conducta vial en las vías y en su operación logística (Global Road, 2013).

Las Cartillas de Transporte de mercancías peligrosas en vehículos automotores de carga (2008), también han jugado un papel imperante en las competencias que deben adquirir los conductores de 2 R y que deben transportar y almacenar productos en sus motos como es el caso de mensajeros de domicilios y de documentos físicos en operaciones logísticas, la

cartilla aporta elementos técnicos indispensables que amplían las posibilidades laborales en un ambiente más seguro. Además obliga al distrito capital a eliminar obstáculos fijos a menos de 10 metros de la vía, construir bermas, infraestructura agregada para motociclistas especialmente de trabajo quienes no tienen pico y placa, ni en días especiales de no carro, ciclistas y peatones, instalación de sistemas de contención, señalización para objetos fijos, y señalización para reducción de velocidad.

En este orden de ideas las empresas oficiales y privadas de Colombia han tomado la iniciativa, el tema es de política de Estado de acuerdo a la Ley 1450, de junio de 2011, se estaban desarrollando auditorías intersectoriales sobre dicha política de la seguridad vial y en el año 2012 se publicó en 13 informes Exprés de seguimiento especial a la Política Pública de Seguridad Vial en Colombia avalado por la Comisión VI del Congreso de la República, que en junio del mismo año publicó la Ley para la creación de la ANSV.

La gestión de seguridad vial, los accidentes de tránsito implicados en la productividad de las organizaciones una visión para Europa.

Los accidentes de tránsito están afectando la productividad y el desarrollo empresarial por las numerosas incapacidades y discapacidades que se presentan, en razón a ello en España, la Fundación Mutua Madrileña le ha pedido al Área de Estudios de sus aseguradoras que analicen un promedio de 15.207 pólizas de seguros contra accidentes en motocicletas, describiendo un total de 6.302 accidentes, lo que encontraron, es que las causas más frecuentes de siniestros son definitivamente los vehículos de dos ruedas (Instituto Nacional de Dirección General de Tráfico (DGT), 2010).

La participación en muertes para un pais como Colombia del 19,9 % por cada 10.000 accidentes, lo convierte en el segundo más alto de America por debajo de Perú con el 23% en accidentabilidad. La nueva norma ISO 39001 (Swedish Standars, 2014) relativa a la gestión de la seguridad vial ha promocionado un enfoque en un sistema seguro, que se aplique a los jóvenes estudiantes que se movilizan en motocicleta por las vías de una ciudad. La norma que atañe a los impactos socio-económicos y de salud es sustancial. Por

lo tanto esta norma internacional ISO 39001 proporcionará una herramienta que ayude a las organizaciones a reducir el riesgo de muerte y lesiones graves relacionadas con los accidentes de tráfico para incapacidades y muertes de sus empleados y operadores logísticos (Fontanals Rodríguez, 2014).

Desde el Instituto Nacional de Transito se encontró? que en las organizaciones en Europa deben gestionar:

- Los conductores de empresas que usan la motocicleta como medio de transporte son culpables solamente en el 25% de los accidentes en los que se ven implicados con otros vehículos.
- La velocidad inadecuada y la falta de experiencia en el manejo de la motocicleta son crucial en la pericia del conductor.
- Los empleados que movilizan mercancías o documentos en las motocicletas llegan a un punto ciego donde no pueden ser observados por el conductor de otros vehículos, generando accidentes por el llamado “ángulo muerto” del espejo retrovisor, y por la distracción de algunos conductores.
- El 8% de los conductores de las organizaciones que conducen motocicleta y entregan mercancía allí, se ven implicados al menos en un accidente de tránsito al año con otros vehículos, el cual se incrementa para los turistas hasta en un 19%.
- Comparativamente del 72% de los accidentes de motocicleta en donde hay heridos, el 11,5% es frente a diferentes tipos de vehículos.
- Aunque la normativa es obligatoria para el uso de cascos en Europa, suele suceder lo mismo que en algunas regiones de Colombia donde cerca del 20% de los conductores y pasajeros circulan con las deficiencias en el equipamiento y dotación como son (ropa, protección, reflectivos en la noche, casco y calzado adecuado).
- En los siniestros que suceden prima la inexperiencia, el llevar poco tiempo conduciendo, ser joven menor de 30 años con ansias de llegar rápido, lo que conlleva a una tasa de siniestralidad del 15%. Los meses con mayor tasa de accidentes de motocicleta son junio, julio, octubre y noviembre, es decir la época de verano y la transferencia al otoño donde llueve demasiado.

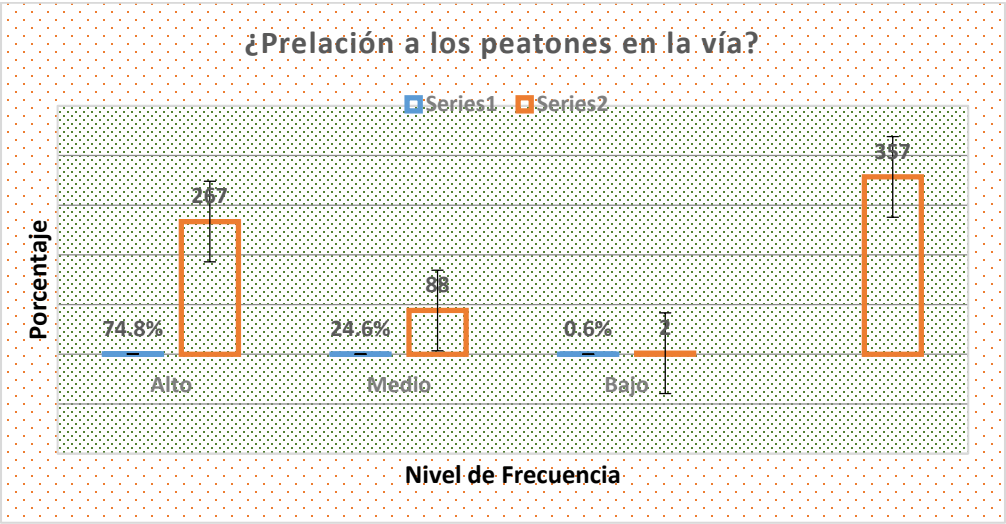
Resultados logrados que se encontraron en los universitarios que trabajan en labores organizacionales y usan la motocicleta como medio de movilidad y transporte.

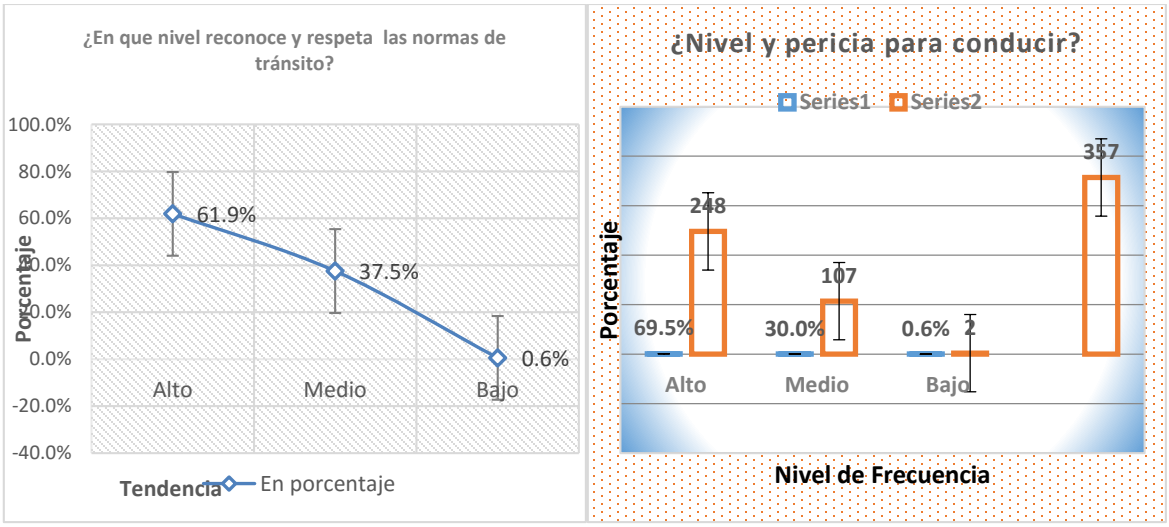
De 345 encuestas efectivas contestadas y de acuerdo al análisis de los resultados se observó lo siguiente:

La gestión de seguridad vial, aplicación de la cátedra a estudiantes universitarios y profesionales empleados que prestan sus servicios a las organizaciones.

Se han encontrado numerosos análisis pero el tema cultural nos parece relevante para hacer una profunda disertación: en la gráfica

Graficas 7, 8, 9: Prelación a los peatones en la vía, con reconocimiento a las normas y nivel de pericia al conducir Observamos lo siguiente:





Fuente: Análisis y tabulación de Datos de acuerdo a una selección de 345 Estudiantes Empresarios de un total de 580 encuestas elaboradas en las Universidades ECCI y La Salle de Bogotá Colombia por los autores

Donde el tema de cultura vial es el reconocimiento y cumplimiento de las normas de tránsito que muestra que el 61,9% de los encuestados manifiestan que es alto, el 37,5% es medio y 0,6% es bajo. La gran mayoría 94,4% utiliza direccionales para voltear siempre y el 5% de vez en cuando. El cumplimiento de otras normas de tránsito no es tan riguroso y la prelación al peatón cuando este se moviliza sobre la vía es solo del 74,8%, quedando un 24,6% que no siempre le da la prelación. Esta última condición sumada al porcentaje de no cumplimiento de las normas de tránsito, dejan expuesta no solo la seguridad del motociclistas sino también la del peatón.

A raíz de lo encontrado en los análisis se ha logrado que en las dos universidades descritas la ECCI y La Salle se hagan jornadas de capacitación para Seguridad Vial de acuerdo a lo estipulado por la alianza de las principales universidades que ya lo hicieron en la temporada 2011 - 2013 en ciudades como Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Pasto, Pereira, Popayán, Quibdó, Santa Marta, Sincelejo, Tunja, Valledupar y Villavicencio de acuerdo al Fondo de Prevención Vial quien realizó las Jornadas con dichas ciudades y sus respetivas y más representativas universidades.

Las temáticas que se trataron fueron de pedagogía y fomentar cambios de comportamiento, incentivar un cambio en la cultural que motive a los estudiantes

empleados y conductores de vehículos de 2R para adquirir comportamientos seguros y responsables con inteligencia Vial, esta es una propuesta que busca consolidar la cultura vial en las calles y carreteras de Colombia, que busca un solo fin y es salvar vidas y proteger la integridad de los usuarios (vial, 2014).

Las organizaciones descritas de acuerdo al análisis desarrollado por la investigación, generaron un comportamiento no determinista es decir estocástico dado por las acciones predecibles del proceso de la seguridad vial con los elementos aleatorios. Es determinista por cuanto se ve caracterizado por la aleatoriedad y el dinamismo de las acciones ejecutadas que tienen que hacer todos los años con respecto a la propuesta de mejorar la seguridad vial. Se demostró que se están afectando sus finanzas y su economía por lo incierto de los accidentes de tránsito, se han afectado las cotizaciones de seguridad, por el aumento hasta en un 32% de las incapacidades de sus empleados lo que genera un proceso estocástico.

Es decir, el comportamiento del empleado es un proceso estocástico, por la alusión que se hace del género que involucra y por los efectos y eventos que pueden aparecer poco a poco y dificulta su medida probabilística, los que se puede decir es que existe una cierta probabilidad de que estos efectos se produzcan como eventualidades y como su palabra lo dice por accidentes de tránsito. En la teoría de las probabilidades un evento es tomado al azar y es eventual, lo que lo hace independiente del que le precede y del que le sigue es decir, debemos calcular la probabilidad de que ocurra simplemente sin interrelacionarla con otros. A raíz de estos procesos estocásticos se determinó que los accidentes de tránsito representan para la dos universidades y sus estudiantes empresarios un costo del 0,9%* del total del Producto Interno Bruto (PIB), esto son 6,6 billones de pesos, cifra que se podría invertir en educación vial.

Implicaciones de la investigación en la Universidad ECCI y La Salle y en las acciones tomadas.

La Universidad de ECCI definió dentro de su reuniones de currículo y desde el comité de investigaciones los lineamientos para la implementación de la cátedra “seguridad vial” en la fundamentación humanística y de comunicación que buscará fomentar y educar al estudiantes y a todo los egresados y profesionales involucrados como empleados con

organizaciones que necesitan de sus servicios desde dicha perspectiva, lo que se busca con la asignatura es identificar la brecha entre infraestructura en seguridad vial y la accidentalidad para reducir las estadísticas por muertes.

La cátedra fue propuesta inicialmente por el Fondo de Seguridad Vial para la prevención de la corporación en distintas universidades pertenecientes a los territorios regionales de la Corporación Fondo de Prevención Vial, y actualmente está en proceso de implementación en 16 facultades de ingeniería del país. La Universidad ECCI cuenta con 8 facultades de Ingeniera y especializaciones y actualmente está en espera de registro calificado para dos Maestrías en ingeniería.

Por otro lado se logró que el departamento de bienestar institucional y de seguridad de la Universidad ECCI y algunos de estos numerales La Salle desarrollaran las siguientes acciones:

- Uno comité de convivencia ciudadana que evita los malos parqueos de los estudiantes motociclistas en las calles de los alrededores de la Universidad.
- Un parqueadero muy cómodo para todos los usuarios de 2R con todas las normativas de seguridad e infraestructura.
- Exigir todos los elementos necesarios para seguridad como cascos con normativas, elementos reflectivos, accesorios de seguridad para todos los empleados y estudiantes que lleguen en moto a las instalaciones.
- No dejar parquear en las calles aledañas a la universidad, todos los motociclistas deben dejar su moto perfectamente parqueada y con todas las normas de seguridad para fortalecer así el medio ambiente. Detener así la polución y llevar a que los motociclista hagan periódicamente una revisen tecno mecánica exhaustiva.
- A través del programa el buen vecino garantizar la seguridad y la tranquilidad que es el objetivo principal de la labor a realizar como alternativa para minimizar el efecto de la actividad y las seguridad vial que se realiza.
- Rutas seguras por valores de convivencia que es un trabajo concomitante con la policía del cuadrante, la Alcaldía Local de Teusaquillo y la Mesa Local de las Instituciones Educativas.

Resultados logrados después de ver los análisis de condiciones de seguridad del instrumento aplicado.

La desviación apunta al grupo masculino como el principal actor en el uso de la motocicleta no solo como medio de transporte y movilidad sino como medio de trabajo, el grupo masculino es el que mayor conduce motocicleta en un 62,7%, las edades promedio son del 18 – 26 años para el 61,6% y del 34,2 % para edades comprendidas de 27- 35 años, se evidencia que el uso de la motocicleta es para movilidad, para trabajo y para entregas por parte de los estudiantes en una ciudad con problemas de seguridad y vías angostas en un 95,5 %. Los estudiantes son empleados asalariados en un 81,5%, con una experiencia menor a tres años de conducción, del 60,5%, son los vehículos particulares los más recurrentes en los accidentes contra el que el estudiante colisiona y con el 34,3% vehículos públicos.

En el cuidado de las condiciones de seguridad de su motocicleta se observó que por lo menos el 50% de las empresas tienen en cuenta moderadamente la revisión y la seguridad de su vehículo, adicionalmente sus empleados conducen con precaución en condiciones de lluvia hasta en un 36,7% por la importancia de la entrega, esta son condiciones en las cuales los accidentes de tránsito se incrementan hasta en un 71,1 %. En accidente viales los universitarios empresarios han tenido accidentes viales hasta en un 71,1% de total de la muestra; existen casos donde encontramos desde colisiones moderadas hasta altas con pocos heridos o heridos muy leves en todos los casos y dos casos de muerte por la dureza del accidente.

En las organizaciones y la responsabilidad social el no respeto a las normas de tránsito está afectando a la empresa por las incapacidades y por no entregas de sus productos a tiempo, lo que comercialmente los está afectando por el pago de pólizas de cumplimiento hasta en un 61,9%.

Los que respetan las norma de transito establecidas en la ciudad son del 37,6%, otros no lo hacen y existen casos como pasar por el lado derecho a otro vehículo y lo hacen zigzag en un 45,5%, se supera en un 63,3% la velocidad permitida, parquean en un 26,3% en lugares no permitidos, y creen tener pericia y experiencia para conducir en un 71,1 % lo que

desarrolla una confianza en el empleado estudiante que desencadena en accidentes viales fatales y gastos adiciónales para las organizaciones, la difícil medida de estos efectos no estocásticos (o no probabilísticos) se ve relacionada con la dosis de forma determinista, es decir, se ve depositado por una dosis de sorpresa que no está reflejado en los costos y gastos de la empresa y en las proyecciones de la misma lo que lo hace incalculable dentro de las previsiones.

Cuando se abordaron cuestionamientos con referencias a la seguridad vial proyectada por las organizaciones en el municipio, se notó la falta de comunicación por dichos proyectos, pues el desconocimiento de los programas es del 53,5% por parte de los estudiantes los cuales no han percibido, y por el 60,8 %, para autoridades de tránsito, ello ha desencadenado en inseguridad a la hora de conducir para el 50,7 %, con una cultura vial inadecuada del 54,1 % y con una percepción de desmejoramiento del 59,7 %, y el 47,3% en promedio perciben que los factores de convivencia, participación, respeto, solidaridad, tolerancia, autorregulación y comunicación son muy regulares, pero por otro lado el 42,25% en promedio asumen una posición positiva frente al USO de la motocicleta.

Conclusiones y discusiones

Discusiones

- Se hace urgente fortalecer la gestión institucional formando talento humano especialista en el tema y formular lineamientos claros, que sirvan de guía práctica para unos integrales, eficientes y realizables planes empresariales de seguridad vial, así como la conformación de un grupo de acompañamiento conformado tanto por los responsables internos como por los asesores externos que deberán contribuir a generar conciencia entre los empleados y lograr el compromiso de la organización o empresa para emprender acciones y/o procedimientos a favor de la implementación de la política interna de Seguridad Vial.
- Se deben adoptar leyes integrales que aborden los factores de previsión y de riesgo y que estén vinculados con casos de conducta, cultura vial, cátedra vial y sanciones severas al mal tránsito vehicular, la velocidad, conducir bajo la influencia del alcohol, uso de cascos e implementos necesarios para la seguridad.

- Se deben seguir con las campañas de concientización, adoptar políticas de promoción al transporte y movilidad en motorizados de 2R, y así proporcionar una comunicación veraz de políticas y vigilancia del progreso.
- En cuanto a la transferencia de conocimiento el enfoque debe ser impulsar una línea de investigación en accidentalidad vial y alcohol desde las universidades y hacer partícipe a los grupos investigación de las diferentes Universidades para así impactar de manera positiva a las audiencias relacionadas con el tema, ya la CFPV ha propiciado una serie de encuentros enfocados en este propósito
- Las empresas, organizaciones o entidades que requiere hacer e implementar su Plan Estratégico de Seguridad Vial deben ajustarlo, en todas sus líneas de acción, con el Plan Nacional de Seguridad Vial 2011- 2016 acorde al objeto social que ella desarrolla, teniendo especial cuidado en dedicarle el tiempo, el recurso humano, económico y la documentación actualizada de la organización, asesorarse además de personal idóneo interno y externo con conocimiento especializado en tránsito, transporte o movilidad, que conozca las debilidades y fortalezas de la empresa en materia de seguridad vial para su elaboración.

Conclusiones

- Se debe convertir el tema de la seguridad vial en uno de interés general, aquí se debe percibir un sistema con responsabilidad integral que tenga implicaciones de trasferencia de conocimiento para poder pasar de hablar de un problema a darle soluciones y tomar estrategias y acciones prioritarias, como el máximo control, la auditoria necesaria y mejorar la calidad en la infraestructura, la importancia de contar con vehículos de 2R con responsabilidad, calidad, y cultura entre otros.
- El diseño y la implantación de un Plan Estratégico de Seguridad Vial para una empresa u organización debe ser liderado por la alta dirección, ellos son los responsables de los resultados de su ejecución y para ello deberán prever dentro de su organización mecanismos que permitan contar con una figura encargada de la gestión de la Seguridad Vial al interior de la organización que formule la directrices para cumplir con las diferentes acciones que relata el artículo 12 de la Ley 1503.

- La empresa debe calcular los costos aproximados de las pérdidas que han tenido por causa de los incidentes y accidentes de tránsito (incapacidades médicas, pérdida de productividad de la empresa y sus trabajadores, reparaciones o pérdidas de activos, pago de indemnizaciones, honorarios, incremento en las primas de los seguros, etc.), lo que permitirá a las directivas hacer un cálculo del costo/beneficio para implementar con éxito este modelo y alcanzar el objetivo de disminuir la accidentalidad vial, es decir, para los dueños y directivos de las empresas la elaboración del Plan, más que un gasto, deben tener claro que se trata de una inversión.
- La responsabilidad vial empresarial es un tema de Responsabilidad Social. La mejor forma de las organizaciones de mostrar su compromiso con uno de los principales problemas que afectan a la sociedad es desarrollar, implementar y mantener vigente su Plan de Seguridad Vial.

Bibliografía

Instituto Nacional de Dirección General de Tráfico (DGT). (2010). *Análisis Estadístico Data Warehouse.* Madrid: Mutua Madrileña.

(OMS), O. M. (2013 (2004)). *Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito.* Basilea : Banco Mundial, World Health Organization.

A V E P A E. (Enero - Julio de 2012). Cada 15 segundos muere. (A s o c i a c i ó n Venezolana para la prevenciòn). *Prevension es la Clave*, pág. 1.

Andina, C. (2014 Agosto 14). *ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA COMUNIDAD ANDINA.* Bogotà: Secretarìa General Comunidad Andina .

Banco Mundial, y. B. (13 de Octubre de 2013). VII Seminario Internacional de Seguridad Vial. *El Pais*, pág. 7.

Cendex. (29 de marzo de 2015). Motos: ¿un riesgo para la salud pública? (U. Javeriana, Ed.) *El Espectador*.

Cidaut, A. M. (2011). *Manual de Buenas Prácticas de Seguridad Vial.* España. Obtenido de http://ec.europa.eu/transport/road_safety/pdf/projects/rosa_handbook_es.pdf

Conaset. (2012). *Comision Nacional de Seguridad de Transito*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de Analisis Espacio Temporal Accidentes de Motocicleta en el Gran Santiago: http://eventos.caf.com/media/23881/analisis%20espacio%20temporal%20de%20los%20accidentes%20de%20motocicleta%20en%20el%20gran%20santiago.pdf

De La Peña González, E. (1 de July de 2014,). Road safety in Latin America. *Carreteras, Volume 4,*(Issue 196), Page 5. Obtenido de http://www.scopus.com/source/sourceInfo.url?sourceId=14978&origin=recordpage

De los Andes, U. G. (2011). *Anuario estadístico de accidentalidad vial Colombia.* Bogota D.C: Fonde de Previsiòn Vial.

Fontanals Rodríguez, J. (1 de July de 2014). Road traffic safety and the ISO 39001 Standard. *Carreteras, Volume 4,*(Issue 196), Pages 57-64. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84919391500&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=seguridad+vial&sid=845537CD34A07D8E1149AC0773551338.FZg2ODcJC9ArCe8WOZPvA%3a20&sot=b&sdt=b&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28seguridad+vial%29&relpos=2&relpos=2&

Gazmuri p, P. J. (Agosto, 2011). *Cost-Effective Measures for Reducing Road Fatalities in the Short Term.* Santiago de Chile: CONASET,.

Global Road, S. F. (2013). *Análisis de la Capacidad de Gestión de la Seguridad Vial.* Bogota, Colombia: Banco Mundial. Obtenido de http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/Analisis%20de%20la%20Capacidad%20de%20Gestion%20de%20la%20Seguridad%20Vial%20-%20Colombia%202013.pdf

Gómez, H. M. (1 de Julio de 2014). Road Safety in Latin America - The vision from CAF Development Bank of Latin America. *Carreteras, Volume 4*(Issue 196), Pages 36-44. Obtenido de http://www.scopus.com/results/results.url?sort=plf-f&src=s&st1=seguridad+vial&sid=845537CD34A07D8E1149AC0773551338.FZg2ODcJC9ArCe8WOZPvA%3a20&sot=b&sdt=b&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28seguridad+vial%29&origin=searchbasic&editSaveSearch=&txGid=845537CD34A07D8E11

Krug, E. (2013). La Situación Global de la Seguridad Vial 2013". *Seguridad vial en el mundo 2013: Organización Mundial de la Salud* .

Malhotra Naresh, D. F. (2012 Pag 67). *Marketing Research, An Applied Approach,* . Nueva York: Financial Times/Prentice Hall.

Mimica D.; Burgos J.; Bueno S. (2012). *Siniestros de tránsito y su impacto en el sistema de salud chileno.* Santiago de Chile: PANAM,.

Moscú, D. d. (2012 Dic 2). *Término de la Primera Conferencia Ministerial Mundial sobre Seguridad Vial A/64/540.* Moscu: Naciones Unidas. Obtenido de http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/roadsafe/docs/A-RES-66-260s.pdf

MOVILIDAD, S. D. (2013). *CARACTERIZACIÓN ACCIDENTALIDAD VIAL CON MOTOCICLETAS EN BOGOTÁ PARA LOS AÑOS 2007 A 2012.* Secretaria de Movilidad, Bogota D.C. Bogota D.C: Secretaria de Movilidad. Obtenido de http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/Informe%20Accidentalidad%20motocicleta.pdf

Organizacion M S, M. d. (2013). *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2013.* Ginebra: OMS.

Organizacion Mundial de la Salud. (2014). *Informe sobre la Situaciòn Mundial de la Seguridad Vial 2013.* Ginebra Suiza: Bloomberg Philanthropies. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/83798/1/WHO_NMH_VIP_13.01_spa.pdf

Perez J. (2007). *Trauma por accidente de Tránsitcolombia.* Medellin: Universidad de Antioquia.

Pérez Salas, G., D., M., J., B., & S., B. (2012). *Siniestros de tránsito y su impacto en el sistema de salud chileno".* (S. d. Chile., Ed.) Recuperado el 27 de Marzo de 2015, de , XVII Congreso Panamericano de Ingeniería de Tránsito, Transporte y Logística, PANAM,.

Planzer R, O. (2005 Pag 14). *Seguridad Vial En La Región de América Latina Y El Caribe, Situación Actual.* Santiago: Naciones Unidas.

Posada J., B.-M. E. (2000). Death and injury from motor vehicle crashes in Colombia. *Revista Panamericana de Salud Pública*, Pag 88 - 91.

Rodríguez Laguens, F. (1 de July). The united nations' decade of action for road safety 2011-2020. *Carreteras, Volume 4*,(ssue 190), Pages 13-14. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84885983370&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=seguridad+vial&sid=845537CD34A07D8E1149AC0773551338.FZg2ODcJC9ArCe8WOZPvA%3a20&sot=b&sdt=b&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28seguridad+vial%29&relpos=18&relpos=1

Seguridad Vial, D. D.–2. (2011 mayo 11). *Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011–2020.* Nueva York. Nueva York: ONU. Obtenido de http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/spanish.pdf

Spiegel, M. (1988). *Estadística. 2ª. Edición.* Madrid: Mc Graw HILL.

Swedish Standars, I. (2014). *Norma ISO 39001 – Sistema de gestión de Seguridad Vial (SV).* Barcelona: Praise.

Toledo, C. F. (2006). *MANUAL DE PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁFICO EN.* Instituto Nacional de Trafico y Seguridad Vial. Valencia España: INTRAS. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de http://www.croem.es/Web20/CROEMPrevencionRiesgos.nsf/E1E157127BDFE426C125781500597406/$FILE/MANUAL%20PREVENCION%20TRAFICO%20CROEM-INTRAS.pdf

Unidas, A. G. (2012, 23 de Mayo). *66/260. Mejoramiento de la seguridad vial en el mundo.* Nueva York: Naciones Unidas. Obtenido de http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/roadsafe/docs/A-RES-66-260s.pdf

vial, C. F. (2014). *El legado de la seguridad vial en Colombia.* Bogota D.C: Ladiprint Editorial S.A.S. Recuperado el 24 de 06 de 2015, de http://www.fpv.org.co/uploads/documentos/libreria/informe_gestion_fpv.pdf

Vial, M. d. (2014). *Cuaderno didactixo sobre seguridad vial.* Madrid: Ministerio de Educacion y Ciencia.

Wide, A. B. (2010). *Car Accident.* USA: Friend Autoinsurance.org.

World Health, O. (2009). *Informe Sobre la Situacion Mundial de la Seguridad Vial: Es Hora de Pasar a*. Ginebra, Suiza, Suiza: Biblioteca OMS.

Percepción del Clima Laboral en Empresas Poblanas

Dr. Amado Torralba Flores[1]

Dr. Alfredo Pérez Paredes[2]

Dr. José Aurelio Cruz de los Ángeles[3]

Resumen

En un entorno económico complejo, las micro empresas del municipio de Puebla, deberán estar preparadas para aprovechar de la mejor manera sus recursos humanos, para ello es de vital importancia estudiar el clima laboral, como un indicador que mide la satisfacción de los trabajadores en su ambiente de trabajo, su desempeño así como sus perspectivas laborales, y detectar áreas de oportunidad en las empresas. Por ello se aplicó un instrumento para determinar la percepción del clima laboral en las 14,978 empresas del sector servicios en el municipio de Puebla, determinándose una muestra de 311 organizaciones a las que se encuesto, con un promedio de 0 a 10 empleados, el cuestionario está estructurado en ocho dimensiones, que son las siguientes: a) Satisfacción del personal en su trabajo, b) La concepción u opinión que tienen los trabajadores hacia sus superiores, c) El compañerismo entre los trabajadores d) Opinión relativa al puesto de trabajo, e) Equidad de género, f) Permanencia del trabajador en la empresa, g) Remuneración salarial, h) Confort y ergonomía en el lugar de trabajo**.** De los resultados obtenidos la dimensión que tiene una mejor evaluación es la d) Opinión relativa al puesto de trabajo, en ella el promedio es de 90%, siendo la más alta y la más baja de todos la f) Permanecía del trabajador en la empresa con un 55%, lo que refleja que existe a movilidad y cambio de puestos de trabajo en busca de mejores oportunidades.

Palabras claves

M 12 Gestión de personal, M51 Estrategia de empleo de la empresa, M 54 Gestión laboral

[1] Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad. de Administración , admon_buap_at@yahoo.com.mx, Tel. 22 24 89 42 15

[2] Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad. de Administración, alfredoperez2001@hotmail.com, Tel. 22 21 90 26 74

[3] Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad. de Administración, pepejac52@hotmail.com, Tel. 22 25 63 89 80

Desarrollo de la comunicación

Introducción

En la actualidad es importante que las micro y pequeñas empresas identifiquen cuales son las principales características que deben desarrollar al interior de las organizaciones, para generar ambientes laborales que propicien condiciones favorables en el desempeño de sus colaboradores lo que se denomina clima laboral, con el propósito de ser más competitivas y productivas dadas las actuales condiciones económicas, políticas y sociales en las que se desenvuelven las organizaciones propiciando con ello su permanencia en el mercado.

Por ello la presente ponencia, tiene como intención presentar los resultados preliminares generados de una investigación orientada a todos los sectores productivos, que plantea identificar cuál es la percepción del clima laboral en las micros y pequeñas empresas en el Municipio de Puebla.

El motivo de realizar este estudio en las micro y pequeñas empresas surge de identificar que trabajos de investigación sobre este tema sean realizado únicamente en medianas y grandes empresas, lo que refleja una incompatibilidad para trasladar dichos resultados al sector empresarial más numeroso y generador de la mayor cantidad de empleo en México.

El presente trabajo se divide en los siguientes apartados: Introducción, donde se da una panorámica general sobre el desarrollo de la investigación. Revisión de la literatura existente sobre el tema de clima laboral así como las diferentes concepciones. Objetivo o propósito, se plantea cuáles son los alcances de la investigación. Problemas de investigación, en el desarrollo del tema se aborda la metodología aplicada, se muestran los resultados preliminares. Conclusiones y discusiones así como las fuentes de consulta.

Objetivo o propósito

Determinar y analizar la percepción del clima laboral de las microempresas del sector servicios ubicadas en la ciudad de Puebla, a partir de la aplicación de un instrumento conformado por ocho dimensiones, que permitirá detectar las mejores condiciones laborales y las circunstancias que afectan el desempeño de los trabajadores.

Problema de investigación

En la actualidad los constantes y acelerados cambios y las nuevas tecnologías de información y comunicación, exigen un mayor nivel de competitividad y productividad por parte de las organizaciones empresariales, pero más en las micros y pequeñas empresas, que representan el 95.7 % de las empresas establecidas en México, generando el 40.4% del empleo y con una participación de la producción bruta total de 6.9% (INEGI, 2009), para lograrlo, se requiere de la participación de los colaboradores de estas organizaciones, se deben generar oportunidades en el desarrollo de más conocimientos, habilidades y destrezas, lo que también implica efectuar cambios en su estrategia laboral a la hora de enfrentar los nuevos retos y cambios tanto al interior como al exterior de las organizaciones.

Es por ello que la productividad como el manejo del capital humano al interior de las empresas, se convierten en factores determinantes que primero garanticen la sobrevivencia y luego la permanencia, utilizando una adecuada dirección y coordinación, que permita motivar al personal y por lo tanto generar mayores índices de satisfacción que les permita ser más productivos.

Lo anterior debe ser fundamental al interior de cualquier organización productiva debido a que la satisfacción del trabajador debe ser una prioridad, considerando que la presencia de una percepción positiva o negativa de los trabajadores con respecto a su trabajo influye entre otras cosas, en el ausentismo, la rotación de personal, solución de conflictos y en otras áreas esenciales de la empresa.

El clima laboral se considera como el medio ambiente organizacional que toma en cuenta elementos físicos y humanos, en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Sin duda alguna la satisfacción y la productividad, se encuentra relacionado directamente con el "saber hacer" de los directivos, en relación de cómo gestionar el comportamiento de las personas, en su forma de trabajar y relacionarse con los demás integrantes de la organización, además de presentarse una interacción con la empresa, con los demás elementos que se utilizan para la

producción de bienes o la prestación de servicios, se deberán crear condiciones que disminuyan la incertidumbre de mantener los puestos de trabajo ya que esto propicia que los trabajadores estén en una constante búsqueda de mejores oportunidades de empleo propiciando la rotación de personal con los costos que esto implica para las empresas.

Por ello se presenta un análisis del concepto para entender con mayor claridad lo que representa e implica el clima laboral al interior de las organizaciones sin importar si se habla del sector privado, público o social.

Revisión de literatura

Definición de Clima Laboral

La primera definición a revisar es la que realizan Forehand y Gilmer citado por Gary los cuales consideran que representa "El conjunto de características permanentes que describen una organización, la distinguen de otra e influye en el comportamiento de las personas que la forman". (Gary, 1993), En esta definición se considera importante el papel que juegan los colaboradores al interior de la organización, que al final de cuenta se encargan de darle personalidad a la empresa.

Para Litwin y Stringer consideran en su definición como (Gary, 1993) "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 y apoyo". En esta definición se presentan cuales son algunos de los factores que pueden generar percepciones positivas o negativas por parte de los colaboradores.

Adicionalmente Luc Brunet lo identifica como "Un conjunto de características que: a) describen una organización y la distinguen de otras (productos, servicios, organigrama, orientación económica), b) son relativamente estables en el tiempo, y c) influyen en el comportamiento de los individuos dentro de la organización" (Brunet, 2009). Nuevamente

se observa la trascendencia que tiene la generación una identidad en la organización para los trabajadores o colaboradores que se encuentre integrados a la empresa.

Por último se presentará otra definición de María del Carmen Sandoval que indica (Sandoval Caraveo, 2004) "El ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas, todo ello ejerce influencia directa en el comportamiento y desempeño de los individuos". En esta definición se encuentran nuevos elementos que contribuyen a generar un determinado comportamiento y desempeño por parte de los colaboradores.

Una vez revisadas las definiciones anteriores se deduce que la organización productiva debe generar las condiciones necesarias en cuanto a infraestructura y relaciones laborales para que las personas generen un proceso de identidad ante la organización que le permita ser más competitiva y productiva.

Dimensiones del Clima Laboral

Las dimensiones del clima laboral, son las características que influyen en el comportamiento de los integrantes de una organización en donde intervienen múltiples variables como son, su ubicación, el contexto social, las condiciones de trabajo, la estructura organizacional, entre otros. Por lo que es conveniente que al interior de la organización se defina cuales son las diversas dimensiones que han sido determinadas en delimitar los elementos que afectan el ambiente de las empresas.

Likert. (Citado por Brunet 2004) Mide la percepción del clima en función de Ocho dimensiones:

1. Los métodos de mando. En esta parte se identifican los tipos de liderazgo necesarios para influir en los empleados.
2. Las características de las fuerzas motivacionales. También se identificaran los procedimientos que se diseñan para motivar a los empleados y satisfacer a sus necesidades.

3. Las características de los procesos de comunicación. Por otra parte se analizan los tipos de comunicación en la organización.
4. Las características de los procesos de influencia. La importancia de la relación entre los mandos superiores para determinar los objetivos de la organización.
5. Las características de los procesos de toma de decisiones. La importancia que tiene obtener información relevante para la toma de decisiones así como el reparto de funciones.
6. Las características de los procesos de planificación. Se considera la manera en que se fijan los objetivos.
7. Las características de los procesos de control. También es importante conocer cuáles son las estrategias para establecer el control al interior de la organización.
8. Los objetivos de rendimiento y de perfeccionamiento. También parte de la planeación organizacional se establezca la y capacitación deseada.

Por otra parte Pritchard y Karasick a partir de una investigación desarrollaron un instrumento que se compone de once dimensiones: (Brunet, 2009)

1. Autonomía. En este caso se identifica el nivel libertad que el individuo puede tener en la toma de decisiones y la solución de problemas.
2. Conflicto y cooperación. Para esta dimensión se considera el nivel de colaboración que existe entre los empleados en el ejercicio de su trabajo y con la obtención de los recursos que reciben de su organización.
3. Relaciones sociales. Se considera el tipo ambiente social y de amistad que se presenta dentro de la organización.
4. Estructura. Esta dimensión se refiere a la estructura organizacional planteada conjuntamente con las políticas que tienen que ver en la forma en que se realizan las tareas encomendadas.
5. Remuneración. Se estudia la forma en que se remunera a los trabajadores.
6. Rendimiento. Por esta parte se identifican correlación existente entre la remuneración y el trabajo realizado por el ejecutante.
7. Motivación. Esta dimensión analiza los elementos motivacionales que establezca la organización para sus empleados.

8. Estatus. Se refiere a las diferencias jerárquicas entre los mandos altos y los subordinados y la importancia que le da la organización.
9. Flexibilidad e innovación. En esta dimensión se mide el interés de la organización de experimentar la innovación y creatividad.
10. Centralización de la toma de decisiones. Se identifica de qué manera se delega al interior de la empresa el proceso de toma de decisiones.
11. Apoyo. Este aspecto se basa en el tipo de apoyo que da los altos mandos con los empleados frente a los problemas relacionados con el trabajo.

Al observar las dimensiones anteriores se identifica que son demasiados los factores que intervienen para identificar el clima laboral de las diferentes empresas, sobre todo en el caso de las microempresas que en ocasiones aplican una administración empírica, sin embargo, se debe considerar que el diagnostico que se realiza en las empresas, no puede ser el mismo, ni utilizarse como una receta idéntica para todas las organizaciones, toda vez que las circunstancias y tipo de empresas son totalmente diferentes y por lo tanto quien realice este diagnóstico deberá establecer las dimensiones adecuadas para cada tipo de unidad económica.

Tipos de Clima Laboral

En este apartado se revisarán algunas aportaciones que muestran cuatro factores fundamentales que permiten fijar las principales variables de los modelos que perfilan la medición de su comportamiento organizacional (Diaz Rangel, Galvan Blanco, & Ocampo Figueroa, 2008). A continuación se presentan los siguientes:

a) Contexto, tecnología y estructura.
b) Posición jerárquica del individuo y remuneración.
c) Factores personales: Personalidad, actitudes y nivel de satisfacción.
d) Percepción que tienen sobre el clima organizacional los subordinados, los colegas y los superiores.

Adicionalmente a estos componentes se presentan tres tipos de variables que indican las peculiaridades de la empresa en este caso Soria comenta (Diaz Rangel, Galvan Blanco, & Ocampo Figueroa, 2008) lo siguiente:

a. Causales. Son variables independientes que determinan el sentido en que una organización evoluciona así como los resultados desencadenados. Además, este tipo de variables pueden ser modificadas o transformadas.

b. Intermedias. Estas variables reflejan el estado interno y la salud de una organización. Son los constituyentes de los procesos organizacionales de la empresa.

c. Finales. Son las variables dependientes que resultan del efecto conjunto de las dos precedentes. Estas variables reflejan los resultados obtenidos por la organización".

La diversidad de las variables y su combinación generan las condicionantes de diferentes tipos de clima laboral en las organizaciones.

A) Clima de tipo autoritario

Sistema I: Autoritarismo Explotador

Para este tipo de clima laboral la dirección no tiene confianza en sus colaboradores, por lo tanto se presenta un ambiente de miedo y amenazas, se tienen procesos de control fuertemente centralizados y se presenta un ambiente estable y aleatorio. Las decisiones y los objetivos los determinan los altos directivos y se dan a conocer en forma descendente.

Sistema II: Autoritarismo Paternalista

Para este tipo de clima la dirección tiene confianza en sus colaboradores, la mayor parte de las decisiones las toman los altos directivos, pero algunas se toman en los mandos bajos u operativos. La alta dirección utiliza las necesidades sociales de sus trabajadores, generando la expectativa de trabajar en un ambiente estable y estructurado.

B) Clima de tipo participativo

Sistema III: Consultivo

Para este tipo de clima la dirección tiene confianza en sus empleados. Las decisiones las toman la alta dirección, pero se permite a los colaboradores tomen decisiones específicas en los niveles operativos. La comunicación es de tipo descendente y se satisfacen las necesidades de estima de los colaboradores.

Sistema IV: Participación en grupo

Para este tipo de clima la dirección tiene plena confianza en sus empleados. Los procesos de toma de decisiones se distribuyen en toda la organización en cada uno de los niveles. La comunicación no se hace solamente de manera ascendente sino también de forma lateral. Existe una relación de amistad y confianza entre los superiores y los colaboradores.

Como se observa los diferentes tipos de clima están vinculados estrechamente con los tipos de liderazgo que ejercen los directivos de la empresa por lo que es importante identificar esta parte para entender el comportamiento de la organización.

Interdisciplinariedad en el estudio del Clima Laboral

El comportamiento de los trabajadores de las empresas, la percepción que tienen respecto a su trabajo, la relaciones que se establecen entre compañeros de trabajo y con sus superiores, la equidad de género, la remuneración económica y otras variables deberán de ser abordadas al estudiar el clima laboral, para ello se requiere del auxilio de otras ciencias que tratan de explicar el comportamiento del ser humano en determinadas condiciones, la Psicología, Psicología Social, Sociología, Antropología, Ciencias Políticas. Entre otras sirven de apoyo al estudiar el comportamiento de los trabajadores en sus centros de trabajo.

a) Psicología. Para el estudio del clima laboral explica, mide y cuando se requiere se cambia el comportamiento de los colaboradores. Los psicólogos han apoyado y continúan haciendo aportaciones al conocimiento del Clima Laboral, son los teóricos del aprendizaje, de la personalidad, además de los psicólogos industriales y organizacionales.
b) Sociología. Para el estudio del clima laboral estudia a las personas en relación con sus semejantes y su mayor contribución al Clima Laboral, es el estudio del

comportamiento en organizaciones, en particular, organizaciones complejas y formales.

c) Psicología Social. Es un área de la psicología, que utiliza elementos tanto de la psicología como de la sociología. Se enfoca en comprender la influencia de la gente entre sí. Una de las principales áreas que se investiga por los psicólogos sociales ha sido el cambio, esto es, cómo establecerlo y cómo reducir barreras para su aceptación.
d) Antropología. Estudia las sociedades para aprender acerca de los seres humanos y sus actividades. Parte importante del conocimiento actual del clima laboral, tiene que ver con los ambientes organizacionales y las diferencias entre culturas nacionales, es resultado del trabajo de los antropólogos.
e) Ciencias Políticas. Los politólogos estudian el comportamiento de individuos y grupos dentro de un ambiente político. Los temas específicos de interés incluyen la estructuración del conflicto, la asignación de poder y la forma en que se manipula el poder para sus intereses individuales.

Como se observa el estudio del clima laboral no solo tiene que verse como un tema administrativo debido a que otras disciplinas, pueden contribuir a entender tal o cual comportamiento de las personas, al interior de las empresas, sobre todo cuando se trata de generar mayor competitividad y productividad, en búsqueda de implementar una estrategia de ganar-ganar, tanto para los dueños de las empresas, para los trabajadores y para los consumidores o usuarios de productos y servicios.

Metodología

La diversidad de concepciones teóricas sobre clima laboral, propicia que se utilicen diversas dimensiones para analizarlo.

La investigación se realizó en la ciudad de Puebla, en empresas del sector servicios, con un rango de trabajadores de 0 a 10, y de acuerdo a los datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI de los siguientes subsectores, (52) Servicios financieros y de seguros, (53) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, (56) Servicios de apoyo a los negocios y manejo

de desechos y servicios de remediación, (71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos. (72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, se identificaron un total de 14,798 empresas y se calculó una muestra con un nivel de confianza del 95%, un intervalo de confianza del 5.5%, generándose una muestra representativa de 311 organizaciones, a las que se les aplicó la encuesta.

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(.5)(1-.5)}{.055^2} = 317.49$$

$$n' = \frac{n * N}{n + N}$$

$$n' = \frac{317.49*14798}{317.49+14798} = \quad 310.82$$

El instrumento se diseñó considerando ocho dimensiones consideradas en el presente estudio de clima laboral que son:

a) Satisfacción del personal en su trabajo
b) La concepción u opinión que tienen los trabajadores hacia sus superiores
c) El compañerismo entre los trabajadores
d) Opinión relativa al puesto de trabajo
e) Equidad de genero
f) Permanencia del trabajador en la empresa
g) Remuneración salarial
h) Confort y ergonomía en el lugar de trabajo

El instrumento utilizado para recabar la información se estructuro siguiendo la escala de Likert, con un total de 43 ítems, que permiten observar la percepción de los trabajadores en varios aspectos considerados en las ocho dimensiones mencionadas anteriormente.

La validación del Instrumento se realizó calculando el coeficiente de Alfa de Cronbach por el programa SPSS, obteniendo un .968, lo que muestra una alta confiabilidad del instrumento tal y como se muestra a continuación.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	311	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	311	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,968	,968	43

De la información obtenida de las empresas encuestadas, del sector servicios, se puede observar que la edad de los encuestados oscila entre los 18 y 56 años de edad con una edad promedio de 30.6 años, el tiempo de funcionamiento de las empresas y el nivel de educación de los encuestados se presenta a continuación.

Tiempo de Laborar en la empresa	
Menos de 1 año	21.30%
1 a 2 años	28.35%
3 a 5 años	31.20%
6 a 10 años	11.50%
Más de 10 años	7.65%

Nivel de educación de los trabajadores encuestados	
Primaria	2.9%
Secundaria	12.8%
Preparatoria	31.5%
Licenciatura	20.0%
Posgrado	32.8%

Resultados Preliminares

Las ocho dimensiones evaluadas en el instrumento aplicado, tienen en una escala de valoración de 0 a 100%, en donde el 100% representa la mejor opinión de los trabajadores respecto de su percepción de cada una de las dimensiones que conforman la evaluación de clima laboral,

La percepción que se obtuvo del clima laboral fue evaluado en un 78.9 %, en la mejor opinión y el 21.1% la peor opinión, lo que nos indica que existen áreas de oportunidad de las empresas

Para una mejor interpretación de los resultados a continuación se analizan cada una de las dimensiones que conforman la evaluación del clima organizacional.

a) Satisfacción del personal en su trabajo,

En esta dimensión se consideró aspectos como,

Está satisfecho con su trayectoria en la empresa

Le gusta trabajar la empresa

Se siente integrado en la empresa

Su puesto de trabajo es lo suficientemente cómodo

Tiene suficiente autonomía en su trabajo

Se siente realizado en su trabajo

Es adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe

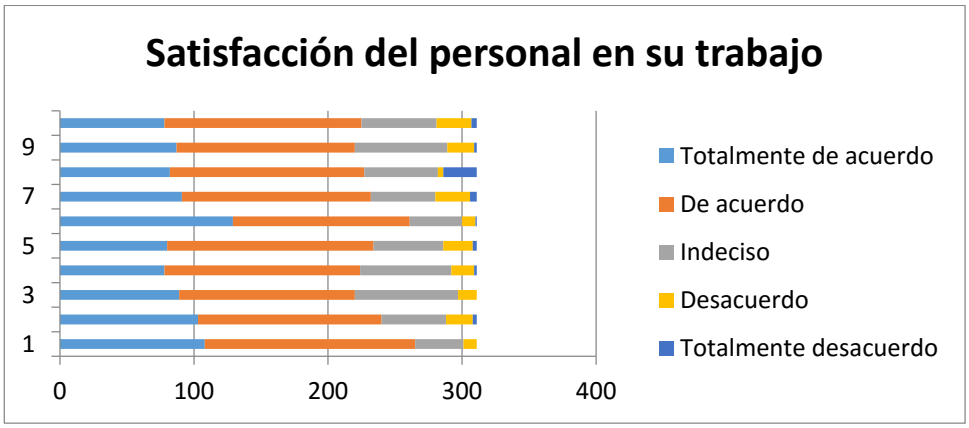
Se considera usted valorado por el puesto de trabajo que ocupa

Considera que su trabajo está suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores

Considera usted que en su empresa realiza un trabajo útil

De los resultados obtenidos el promedio es de 82.3 %, (ver gráfica 1), siendo el más alto, Está usted satisfecho con su trayectoria en la empresa con un 95.7%, y los más bajos, Su puesto de trabajo es lo suficientemente cómodo y Tiene la suficiente autonomía en su trabajo con un 68.1%, lo que refleja la satisfacción que se tiene en su puesto de trabajo.

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de "Clima Laboral", aplicada a micro y pequeñas empresas del Municipio de Puebla 2015

b) La concepción u opinión que tienen los trabajadores hacia sus superiores

En esta dimensión se consideró aspectos como

Sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores

La empresa les brinda algún servicio dentro del horario de trabajo

Su trabajo es lo suficientemente variado

Su jefe es participativo

Considera que tiene Usted un jefe justo

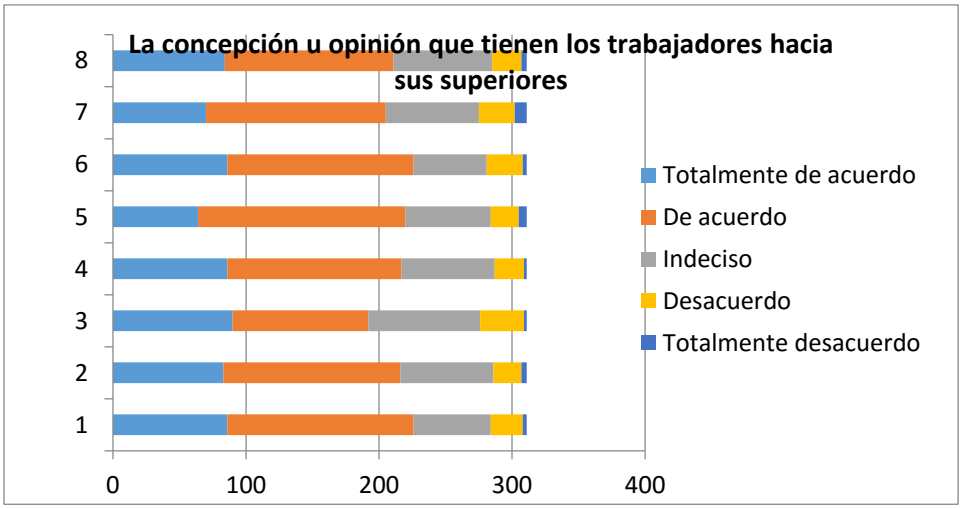
Tiene usted comunicación con su jefe

Existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y subordinados?

Considera usted que en su empresa su jefe o jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados

En esta dimensión el promedio es de 79.8%, (ver gráfica 2), siendo el más alto, Su trabajo es lo suficientemente variado con un 91.5 % y el más bajo, Su jefe es participativo con un 63.8%

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de "Clima Laboral", aplicada a micro y pequeñas empresas del Municipio de Puebla 2015

c) El compañerismo entre los trabajadores

En esta dimensión se consideró aspectos como:

Se siente integrado en la empresa

Tiene la suficiente capacidad de iniciativa en su trabajo

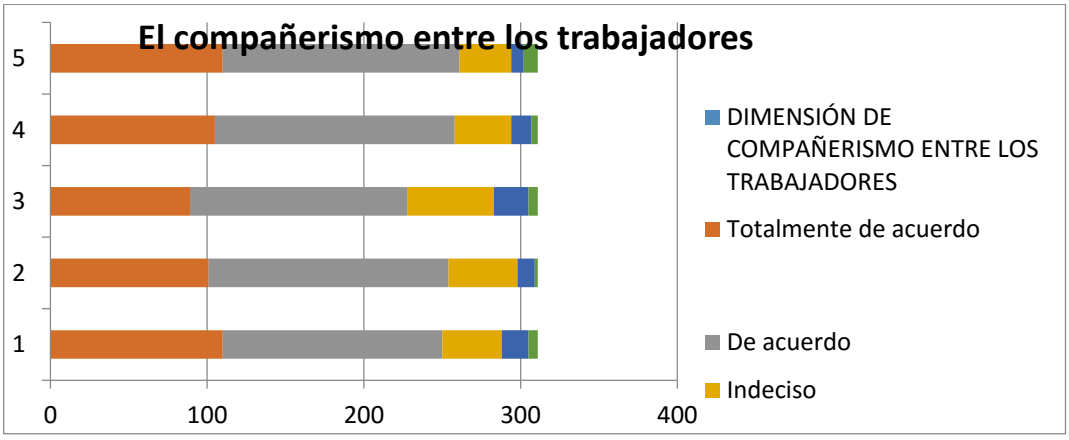
Se lleva bien con sus compañeros

Existe unidad entre Usted y sus compañeros

Trabaja en equipo con su jefe y compañeros

En esta dimensión el promedio es de 76.6% (ver gráfica 3), siendo el más alto ¿Se siente integrado en la empresa? Con un 87.2 % y el más bajo ¿Existe unidad entre Usted y sus compañeros? Con un 57.4 %.

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de "Clima Laboral", aplicada a micro y pequeñas empresas del Municipio de Puebla 2015

d) Opinión relativa al puesto de trabajo

En esta dimensión se consideró aspectos como:

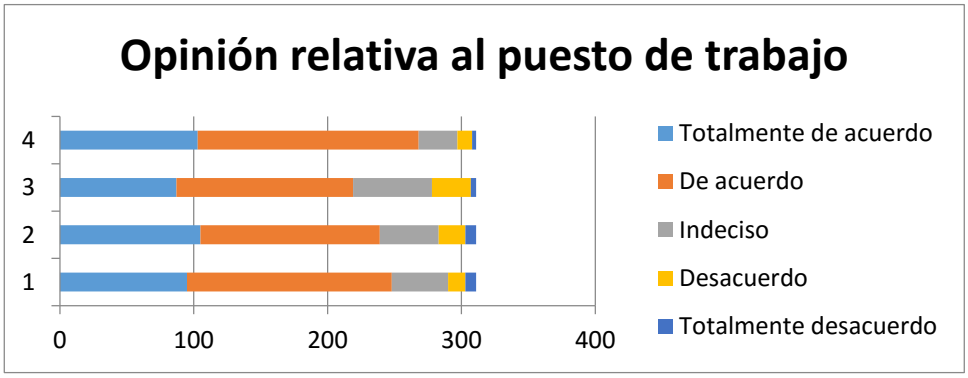
Conoce bien que aporta usted con su trabajo a la empresa

El puesto que ocupa en la empresa está en relación con la experiencia que usted posee

Su puesto está en relación con su nivel de estudios

En esta dimensión el promedio es de 90.8%, (ver gráfica 4) siendo el más alto ¿Su puesto está en relación con su nivel de estudios? Con un 95.7 % y el más bajo ¿Conoce bien que aporta usted con su trabajo a la empresa? Con el 89.4 %

Gráfica 4)



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de “Clima Laboral”, aplicada a micro y pequeñas empresas del Municipio de Puebla 2015

e) Equidad de género

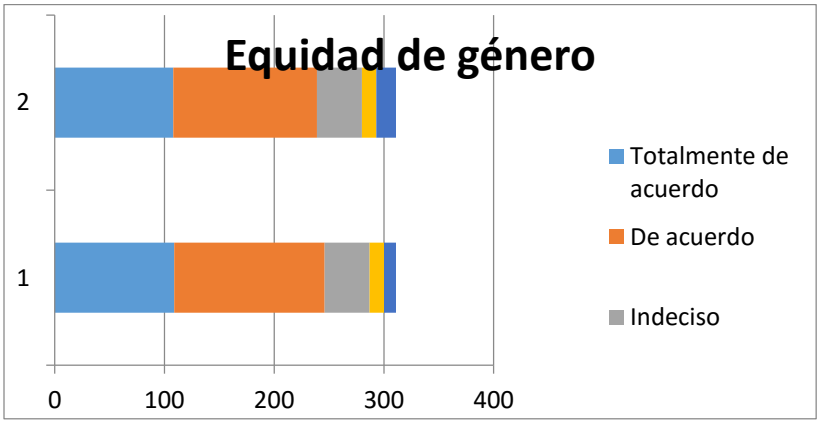
En esta dimensión se consideró aspectos como:

Existe igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a la remuneración percibida dentro de la empresa.

Existe igualdad entre hombres y mujeres, a la hora de ocupar puestos de trabajo.

En esta dimensión el promedio es de 92.6% (ver gráfica 5), siendo el más alto ¿Existe igualdad entre hombres y mujeres, a la hora de ocupar puestos de trabajo? Con el 93.6 y el más bajo ¿Existe igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a la remuneración percibida dentro de la empresa? Con el 91.5 %

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de “Clima Laboral”, aplicada a micro y pequeñas empresas del Municipio de Puebla 2015

f) Permanencia del trabajador en la empresa

En esta dimensión se consideró aspectos como:

Si pudiera dejar la empresa por otro trabajo, a igualdad de sueldo y condiciones, se quedaría en la empresa

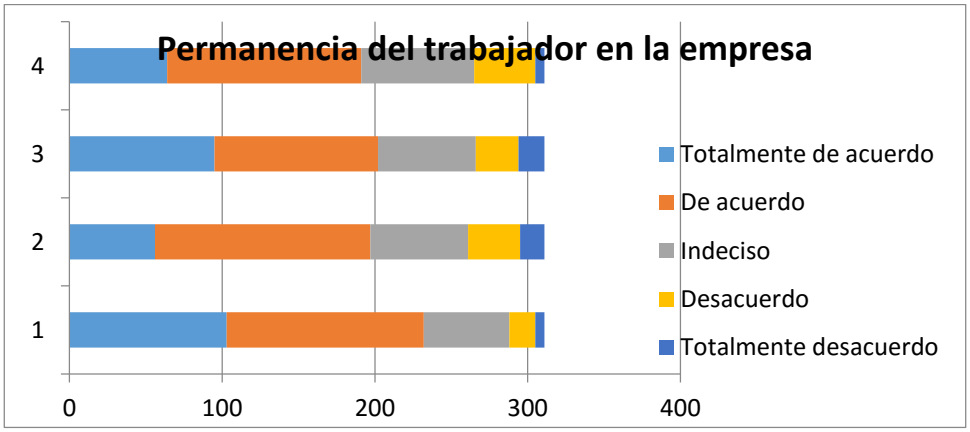
Existe mucha movilidad y cambio de puestos de trabajo

Le gustaría permanecer en su puesto de trabajo dentro de la empresa

Existen posibilidades reales de movilidad en la empresa

En esta dimensión es la que se obtuvo el promedio más bajo de todos con un 55.3% (ver gráfica 6), siendo el más alto ¿Le gustaría permanecer en su puesto de trabajo dentro de la empresa? Con el 72.3 % y el más bajo ¿Existe mucha movilidad y cambio de puestos de trabajo? Con un 44.7%

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de "Clima Laboral", aplicada a micro y pequeñas empresas del Municipio de Puebla 2015

g) Remuneración salarial

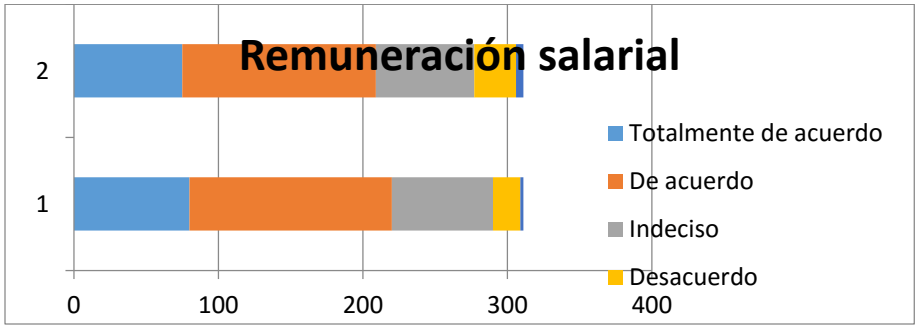
En esta dimensión se consideró aspectos como:

Considera que su trabajo está bien remunerado

Cree que su sueldo es justo con relación a las actividades que realiza

En esta dimensión el promedio es de 74.5% (ver gráfica 7), siendo el más alto, Cree que su sueldo es justo con relación a las actividades que realiza Con el 85.1 % y el más bajo Considera que su trabajo está bien remunerado, con el 63.8 %

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de "Clima Laboral", aplicada a micro y pequeñas empresas del Municipio de Puebla 2015

h) Confort y ergonomía en el lugar de trabajo

En esta dimensión se consideró aspectos como:

Su puesto de trabajo le resulta cómodo

Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo

La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo

El nivel de ruido es soportable

Regularmente se encuentra limpia su área de trabajo

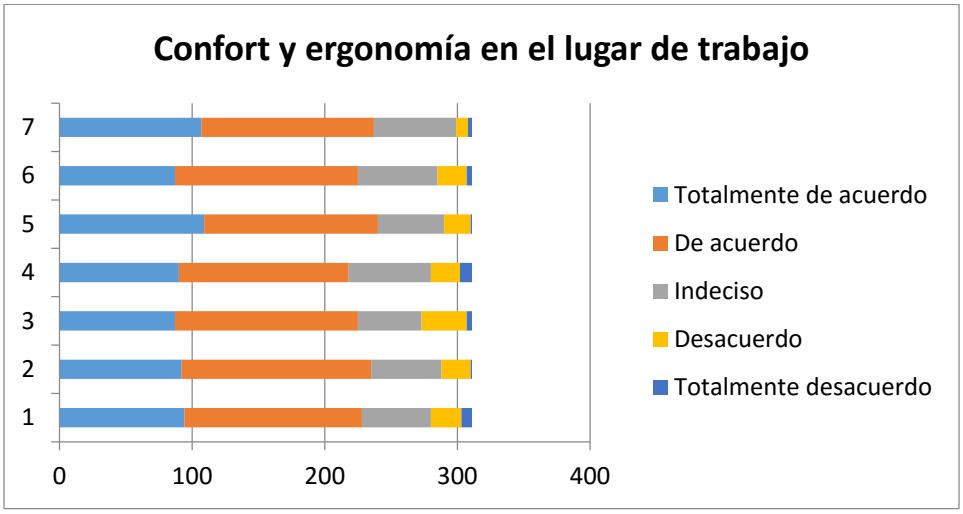
Su equipo de trabajo funciona adecuadamente

Tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo

Tiene equipo de seguridad o alguna protección para el equipo con el que trabaja

En esta dimensión el promedio es de 79.3% (ver gráfica 8), siendo los más altos ¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo? ¿Su equipo de trabajo funciona adecuadamente? Con el 85.1 % y el más bajo ¿Tiene equipo de seguridad o alguna protección para el equipo con el que trabaja? Con un 70.2 %

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta de "Clima Laboral", aplicada a micro y pequeñas empresas del Municipio de Puebla 2015

Conclusiones y discusiones

El clima laboral es fundamental en el funcionamiento y desempeño de las empresas en las diferentes áreas, la presente investigación le da énfasis a las microempresas que contribuyen a la generación del mayor número de fuentes de empleo en Puebla y en el resto del país, esto debido a que, si bien existen estudios de clima laboral éstos dan una gran importancia a las grandes empresas.

El clima laboral percibido por los trabajadores de las empresas poblanas en estudio, de esta investigación, fue evaluado en promedio con el 78.9 %, con una escala de 0 a 100, lo que indica que existen aspectos que deberán de ser mejorados al interior de las empresas, y estas se convierten en áreas de oportunidad.

Del análisis realizado se puede concluir lo siguiente:

Con respecto a la satisfacción del personal en su trabajo, en promedio el 82.3%, de los trabajadores manifiestan su aceptación de la empresa en que laboran pero, comentan que requieren mejores condiciones de trabajo y autonomía en sus actividades diarias; con

respecto a la opinión que tienen los trabajadores hacia sus superiores, esta fue calificada con 79.8%, en ella los colaboradores manifiestan que su desempeño es variado pero que sus superiores no participan en la solución de problema; con respecto al compañerismo entre los trabajadores, en promedio el 76.6% manifestando que se sienten integrados a la empresa aunque existe una baja cohesión entre trabajadores; en lo referente al puesto de trabajo, el 90.8% de los trabajadores están de acuerdo con la actividad que desempeñan y está acorde con su preparación, pero también mencionan que no tiene claridad de cuál es su aportación a la empresa; otro aspecto fundamental en el desempeño de sus actividades se refiere al confort y ergonomía en el lugar de trabajo, comentan que su equipo de trabajo funciona adecuadamente aunque manifiestan la necesidad de contar con mejor equipo de seguridad; con respecto a la equidad de género argumentan que existe igualdad entre hombres y mujeres tanto al ocupar una plaza de trabajo así como en la remuneración económica que perciben.

En lo referente a la permanencia del trabajador en la empresa, los encuetados manifiestan su deseo de cambiar a un mejor puesto de trabajo por lo que buscan mejores oportunidades de empleo, que les proporcionen mayores remuneraciones económicas y condiciones laborales, lo que refleja la movilidad de los colaboradores generando una importante rotación de personal, generando incrementos en los gastos de las empresas.

El clima laboral es importante para lograr el buen funcionamiento de la empresa ya sea esta micro, pequeña, mediana o gran empresa, para ello es fundamental que las empresas detecten sus áreas de oportunidad y elaboren programas de capacitación tomando en cuenta las necesidades de los trabajadores, la características de la empresa y los recursos con los que se cuenta paran ello, que los integrantes de la organización tengan claridad del papel que juegan en el funcionamiento de la organización, sobre todo en un entorno donde la competencia es cada vez más intensa y es necesario un mayor posicionamiento en el mercado.

Bibliografía

Brunet, L. (2009). El Clima de Trabajo en las Organizaciones. México: Trillas.

Bohlander, George. (2001). Administración de Recursos Humanos. México: Thomson

Dessler, G. (1993). Organización y Administración. México: Prentice Hall.

Dessler, G. (2009). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson

Diaz Rangel, D., Galvan Blanco, H. A., & Ocampo Figueroa, L. E. (2008). Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México. Málaga, España: Grupo EUMEDNET.

Fernández Collado, Carlos (2003). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas

Giraundier, Manuel (2004). Como Gestionar el Clima Laboral. Obelisco

Gary, D. (1993). Organización y Administración. México: Prentice Hall.

INEGI. (2009). Las Empresas en los Estados Unidos Mexicanos Censos Económicos 2009. México : INEGI.

Munch, Lourdes. (2011). Administración de Capital Humano, La gestión del activo más valioso de la organización. México: Trillas

Sandoval Caraveo, M. d. (2004). Concepto y Dimensiones del Clima Orgqanizacional. Hitos de Ciencias Economico Administrativas , 83-87.

Estrategias empresariales

Las Franquicias: Una propuesta para disminuir el cierre de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMEs)

Dr. Juan José Aguilar Lugo Marino[1]
Mtra. Ruth Flores Jiménez[2]
Mtra. Ivette Flores Jiménez[3]

Resumen

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis sobre la opinión de los empresarios ya establecidos en el municipio de Tlahuelilpan para conocer si éstos consideran que el funcionamiento por medio de franquicias reduce el riesgo de cierre de las empresas, ya que en la actualidad cerca de dos terceras partes de las MIPYMES cierran a los dos años de haber iniciado labores, por lo que en la presente investigación se plantean las bondades de operar bajo el esquema de las franquicias, este modelo tiene la característica de generar empresas de éxito estandarizando sus procesos principales y transfiriéndolo a los interesados, ya que el 95% de las empresas bajo este esquema, alcanzan hasta los cinco años de vida. A los empresarios encuestados, con empresas en promedio con 12 años de funcionamiento y 20.85 trabajadores, se les describieron los elementos que tienen las empresas que funcionan bajo el esquema de las franquicias y si lo consideraban viable para operar bajo estos parámetros y la aceptación promedio fue del 88.23%, con una desviación estándar mayor en los once ítems aplicados de 0.92 de un Escala de Lickert (1 a 5), por lo que estuvo reducido el sesgo de las respuestas. Donde el promedio de las once medias fue de 4.31, el cual se ubica cercano al quinto rango de la Escala de Lickert que en nuestro caso equivale a "Indispensable", por lo que hay aceptación de los encuestados de trabajar bajo el esquema de las franquicias.

Clasificación JEL: M14: Cultura corporativa

PALABRAS CLAVE: MIPYMES, Franquicias, cierre de empresas

1. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. juanjoseaguilarlugo@yahoo.com.mx Tel.(77171) 720 00 Ext. 1352
2. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. ruthfj_22@hotmail.com Tel. (77171) 720 00 Ext. 5501
3. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. ivette_flores7@hotmail.com Tel. (77171) 720 00 Ext. 5501

Introducción

Uno de los problemas que se presentan en nuestro estado es el cierre prematuro de las empresas, sobre todo las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), la Secretaría de Economía (2010) hace mención que: "…en nuestro país el 65% de las microempresas desaparecen a los dos años…", es decir, el 43% de todas las empresas creadas cierran en dos años. En este mismo punto Oscar Fonseca, Director de la carrera de Creación y Desarrollo de Negocios del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey entrevistado por González (2011) amplía este margen al decir que más del 80% de las MIPYMES mueren en su segundo año de vida por la falta de capacitación y mala planeación. En lo que coinciden ambos, tanto la Secretaría de Economía como Fonseca es en la falta de capacitación como el motivo de cierre de empresas.Villegas (2012, p. 2A) habla de plazos más cortos respecto al cierre de las empresas, él menciona: "Tres de cada diez empresas que abren en México no logran sobrevivir y cierran antes de cumplir un año". También CONCAMIN (2012, p. 4B), aporta al respecto su visión en este rubro para el futuro al afirmar que: "Cerrarán el 90% de las microempresas antes de los cinco años de existencia", agrega que cada año inician actividades entre 350 mil y 400 mil PYMES industriales, agrícolas, comerciales y de servicios, y antes de alcanzar su primer año de actividad habrá cerrado la mitad y el 40% adicional no alcanzará los cinco años de labor, atribuyendo a esto dos razones: el entorno donde realizan su actividad y la forma en que son administradas.

Revisión de literatura

Las Franquicias

Después de analizar la corta vida de muchas empresas sobresale una modalidad de operación que ha alargado su duración: las franquicias; por lo que la estructura sugerida para la operación de las MIPYMES es con este mismo modelo, ya que de las empresas que funcionan bajo esta estructura el 95% alcanzan hasta los cinco años de vida (Calderón &Ayub, 2008). En nuestro país las franquicias tienen más de veinticinco años operando y de ellas sólo el 6.6% han desaparecido por problemas ajenos a la marca, por lo que uno de los principales factores que ocasionan el fin de una franquicia "es la poca o nula

comunicación que existe entre el franquiciatario y el franquiciador" (Mendoza, 2009). También en el Programa Nacional de Franquicias que depende de la Secretaría de Economía su coordinador operativo[1], hace mención de los pocos problemas que llega a tener esta forma de operar: "Alrededor de dos por ciento llega a tener problemas por factores externos, como el caso de franquicias en la zona norte cerradas por problemas de inseguridad, otras por cuestiones de salud del acreditado, otras por situaciones indirectas" (Chavez, 2011). Otro factor importante es que de la Población Económicamente Activa (PEA), el 1.9% de esta fuerza laboral se emplea en una franquicia (Feher, 2012, p. 66)

Definición

Las franquicias nos permiten tener lineamientos y operaciones estandarizadas para mantener nuestra calidad y prestigio (Ferrer, 2013, p. 74) y las podemos definir como un sistema de colaboración entre dos o más comerciantes y/o fabricantes en virtud del cual el franquiciante, propietario de un nombre comercial, símbolo o marca de productos o de servicios, patentes y de un saber-hacer (know-how) particular, confiere al franquiciado a cambio de una remuneración o regalía el derecho de utilizar de manera exclusiva sus productos o servicios según técnicas comerciales experimentadas y constantemente actualizadas por aquél, a fin de desarrollar la clientela y la actividad comercial ligadas a los productos o servicios (Arboleda, 2002. p. 127). Las franquicias están a la mitad del camino entre la posición de empresario y la de empleado (Barrow, 1996, p. 109)

También se puede definir de forma más operativa como una experiencia acumulada (perfectamente recogida y documentada para ser transmitida mediante una correcta formación), unos procedimientos definidos y estructurados (fruto del estudio previo de las preferencias del cliente, u obtenidos por el método ensayo-error), y un concepto de negocio con éxito contrastado en el mercado, entre otras muchas cosas (Monserrat, 2008, p. 108).

[1]Mauricio León Hidalgo

La principal ventaja de las franquicias es que este modelo de negocio ofrece un valor agregado, ya que cuenta con una experiencia probada y una marca reconocida y posicionada en la mente de los consumidores (Vergara, 2013).

Mauro & Saporosi (1993) hace énfasis en la distribución definiendo la franquicia como un sistema de distribución en el que existe una aproximación mayor entre los participantes del sistema, buscando un aumento de eficiencia en relación con la competencia y un equilibrio de resultados entre sus miembros, en una relación de largo plazo.

Antecedentes

La actividad de las franquicias comenzó en México en torno al año 1985, iniciándose a partir de esta fecha su despliegue comercial (Calderón &Ayup, 2008, p. 68), cuatro años después nació la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) con seis miembros, quienes soñaban con desarrollar el sector en nuestro país. Y un año después se utilizó el término "franquicia" en la Ley de Transferencia de Tecnología. Poco a poco se fueron estableciendo las primeras bases jurídicas para el modelo (Feher, 2012 p. 68).

Como puede observarse en la siguiente tabla número 1, las franquicias mexicanas tienen también un alto potencial de crecimiento en los mercados extranjeros, especialmente en los países de América Latina, en donde son bien recibidos los negocios mexicanos. Al inicio del año 2010, el número de franquicias nacionales es mayor comparado con el de aquéllas de origen extranjero implantadas a nivel nacional. También se observa en la misma tabla que la franquicia como formato de negocio tiene una mayor probabilidad de supervivencia que los propios negocios independientes.

Tabla 1.- Información relevante sobre la franquicia en México en el año 2010

Posición mundial por número de franquicias	6º
Posición en Latinoamérica por número de franquicias	2º
Crecimiento durante los 5 últimos años	15%-19%
Porcentaje de participación del Producto Interno bruto	7%
Número de franquiciadores	Más de 700
Origen de la marca de las franquicias	México (64.31 %) y Norteamérica (25.88 %)
Sectores de mayor actividad y potencial de crecimiento (*)	Servicios (24 %) Alimentos y restaurantes (23%)
Número de franquicia mexicanas que se han instalado en mercados extranjeros (*)	Centroamérica (25) China (1) Resto del mundo (11)
Porcentaje de supervivencia de los negocios no franquiciados(*)	60% no superan 2º año de vida
Porcentaje de supervivencia de los negocios que han sido franquiciados(*)	95% alcanzan 5º año de vida

(*) Datos del año 2009

Fuente: 2011. CALDERÓN, M. & AYUP, J. Tomado de la Asociación Mexicana de Franquicias e Instituto Mexicano de Protección Industrial

Programa Nacional de Franquicias (PNF)

México resulta ser un mundo ideal para las franquicias y no solamente para el tema de adquisición de franquicias, pues en los últimos años la creatividad e ingenio del mexicano ha demostrado ser un gran incentivo para la generación y exportación de franquicias al mundo (Barber, 2013, p. 38). En el 2013 aumentaron alrededor del 8% el nuevo número de marcas en el sector de las franquicias (Solís, 2013).

La tendencia continua siendo positiva y con un crecimiento sin precedentes como lo muestra Feher (2012) donde menciona que México pasó del sexto al quinto lugar en el mundo en cuanto al número de franquicias establecidas[2], con un incremento del 60% en cuatro años, Feher pone como referencia la creación en el 2007 del Programa Nacional de Franquicias (PNF), que dio un impulso exponencial al sector, como se aprecia en la tabla número 2, donde pone como punto de partida el año 2007 con la creación del PNF:

Tabla 2.- Crecimiento a partir del Programa Nacional de Franquicias

Descripción	2002	2007 (PNF)	2011	Crecimiento a partir del PNF
Marcas	550	750	+1,200	60%
Puntos de venta	25,000	55,000	70,000	27%
Empleos	400,000	550,000	800,000	45%

Fuente: Feher&Feher, 2012: World Franchise Associates (WFA)

Sin embargo todavía se requiere que el Programa Nacional de Franquicias realice algunos ajustes a las organizaciones que participan para garantizar el éxito.

[2]En dicho ranking es importante mencionar que no se incluye a China, uno de los países con cifras más importantes en cuanto a marcas, ya que maneja otras formas de medición.

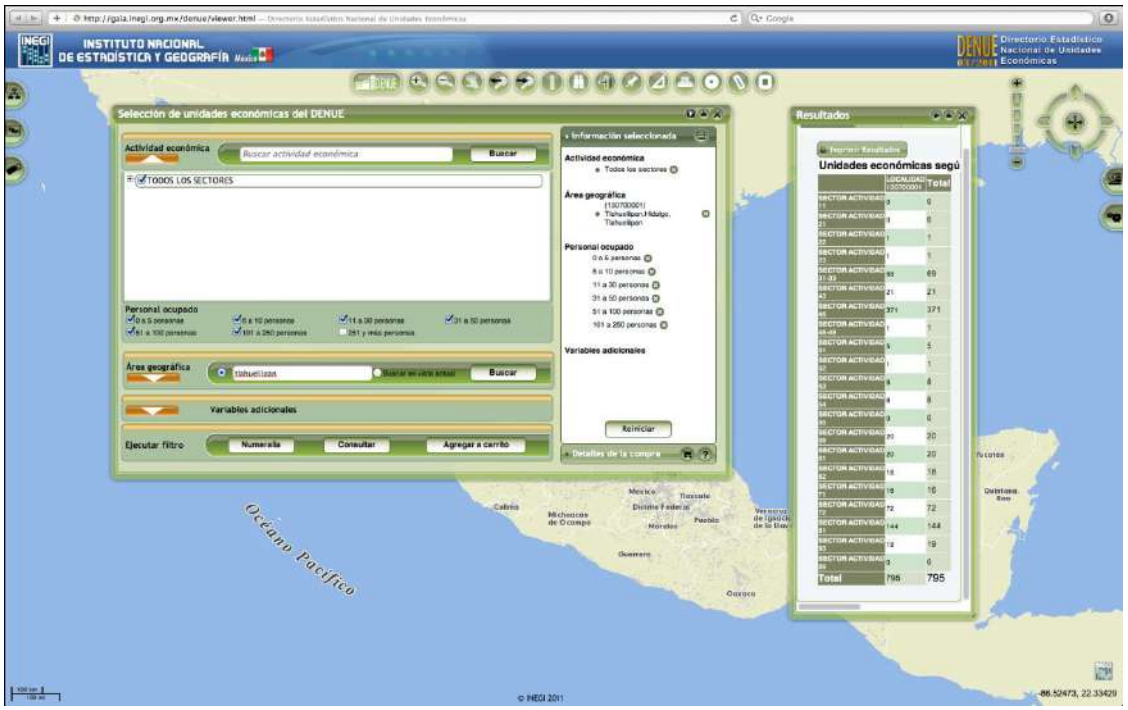
Tendencias

Pérez (2013) y Ponce (2011) citan un comparativo de la Secretaría de Economía (SE) sobre las franquicias y los negocios independientes:"una empresa que arranca de forma independiente tiene 23% de probabilidades de tener éxito, y si tiene el apoyo de una incubadora la cifra es de 83%. Pero en caso de una franquicia, las posibilidades de construir un negocio sólido se ubican entre 90 y 95%". También Colón (2013) menciona lo siguiente: "La opción de expansión a través de éstos negocios (las franquicias) ha tomado tal fuerza que, incluso, en momentos de crisis, se han mantenido como una alternativa viable, con altas posibilidades de éxito, por las ventajas que representan". Resulta importante destacar lo planteado, ya que si uno nota que existen negocios bajo el esquema de las franquicias que tienen más de veinte años, se puede asegurar que han salido avante de las diversas crisis que ha experimentado nuestro país, por lo que su sobrevivencia puede ser mayor.

Metodología

La investigación realizada fue en el Municipio de Tlahuelilpan del estado de Hidalgo, aplicando una encuesta a empresarios de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYMES); tomamos la definición de las MiPYMES del Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009) como empresas con menos de 250 trabajadores, por lo que si una empresa llega a tener más de este número de trabajadores se desechan sus resultados. El tipo de investigación es tanto Cualitativa como Cuantitativa, Descriptivo, No Experimental. Posteriormente se consultó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2011) para saber cuántas empresas menores a 250 trabajadores existen en Tlahuelilpan en el estado de Hidalgo, dando como resultado 795, como se puede apreciar en la siguiente impresión de pantalla (Gráfico No. 1):

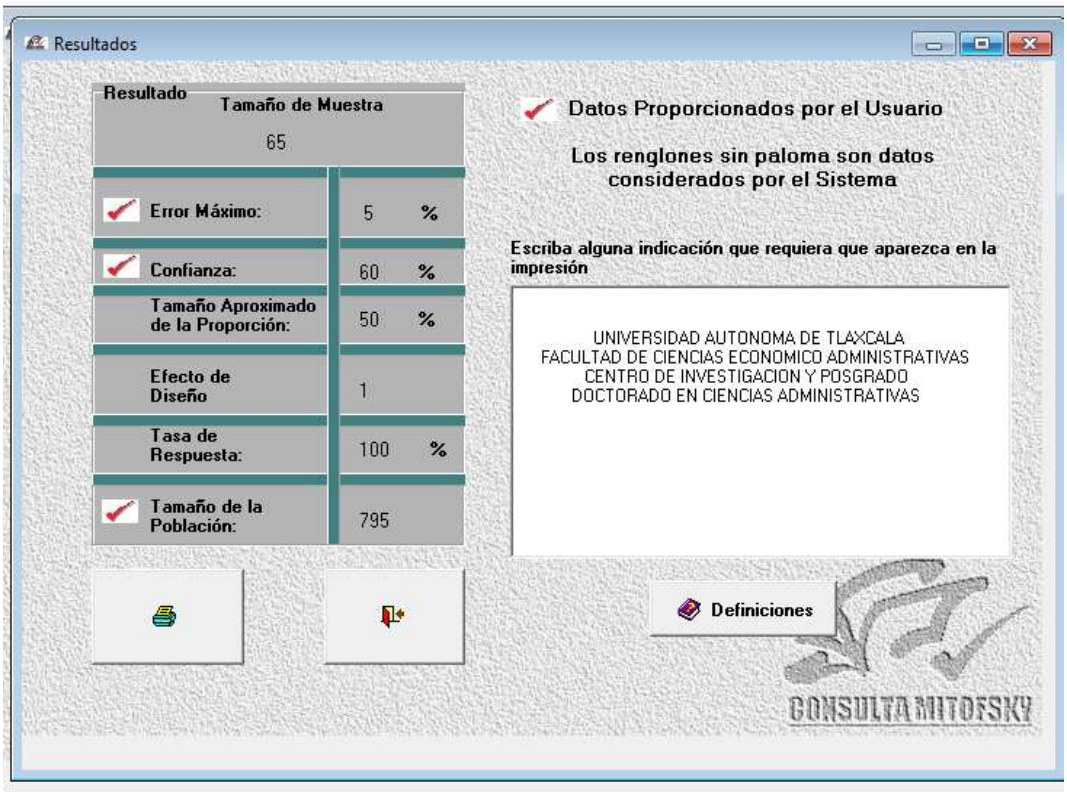
Gráfico No. 1.- Empresas registradas en el DENUE ubicadas en el municipio de Tlahuelilpan, Hidalgo.



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), 2014. Liga: http://gaia.inegi.org.mx/denue/viewer.html

Se calculó la muestra de tipo estratificada (Baena, 2005, p. 149), con un error del 5%, sugerido por Fernández, Hernández & Ocampo (2007, p. 11) utilizando el software de Consulta Mitofsky y obteniéndose como resultado 65 empresas a encuestar, como se puede apreciar en la siguiente impresión de pantalla (Gráfico No. 2):

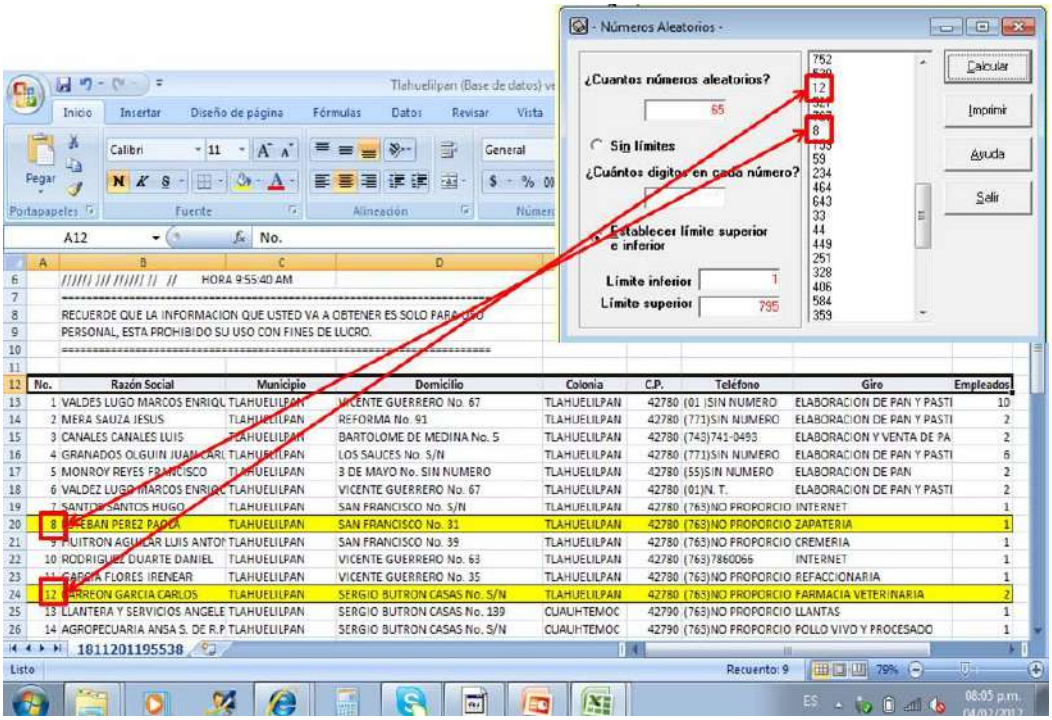
Gráfico No. 2.- Cálculo de la muestra con el software de Consulta Mitofsky



Fuente: Consulta Mitofsky (Software)

El Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) tienen 795 empresas ubicadas en Tlahuelilpan; utilizando el software de STAT en la opción de números aleatorios, se obtiene la muestra de las 65 empresas a encuestar (por seguridad se agregaron cuatro más), que son los empresarios que se contactan, en caso de no tener respuesta del empresario seleccionado o que los números aleatorios se repitan, se realiza el muestreo con reemplazo (Ortiz, 2008, p. 133), es decir, se sustituyen también aleatoriamente las empresas a encuestar. Con estos datos resaltamos en nuestra lista de empresas del SIEM cuáles van a ser las encuestadas, como ejemplo se realiza la siguiente impresión de pantalla (Gráfico No. 3)

Gráfico No. 3.- Ejemplo de empresas a encuestar dependiendo del número aleatorio calculado



Con esta información se procede a la siguiente etapa que es la aplicación masiva del instrumento a las empresas seleccionadas al azar.

Para nuestro caso vamos a utilizar la escala tipo Lickert de cinco alternativas que es la siguiente:

No es importante	Poco Importante	Medianamente importante	Sumamente importante	Indispensable
Valor de 1	Valor de 2	Valor de 3	Valor de 4	Valor de 5

Como se puede observar la alternativa de menor ponderación es la opción de “no es importante” con valor de uno y la opción de “Indispensable” con el mayor valor de cinco.

Análisis de resultados

Para nuestro caso a los empresarios encuestados en la primera parte del instrumento se les pregunto respecto a datos generales como son el nombre de la empresa, número de empleados, años de funcionamiento, así como nombre y cargo del informante. De esta sección se obtuvo en promedio con cuántos trabajadores laboran los cuales fueron 20.85, por lo que es un número significativo, lo que hace suponer que existe una organización más sólida, ya que están en el promedio de la sección de pequeñas empresas que es entre 10 y 50 trabajadores (Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009). También resultó alto el promedio de años de funcionamiento, el cual fue de 12 años, lo que nos hace pensar que son empresas con alta experiencia y que ya rebasaron la barrera de los dos años de funcionamiento que citan tanto la Secretaría de Economía (2010), González (2011) y Villegas (2012), cuando mencionan que en los primeros dos años de vida cierran la mayoría de las empresas. Por lo que bajo estos dos parámetros podemos suponer que los datos que se van a analizar son de organismos robustos y esta información resulta muy valiosa.
Aunado a esto en la siguiente pregunta se les cuestionó sobre la experiencia que tienen los entrevistados en el ramo, resultando la respuesta de la siguiente forma:

Años de experiencia en el ramo	Frec	Porcent
Menos de un año	7	10.14
2 a 4 años	21	30.43
5 a 7 años	11	15.94
8 a 10 años	8	11.59
Más de 11 años	21	30.43
No contesto	1	1.45
TOTAL	**69**	**100.00**

Como podemos notar la máxima frecuencia de los entrevistados que tienen mayor experiencia en el ramo se concentran en dos secciones: “de 2 a 4 años” y “más de once años”, en ambos casos es de 30.43%, seguido de 5 a 7 años de experiencia en el ramo, si sumamos estas tres alternativas nos da un total de 76.80%, es decir, tres cuartas partes de

los entrevistados, por lo que su opinión es importante, ya que los podemos considerar de alta experiencia.

Después de analizar la primera parte del instrumento podemos afirmar que la muestra tomada es de empresas representativas y con solidez, por lo que la siguiente información es obtenida de organizaciones que nos aportarán resultados valiosos.

En la siguiente etapa del cuestionario se pretende saber si los empresarios encuestados consideran viable para permanecer en el mercado el que la empresa opere bajo el esquema de las franquicias, es decir, tener estandarizados los procesos, equipos, materia prima, capacitación, entre otros. En los resultados de la encuesta se muestra un aspecto favorable a que las empresas funcionen bajo el esquema de las franquicias, ya que el promedio de la media fue de 4.41 con una reducida dispersión menor a un punto: 0.78 y su porcentaje de aceptación fue del 88.23%, donde ningún ítem tuvo una media por debajo de 4, como se muestra en la siguiente tabla:

NEGOCIO BAJO EL ESQUEMA DE LAS FRANQUICIAS	**Media**	**Desv.St**	**% de Pts.**
Estimar cuanto se va a comercializar, a quien y con qué personal	4.62	0.74	92.42%
Tener un negocio como franquicia	4.09	0.92	81.88%
Que su experiencia sirviera para crear franquicias	4.22	0.87	84.41%
Proyecto de adquisición y distribución de mobiliario idóneo	4.44	0.75	88.79%
Técnicas de trato a clientes,fijación de precios y promociones	4.58	0.68	91.52%
Manual que describa de forma pormenorizada la fabricación del producto	4.24	0.85	84.81%
Programa de mantenimiento del mobiliario y equipo	4.31	0.81	86.18%
Definir materias primas,proveedores y características	4.47	0.73	89.38%
Contratación y capacitación de empleados	4.50	0.71	90.00%

Control de entradas y salidas de los recursos económicos, materias primas y producto	4.65	0.67	93.03%
Programa de cómputo para registros y control	4.41	0.90	88.13%
PROMEDIO	**4.41**	**0.78**	**88.23%**

Valor de Z

Para corroborar la aceptación de los rubros evaluados por parte de los encuestados, obtenemos el Valor de Z, el cual es la curva normal de frecuencias y tiene la forma de campana, en cuyo centro se ubican tres medidas de tendencia central (promedio [media aritmética], mediana y moda). En particular, el promedio o media aritmética es la medida representativa de un universo muestral, mientras que a los lados de este valor se encuentran valores más altos y más bajos, aproximadamente la mitad para cada lado, los cuales se dispersan según una medida denominada desviación estándar por lo que en esa sección se encuentra en valor de Z (UCM, 2011). Para nuestro caso vamos a trabajar con los valores más bajos, es decir, la opción en la Escala de Lickert (con valores de uno a cinco) que se le asigno el uno, que la alternativa de respuesta era la de "No es importante" y de ahí restárselo al valor de la mitad de los valores que están debajo de la curva normal (0.500).

Para obtener el valor de Z aplicamos la fórmula (Freund, Williams & Perles, 1991, p. 268) que es:

Z= (Media) – (u) / (Desv. Stand)

Siendo **u** el valor de la respuesta de "No es importante", la cual tiene el valor de 1 dentro de la escala utilizada.

A continuación se calcula Z para las once dimensiones a analizar:

- Comercialización a quien y con qué personal:

Z= (4.62)-(1)/ (0.74) = 4.8918= valor en tablas= 0.4999997 esto menos 0.500 es igual a 0.000003.

- Tener un negocio como franquicia:

Z= (4.09)-(1)/ (0.92) = 3.3586= valor en tablas= 0.49995 esto menos 0.500 es igual a 0.00005.

- Su experiencia para crear franquicias:

Z= (4.22)-(1)/ (0.87) = 3.7011= valor en tablas= 0.49995 esto menos 0.500 es igual a 0.00005.

- Proyecto de adquisición y distribución de mobiliario idóneo:

Z= (4.44)-(1)/ (0.75) = 4.5866 = valor en tablas= 0.499997 esto menos 0.500 es igual a 0.000003.

- Técnicas de trato a clientes, precios y promociones:

Z= (4.58)-(1)/ (0.68) = 5.2647 valor en tablas= 0.4999999 esto menos 0.500 es igual a 0.0000001.

- Manual que describa de forma pormenorizada la fabricación del producto:

Z= (4.24)-(1)/ (0.85) = 3.8117= valor en tablas= 0.4997 esto menos 0.500 es igual a 0.0003.
Programa de mantenimiento del mobiliario y equipo:
Z= (4.31)-(1)/ (0.81) = 4.0864 = valor en tablas= 0.49997 esto menos 0.500 es igual a 0.00003.

- Definir materias primas, proveedores y características:

Z= (4.47)-(1)/ (0.73) = 4.7434= valor en tablas= 0.499997 esto menos 0.500 es igual a 0.00003.

- Contratación y capacitación de empleados:

Z= (4.50)-(1)/ (0.71) = 4.9295= valor en tablas= 0.4999997 esto menos 0.500 es igual a 0.0000003.

- Control de entradas y salidas de los recursos económicos, materias primas y producto:

Z= (4.65)-(1)/ (0.67) = 5.4477= valor en tablas= 0.49999999 esto menos 0.500 es igual a 0.00000001.

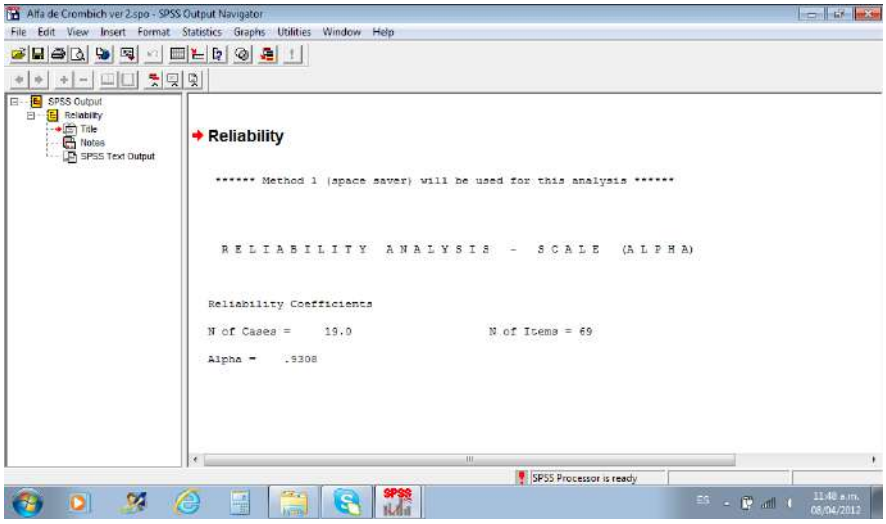
- Programa de cómputo para registros y control:

Z= (4.41)-(1)/ (0.90) = 3.7888= valor en tablas= 0.4997 esto menos 0.500 es igual a 0.0003.

Con esto resulta evidente el bajo número de encuestados que al aplicarles el instrumento consideraron que cualquiera de los once ítems no es importante, ya que el de menor aceptación es 0.00005, por lo que se considera evidente la aceptación de trabajar bajo este esquema.

Confiabilidad

Se dice que un instrumento es fiable cuando con el mismo se obtienen resultados similares al aplicarlo dos o más veces al mismo grupo de individuos (Visauta, 2003). Respecto a la fiabilidad de este instrumento en particular se procesó a través del SPSS el Alfa de Cronbach y se obtuvo un valor de todos los ítems, a excepción de la primera sección, la cual son datos cualitativos, el valor obtenido fue de 0.9308 el cual es muy cercano a la unidad (1.0) que sería el valor máximo, por lo que existe confiabilidad en el instrumento, se realizó una impresión de pantalla para evidenciar el resultado:



Con esto se considera que el instrumento aplicado cumple con las características de confiabilidad, así como de bajo grado de error.

Conclusiones:

Se aplico un instrumento a una muestra representativa de empresarios del municipio de Tlahuelilpan en el estado de Hidalgo y se obtuvieron los siguientes resultados:

- El número de empresas en el municipio de Tlahuelilpan, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, son 795, por lo que se obtiene una muestra de 69, con la cual se tiene un error del 5%.
- En promedio las empresas encuestadas tienen a 20.85 trabajadores y el tiempo de funcionamiento promedio fue de 12 años, lo que nos hace suponer que son organizaciones con cierta solidez.
- El que las empresas trabajen bajo el esquema de las franquicias para evitar su cierre tuvo una aceptación del 88.23%.
- Al obtener el valor de Z para corroborar la aceptación y analizar cuantos potencialmente de los once ítems aplicados aleatoriamente consideran como "No importante" cualquiera de los ítems, el mayor valor fue de 0.00005 y el menor de 0.00000007, por lo que la aceptación de trabajar bajo el esquema de las franquicias resulta evidente.
- La confiabilidad se realizó por medio de El Alfa de Cronbach donde el mayor valor es de 1.0 y se obtuvo 0.9308, por lo que el instrumento es confiable.

Bibliografía:

- ARBOLEDA, M. (2002). La Franquicia: ¿Una Oportunidad de Negocio?. Estudios Gerenciales. Octubre-Diciembre 2002, Número 85. Universidad ICESI. (pp. 127). Colombia
- BAENA, G. (2005). Metodología de la Investigación. Octava reimpresión. Publicaciones Culturales. (pp. 149-150). México.
- BARBER, C. (2013). El Negocio de las Franquicias. Revista PYME: Adminístrate Hoy. Número. 226. Febrero de 2013. (p. 36-38). México.
- BARROW, C. (1996). La Esencia de la Administración de las Pequeñas Empresas. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. (pp. 109). México.
- CALDERÓN, M. & AYUP, J. (2011). La gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. Universidad ICESI. Estudios Gerenciales. Volumen 27. Número 136. Julio-septiembre 2011. (p. 64 y 68). Colombia.
- CHAVEZ, G. (2011). Anuncian nuevos apoyos del Programa Nacional de Franquicias. Articulo de El Financiero del 27 de junio de 2011. En la liga de internet: http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/franquicias/?p=1176 México.
- COLÓN, S. (2013). Situación Actual de las Franquicias en México. Revista Electrónica La Franquicias Perfecta. Año 2, Vol. 16. (p. 63). Obtenido en internet el 12 de diciembre de 2013 bajo la liga: http://www.lafranquiciaperfecta-digital.com/lafranquiciaperfecta/noviembre_diciembre#pg94 . México
- CONCAMIN. (2012). Artículo: Cerrarán 90% de microempresas antes de los cinco años de existencia: Confederación de Cámaras Industriales. El Sol de Tulancingo. Lunes 6 de febrero de 2012. México. (p. 4B)
- DENUE. (2014). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Información obtenida en internet el 25 de noviembre de 2012 bajo la Liga: http://gaia.inegi.org.mx/denue/viewer.html. México.

- DOF. (2013). Diario Oficial de la Federación. Reglas de Operación para la asignación del subsidio canalizado a través del Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM) para el ejercicio fiscal 2013. 28 de febrero de 2013. México.
- FEHER, F. (2012). Lo que permanece es el cambio. Revista Entrepreneur. Volumen 20. Número 01. Enero 2012. (P. 66 y 68). México.
- FEHER, F. (2013). El Futuro de las Franquicias con el Nuevo Gobierno. Revista PYME: Adminístrate Hoy. Número. 226. Febrero de 2013. (p. 56). México
- FERNANDEZ, C, HERNANDEZ, R. & OCAMPO, E. (2007). Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones. Tercera edición. Editorial Mc. Graw Hill. (p. 11). México
- FERRER, B. (2013). La Franquicia Kumon. Revista Entrepreneur. Volumen 21, Número 03, marzo de 2013. (p. 74). México.
- FREUND, J. WILLIAMS, F. & PERLES, B. (1991). Estadística para la Administración. Enfoque Moderno. Quinta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México. (p. 264-265, 268,326 y 496)
- GONZALEZ, O. (2011). PYMES generan el 72% del empleo en México. Artículo del periódico El Universal del 3 de junio de 2011. Obtenido el 16 de junio de 2011bajo la liga: http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64360.html. México
- MAURO, P. & SAPOROSI, G. (1993). Sea su Propio Jefe a Través del Franchising. Ediciones. Macchi. (pp.13, 19, 23, 25, 30, 85-87). Argentina.
- MENDOZA, B. (2009). Resisten Franquicias Mortandad. Reportaje del Universal Sección: PYMES. El 22 de julio de 2009. Liga: http://www.eluniversal.com.mx/articulos/54736.html. México.
- MONSERRAT, J. (2008).Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 63, recuperado el *10* de marzo de 2011 en la liga:

http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html. (p. 108). España.

- ORTÍZ, F. (2008). Metodología de la Investigación. El Proceso y sus Técnicas. Editorial Limusa. México. (pp. 133)
- PEREZ, N. (2013). ¿ME Conviene Invertir en una Franquicia? Revista PYME: Adminístrate Hoy. Número. 226. Febrero de 2013. (p. 44-45). México.
- PONCE, K. (2011). Invierte en una Franquicia. Revista Entrepreneur. Publicado el 28de junio de 2011 y recuperado en internet el 24 de marzo de 2014 en la liga: http://m.soyentrepreneur.com/index.php?r=Note&idNot=3141&title=Invierte+en+una+franquicia
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA. (2010). Documento Informativo sobre las pequeñas y Medianas Empresas. Secretaría de Economía. Liga obtenida el 16 de febrero de 2010 en: http://www.cipi.gob.mx/html/..%5CPol_Apoyo_Pymes_Mex.PDF (pp. 6 y 12). México.
- SOLIS, R. (2013). Las Franquicias como Opción de Negocio. Revista PYME: Adminístrate Hoy. Número. 226. Febrero de 2013. (p. 40-42). México.
- UCM (2011). Estadística Básica. Universidad Complutense de Madrid. Liga localizada el 15 de mayo de 20110 en: http://www.ucm.es/info/genetica/Estadistica/estadistica_basica.htm. España
- VERGARA, A. (2013). Franquicias: Los Primeros Pasos. Revista PYME: Adminístrate Hoy. Número. 226. Febrero de 2013. (p. 59-62). México.
- VILLEGAS, DAVID. (2012). Quiebra el 30% de nuevas empresas. El Sol de Tulancingo. Publicado el 8 de enero de 2012. Entrevista realizada por José Luis Rico. (P. 2A). México.
- VISAUTA, B. (2003). Análisis estadístico con SPSS para Windows. Volumen II. Estadística multivariante. Segunda edición. Editorial Mc. Graw-Hill. (p. 290). España.

Proyecto de Investigación Análisis de Eficiencia Educativa Basado en Competencias

[1] Mtra. Martha Becerril Falcón

[2] Mtro. Fernando Aguirre Tapia

[3] Pedro Salinas Martinez

Resumen

Alguna vez nos hemos cuestionado si realmente adquirimos las competencias que se mencionan en nuestros planes de estudios!!! ¿Alguna vez hemos realizado un análisis para comprobar dicha incógnita? Dicho estudio fue realizado en las instalaciones de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital con un tamaño muestra de 79 estudiantes de la misma casa de estudios quienes pusieron a prueba sus conocimientos adquiridos durante su estancia en la carrea de Administración área Administración y Evolución de Proyectos AyEP, los estudiantes asimilaron un habiente ejecutivo en el cual su tarea principal fue proponer, diseñar y ejecutar estrategias de Administración, Contabilidad, Producción y Mercadotecnia en conjunto para direccionar una empresa virtual y así contribuir a su permanencia en el mercado garantizando utilidades mes a mes dicha actividad fue realizado con éxito haciendo uso de un simulador de negocios mejor conocido como SimVenture, durante el periodo de inmersión los estudiantes se familiarizaron con el software y durante la práctica se les fue implantada una partida prefabricada acondicionando un escenario de dificultad acorde a su grado académico, los estudiantes trabajaron durante más de dos semanas con dicha partida los cuales tenían como objetivo alcanzar 18 meses finalizados exitosamente de 36 que contiene el juego.

Palabras claves con clasificación *JEL: A* Análisis de Eficiencia Educativa Basado en Competencias**,** A.2 Simuladores**,** A.3 Toma de decisiones.

[1] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, mbecerril@utvm.edu.mx, 044 771 161 9104
[2] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, sawry14@hotmail.com, 01 761 724 6148
[3] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, faguirre@utvm.edu.mx, 01 759 723 2789

Introducción

En uso del método cuantitativo el proyecto A.R.C.A definió el nivel de rendimiento de los estudiantes de la carrea de T.S.U en Administración área Administración y Evaluación de Proyectos AyEP de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital UTVM mediante la aplicación de un software de simulación de negocios el cual fue tomado como base para evaluar las competencias adquiridas durante su periodo de estancia en la carrera.

Durante el periodo de investigación los alumnos pusieron en práctica sus conocimientos ya que diseñaron, analizaron y aplicaron estrategias en su diferentes áreas que componen al simulador las cuales son Administración, Producción, Contabilidad y Mercadotecnia dichas estrategias tenían que ser definidas mediante la interpretación de la información que fue proporcionada por el juego para garantizar utilidades durante un periodo de 18 meses virtuales garantizando su presencia durante dicho periodo.

Estado del arte:

Educación superior basada en competencias

El concepto de competencia es diverso, según el énfasis que se le otorgue sin embargo el más aceptado es el de "saber hacer en un contexto". El "saber hacer", requiere de conocimiento (teórico, práctico o teórico-práctico), afectividad, compromiso, cooperación y cumplimiento, lo cual se expresa en el desempeño, también de tipo teórico, práctico o teórico-práctico. Por ejemplo, cuando alguien lee un texto y lo interpreta (saber hacer) ejecuta una acción (desempeño) en un contexto teórico (contenido del texto). Cuando un mecánico empírico arregla un vehículo (desempeño) aplica un conocimiento práctico en un contexto (situación y condiciones en que se da el desempeño) igualmente práctico. (Álvarez)

En los últimos años, los sistemas educativos han sido objeto de presiones por parte de la sociedad, en sus diversos contextos. Las tendencias internacionales han detectado que existe la necesidad de que alumnos y trabajadores cuenten con ciertas habilidades básicas, por lo que es necesario transformar los sistemas educativos a fin de adecuarlos a las demandas del

mundo globalizado, fenómeno en el cual día a día México se encuentra más inmerso. (Zepeda)

En la pasada década de los ochenta, los cambios experimentados en el terreno de la tecnología informática, así como la articulación de las economías nacionales a los procesos de integración y globalización, permearon a las instituciones de educación superior (encargadas de producir, divulgar y transferir conocimiento) en lo que respecta a la formación de recursos humanos profesionales, científicos y técnicos .Esto implicó replantear los perfiles de ingreso y egreso, sus orientaciones curriculares, el tipo de carreras, su organización, la formación de académicos, la manera en cómo se vinculan las instituciones a las demandas de la sociedad así como con los sectores de la producción, los servicios y el empleo este paso marco una pauta importante que dio como origen a la incursiones de los modelos basados en competencias aplicados a la educación superior en México. (ACUÑA, 2011)

Por lo anterior, una competencia permite identificar, seleccionar, coordinar y movilizar de manera articulada e interrelacionada un conjunto de saberes diversos en el marco de una situación educativa en un contexto específico. Esta caracterización tiene sus fundamentos en el siguiente conjunto de criterios (DGESPE, 2012):

- Las competencias tienen un carácter integral. Las competencias se componen e integran de manera interactiva con conocimientos explícitos y tácitos, actitudes, valores y emociones, en contextos concretos de actuación de acuerdo con procesos históricos y culturales específicos.
- Las competencias se encuentran en permanente desarrollo. Su evaluación auténtica debe ser continua, mediante la elaboración de estrategias que consideren el desarrollo y la mejora como aspectos que integran el desempeño de una competencia.
- Las competencias se concretan en diferentes contextos de intervención y evaluación. El desarrollo de las competencias, así como su movilización, debe entenderse como un proceso de adaptación creativa en cada contexto determinado y para una familia de situaciones o problemas específicos.
- Las competencias varían en su desarrollo y nivel de logro según los grados de complejidad y de dominio. Las competencias asumen valor, significatividad, representatividad y pertinencia según las situaciones específicas, las acciones

intencionadas y los recursos cognitivos y materiales disponibles, aspectos que se constituyen y expresan de manera gradual y diferenciada en el proceso formativo del estudiante.

- Las competencias operan un cambio en la lógica de la transposición didáctica. Se desarrollan e integran mediante procesos de contextualización y significación con fines pedagógicos para que un saber susceptible de enseñarse se transforme en un saber enseñado en las aulas y, por lo tanto, esté disponible para que sea movilizado por los estudiantes durante su aprendizaje.

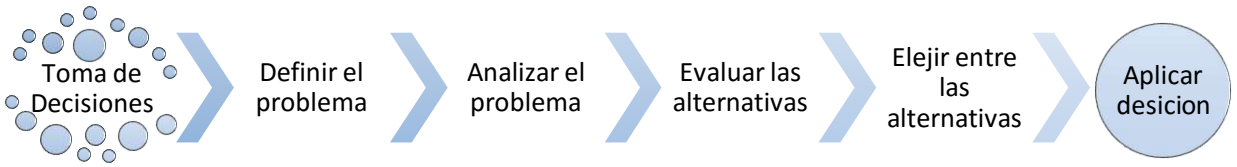
Toma de decisiones

La dirección continuamente el timón que define el rumbo de las organizaciones ya sea directamente o indirectamente después de que se ha constituido un grupo social, en la cual la dirección trata de optimizar todos los elementos que la componen a fin de obtener productividad.

La dirección es la acción de dirigir que implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales en la cual es necesario mantener una buena relación social y un óptimo control del tiempo para garantizar la efectividad de las actividades de dirección, Los gerentes por definición son tomadores de decisiones y tienden a ser analíticos y observadores con respecto a todos los factores importantes que lo rodean ellos dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr los fines deseados esta es la función del proceso administrativo que consiste en guiar las acciones hacia el logro de los objetivos. (Olivares)

Constantemente los administradores consideran a veces la toma de decisiones como su trabajo principal porque constantemente tienen que decidir lo que debe hacerse, quién ha de hacerlo, cuándo y dónde, y en ocasiones hasta cómo se hará.

Ilustración 1 Esquema Toma de Decisiones



Fuente: Elaboración propia

Dichos factores son conocidos como la base en la toma de decisiones y es utilizada por muchos administradores para definir sus ideas y proponer estrategias apegándose a esquemas específicos como se muestra a continuación. (Galicia)

- Definir el problema. Para tomar una decisión es básico definir perfectamente cuál es la problemática que hay que resolver y no confundirlo con los colaterales.

- Analizar el problema. Una vez determinado el problema es necesario desglosar sus componentes en que se desarrolla a fin de poder determinar posibles alternativas de solución.

- Evaluar las alternativas. Consiste en determinar el mayor número posible de alternativas de solución, estudiar ventajas y desventajas que implican, así como la factibilidad de su implementación, y los recursos necesarios para llevar acabo.

- Elegir entre alternativas. Una vez evaluadas las diversas alternativas, elegir la más idónea para la empresa, y la que reditúe máximos beneficios.

- Aplicar la decisión. Consiste en poner en práctica la decisión elegida, por lo que se debe contar con un plan para el desarrollo del mismo.

Con frecuencia se dice que las decisiones son el motor de los negocios y en efecto, la adecuada selección de alternativas definirá el rumbo ya sea positivo o negativo de la organización por lo cual la toma de decisiones demanda contar con un profundo conocimiento, y una amplia experiencia en el tema lo cual implica cumplir con una serie de parámetros posteriores a la toma de decisiones los cuales son:

Información: Esta se recoge tanto para los aspectos que están a favor como en contra del problema, con el fin de definir las limitaciones.

Conocimientos: Si quien toma la decisión tiene conocimientos en el área, el curso de la acción se considera favorable. En caso de carecer de conocimientos, es necesario buscar consejos en quienes están familiarizado en el tema.

Experiencia: Cuando un individuo soluciona una problemática ya sea con resultados positivos o negativos, esta experiencia le proporciona información para los siguientes casos. Si el resultado es favorable, la tendencia será a repetir el suceso. Si carecemos de experiencia entonces tendremos que experimentar siempre y cuando la problemática no genera repercusiones devastadoras al ser negativo el resultado. Por lo tanto, los problemas más importantes no pueden solucionarse con experimentos.

Análisis: Es necesario analizar todas las posibilidades de cada propuesta, no puede hablarse de un método en particular para analizar un problema la metodología es definida por el administrador según a sus necesidades. Algunos administradores acuden a la intuición para la toma de decisiones, la cual es válida en caso de carecer de métodos de análisis.

Juicio: El juicio es necesario para combinar la información, los conocimientos, la experiencia y el análisis, con el fin de seleccionar el curso de acción apropiado.

Una vez que se ha analizado y se ha cubierto la mayor parte de los parámetros necesarios para el proceso de la toma de decisiones es importante definir qué tipo de decisión se tomara ya que cada una es diferente y demanda menor o mayor número de recursos, las decisiones se clasifican en: (Emprende PyME, s.f.)

- ✓ **Operativas:** Son necesarias para la operación de la organización, e incluye resolver situaciones de "personal" (como contratar y despedir). Existen personas para quienes es irrelevante que sea nuevo o usado el material necesario de operación; lo importante es que cumpla sus expectativas de marca, tamaño, imagen, etc., y que se encuentre dentro del presupuesto del que disponen. Para el otro comprador lo realmente importante es que sea nuevo, de marca, prestigio, etc.
- ✓ **De rutina:** Situaciones recurrentes que llevan a un curso de acción ya conocido
- ✓ **De emergencia:** Ante situaciones sin precedentes, se toman decisiones en el momento, a medida que transcurren los eventos.

- ✓ **Estratégicas:** Decidir sobre metas y objetivos, y convertirlos en planes específicos. Es el tipo de decisión más exigente, y son las tareas más importantes de un gerente.

Al igual que en la vida se toman decisiones y no siempre son las apropiadas se aprende a vivir con los errores situaciones que se asimila a los efectos ya sean positivos o negativos en las organizaciones, sin embargo existen puntos a considerar para mitigar los efectos y amortiguar la magnitud del daño como los que se presentan a continuación:

- Efectos futuros: Tiene que ver con las repercusiones en que los compromisos relacionados con la decisión afectará en el futuro. Una decisión que tiene una influencia a largo plazo, puede ser considerada una decisión de alto nivel, mientras que una decisión con efectos a corto plazo puede ser tomada a un nivel inferior.

- Reversibilidad: Se refiere a la velocidad con que una decisión puede revertirse y la dificultad que implica hacer este cambio. Si revertir es difícil, se recomienda tomar la decisión a un nivel alto, pero si revertir es fácil, se recomienda tomar la decisión a un nivel bajo sin descuidar la responsabilidad que esta implica.

- Impacto: Esta característica se refiere a la medida en que otras áreas o actividades se ven afectadas. Si el impacto es extensivo es indicado tomar la decisión a un nivel alto, un impacto único se asocia con una decisión tomada a un nivel bajo.

- Calidad: Este factor se refiere a las relaciones laborales, valores éticos, consideraciones legales, principios de conducta, imagen de la compañía, etc. Si muchos de estos factores están involucrados, se requiere tomar la decisión a un nivel alto, si solo algunos factores son relevantes, se recomienda tomar la decisión a un nivel bajo.

- Periodicidad: Este elemento responde a la pregunta de si una decisión se toma con frecuencia o excepcionalmente. Una decisión excepcional es una decisión de alto nivel, mientras que una decisión que se toma frecuentemente es una decisión de nivel bajo.

Para que todo lo ya mencionado hasta ahora resulte en datos favorables es necesario tomar la mejor decisión posible con la información que se tiene disponible (que generalmente es incompleta), esto se puede hacer de dos formas: (Virtual.Unal)

- ✓ **Decisiones intuitivas:** Se decide en forma espontánea y creativa.
- ✓ **Decisiones lógicas o racionales:** Basadas en el conocimiento, habilidades y experiencia.

Sin embargo existen metodologías que garantizan mayor efectividad y que acompañan al proceso de toma de decisiones asegurando mayor probabilidad de selección algunas de estas herramientas son:

- Análisis de pareo
- Arboles de decisión
- Programación linear
- Análisis costo-beneficio
- Simulación
- Matriz DOFA
- Análisis "what if"
- Modelos y hojas de cálculo, entre otros.

Los simuladores de negocios

En el área de los negocios poco se han utilizado los simuladores como un mecanismo para la preparación de los profesionales en área administrativa sin embargo, la realidad es que en nuestro país y más aún en nuestra región poco se ha implementado este tipo de herramientas en la formación y preparación de los futuros pilares de la gestión económica "los universitarios", En comparativa con otros países como son los casos de Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón, que han logrado constatar que en la aplicación de los simuladores de negocios en los programas de Licenciatura o Posgrado del área administrativa, se ha ido convirtiendo cada vez más en un elemento esencial para la formación de profesionales de este campo. (Cortés, 2008)

Un software de simulación de negocios es un sistema que te permite ejecutar un ambiente virtual parecido al campo laboral. Los simuladores reproducen sensaciones y experiencias que permiten al usuario aprender de los errores para así evitar el fracaso real. Uno de los simuladores más comerciales en todo el mundo son los educativos ya que son requeridos en la

mayoría de universidades o escuelas técnicas entre los cuales destaca los simuladores de negocios, cada vez más extendido mundialmente tanto en la enseñanza académica como en la capacitación empresarial, tiene como objetivo cubrir la brecha entre teoría y práctica. Los simuladores de negocios los cuales se mencionan como una herramienta muy útil y para otros una herramienta que delimita el conocimiento como se muestra a continuación el siguiente listado que hace referencia a ventajas y desventajas de los simuladores de negocios. (Trejo)

Ventajas:

- ✓ Promueve un aprendizaje en base a la interacción que muestra el programa.
- ✓ Mediante gráficos, tablas y textos, se logra captar la atención del alumno obteniendo un aprendizaje significativo.
- ✓ El educando conocerá y trabajara en una realidad virtual muy simular al campo laboral.
- ✓ El alumno descubre, desarrolla y aplica sus habilidades permitiendo aumentar su capacidad de respuesta a problemáticas respecto a situaciones reales.
- ✓ Mediante los simuladores el joven puede diferenciar y crear su propio aprendizaje a través de una experiencia directa.
- ✓ Útil apoyo didáctico, sobre todo en áreas de especialización.
- ✓ Disminuye la brecha entre la teoría académica y la práctica laboral ya que acerca al alumno a su futura realidad como trabajador.
- ✓ Los egresados estarán mejor preparados al adquirir experiencia con la utilización de simuladores.
- ✓ Reduce riesgos y costos ya que el joven mediante la práctica en un simulador puede realizar actividades que de ejecutarse en la realidad ese error puede ser fatal o costoso.
- ✓ El alumno es un agente que además de participar en la situación, debe continuar procesando la información que se le proporciona en una situación problema logrando una participación activa.
- ✓ Permite que el usuario experimente, tome decisiones bajo políticas y argumentos establecidos, sin cambiar el sistema real.
- ✓ Estos Software se pueden usar sin el uso del Internet.

Desventajas:

- ✓ Es importante llevar un programa o control en su aplicación ya que entre la teoría sobre el tema y llevarlo a la práctica con efectividad, requiere tiempo el cuál puede provocar no cumplirse o retrasarse en el programa establecido.
- ✓ Se requiere de la utilización de más de una computadora ya que su uso es de recomendación individual.
- ✓ Para obtener estimaciones más exactas y para minimizar la probabilidad de tomar una mala decisión se tienen que:

  a) Hacer un gran número de ensayos en cada simulación.

  b) Repetir toda la simulación un gran número de veces. Para problemas más complejos, un gran número de repeticiones puede requerir cantidades significativas de tiempo de cómputo.
- ✓ Como toda tecnología en su uso se requiere de una capacitación tanto del maestro para que este pueda auxiliar y retrasmitir los conocimientos hacia sus alumnos.
- ✓ Puede haber Software de simuladores que no estén actualizados lo que el alumno puede caer en errores.

Contemplados todos los puntos positivos y negativos es decisión de quien opta utilizar los simuladores como una herramienta de aprendizaje, sin embargo no es solo la decisión de incursionar en un software para mejorar las habilidades de aprendizaje posterior es necesario contar con conocimientos que te permitan comprender la información proporcionada por el software y tener la capacidad de interpretarla para dar una posible respuesta ante un problema específico dichas áreas de conocimiento son la interpretación de datos Económicos-Financieros, fundamentos de mercadotecnia, Producción, Administración, Recursos humanos y Aspectos legales que te permitirán tener un mejor desempeño en el simulador y obtener resultados más favorables.

En el mercado informático existe una amplia gama de simuladores de negocios muy útiles de los que destaca SimVenture por sus características ya que es un software versátil y de recursos de aprendizaje flexible que permite a los usuarios interactuar como un gerente que toma decisiones en una empresa productora y comercializadora de equipos de cómputo, los

recursos de SimVenture permiten a los usuarios descubrir por sí mismos en base a la toma de decisiones su espíritu emprendedor y de dirección al igual que hacer frente a las consecuencias de dirigir un negocio sin miedo al fracaso financiero real. (SimVenture)

Gracias a la flexibilidad y versatilidad SimVenture es ideal para el trabajo individual y en grupo, permite a las personas desarrollar habilidades de trabajo en equipo, mientras que la toma de decisiones determina el rumbo de la empresa.
Dado que el juego de negocios incluye escenarios prefabricados y una función de guardar y cargar, SimVenture se puede utilizar para ejecutar estudios de casos "activos" donde las personas se enfrentan a las consecuencias de las decisiones empresariales que se les sean plantadas. (SimVenture)

SimVenture posee una interfaz intuitiva que permite al usuario interactuar con las diferentes áreas que la componen (Finanzas, Marketing, Organización, Producción) el juego hace referencia a un vida virtual en la que actualmente se está fabricando computadoras en su casa y vendiéndolas a sus amigos y familiares como un pasatiempo y espera convertir esta actividad en un trabajo a tiempo completo en el corto plazo, el trabajo del usuario es contribuir a que este objetivo se realice con éxito en lo previsto en el juego en un plazo de 36 meses en la cual el usuario estará tomando decisiones mes a mes guiándose de las áreas que la componen el simulador procesara las decisiones y en base a la viabilidad los resultados que arrojen serán positivos o negativos. (LABSAG, s.f.)

Las decisiones que se toman durante el proceso de los 36 meses tienen una periodicidad mensual en la cual el usuario es quien toma las decisiones mes a mes en base a las condiciones en las que se encuentre la empresa. El usuario analiza las áreas de la empresa y en base a datos históricos, investigaciones de mercado y la aplicación de conocimientos en conjunto con todas sus variables y disponibilidad de tiempo ajustadas al monto de efectivo con el que se cuenta el usuario determinara las decisiones necesarias, una vez que se ha definido las decisiones se debe de “correr mes” es necesario que el tiempo requerido sea igual al disponible para evitar tares incompletas, en un lapso de segundos el mes se encontrara corriendo mostrando en pantalla graficas de rendimiento y flujos de efectivo tras finalizar el mes se mostraran recomendaciones lo cual indica que el mes ha sido corrido

satisfactoriamente y en la parte inferior se puede observar los beneficios obtenido o en su caso las pérdidas las cuales se ven reflejadas en utilidades y cotizaciones. (SimVenture)

Metodología:

Planteamiento del problema Tras 18 generaciones de egresados de la carrera de Administración y Evaluación de Proyectos AyEP el porcentaje de egresados que trabajan en su área es menor al 80% lo que indica que las competencias que garantizarían su inserción en el campo laboral se encuentran débiles o con un bajo perfil o no son aprovechadas por los estudiantes.

Preguntas de Investigación: Dentro de los cuestionamientos que surgen en base a la investigación "Análisis de Rendimiento Educativo Basado en Competencias" se pretende definir cuál es la competencia que presenta mayor número de áreas de oportunidad al igual que la competencia más fuerte entre los estudiantes de la carrera de Administración y Evaluación de Proyectos (AyEP) de igual forma se pretende dar respuesta a que posibles estrategias se pueden implementar para mitigar dicho problema.

Objetivo General: Se pretende realizar un análisis de las competencias que componen a la carrera de TSU en Administración y Evaluación de Proyectos (AyEP) para detectar posibles áreas de oportunidad mediante la aplicación del software mejor conocido como SimVenture un simulador de negocios que pone a prueba las competencias desarrolladas durante el periodo de estancia en la carrera, dichas competencias son interpretación de datos económico-financieros, Planeación estratégica.

Objetivos específicos: Como objetivos específicos se propondrán medidas preventivas para solucionar y mitigar los problemas detectados en la investigación.

Resultados finales o preliminares:

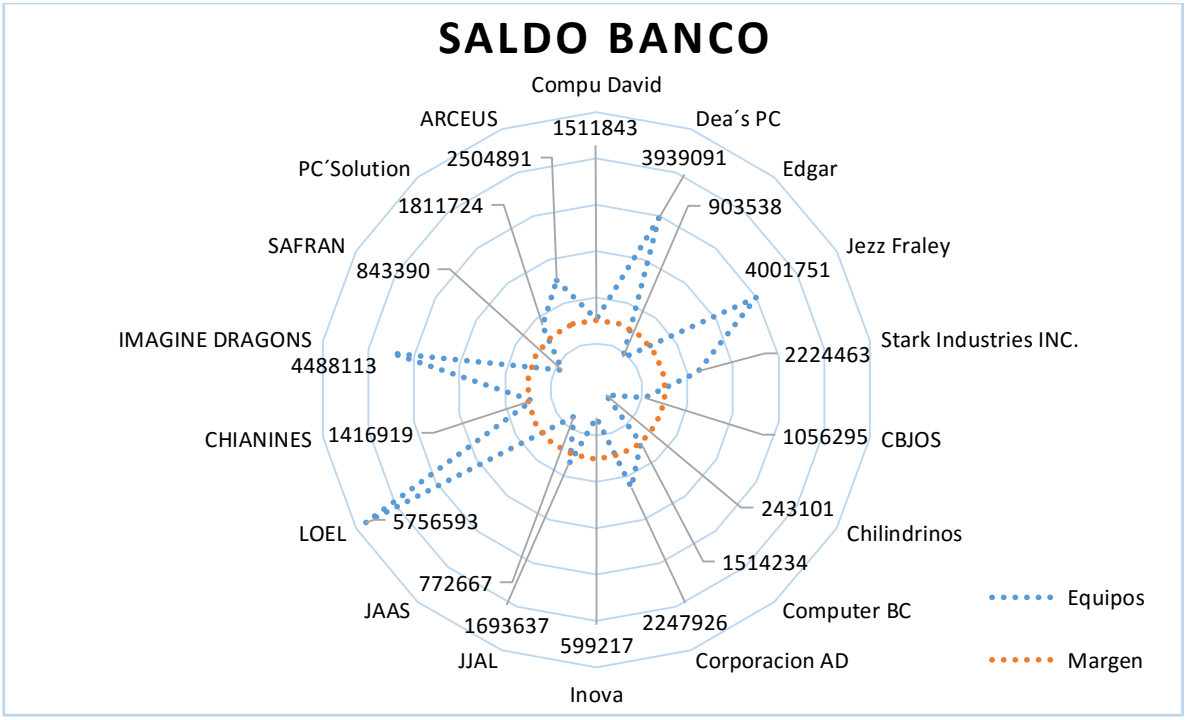
A causa de actividades imprevistas en los horarios destinados a la práctica, la disponibilidad del tiempo de los alumnos y eventos no contemplados, la práctica pudo concluirse en su totalidad sin embargo más del 70 por ciento de los equipos muestra logro finalizar la actividad

satisfactoriamente lo que permitió obtener las bases suficientes para la extracción de datos como a continuación se muestra.

Dentro de las variables auxiliares para la determinación de la información se hizo uso de un rango el cual definía el mínimo aceptable, el cual tenía que ser el objetivo a superar por pate de los estudiantes con la finalidad de dar certeza a la eficiencia en una competencia específica.

Dentro de la primera competencia la interpretación de datos Económico-Financieros los equipos tenían como objetivo superar la meta de $1, 500,000 pesos en Saldo-Banco, cabe mencionar que de los 18 equipos muestra solo 11 lograron demostrar un buen rendimiento en la competencia superando la condición con un margen significativo mientras que los otros 7 quipos restantes presentan áreas de oportunidad, sin embargo sus resultados no se encontraron muy por debajo del margen establecido como se muestra en el siguiente gráfico.

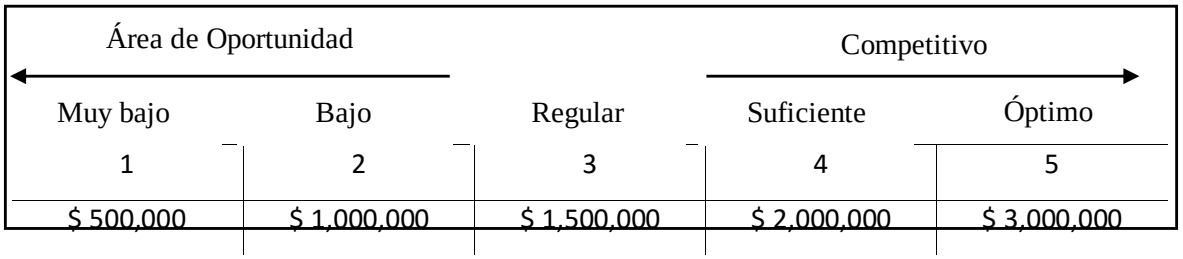
Imagen 1 Nivel de dominio Saldo banco.



Fuente: Elaboración Propia.

El siguiente grafico muestra el rango de competitividad de la competencia Económico – Financiero expresado en pesos mexicanos.

Imagen 2 Rúbrica de evaluación Saldo banco.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla muestra los resultados de ubicación competitiva de los 18 equipos participantes, como se puede observar el 61.11 por ciento de la población muestra se posiciono sobre los rangos regular, suficiente y óptimo, sin embargo un gran número de equipos se encuentran ubicados en un rango muy bajo lo cual representa áreas de oportunidad.

Tabla 1 Rendimiento Económico – Financiero (Saldo banco).

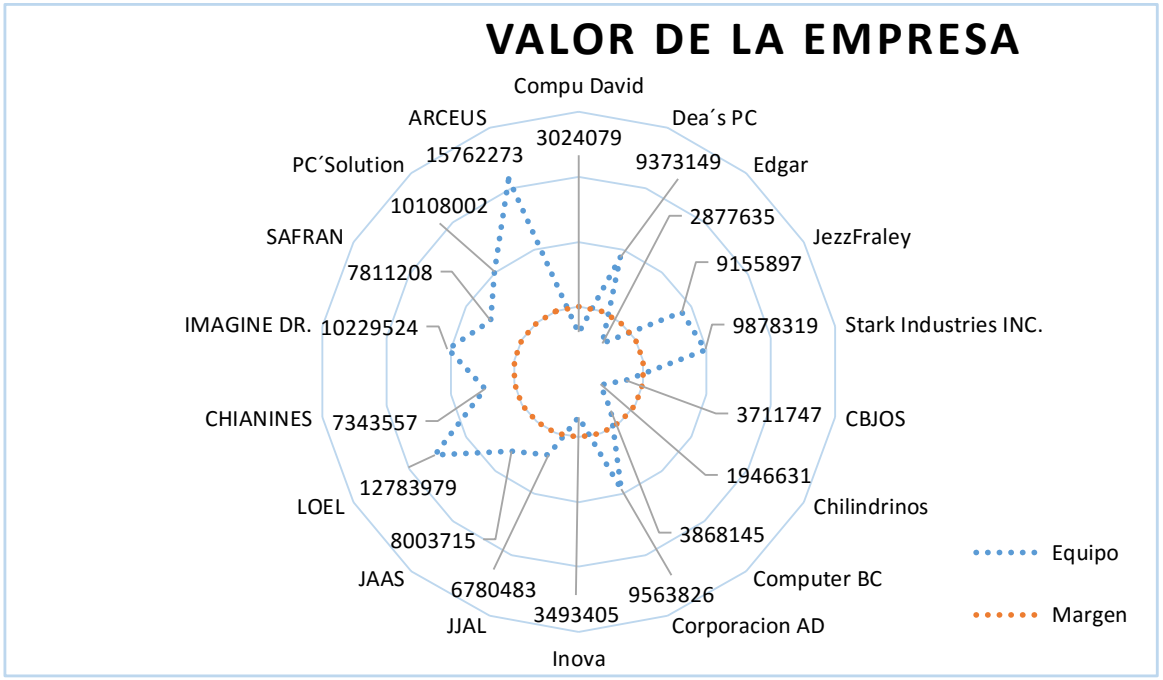
Grupos muestra	Monto	Rango				
		Muy bajo	Bajo	Regular	Suficiente	Óptimo
Compu David	$ 1,511,843			*		
Dea´s PC	$ 3,939,091					*
Edgar	$ 903,538	*				
Jezz Fraley	$ 4,001,751					*
Stark Industries	$ 2,224,463				*	
CBJOS	$ 1,056,295		*			
Chilindrinos	$ 243,101	*				
Computer BC	$ 1,514,234			*		
Corporación AD	$ 2,247,926				*	
Inova	$ 599,217	*				
JJAL	$ 1,693,637			*		
JAAS	$ 772,667	*				
LOEL	$ 17,756,593					*
CHIANINES	$ 1,416,919		*			

IMAGINE DR.	$ 10,488,113					*
SAFRAN	$ 843,390	*				
PC ´Solution	$ 1,811,724			*		
ARCEUS	$ 2,504,891				*	

Fuente: Elaboración propia.

Como último criterio de evaluación de la competencia Económico - Financieros los equipos tenían como objetivo final alcanzar la meta de $5, 000,000 de pesos en valor acumulado de la empresa cabe resaltar que este fue el aspecto mejor evaluado ya que la condición fue cumplida y supera casi al doble de lo establecido, por más del 60 por ciento de los equipos.

Imagen 3 Nivel de dominio Valor de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

La siguiente tabla muestra los niveles de dominio clasificados en un monto monetario a los que aspiraban los equipos muestra.

Imagen 4 Rúbrica de evaluación Valor de la empresa.

Área de Oportunidad			Competitivo	
Muy bajo	Bajo	Regular	Suficiente	Óptimo
1	2	3	4	5
$ 2,000,000	$ 3,000,000	$ 5,000,000	$ 7,000,000	$ 10,000,000

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla representa la última variable a analizar con respecto a la competencia Económico – Financiero, como puede observarse este factor fue el más resaltante ya que el grueso de la población muestra se encuentra localizado en un rango suficiente y óptimo

Tabla 2 Rendimiento Económico – Financiero (Valor de la empresa).

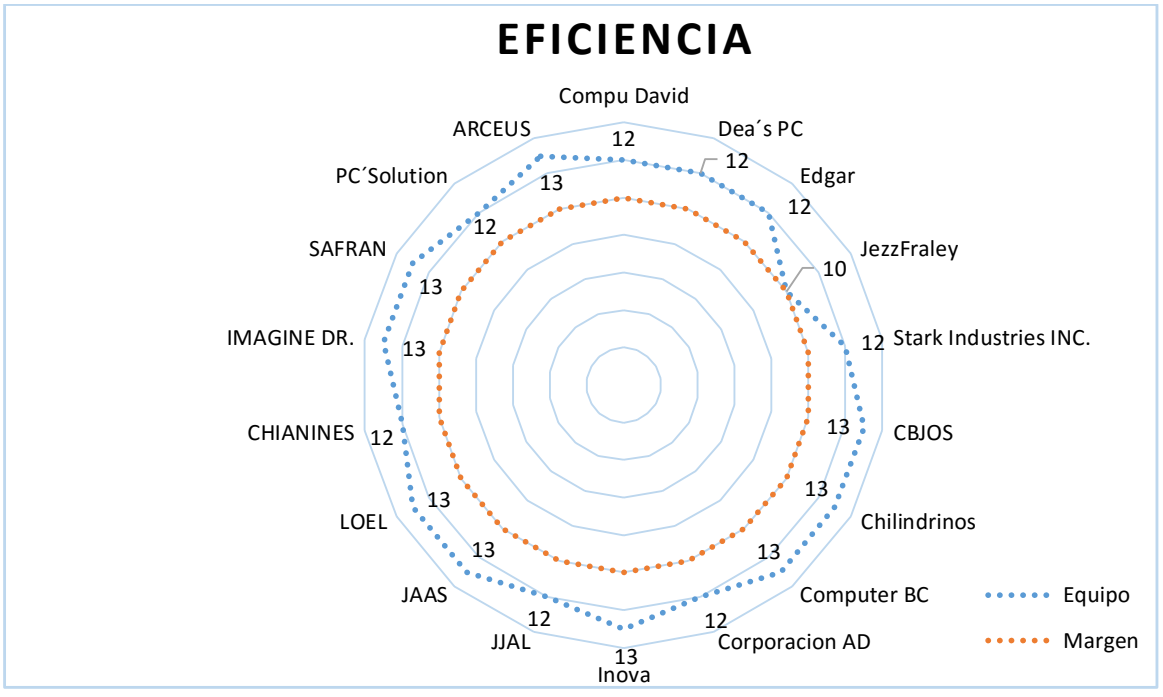
Grupos muestra	Monto	Rango				
		Muy bajo	Bajo	Regular	Suficiente	Óptimo
Compu David	$ 3,024,079		*			
Dea´s PC	$ 9,373,149				*	
Edgar	$ 2,877,635	*				
Jezz Fraley	$ 9,155,897				*	
Stark Industries	$ 9,878,319				*	
CBJOS	$ 3,711,747		*			
Chilindrinos	$ 1,946,631	*				
Computer BC	$ 3,868,145		*			
Corporación AD	$ 9,563,826				*	
Inova	$ 3,493,405		*			
JJAL	$ 6,780,483			*		
JAAS	$ 8,003,715				*	
LOEL	$ 121,783,979					*

CHIANINES	$ 7,343,557				*	
IMAGINE DR.	$ 45,229,524		*			
SAFRAN	$ 7,811,208				*	
PC 'Solution	$ 10,108,002					*
ARCEUS	$ 15,762,273					*

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar la última competencia adquirida hasta 3er cuatrimestre la cual hace referencia a la planeación estratégica se realizó una evaluación al nivel de eficiencia, ya que el simulador poseía un apartado del tiempo y disposición de los recursos en la cual los equipos tenían como objetivo alcanzar un 10 en eficacia a base de una correcta optimización de todos los elementos que componían a la empresa.

Imagen 5 Nivel de dominio Eficiencia.



Fuente: Elaboración Propia.

La siguiente tabla muestra los niveles de dominio clasificados en rango de rendimiento a los que aspiraban los equipos muestra.

Imagen 6 Rúbrica de evaluación Eficiencia.

Área de Oportunidad			Competitivo	
Muy bajo	Bajo	Regular	Suficiente	Óptimo
1	2	3	4	5
6	8	10	12	14

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla hace referencia al nivel de competitividad de la competencia planeación estratégica, para demostrar el nivel de dominio los equipos tenía que obtener un buen desempeño de eficiencia en el control operativo de la empresa por 18 meses virtuales como puede observarse este análisis muestra que más del 90 por ciento de los grupos muestra estuvieron trabajando bajo un buen desempeño mes a mes ya que el grueso de población se encuentra en el rango de suficiente.

Tabla 3 Evaluación de la planeación estratégica (Eficiencia)

Grupos muestra	Eficacia	Rango				
		Muy bajo	Bajo	Regular	Suficiente	Óptimo
Compu David	12				*	
Dea´s PC	12				*	
Edgar	12				*	
Jezz Fraley	10			*		
Stark Industries	12				*	
CBJOS	13				*	
Chilindrinos	13				*	
Computer BC	13				*	
Corporación AD	12				*	

Inova	13				*	
JJAL	12				*	
JAAS	13				*	
LOEL	13				*	
CHIANINES	12				*	
IMAGINE DR.	13				*	
SAFRAN	13				*	
PC 'Solution	12				*	
ARCEUS	13				*	

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y Discusión:

Tras finalizar con éxito la práctica y empezar el proceso de extracción de la información pude percatarme que en cuanto a la competencia Económico – Financiero los alumnos demostraban un bajo rendimiento ya que solo un poco más el 50 por ciento de la población muestra acreditó la competencia pero sin superar las expectativas lo cual evidencia un serio problema ya que es esta una de las más demandadas en el campo laboral al igual que unas de las más relevantes dentro del programa educativo de la carrera, con respecto a la segunda competencia la Planeación estratégica los alumnos mostraron estar en un buen desempeño ya que la mayor parte supero las expectativas establecidas, como punto de vista final el programa educativo definió sus fortalezas y sus debilidades con éxito por lo cual lo único restante es trabajar en las problemáticas definidas y continuar monitoreando el rendimiento de los alumnos para garantizar en generaciones futuras un mejor desempeño de sus egresados.

Bibliografías:

ACUÑA, K. (2011). *COMPETENCIAS Y EDUCACIÓN SUPERIOR.* RMI.

Aguilar. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_g_gd/capitulo3.pdf

Álvarez, R. P. (s.f.). *FORMACIÓN SUPERIOR BASADA EN COMPETENCIAS, INTERDISCIPLINARIEDAD Y TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE.* Colombia: Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653).

Cortés, R. G. (2008). *LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS POR COMPUTADORA. UNA HERRAMIENTA DE INMERSIÓN A LA GESTIÓN FINANCIERA .*

DGESPE, D. G. (2012). *Enfoque centrado en competencias.*

Emprende PyME. (s.f.). Obtenido de http://www.emprendepyme.net/el-proceso-de-toma-de-decisiones.html

Galicia. (s.f.). Obtenido de http://www.buenosnegocios.com/notas/259-toma-decisiones-8-pasos

LABSAG. (s.f.). *DesafioJoven*. Obtenido de http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/346/Simuladores-de-Negocios-Aprende-Jugando-!.html

Olivares, N. (s.f.). *El Proceso AdministrativoDirección y Control.*

P&E. (s.f.). Obtenido de http://psicologiayempresa.com/tipos-de-decisiones.html

SimVenture. (s.f.). *SimVenture.* Obtenido de http://simventure.co.uk/index.php

Trejo, F. (s.f.). *Simulador de Negocios .*

Valdez, A. R. (s.f.). *Revistarecai.* Obtenido de http://www.revistarecai.mx/index.php/recai/article/download/22/40.

Virtual.Unal. (s.f.). Obtenido de Virtual.Unal: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%202.pdf

Zepeda, B. G. (s.f.). *Educación Superior basada en Competencias.*

Globalización e imaginarios sociales sobre la formación profesional de administradores

Dr. Luis Corona Velázquez[1]
Dra. Gloria Ramírez Elias
Dr. Rogelio Alberto Sánchez Cortés

Introducción

El tema del imaginario social y la formación profesional de administradores permite develar las tendencias formativas educativas de la creciente estandarización y homogenización orientadas al desarrollo de habilidades gerenciales y desarrollo técnico-instrumental, dentro de una lógica racional de orden económico acentuada por la globalización difundida y promovida por organismos internacionales que promoviendo imaginarios del "progreso" y "desarrollo" de las sociedades, derivado de leyes "universales" y "únicas" del "mercado" a las que irremediablemente se deben consagrar como determinismos del ser de las sociedades basadas en la heteronomía, cancelan toda posibilidad de autonomía del individuo y de la sociedad.

Hoy día la formación profesional plantea un imaginario excluyente instituido en sus convocatorias, identidades, figuraciones y formas; en detrimento de un imaginario inclusivo; que es analizado en los discursos de empleadores, profesores y alumnos, del presente estudio.

ii) Problema: ¿Cómo reconstruyen las significaciones imaginarias los empleadores, profesores y alumnos sobre la formación profesional de administradores?

iii) Objetivo General

Reconstruir las significaciones imaginarias de empleadores, profesores y alumnos sobre la formación profesional de administradores.

[1]Profesores Investigadores de la **Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Correo electrónico:** lcoronav@gmail.com

Objetivos particulares:

a).- Analizar las significaciones imaginarias de alumnos, profesores y empleadores que se instituyen y dan sentidos a la formación profesional de administradores.

b).- Clasificar las significaciones imaginarias de alumnos, profesores y empleadores que se engarzan, excluyen o superponen en la formación profesional de administradores.

c).- Caracterizar el imaginario social en las convocatorias, encargos, figuraciones e identificaciones en la formación profesional de administradores.

Referentes teóricos conceptuales

De acuerdo a Castoriadis (2005); el Imaginario social (son las normas, valores, concepciones, formas de decir, de pensar y hacer social, que se condensan en instituciones); es la posición (en el colectivo anónimo y por este) de un magma de significaciones imaginarias2 sociales que cobran cuerpo en la institución de la sociedad considerada y que, por así decirlo, la animan. Semejantes significaciones sociales imaginarias son, por ejemplo; espíritus, dios, polis, ciudadano, nación, estado, partido, mercancía, dinero, capital, tasas de interés, tabú, virtud, pecado, etc., son significaciones encarnadas en instituciones que las portan y las transmiten; es el modo de personificación de la imagen radical en el conjunto, produciendo significaciones que la psique no podría producir por si sola sin el conjunto; es la instancia de creación del modo de una sociedad, dado que instituye las significaciones que producen un determinado mundo llevando a la emergencia de representaciones, afectos y acciones propios del mismo. Castoriadis (2013) plantea que la dimensión social-histórica, en tanto que dimensión de lo colectivo y lo anónimo, instaura para cada cual y para todos una relación simultanea de interioridad y exterioridad, de participación y exclusión, que no se puede abolir, ni siquiera "dominar", aunque solo sea en algún sentido poco definido ese término. Lo social es lo que somos todos y lo que no es nadie, lo que jamás está ausente y casi jamás presente como tal. Lo social es una dimensión indefinida, que supera toda estructura dada, un producto imperceptible, un formante

[2] Castoriadis, denomina el término "significaciones imaginarias" en virtud de que no corresponden a elementos "racionales" o "reales" y no quedan agotadas por referencia a dichos elementos, sino que están dadas por creación, y las denomina sociales porque sólo existen estando instituidas y siendo objeto de participación de un ente colectivo impersonal y anónimo.(Castoriadis, 2005:68)

informe, un siempre más y siempre tan otro. Es lo que no puede presentarse más que en y por la institución, pero que es más que institución; es lo que la crea, la mantiene en existencia, la altera, la destruye. Hay los social instituido, pero esto supone lo social instituyente.

En este planteamiento "la sociedad e historia no tienen existencia por separado" (Castoriadis, 2005:74); lo social se da como auto alteración, como historia. Esta es la emergencia de la institución, es un movimiento que va de lo instituido a lo instituyente, y viceversa, a través de rupturas y de nuevas posiciones emergentes del imaginario social instituyente. El ser de lo histórico social está dado por esas significaciones, que da un determinado sentido a la vida social, siempre arbitraria. Este sentido se mantiene unido gracias a la gran cantidad producida por el magma de significaciones imaginarias sociales. Este crea a partir del magma de significaciones imaginarias sociales y ese magma es el que constituye a la sociedad como un mundo de significaciones. De este modo "cada sociedad se auto instituye" (Castoriadis 2005:191)3. Los magma4 concebidos como la multiplicidad inconsistente de significaciones imaginarias sociales, sean recuerdos, deseos o fantasías. El término magma describe como se impregnan las significaciones imaginarias sociales, las cuales fluyen como lava incandescente, se esparce cubriendo todo lo que encuentra a su paso, con el enfriamiento se solidifican y quedan instituidas significaciones resistentes como piedra volcánica, que se pueden alterar con nuevos magmas de significaciones imaginarias.

Para Castoriadis, lo imaginario son significaciones, construcciones de sentido; lo imaginario "no es la imagen de algo", sino la creación incesante e indeterminada de figuras, formas, imágenes, que actúan como significaciones, en tanto que a partir de ellas las cosas, los hechos, los procesos, cobran sentido-continua Castoriadis- "Llamamos imaginarias a estas significaciones porque no corresponden por referencia a elementos racionales o reales y no quedan agotadas por referencia a dichos elementos, sino que están dados por creación"

[3] Castoriadis (2005:191), plantea: La autonomía de la sociedad presupone evidentemente el reconocimiento explícito de que la institución de la sociedad es autoinstitución. Autónomo significa algo que establece su propia ley por si mismo. Autoinstitución explícita y reconocida es el reconocimiento de la sociedad misma como fuente y origen; esto significa aceptación de la ausencia de toda norma extrasocial que pudiera imponerse a la sociedad.

[4] El término de "magma" es referido al magma volcánico, que se expande y se petrifica en significaciones sociales, con lo que, se instituyen las sociedades.

(Castoriadis,2005:68). La significación imaginaria no se trata de algo percibido o representado, sino que se refiere a aquello a partir de lo cual las cosas son (significan) y pueden conformar una multiplicidad de sentidos: "Lo imaginario es un esfuerzo de construcción de sentido, es la fuerza creadora que permite que, entre la percepción de la realidad y la expresión de su experiencia, coagule una forma de interpretación" (Castoriadis, 2005:69). Lo imaginario se manifiesta en dos dominios irreductibles: en la psique, como imaginación radical; y en el dominio histórico social, como imaginario social"5.

Castoriadis (1975, II: 307) enfatiza: "La institución de la sociedad es lo que es y tal como es en la medida en que "materializa" un magma de significaciones imaginarias sociales, en referencia al cual y sólo en referencia al cual, tanto los individuos como los objetos pueden ser aprehendidos e incluso pueden simplemente existir; y este magma tampoco puede ser dicho separadamente de los individuos y de los objetos a los que da existencia. Así, en lo imaginario, Castoriadis nos dice: "El mito es esencialmente un modo por el que la sociedad catectiza6 con significaciones el mundo y su propia vida en el mundo, un mundo y una vida que estarían de otra manera evidentemente privados de sentido" (Castoriadis, 2005:71).

Desde esta perspectiva, las significaciones sociales compartidas en las sociedades modernas es el mito de la producción, los servicios y la racionalidad utilitaria, como significaciones "materializadas" y encarnadas en lo instituido; la cohesión social debe ser tratado a la luz de la producción de realidad eficientemente administrada llevada a cabo por la institucionalización de un magma de significaciones imaginarias, como lo es el consumo y bienestar para el progreso dentro de la instituciones empresariales modernas.

Así por ejemplo; Castoriadis, argumenta "la institución de la economía en su sentido más amplio (de la producción y el consumo) pasa por ser la expresión por excelencia de la racionalidad del capitalismo y de las sociedades modernas; exhibe de la manera más impresionante el dominio de lo imaginario en todos sus niveles (cfr. La definición de las necesidades a las que supuestamente sirve). En la sociedad moderna, por su desarrollo

[5] Como recordaremos el imaginario es el conjunto de significaciones sociales que permite y hace presente algo que no es, pero que en tanto futuro deseable es, y da sentido al discurso, a la acción y a las prácticas sociales, a la vez que permite definir estrategias y priorizar relaciones.

[6] Concepto económico, la catexis hace que cierta energía psíquica se halle unida a una representación o grupo de representaciones, una parte del cuerpo, un objeto, etcétera. Wikipedia.

productivo, su riqueza le permite ir más allá de la satisfacción de necesidades. La sociedad moderna, permite ver la fabricación histórica de las necesidades que se manufacturan todos los días ante nuestros ojos (necesidades artificiales y consumismo excesivo irracional). Existe entonces una creación continua de las nuevas necesidades como condición de la expansión de la industria moderna". Es precisamente porque lo imaginario social moderno no tiene carne propia, toma prestada su sustancia a lo racional y se convierte así en pseudoracional.

Anzaldúa (2006:5) plantea que las significaciones imaginarias que crean realidad, lejos de una interpretación equívoca de ellas, funcionan en la vida de las sociedades entrelazándose en un entramado afectivo que impregna todo el marco de la vida social. De este modo, adquieren una mayor consistencia y por lo tanto incuestionabilidad, solidificando un sentido de realidad que impida la interrogación reflexiva acerca de éste por parte de los coparticipantes en esas significaciones. Estableciendo un esquema de visibilidad social, estas significaciones, como afirma Castoriadis, deben poseer dos rasgos fundamentales para poseer una eficacia social; por una parte, la coherencia, ya que deben garantizar una interdependencia entre los distintos elementos del todo social que conserve una unidad de sentido, que no necesariamente está reñida con la existencia de oposiciones y contradicciones entre sus partes; aquí aparece también la implicación imaginaria recíproca de las partes de la institución y de las significaciones imaginarias sociales; "Se trata no solamente de sus dependencias recíprocas pseudofuncionales, sino más bien de la unidad y del parentesco sustantivo y enigmático entre los artefactos, los regímenes políticos, las obras de arte y, por supuesto, los tipos humanos que aparecen en la misma sociedad y en el mismo periodo histórico; Inútil señalar que toda noción explicativa causal o lógica de esta unidad carece de sentido" (Castoriadis, 1997:271).

El imaginario social como constructor de realidad a través de significaciones encarnadas en todas las cosas que componen la sociedad permite comprender, a juicio de Castoriadis, que la racionalización dominante en las sociedades modernas, que surge como oposición a las cosmovisiones míticas, está acompañada de la misma mitología que pretende eliminar, puesto que descansa sobre un nuevo imaginario: el de una pseudoracionalidad. Como consecuencia de lo cual, no es posible una categorización dicotómica entre lo imaginario y

lo racional. Lo definitorio del mito de la modernidad radica en la extrema racionalización presente en la economía, la cual descansa sobre el dominio de un imaginario sólo aparentemente racional que se manifiesta tanto en la promoción de necesidades artificiales para el consumo como, fundamentalmente, en la identificación de los individuos a cosas o lo que es lo mismo de un sujeto con un objeto. Pero lo esencial en el imaginario de la modernidad es la instauración de un modelo de racionalidad exclusivamente dominado por la eficacia y la instrumentalidad, pero que se desvincularía del sentido y la finalidad de las acciones. La mitología o religión invisible que da sentido al proceso de modernización es aquella que descansa en la instrumentalización y cosificación de todo lo real, por eso la añorada depuración de lo mítico propugnada por la modernidad acaba tornándose en una expresión más, aunque diferencial, de mitología. He ahí la nueva divinidad que como significación básica y central surge con la modernidad, y que impregna todo el entramado de la vida social" (Castoriadis 2005: 75).

Según Anzaldúa (2004:362), la noción de imaginario es una categoría que alude a una doble capacidad simultánea y paradójica: la posibilidad de crear identidades como ilusiones de unidad y de permanencia en el tiempo (que sirven de referente fundamental para los sujetos y sus prácticas). Pero también, lo imaginario es la fuerza creadora irreductible a la fijación, que se manifiesta, como potencia pura, indefinible y abierta. Es a la vez el fundamento de lo instituido, pero también la fuerza instituyente.

Ramírez afirma "reconocemos a la imaginación como la lógica de lo inconsciente en búsqueda de un buen negocio entre significaciones imaginarias, ideas, negligencias, instancias dispares, exigencias coexistentes entre el yo, lo dado, los imperativos del ello y las regulaciones de la instancia superyoica".

Lo imaginario entonces se encuentra en todo trabajo interpretativo, que se encuentra en el fondo de toda acción y por tanto de todo trabajo educativo y en él emergen nuevos sentidos que aportan a la comprensión y a la transformación social, al considerar la formación como un trabajo hermenéutico nos obliga a revalorar la función de lo imaginario como fuerza creadora, que con el lenguaje permite la creación de nuevos sentidos, las condiciones de un sujeto y las posiciones éticas y /o morales en las que se refugia. Ramírez, sintetiza "Todo

ello resulta el andamio de una postura ante la alteridad, es decir, una posición política del sujeto respecto a los otros", (Ramírez, 2007: 253).

Nuestro trabajo seguirá la línea de conceptos del imaginario, planteado por Castoriadis, como un terreno adecuado para propósitos del estudio de la formación profesional.

Ramírez (2005:4) establece que la formación no se reduce a hablar de aprendizajes, conductuales, perceptuales, motores, lingüísticos y coincide con Anzaldúa quién afirma, que la formación no se reduce al proceso enseñanza-aprendizaje, ni tampoco alude exclusivamente a la preparación de los estudiantes, agrega; "la formación está estrechamente vinculada a la conformación de las identidades de los maestro y alumnos, esta relación se encuentra "atravesada" por los procesos de formación que los modelan y por la encrucijada de significaciones imaginarias que son interiorizadas en este proceso" (Anzaldúa 2004:362), al igual que René Kaës en su explicación psicoanalítica, menciona: "la formación apunta a un proceso que se encuentra más allá de la mera adquisición de conocimientos; alude a principalmente a la movilización de procesos psíquicos subjetivos", (Kaës, 1978:12).

La formación debe ser entendida como un complejo proceso de construcción de sentido7; los sentidos son producciones imaginarias que logran la coherencia organizada, sintetizan los fragmentos de historia, la experiencia heredada de las palabras; que se construyen en los relatos en dónde el apropiarse, diferenciarse e interpretar el mundo, despliega una identidad que favorezca la autonomía.

Ramírez (ibid.249) afirma: desde nuestra perspectiva, es necesario reconocer la formación como un proceso a partir del cual el sujeto se apropia de su mundo, lo entiende, lo comprende, es decir lo interpreta, reconociendo su lugar en él y creándole un sentido a su acción. Lo cual lo obliga a hacerse planteamientos éticos sobre los cuales ensaya, entre otras cosas, respuestas, estrategias o diseña técnicas para operar en él.

[7] El sentido aparece como una característica del ser humano. El ser humano aparece minusválido instintual y como un ser carente de orientación y mundo. Tiene que hacerse un mundo construirse una vida. Y para ello necesita una guía, una orientación existencial y vivencial, unas razones que le den razón de su actuar, comportarse; esforzarse, sufrir, penar y morir. A esto llamamos sentido. Diccionario de la Existencia: Asuntos relevantes de la vida humana/ dirección de Andrés Ortíz-Osés y Patxi Lanceros.- Rubí (Barcelona) Anthoropos Editorial; México: Centro regional de investigaciones multidisciplinarias. UNAM (2006:530)

La formación es un trabajo de constante reconstrucción interpretativa en la cual se asume una posición ante la vida, los lugares, los otros, etc., en donde el imaginario es esa potencia creadora. Por otro lado la dimensión del caos, o lo sin fondo que surge como psique radical, cómo: fantasías, deseos, inconsciente, etc., sistemáticamente reprimidas por la clausura institucional. Lo anterior se hace visible, como ejemplo, en la pasividad, los silencios, la confusión que manifiestan los alumnos, como imposición de lo instituido **en** la formación profesional.

La tendencia a la estandarización, acreditación, certificación es según, Ramírez (2007: 251) responsable de la modificación paulatina, de la transformación sutil e inadvertible de prácticas, de modos de formas de ser que inauguran o posibilitan las condiciones para los cambios; en ese sentido pueden ser no radicales o violentas, sino subrepticias, tácticas, que posibilitan transformaciones y, aún en la supuesta repetición, instalan la pura diferencia con lo instituido.

A manera de cierre de este punto; consideramos que la formación no se puede reducir a un currículo que se convierte a decir de

Aspectos metodológicos

Metodología del estudio de Formación de Administradores.

La intención de la investigación está orientada por el enfoque cualitativo, de acuerdo a Ruiz (4ª edición, 2007:23):

En primer lugar porque se pretende captar las creaciones de sentido de la formación profesional de los administradores en la cual se ponen en juego distintos procesos cognoscitivos, psíquicos y sociales; en donde se reconocen dos dimensiones de la condición humana; la socio histórica y la psique; ambas se entrelazan, se entretejen y se retroalimentan; gracias al lenguaje, una no existe sin la otra.

En segundo lugar porque se capta la información a través de la entrevista semiestructurada y el grupo focal de manera flexible, en la cual el individuo-social hace un trabajo permanente de interpretación-construcción de las condiciones de sus contextos, de las de otros y de sí mismos y en ese movimiento van creando las posibilidades para su acción; así

dependen de su experiencia en el tiempo y en el espacio desde la cual construyen su realidad, enuncian el contexto construido y convocan a otros a reconocerles una identidad, es decir tomar una posición respecto de si mismos, ejerciendo una acción sobre el contexto social que les preexiste y del cual no puede evadir; siendo el lenguaje que condiciona las formas y los modos en que se expresan y se presentan los sujetos, pero también posibilita lo que no está dado: la creación.

En tercer lugar porque en cada caso se pretende captar todo el contenido de experiencias y significaciones imaginarias que se dan en la formación de administradores.

En cuarto lugar, los elementos que podrán observarse, se fundamentan en el lenguaje por la importancia que tiene en los procesos formativos para hacer emerger las convocatorias, los encargos, las figuraciones y la identidad; en el intersticio de la dimensión histórica-social instituida y el imaginario social o instituyente; en la formación de administradores, con la información obtenida se intenta reconstruir un mundo cuya sistematización y teorización resulta compleja, fragmentada; en donde el papel del lenguaje es nodal, pues los diferentes discursos se dan en espacios sociales y tiempos singulares.

La importancia que tiene el lenguaje en los procesos formativos para hacer emerger los acuerdos, los convenios, los simulacros pero también las contradicciones que se generan en las construcciones imaginarias que encuentran sentido a la acción, sintetizando, creando, recreando, rompiendo o corrompiendo las formas institucionales, las prácticas sociales, las identidades convocadas y para ello hemos de concebir a un individuo-social creativo.

En el diseño de la estrategia metodológica se aplicaron tres tipos de técnicas; la primera de ellas es la denominada técnica del grupo focal, considerando que una de sus principales características se centra en la exploración de experiencias subjetivas; a través de un conjunto de personas que se reúnen con el fin de interactuar en una situación de entrevista grupal, semiestructurada y focalizada sobre una temática particular, que es común y compartida por todos; de acuerdo a Ruíz Olabuénaga, menciona que el principio guía del procedimiento en la recogida de datos cualitativos es el de la inspección de primera mano, que obliga al investigador a buscar la mayor proximidad a la situación.

Los grupos focales se estructuraron a partir del criterio homogeneidad-heterogeneidad; considerando grupos de alumnos de los últimos semestres de la carrera de administración.

Utilizamos también, la entrevista semiestructurada; considerando lo que piensa y expresa Bernard, "es de gran utilidad en situaciones en las que no existen buenas oportunidades para entrevistar a las personas" (Bernard citado por Vela 2008:73)[8]. Las entrevistas semiestructurada funcionan adecuadamente en aquellas investigaciones que se interesan por interrogar administradores, burócratas o miembros de élite de alguna comunidad, personas que tiene poco tiempo (Vela, Ídem.)

El muestreo utilizado; se ubica en seleccionar a las mejores unidades que garanticen la cantidad (saturación) y la calidad (riqueza) de la información.

La elección de entrevistados en el caso de los profesores se realizó con el criterio de la experiencia como docentes de administración, mayor a 15 años de experiencia acumulada. En cuanto a los empleadores se eligieron a responsables de la selección de personal o gerentes de recursos humanos de empresas industriales, comerciales y servicios e instituciones gubernamentales.

Para el análisis de datos se realizó la descripción densa, es decir la interpretación de las interpretaciones de acuerdo a Geertz quien aboga por "la concepción antropológica" (citado por Valles,2007:61)[9] en tanto ciencia interpretativa del significado de la acción humana; sostiene que los escritos de los antropólogos vienen a ser segundas o terceras interpretaciones de las interpretaciones de los nativos; (en este caso, la reconstrucción de imaginarios), con las características que Ruiz (ídem: 76) plantea: que sea interpretativa, que lo que interpreta sea el flujo del discurso social, que en esa interpretación rescate lo dicho en el discurso de sus ocasiones perecederas y fijarlos en términos susceptibles de consulta.

El trabajo analítico importante está en la manera en como usamos los códigos y conceptos o categorías; en nuestro trabajo la codificación la utilizamos no para reducir información sino

[8] Vela Peón Fortino (2008:73) Un acto metodológico básico de la investigación social: La entrevista cualitativa. En Tarrés Ma Luisa, Observar, escuchar y comprender; El Colegio de México; México.

[9] Valles Miguel (4a reimp. 2007) Técnicas cualitativas de investigación social; Editorial Síntesis; España

para expandir, transformar y re conceptualizar los datos abriendo más posibilidades analíticas. Siguiendo a Seidel y Kelle (1995:55-56)10 mencionan que la codificación y recuperación es el proceso que se asocia con la codificación como estrategia analítica; realizando tres clases de operaciones, a) darse cuenta de fenómenos relevantes, b) recoger ejemplos de esos fenómenos y c) analizar aquellos fenómenos a fin de encontrar lo común, lo diferente, los patrones y las estructuras. La codificación se usa para descomponer y segmentar los datos hasta obtener categorías más generales y simples y, además, para entresacar los datos a fin de formular nuevas preguntas y niveles de interpretación. Nuestra codificación se basó en la extracción de segmentos de datos pertenecientes a cada categoría, lo cual permitió re contextualizarlos y pasar a la interpretación; de acuerdo a Dey (1993) establece que el paso de la codificación a la interpretación exige jugar con los códigos y categorías que fueron creados; y propone que una vez desplegados los datos en su forma codificada, las categorías se pueden recuperar, y dividir en subcategorías, empalmar y armar de nuevo.

El modo de triangulación para la investigación se realizó con las aportaciones teóricas de autores, en una revisión conceptual de los imaginarios, otro elemento de triangulación fue el de investigaciones relacionadas con el tema y el último elemento fue el de las significaciones imaginarias de estudiantes, profesores y empleadores en torno a la formación de administradores.

La relevancia del estudio la ubicamos en la captación de las creaciones de sentido, a través de las reconstrucciones de imaginarios, en el marco de una identidad administrativa.

De acuerdo a estos autores mencionan que existe una concepción generalizada de que construir teoría y comprobarla, es algo que se hace, principalmente, a partir de la categorización de datos por medio de procedimientos codificadores y la elaboración de relaciones sistemáticas y jerárquicas entre estas categorías.

Unidad de análisis: grupo focal, aplicada a 5 grupos de 10 integrantes, en total 50 alumnos, cursando los últimos semestres de la licenciatura en administración.

[10]En Coffey Amanda, Atkinson Paul (2003), Encontrar el sentido a los datos cualitativos; Universidad de Antioquía, Bogotá, Colombia.

Profesores: 5 con vinculación entre 15 y 20 años.

Empleadores: Con puestos de gerentes de recursos humanos o responsables del área de contratación.

Los observables logrados fueron: convocatorias, encargos, figuraciones, identidades.

Las categorías construidas en la investigación están referidas al imaginario social expresadas en convocatorias, figuraciones, encargos e identidades.

Las convocatorias que aparecen en los perfiles de ingreso y egreso universitario, los alumnos no las conocen, pero sobre todo porque las convocatorias que los interpelan directamente son las que aparecen en su proceso de formación, en el currículum formal y vivido, en las aulas y en su práctica; como le expresan los alumnos:

Resultados

Los alumnos expresan que los principales encargos para ellos son los que la institución les ha formado, como menciona Castoriadis, no se reproducen imaginarios por coerción, presión o negociación, sino que se impone la institución formando la materia prima en individuo social.

Prevalecen los "magmas" imaginarios instituidos de corte empresarial tanto en alumnos, profesores y empleadores, que hacen que se erijan los procesos de heteronomía en los discursos y se impongan imaginarios de adaptación y aceptación como "fuerzas" que existen desde siempre y que determinan el ser colectivo de los administradores; anulando toda posibilidad de autonomía, en donde la alteridad continua y flujos de creación de lo social-histórico se reducen a determinismos de lo racional o lo natural.

En los imaginarios de los alumnos y alumnas emergen formas orientadas hacia la construcción de identidades individuales, hacia la definición de una particularidad productiva en la cual el tiempo se diluye en el presente práctico, significan la "práctica" como el "depósito" en el cual podrán encontrar todas las soluciones para el ejercicio profesional y como el artefacto que también les permitirá ingresar al mundo laboral; el

"hacer" en la formación de administradores idealiza el desarrollo de habilidades y un desempeño eficaz profesional; y de realización cotidiana, dando relevancia a los conocimientos relacionados con el saber y el poder.

Los profesores y estudiantes reconstruyen imaginarios de la formación desde horizontes discursivos y prácticas caracterizadas por los desencuentros en las significaciones; para los profesores cobra sentido la formación del administrador en terminologías abstractas, poco cuestionadas, más bien impuestas y que se instituyen y alienan la práctica docente; entre ellas son recurrentes: liderazgo, innovador, emprendedor, actitud y aptitud para el cambio, negociadores, resolutivos de cualquier problemática, competitivo, multicultural, reflexivo, dominador de la tecnología, Trilingüe, etc., y por parte de los alumnos que significan su formación reduciéndola a aprender a sobrevivir en la carrera y lo mejor posible "librados" para egresar en el menor tiempo posible.

En el imaginario de los empleadores la demanda de la "experiencia" con mayor práctica se da en dos sentidos, por un lado una representación de "confiabilidad indiscutible" y otra, la de la "eficacia administrativa"; que adoptado por los planificadores de currículas se reflejan en la actual currículas de la carrera de administración11 al otorgar más horas prácticas sobre las teóricas sin referentes epistemológicos ni pedagógicos.

La preponderante neomecanización en la formación de administradores, se deriva de procesos exacerbados de estandarización para la producción sobre la base del dominio tecnológico, el dominio de otros idiomas para los negocios o técnico para los negocios y el manejo de manuales cuya traducción son de operación laboral; conocimientos, habilidades y actitudes, en el escaparate de una finalidad de ganancia económica.; estos imaginarios están relacionados ineluctablemente con, por lo menos, dos condicionantes sociales: por un lado, con la necesidad de ingresar en el mercado del consumo, forzado por la industria cultural y los mass-media: lo que en todo caso parece configurarse como una tendencia de las sociedades contemporáneas, es la creciente importancia de la formación especializada como garantía de acceso a las economías de servicios y de producción de conocimiento que enmarcan la tendencia del capitalismo actual. La identidad de los alumnos de

[11] Nos referimos al diseño curricular de la licenciatura en administración de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la UAT.

administración está en constante reconstrucción imaginaria, en virtud de que la formación está constituida por fragmentos de realidad de los diferentes horizontes no sólo discursivos, sino de prácticas en diversos espacios en donde se erige la acción administrativa, es ahí el hallazgo en donde el alumno responde a esta fragmentación haciendo un esfuerzo imaginario para crearse una identidad (administrativa) para dar respuesta a las convocatorias, los encargos, las figuraciones e identidades que demandan en la formación de administradores un perfil "adecuado" a las características de los esquemas empresariales. Encontramos que en la formación profesional del administrador está presente, una variedad de discursos que perfilan un proyecto técnico en la configuración de este profesionista; las expresiones demandantes de mayor práctica y menos teoría en los tres actores de la investigación, es un hallazgo, que en el caso de los empleadores, significa el medio que garantiza la eficacia, sin embargo esta "formación práctica" se encuentra significada en algo que se debe creer que se tiene pero no se es; en los alumnos se reconstruye este imaginario como el "arma" con la cual se puede transitar al mundo laboral.

La reconstrucción imaginaria de los profesores relacionada a la experiencia en la formación de los administradores, está garantizada bajo el ideal que lo "bien aprendido" en clases es lo pertinente, con la transmisión de conocimientos, sólo será necesario activar estos conocimientos en diferentes situaciones, para enfrentar el ambiente laboral; la práctica docente se reconstruye en espacios en que reproducir conocimientos de lo que se les enseña, en los trabajos y/o exámenes, aplicados a problemas descontextualizados, es la forma adecuada para la formación profesional. Otro de los hallazgos en la reconstrucción de significaciones imaginarias de los empleadores, se orientan a las habilidades y conocimientos de los administradores, el despliegue de imaginarios son enunciados en los cuales se destacan, el trabajo en equipo, la aptitud, la actitud, la resolución de problemas, profesionalismo, el dominio de paquetes computacionales y el aprendizaje de un segundo idioma; estos enunciados pretenden fundamentar todo un conjunto de prácticas que tratan de incorporar el funcionamiento educativo al funcionamiento productivo. el profesorado no discute o reflexiona el papel de la tecnología en la configuración de nuevas estrategias didácticas, sobretodo orientadas al ejercicio de la reflexión y el desarrollo del pensamiento crítico, que permita dar lectura de diferentes contrastes de realidades, incluyendo la propia;

sólo los docentes de estas materias se avocan al desarrollo de habilidades tecnológicas . La formación de administradores es reconstruida imaginariamente por los actores de esta investigación en diferentes temporalidades, la de los empleadores quienes han establecido las competencias que debe desarrollar un administrador en el transcurso de su formación en el conjunto-identitario del espacio de la producción y en la competencia de los mercados, generalmente en el "hacer" para la eficiencia y la eficacia; la de los profesores que acuden a una temporalidad de dominios del conocimientos disciplinar, alejados de la realidad y necesidades de los alumnos y la construcción de espacios de reproducción del conocimiento, con escasa aplicación a situaciones de aprendizaje y desarrollo del pensamiento crítico, y la reconstrucción imaginaria de los alumnos que atrapados en el imaginario del éxito y la búsqueda de un buen empleo que son instituidos por la familia, la institución educativa, los profesores y los medios de comunicación; construyen subjetivamente una identidad múltiple, pero desarticulada, fraccionada e incluso con una percepción alienada de su formación, con la disposición de cumplir los encargos profesionales que oscilan entre la sumisión, la adopción de cumplimientos fuera de toda ética profesional, el autoritarismo, el control colgados dentro del tablero del poder que la administración por su carácter de control e intercambio, está al servicio de estos dispositivos.

Los alumnos acuden a convocatorias para la elección de la carrera de administración bajo figuraciones, deseos, recuerdos, imaginarios que hacen eco en las significaciones imaginarias instituidas en la familia, y de esta manera se reconstruyen los imaginarios de la vocación administrativa, el éxito, los puestos de mando, la remuneración económica, es decir el "paraíso administrativo"; el "gusto" traducido en deseo determina la elección de carrera.

La empresarialización imaginaria en alumnos, profesores y empleadores es el magma de significaciones que constantemente se repiten, se exigen, se cuestionan y se instituyen en las convocatorias, encargos, figuraciones e identidades de la formación profesional. El hallazgo en la reconstrucción de imaginarios en los docentes de administración, del presente estudio; radica en que reconocen la potencia del mundo global que exige producir profesionales de "excelencia y calidad" considerando con más "fe" que por reflexión las

funciones relacionadas con la enseñanza, la tutoría, la asesoría y el dominio disciplinar, como los fundamentos para el logro de perfiles administrativos competitivos; escasamente se identifican con la investigación, y encuentran en la acreditación y certificación de programas de estudio la actualidad y pertinencia para la "calidad". Con poca visibilidad para la proyección; se exalta un mayor énfasis en el imaginario, de una formación, para el compromiso, la responsabilidad, la calidad, la eficacia, la eficiencia. Estos imaginarios se engarzan con los imaginarios de alumnos y empleadores aunque con diferentes horizontes y sentidos; pero que coexisten en la interacción de la formación, y que como hallazgo, encontramos que son muy distantes a los imaginarios de empleadores y alumnos de administración. En este escenario de hallazgos es la formación de administradores en la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas.

Los profesores encuentran eco o reverbera en ellos el discurso de un perfil ficticio reconstruido imaginariamente por su experiencia, su subjetividad que nos refleja la dinámica misma de las significaciones imaginarias sociales, estas significaciones imaginarias se encuentran en ebullición magmática donde asisten fusiones globales, e influencias de la propia institución, que hacen figurar en los relatos; cómo si fueran dinámicas propias de los imaginarios de los docentes.

En la situación actual en la que las empresas de nuestra región latinoamericana padecen la crisis por adaptar los nuevos imaginarios sociales que plantea la globalización, la competencia en los mercados internacionales, el desarrollo tecnológico y en donde el conocimiento se convierte en el motor del desarrollo económico, hoy más que nunca los empleadores y empresarios apelan instituir un imaginario social para la innovación empresarial; el demandar una transición de los esquemas tradicionales de empresa y administración para la producción a una empresa para la competencia global o economía de mercado, desde la utilidad; se convierte en un riesgo para las instituciones de educación superior formadoras de administradores que instituyen un imaginario social organizacional desconfigurado, descontextualizado en una currículas para administradores que provoca tensiones en el profesorado y en los alumnos.

La reconstrucción imaginaria de empleadores, profesores y alumnos, se suscribe a un imaginario siempre extra social, es decir determinado por fuerzas que obedecen a "leyes

universales" del mercado las cuales irremediablemente debemos atenernos; de lo que Castoriadis denomina la "lógica-ontológica, heredada y dentro de sus fronteras" (Castoriadis 2013:271); los imaginarios de los tres actores en estudio, atribuyen significaciones gobernadas por instancias externas, precisamente a esa instancia exterior es a lo que esas visiones tienden a conducir su discurso acerca de lo histórico-social de la formación de administradores; es así que la formación en sus expresiones didácticas y en la adopción de modelos pedagógicos, así como los procesos de integración a las organizaciones , se encuentran alienados dentro de una racionalidad excluyente al sentido del ser. Este sentido determinado de principio a fin como determinación excluye ya por sí mismo la posibilidad a un tipo de ser, que escapara de modo esencial a la determinación, como lo histórico-social o lo imaginario.

El imaginario reconstruido de empleadores, profesores y alumnos tienen diferentes niveles de significación; sin embargo en los tres se encuentra el imaginario instituido con mayor relevancia, con la fuerza heterónoma de la lógica del conjunto-identitario reflejado en fuerzas externas o del mercado y la globalización, ante las cuales la subordinación y enajenación marginan la dimensión de lo histórico-social caducando la posible alteridad social.

Bibliografía

Anzaldúa Raúl (2007) Ética y administración; UAEM; México.

Anzaldúa Arce, Raúl Enrique (noviembre/2006)1er. Encuentro Internacional: Giros teóricos en ciencias sociales y humanidades, realizado en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Anzaldúa Arce, Raúl Enrique (2004) Lo imaginario en la investigación educativa. UAM. México.

Castoriadis, Cornelius (2008) El mundo fragmentado, Terramar, La Plata

Castoriadis, Cornelius (2006) Una sociedad a la deriva, Katz, Buenos Aires,

Castoriadis, Cornelius (2000) Ciudadanos sin brújula; ediciones Coyoacán. México

Castoriadis, Cornelius (2005) Los dominios del hombre, Gedisa. Barcelona

Castoriadis, Cornelius (2013ª), La institución imaginaria de la sociedad.

Durand, Gilbert (2007 1ª reimp. 2000) La imaginación simbólica, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina.

Fábula, Tusquets, México,

Castoriadis, Cornelius (2002), La insignificancia y la imaginación. Diálogos con Daniel Mermet, Octavio Paz y otros; trotta, Madrid.

Foucault, Michel (1970, 22ava edición2006) Las palabras y las cosas, siglo XXI; México

Ramírez Grajeda, Beatriz (2005) La pregunta de una identidad convocada. Trayectos y transiciones de Investigación: Psicoanálisis y Formación Profesional; proyecto 721; Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.

Ramírez, Beatriz (2003) "Imaginario y formación", Morales, Ana Ma. (Ed.) Territorios ilimitados. El imaginario y sus metáforas, UAM- A/UAEM. , México

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (2007) Metodología de la investigación cualitativa, universidad Deusto, Bilbao, España.

Condiciones Laborales y Calidad de vida en el trabajo: Un Desafío para la Gestión de Talento Humano en Venezuela

[1]Dra. Sonia Ethel Duran

[2]Msc. Margel Alejandra Parra

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo, Analizar las Condiciones Laborales y Calidad de Vida en el Trabajo, como desafío para la Gestion de Talento Humano en Venezuela. Para sustentar teóricamente la variable Condiciones Laborales esta investigación ha sido sustentado por Robbins y Judge (2014), Roa (2006), para Calidad de Vida en el Trabajo, Guízar (2013), Newstron, (2007) Lares (2003) entre otros. Este estudio se sustenta según los criterios de la investigación de tipo descriptiva, de campo, con un diseño no experimental. Para la recolección de la información se utilizó una entrevista estructurada compuesta por 12 preguntas abiertas, diseñado por Duran (2014) y sustentado en Lares (2003). La información se analizó en forma cualitativa, utilizando la síntesis y el análisis de contenido, se concluyó que en Venezuela han disminuido las Condiciones Laborales han ido en deterioro por lo cual afecta la calidad de vida en el trabajo. Cabe destacar que la reglamentación que existe en torno al proceso laboral limita la gestion de talento humano, pero además la situación fiscal, económica y social afecta la ejecución de los procesos, los niveles de productividad y por ende la calidad de vida de los trabajadores.

Palabras claves. **J81.** Condiciones Laborales, **I31** calidad de vida en el trabajo, **J83**, Derechos de los trabajadores.

[1] **Corporación Universitaria Latinoamericana. Barranquilla Colombia. Soniaduran547@hotmail.com. 0573146041261**

[2] **Corporación Universitaria de la Costa. Barranquilla Colombia. margel.alejandra@gmail.com. 0573106262788**

Introducción.

El trabajo constituye un espacio donde el empleado busca su crecimiento y realización personal, es así como a medida que se diversifique culturalmente la demografía y la composición de la fuerza laboral, los gerentes de recursos humanos deben conocer el sistema de valores de los empleados, para orientarlos hacia la búsqueda del desarrollo de las actividades físicas e intelectuales del personal.

Pero además, el trabajo es la actividad que le proporciona al individuo la posibilidad de alcanzar el desarrollo y el bienestar Laboral, social y familiar, el cual se torna también en una condición propia del ser humano para su pleno desarrollo. Dicha condición está en la relación entre el trabajador con los medios técnicos, físicos, organizacionales y sociales en el cual se desarrolla su trabajo. Este se orienta desde la posición que ocupa en la concepción y organización del proceso productivo hasta la capacidad de relación con sus compañeros y superiores.

En este orden de ideas, el fomento de las Condiciones Laborales está mediado por la acción de los tres actores sociales que hacen parte del mercado de trabajo: el empresario que aborda las Condiciones Laborales en función de la productividad del trabajador para que garantice una mayor rentabilidad de su capital. Los trabajadores que enmarcan las Condiciones Laborales desde la lógica del empleo y las actividades que realiza. Por otra parte, el Estado busca "en términos ideales" garantizar que prevalezca el beneficio social y la no intervención de otros actores que entorpezcan este proceso.

Para Roa (2006) se definen las Condiciones Laborales como "las condiciones en que se presta el trabajo y, circunstancias ambientales de todo tipo que influyen en la vida de trabajo. En un sentido jurídico más preciso, aspectos del contenido del contrato de trabajo que se refieren al modo, tiempo y lugar de la prestación de trabajo y de la remuneración recibida a cambio. A menudo se distingue (sobre todo en los convenios de sector) entre condiciones económicas o salariales, y el resto de Condiciones Laborales.

En otro orden de ideas Castillo (2008), considera que se ha encontrado que indistintamente a los puestos de trabajo que ocupe un trabajador, este maneja una constante en su vida laboral, que es explicada por la presencia de instituciones estructurantes que crean una dinámica de empleo en las personas o una trayectoria laboral. Bajo este contexto se plantea que la ocupación, es concebida como la manifestación de las potencialidades humanas, ellas integran la tarea de realización sustancial de la persona favoreciendo el desarrollo de su personalidad: convirtiéndose así, en un derecho fundamental que debe ser respetado por todos los individuos, organizaciones y entidades que conforman la sociedad civil y el Estado de Derecho.

En este sentido, el trabajo, llega a convertirse en una de las actividades donde las sociedades y los Estados modernos se han unido para velar por el bienestar de los empleados, por ende, el esfuerzo humano es muy trascendental para el funcionamiento de cualquier organización; aunado a ello, si el trabajo es ejecutado en condiciones favorables permitirá el desarrollo personal y social del trabajador, cumpliendo con los objetivos planteados por la empresa.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, se puede afirmar que emprender estudios de las condiciones en las cuales se realiza un trabajo, es sumamente importante, puesto que permite conocer la calidad de vida en el trabajo. Afirma Newstron (2007), que en los años sesenta se introdujo la frase calidad de vida en el trabajo, momento en que las organizaciones se interesaron en probar mecanismos que proporcionaran buenos resultados humanos además de una gran eficiencia; su uso general se refería a la calidad de las relaciones entre trabajadores y el medio ambiente laboral considerado como un todo, estaba intentando enfatizar la dimensión humana del trabajo frecuentemente olvidada por concentrarse en factores técnicos y económicos para el diseño del trabajo.

No obstante durante los últimos veinte años, el término calidad de vida en el trabajo, ha aparecido frecuentemente en discusiones acerca de técnicas para facilitar el cambio, resolver el estrés y evaluar la naturaleza del ambiente laboral, pero además ha sido

vinculado e documentos público, discusiones y leyes evaluadas y aprobadas por organismo internacionales, convenios y por el Estado Venezolano.

Para Robbins y Judge (2014), existen diferentes ámbitos de concepción de las Condiciones Laborales, las mismas pueden ser de infraestructura (entorno físico) que se relacionan con iluminación, ventilación, hacinamiento, ruido, así como hay Condiciones Laborales relacionadas con horarios de trabajo, remuneración u formas de organización laboral que tienen que ver con relaciones sociales entre pares o de jerarquía y subordinación. Además, concurren condiciones sociales que afectan la productividad del trabajador de forma indirecta como tiempo de desplazamiento al lugar de trabajo, leyes gubernamentales e infraestructura social de la empresa.

Así para Newstron (2007), se refieren a la CVT como el medio a través las organizaciones reconocen su responsabilidad de desarrollar labores y Condiciones Laborales de excelencia tanto para los individuos como para la solidez económica de la organización. Dentro de estas perspectivas, las organizaciones modernas deben orientarse a brindar al recurso humano unas condiciones favorables y un ambiente agradable de trabajo, de esta manera las organizaciones podría alcanzar sus objetivos, para ello deben adaptarse a los procesos de transformación y cambios concebidos desde el entorno, entre ellas cumplir con la normativa legal que ampara al trabajador, tales como la constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley Orgánica del Trabajo para los trabajadores y trabajadoras del año 2012 (LOTTT), convenios de la Organizaciónn Internacional del Trabajo, políticas y normas de las empresas, entre otras.

Bajo este contexto, en Venezuela durante la última década se ha presentado una situación crítica en la economía de las empresas, enmarcada en un fuerte deterioro del proceso social, vinculando las Condiciones Laborales, con aumento del desempleo y la disminución del poder adquisitivo producto de la inflación, sumado a la escasez de alimentos que ha predominado en todas las áreas de la economía, y más aún, la crisis alimentaria. Asimismo, se han generado políticas de ajustes macroeconómicos, de reconversión productiva, así como las nuevas políticas fiscales y cambiarias.

Estos aspectos, han producido una situación de mayor inestabilidad y precariedad del empleo, según documento de la OIT publicado en (1999) se afirma que muchos trabajadores de américa latina se encuentran atrapados en un círculo vicioso de inseguridad económica, inseguridad laboral e inseguridad social. La situación planteada por este organismo ha sido corroborado con las cifras emitidas por el Banco Central de Venezuela (BCV) en el año 2013 y (2014), certificando que esto ha ido en aumento durante los últimos 10 años, situaciones que trajo como resultado el debilitamiento de los derechos laborales, de la base organizacional del movimiento de trabajadores, y por ende el desmejoramiento del nivel de Calidad de Vida en el Trabajo.

Aunado a lo anteriormente expuesto, el desequilibrio económico y social ha empeorado las condiciones de toda la población y especialmente la de los trabajadores Venezolanos, quienes reciben salarios insuficientes para cubrir sus necesidades básicas, generando un deterioro en el desarrollo de su vida diaria. Por otro lado, las empresas han reducido sus actividades de manera considerable, en muchos casos las empresas privadas han optado por el cierre parcial o total de sus procesos; en consecuencia han optado por despedir empleados, recortar la producción y reducir beneficios sociales, con el fin de abaratar costos.

Anteriormente, el mercado de trabajo tradicional se consideraba estructurado cuando el 70 u 80 por ciento de la fuerza de trabajo se encontraban ocupadas por puestos formales en relación de dependencia. Hoy en día estos puestos están en vías de extinción, pues prevalece el trabajo por contratos de poca duración, por subcontrataciones, trabajadores por cuenta propia, empleos informales y transitorios, incluso de trabajadores de alta calificación o universitarios con ingresos esporádicos y de gran inestabilidad laboral, elevándose el índice de rotación de los empleos. Todas estas situaciones dieron impulso a cambios significativos en la Calidad de Vida en el Trabajo de los trabajadores aun cuando se había hecho una revisión a la legislación laboral para promover las Condiciones Laborales.

Cabe destacar que todas las organizaciones en Venezuela están pasando por recortes de presupuesto y de personal, debido a la crisis fiscal, económica, política y social que vive el

país, aunado a la aprobación de la LOTTT, en el año 2012 y a la implementación de varias de sus normativas desde su publicación en gaceta oficial, ello ha afectado directamente los ingresos y beneficio socioeconómicos recibidos por los trabajadores, generando una disminución o paralización en el progreso de ellos y su familia, estimulando en el individuo desmotivación e incertidumbre lo cual disminuye su calidad de vida en el trabajo.

En este sentido, la finalidad de esta investigación consistió en analizar las Condiciones Laborales y la Calidad de Vida en el trabajo como parte del desafío que hoy en día tiene la empresa Venezolana para gestionar el talento humano. En virtud de las fuertes Regulaciones del Estado Venezolano en cuanto al tema laboral, pero además debido a las carencias de recursos y asignación de divisas para que estas empresas puedan mantenerse en el mercado. Se hace referencia a la legislación Venezolana tales como la Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras (2012) además de lo establecido el artículo 89 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), así como los instrumentos y convenios internacionales.

Su importancia radica en que el Estado Venezolano argumenta la calidad de vida en el trabajo como parte del principio de protección en el derecho del trabajo, orientada a darle relevancia a los derechos de los trabajadores, así como optimizar los procedimientos laborales como un derecho y de esta manera favorecer el equilibrio necesario para una convivencia armónica entre trabajadores y empresa.

En otro orden de ideas, puede afirmarse que las empresas en Venezuela, se encuentran en la búsqueda de herramientas para solucionar los problemas que se presentan día a día, principalmente, aquellos relacionados con la productividad y las Condiciones Laborales, donde la Calidad de vida en el trabajo se convierte en el instrumento para la solución de dichos problemas, pero utilizando los aspectos legales referidos en la normativa, además orientada a aquellos procesos capaces de optimizar las Condiciones Laborales del país.

Revisión de literatura.

Condiciones Laborales. Para Roa (2006) se definen las Condiciones Laborales como "las condiciones en las cuales se presta el trabajo y, circunstancias ambientales de todo tipo que influyen en la vida de trabajo. En un sentido jurídico más preciso, aspectos del contenido del contrato de trabajo que se refieren al modo, tiempo y lugar de la prestación de trabajo y de la remuneración recibida a cambio. A menudo se distingue (sobre todo en los convenios de sector) entre condiciones económicas o salariales, y el resto de Condiciones Laborales.

El mismo autor indica que para muchos tratadistas la preocupación por las Condiciones Laborales siempre ha estado en presente en las ciencias sociales, puesto que el deterioro de las mismas ha sido considerado un problema social por diversos sectores sociales. Por ende, su estudio se remonta desde el nacimiento de las ciencias sociales, es así como Roa (2006) considera los cuestionamientos acerca de las Condiciones Laborales, los cuales se han visto enmarcados en los estudios sobre la dominación y explotación de la clase proletaria por los capitalistas.

Considera Standing (2002), que en la década del setenta, la OIT formuló el Programa Internacional para la Mejora de las Condiciones Laborales (PIACT). No obstante, en vista del aumento acelerado de la inestabilidad e inseguridad en los empleos y la indefensión del trabajador, en 1999 la OIT centro sus esfuerzos no sólo en mejorar las Condiciones Laborales, sino ampliar el marco de referencia y creo el concepto de **Trabajo Decente**. El trabajo decente debe ser entendido como el acceso a oportunidades para hombres y mujeres a conseguir un trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana.

En este orden de ideas, las Condiciones Laborales tienen una importancia fundamental en el estudio del mercado de trabajo desde la economía laboral porque está reflejando una segmentación de los trabajadores. Para Roa (2006), existen múltiples estudios que revelan que dichas condiciones han tenido un deterioro paulatino en el capitalismo global,

especialmente por los efectos de la precarización laboral. Por ello, es necesario comprender que son la expresión de un contexto estructural donde se da el mercado de trabajo.

Al estudiar las Condiciones Laborales, no sólo se deben estudiar las condiciones particulares de un trabajador en su situación específica al interior de la empresa, taller o fábrica, sino que es necesario enmarcar este análisis en un entorno macro social y económico en el cual se circunscribe el empleo, indudablemente ello afecta directamente los procesos vinculados a él.

Cabe destacar que los estudios sobre las condiciones de empleo desde la sociología van incursionando recientemente aportando mayores elementos de análisis y definiendo territorios entre las condiciones de empleo y trabajo. Por tal motivo para esta investigación, se apuntan como Condiciones Laborales las formas de contratación, movilidad y rotación laboral, estabilidad laboral, jornada de trabajo, remuneración en el empleo, promoción interna como mecanismo de ascenso laboral y despidos. Asimismo las formas de seguridad social, riesgos laborales de tipo físico y mental (alienación en el trabajo, participación y autonomía, utilidad social del trabajo), relaciones laborales, información organizacional y formación laboral, razón por la cual se relaciona con la Calidad de Vida en el Trabajo

Dado que estos aspectos han ido en deterioro en Venezuela producto de la crisis fiscal, económica, política y social de gran envergadura la cual ha ido involucrando con un alto porcentaje el desabastecimiento de los productos básicos en la cesta alimentaria y de medicamentos, orientado además en el deterioro de la salud. En este sentido, las Condiciones Laborales como categoría analítica, trae consigo una indeterminación de términos y ambigüedades, difíciles de establecer para una medición. Estudiar las Condiciones Laborales implica el cómo, cuándo, qué y dónde se realiza un trabajo, pero bajo la óptica de condiciones dignas para desempeñar una ocupación, conocidas como condiciones subjetivas.

Se puede remitir a condiciones objetivas consideradas en la normativa Venezolana que se pueden medir con escalas estándar tales como ventilación, niveles de calor, niveles de

esfuerzo físico, peligros, horas de trabajo, hacinamiento, pero también incluye percepciones subjetivas difíciles de medir donde las expectativas juega un papel muy importante en su estudio, tales como con discriminación, estabilidad, alienación, reconocimiento, repetitividad de tareas, aislamiento físico.

Otro elemento fundamental de las Condiciones Laborales es que están determinadas directamente por la estructura administrativa y de producción que se implementa en la empresa, que imponen al trabajador un ritmo de trabajo, una forma específica de hacerlo, el ambiente organizacional en que lo realiza, la posibilidades de creatividad, polivalencia y el ambiente social tales como relaciones con los compañeros de trabajo o el jefe, niveles de estrés. Al respecto Roa (2006) manifiesta que las Condiciones Laborales deben ser vistas también en función de la exposición de riesgos que pueden amenazar o deteriorar la salud del trabajador porque presentan una alta posibilidad de accidente en el trabajo y por otro lado, la protección que tiene el trabajador frente a estos riesgos.

Otro elemento importante de las Condiciones Laborales, se relaciona con las posibilidades de los trabajadores para ejercer sus derechos a través de la participación en convenios colectivos, sindicatos, formas de agremiación profesional, que permitan ejercer resistencia ante las empresas como fuerza social. Por condiciones de trabajo se entiende al conjunto de factores materiales y sociales que intervienen en el proceso de trabajo y que pueden alterar la integridad y el bienestar físico y sicológico de los trabajadores, también, la seguridad de los procesos y la calidad y oportunidad en la entrega de los productos o servicios.

Calidad de Vida en el Trabajo, consecuencia de las Condiciones Laborales.

La Calidad de Vida en el Trabajo es una filosofía de gestión que mejora la dignidad del empleado, realiza cambios culturales y brinda oportunidades de desarrollo y progreso personal, también se concibe como una filosofía, un set de creencias que engloban todos los esfuerzos por incrementar la productividad y mejorar la moral (motivación) de las personas, enfatizando la participación de la gente, la preservación de su dignidad, y por eliminar los aspectos disfuncionales de la jerarquía Organizacional.

Bajo este contexto, Guízar (2013), sostiene que la Calidad de Vida en el Trabajo se relaciona con el carácter positivo o negativo de un ambiente laboral. Su finalidad básica es crear un ambiente excelente para los empleados que contribuya a la salud económica de la organización. Por otra parte, Werther y Davis (2008), definen la Calidad de Vida en el Trabajo de una organización como el entorno, el ambiente, el aire que se respira en una organización. Un deterioro de ésta calidad lleva al empleado a sufrir consecuencias como lo son: apatía, ausentismo, lentitud, entre otros. Una excelente Calidad de Vida en el Trabajo, forma parte tanto de la satisfacción del personal como de la empresa, ya que contribuye al éxito de la misma.

Por lo anterior expuesto se puede decir que la Calidad de Vida en el Trabajo es una forma diferente de vida dentro de la organización que busca el desarrollo del trabajador, ofreciéndole seguridad social, laboral y económica; logrando la satisfacción del empleado y por ende la eficiencia empresarial; su objetivo es lograr calidad en su gestión a cambio de la satisfacción que la empresa pueda brindarle a su recurso humano.

En cuanto a la importancia que rodea la calidad de vida, se ha enfatizado el hecho de que los trabajadores pasan por lo menos un tercio del tiempo en los ambientes de trabajo, ha tomado este tema suma importancia tanto para los empleados como para los cuadros gerenciales que se encargan de la conducción de la empresa. Persigue el bienestar y la satisfacción en el trabajo, por otro lado, es de interés para las empresas debido a sus efectos sobre la producción y la productividad, al ser éste un factor esencial dentro del ámbito laboral, puede esta a su vez afectar las conductas y comportamientos de los empleados.

Por lo antes expuesto, se considera la Calidad de Vida en el Trabajo beneficiosa tanto para la organización como para el trabajador, lo que se puede reflejar en: Evolución y desarrollo del trabajador, una elevada motivación, mejor desenvolvimiento de sus funciones, menor rotación en el empleo, menores tasas de ausentismo, menos quejas, tiempo de ocio reducido, mayor satisfacción en el empleo y mayor eficiencia en la organización.

En este sentido, viene a ser el equilibrio armónico entre el ambiente de trabajo y la

satisfacción personal. Por tal motivo, los esfuerzos para mejorar la Calidad de Vida en el Trabajo sirven en la adecuación y motivación de los empleados para que sean más productivos y satisfactorios, muchos investigadores se han preocupado por indagar acerca de los elementos que logran definir de manera clara la CVT, entre ellos se pueden nombrar a Walton citado por French y Bell (2011) el cual se refiere a ocho elementos que integran la Calidad de Vida en el Trabajo:

Compensaciones adecuadas y justas: Es necesario que el salario correspondiente sea suficiente para mantener un razonable estándar de vida. La remuneración que recibe cada empleado debe estar acorde al desempeño del mismo dentro de la organización de tal manera que existe una equidad entre la actividad a realizar y la compensación recibida por el trabajador.

Condiciones Laborales saludables y seguras: La salud y la seguridad de los empleados constituyen una de las principales base para la preservación de la fuerza del trabajo adecuado de tal manera que la higiene y seguridad del trabajo constituyan dos actividades íntimamente relacionadas orientadas a garantizar condiciones personales y materiales capaces de mantener cierto nivel de salud y bienestar de los empleados.

Oportunidad para desarrollarse y utilizar la capacidad humana: El trabajo está relacionado con el auto estima del empleado, el empleado posee conocimientos y a este se le debe permitir el desarrollo de sus habilidades para un eficaz desenvolvimiento dentro de la organización de tal manera que el trabajador se sienta involucrado dentro de la misma.

Sentimiento de pertenencia: Es de vital importancia dentro del entorno laboral, ya que hace sentir al trabajador como parte del grupo y la relación existente entre los compañeros de trabajo debe de ser de apoyo uno con los otros y evitar de esta forma posibles conflictos, el ambiente debe estar libre de prejuicios destructivos, un ambiente laboral apropiado juega un papel esencial en la calidad de vida de los empleados.

Los derechos del empleado: El trabajador dentro de la organización debe exigir una serie de derechos que formando parte de la misma se conviertan en obligatorios. El empleado tiene acceso a la distribución equitativa de premios y el acceso a los procedimientos de quejas, la participación del empleado entorno de decisiones logra involucrarlo dentro de la misma y por lo tanto aumenta la identificación organizacional de este.

Espacio total de vida y trabajo: El trabajo no debe de afectar la vida personal del empleado y su relación con la familia sino que debe brindar un bienestar que otorgue satisfacción en las labores que este realiza, es por ello que la organización debe adoptar sus actividades de acuerdo a las necesidades, tiempo y prioridades del trabajador.

Relevancia social de la vida laboral: El empleado debe percibir la responsabilidad de la organización, tanto para él, como para la sociedad; el servicio que se presta a la empresa debe contribuir al orgullo de sí mismo. Una vez que el empleado forma parte de la organización es importante que la empresa le brinde múltiples beneficios que satisfagan sus necesidades tanto en el ámbito personal y profesional así como también a un nivel general incluyendo al resto de la comunidad, y de esta manera el empleado se sentirá a gusto al formar parte de la organización.

Reglamentación: se refiere al establecimiento de normas y reglas de la organización, derechos y deberes del trabajado, recursos contra decisiones arbitrarias y un clima democrático.

Los aspectos antes mencionados integran los elementos de la Calidad de Vida en el Trabajo, producto de muchas investigaciones generadas a partir de los años 60, por ende se relacionan directamente con las necesidades de los empleados, las cuales deben ser cubiertas por la empresa donde labora, pero además el Estado en su rol proteccionista debe velar por que se cumplan.

Metodología.

La investigación se califica como una investigación de tipo descriptiva, porque pretendió caracterizar la situación de las variables Condiciones Laborales y Calidad de Vida en el Trabajo como desafío para la Gestion de Talento Humano en Venezuela. En cuanto al diseño de la investigación, en este estudio se utilizó un diseño no experimental, transversal, esto debido a que las variables no fueron manipuladas por las investigadoras y la recolección de datos se realizó en un único momento, obteniendo de esta forma una sola medición. La población estuvo constituida por (50) personas encargadas de gestionar el talento humano, y pertenecen a empresas de diferentes ramos, tales como supermercados,

Restaurantes, Banca privada, empresas de servicios industrial y empresas distribuidoras de productos de higiene personal.

A la población se les aplico una entrevista estructurada, constituida por 12 preguntas, la cual involucraba aspectos referidos a las Condiciones Laborales actuales y a la reglamentación existente en cuanto a los procesos laborales, pero además como percibían la Calidad de Vida en el Trabajo. Su análisis fue en forma cualitativa, haciendo referencia al análisis e interpretación de contenido.

Resultados

Uno de los aspectos más relevantes es que el tema de las Condiciones Laborales en la actualidad aparece como problema de interés público, dado que la cantidad de empleos en el país alcanza niveles históricos deprimentes, se destaca que en períodos de alta cesantía las personas cuestionan las condiciones de los empleos que obtienen, puesto que es un períodos de crisis económica, de alto desempleo y bajos salarios, sustentado en la inseguridad laboral.

Asimismo el problema de las condiciones y medio ambiente de trabajo se presenta como una preocupación muy alta que se aleja de los problemas inmediatos de satisfacción de las necesidades básicas de la población laboral. Se obtuvo que el salario de los trabajadores no es el óptimo para mantener una buena calidad de vida, dado que la depreciación salarial coadyuva a la precariedad laboral; insuficiencia de ingresos en Venezuela, producto de las medidas macroeconómicas, al extremo de la desvalorización del Bolívar, hasta perder su capacidad de compra en relación al valor de la cesta básica alimentaria, con evidente deterioro del entorno del núcleo familiar del trabajador.

Sin embargo, el régimen laboral venezolano tiene un profundo basamento social lo cual hace del tema en cuestión un aspecto interesante de dilucidar. En este sentido la normativa laboral consagra una serie de principios que sirven como guía para evidenciar la posible

existencia de relaciones laborales incompletas o encubiertas que hay que descubrir y corregir los procesos.

Bajo este contexto, la Calidad de Vida en el Trabajo es producto de las herramientas que le ofrece la empresa al empleado en el marco de unas Condiciones Laborales adecuadas a sus requerimientos, dentro de contextos físicos-ambientales donde pueda desenvolverse de manera práctica y con altos niveles de identificación, orientándose a la búsqueda de niveles deseables y sostenibles de productividad, eficiencia y eficacia. Es así como la calidad de vida, se ha convertido en el fin primordial de los trabajadores venezolanos, puesto que se traduce en una condición bio-psico-social, donde se concibe al trabajador como un ser holístico.

Indudablemente el proceso en general depende de la empresa para la cual labore el individuo, puesto que esta le debe ofrecer no solo la Condiciones Laborales ambientales, sino también salariales y beneficios socio económicos, que sumados a los establecidos en la LOTTT (2012) y al (paquete salarial acorde) pueda proporcionar crecimiento y beneficios para los empleados.

Dentro de este marco, podría influenciar en la conducta y actitudes asumidas en el área laboral. Pero también es importante el papel del Estado, quien debe garantizar los derechos laborales, a través del cumplimiento de la norma. Asimismo, el Estado ofrece los mecanismos para prevenir las violaciones a los derechos de los trabajadores, pero una vez violados restituir la situación y sancionar a los infractores de la norma establecida. En este ámbito, debe basarse en ciertos principios los cuales permitan darle la legalidad necesaria puesto que este se encuentra sustentado en los principios generales del derecho del trabajo, entre ellos el principio proteccionista.

En este orden de ideas, el espíritu proteccionista del Estado se materializa en el cumplimiento de las normativas establecidas en las leyes la injerencia del Estado. Para que esto se materialice la empresa debe lograr los siguientes objetivos:

- Contar con una herramienta teórico-práctica que permita al departamento de Recursos Humanos generar un ambiente laboral propicio para desarrollar las tareas con mayor eficiencia.
- Promover en los empleados actitudes y comportamientos que eleven la productividad de la empresa y que a su vez sean de su entera satisfacción.
- Ofrecer las alternativas para que el departamento de Recursos Humanos, evalué las remuneraciones y compensaciones que recibe cada empleado, las cuales deben estar acorde a las funciones que realizan, dentro de la organización de tal forma que exista una equidad entre la actividad realizada y la compensación recibida por el trabajador.
- Otorgar reconocimientos, promociones, incentivos ascensos, entre otro de manera objetiva y justa.
- Tomar en cuenta el personal para la capacitación y adiestramiento de acuerdo a las necesidades de la Empresa y al potencial del individuo.
- Precisar un estilo de supervisión abierta y participativa que le permita a los empleados integrarse a las actividades de forma efectiva.

El Principio Protector se consagra en el artículo 18 de la Ley Orgánica del Trabajo para los trabajadores y trabajadoras (2012). El trabajo es un hecho social y goza de protección como proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, la satisfacción de las necesidades materiales morales e intelectuales del pueblo y la justa distribución de la riqueza.

Igualmente la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), consagra algunos de los principios previstos en la Ley Orgánica del Trabajo y el Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo para garantizar mediante su aplicación la protección del trabajo como hecho social. Entre los principios que la Carta Magna consagra, se estableció en el artículo 89.3, el Principio Protector, al disponer: "Cuando hubiere dudas acerca de la aplicación o concurrencia de varias normas, o en la interpretación de una determinada norma, se aplicará la más favorable al trabajador o trabajadora. La norma adoptada se aplicará en su integridad".

En este orden de ideas, los principios que sustentan los derechos de los trabajadores se plantean en función de que en todo momento para el legislador debe prevalecer la garantía de la supervivencia y desarrollo de los empleados, promoviendo la mejora de su calidad de vida, su pleno desarrollo social y familiar, además de las garantías de la obtención de todos los beneficios correspondiente a los trabajadores según esta ley, entre ellas el Estado debe orientarse a la promoción de la Calidad de Vida en el Trabajo.

Sin embargo durante el año 2012 y hasta el primer semestre del 2015 las intensificación de la crisis de la clase trabajadora ha sido generada por los cambios sustanciales incluidos en la Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras, (LOTTT) ejecutada bajo Decreto Nº 8.938 30 de abril del 2012 y publicada en Gaceta Oficial nº 6.076 del 7 de Mayo de 2012. Dicha ley está orientada a proteger al trabajador.

A este respecto, en el título III de la justa distribución de la riqueza y las Condiciones Laborales en el Capítulo IV se habla De la Protección al Trabajo, al Salario y las Prestaciones Sociales.

Protección del proceso social de trabajo

> **Artículo 148.** Cuando por razones técnicas o económicas exista peligro de extinción de la fuente de trabajo, de reducción de personal o sean necesarias modificaciones en las condiciones de trabajo, el Ministerio del poder popular con competencia en materia de trabajo podrá, por razones de interés público y social, intervenir de oficio o a petición de parte, a objeto de proteger el proceso social de trabajo, garantizando la actividad productiva de bienes o servicios, y el derecho al trabajo. A tal efecto instalará una instancia de protección de derechos con participación de los trabajadores, trabajadoras, sus organizaciones sindicales si las hubiere, el patrono o patrona.
>
> Los trabajadores y trabajadoras quedarán investidos de inamovilidad laboral durante este proceso. El reglamento de esta ley regulará la instancia de protección de derechos.

Otro aspecto es que limita las contrataciones temporales, no está permitida la tercerización que tenga por objeto evadir la aplicación de la legislación laboral. Para lo cual se da un margen de tres años para ser redimensionada. Por otra parte, hay una disminución de la jornada de trabajo, incluyendo un día más de descanso semanal, esto está orientado a favorecer al trabajador para que tenga más tiempo libre, promoviendo de esta manera su integración familiar y social, haciendo diferencias en el espacio de familia y trabajo, tal como se promueve en los programas de Calidad de Vida en el Trabajo. Pero esto involucra la disminución del ingreso por bono de alimentación, lo cual incide en la adquisición de la canasta alimentaria.

Asimismo, la LOTTT instaura un nuevo régimen de terminación del contrato de trabajo, prohibiendo el despido injustificado. Pero contradictoriamente incluye un artículo donde plantea la Indemnización por terminación de la relación de trabajo por causas ajenas al trabajador o trabajadora, generando una alternativa para el empresario para promover el despido sin calificarlo, una vez que empleado acepte, sin solicitar el renganche. El contenido es el siguiente:

> **Artículo 92.** En caso de terminación de la relación de trabajo por causas ajenas a la voluntad del trabajador o trabajadora, o en los casos de despido sin razones que lo justifiquen cuando el trabajador o la trabajadora manifestaran su voluntad de no interponer el procedimiento para solicitar el reenganche, el patrono o patrona deberá pagarle una indemnización equivalente al monto que le corresponde por las prestaciones sociales.

Este procedimiento ha generado muchas situaciones de despido sin solicitar la calificación en las inspectorías del trabajo, pues deja abierta la posibilidad a los empresarios de fundamentar estas situaciones en función de las causas incluidas en la mencionada ley.

En otro apartado, en la LOTTT se incrementa el Bono Vacacional y establece un mínimo de 15 días de salario más un día adicional por cada año de servicio hasta un máximo de 30 días de salario. Aunado a sus días de disfrutes, se ha enfatizado el hecho de que los trabajadores pasan por lo menos un tercio del tiempo en los ambientes de trabajo, por lo

cual el tema de las vacaciones ha tomado suma importancia tanto para los empleados, como para los cuadros gerenciales que se encargan de la conducción de la empresa.

Indudablemente, la LOTTT contempla aspectos muy novedosos sin precedentes en la historia laboral Venezolana, fomentando en las organizaciones la labor de brindar al recurso humano unas condiciones favorables y un ambiente agradable de trabajo, lo cual permite a la empresa focalizarse cada vez más en su personal proporcionando así condiciones organizacionales efectivas para el mejor desempeño laboral, por lo cual deben ofrecer a los individuos múltiples beneficios de carácter social, sumado a los beneficios laborales de la Ley.

Cabe destacar, que el espíritu protector del Estado, se apoya en el Estado Social de Derecho, concebido como el hecho que procura satisfacer, por intermedio de su brazo administrativo, las necesidades vitales básicas de los individuos, sobre todos de los más débiles. Distribuye bienes y servicios que permiten el logro de un estándar de vida más elevado, convirtiendo a los derechos económicos y sociales en conquistas en permanente realización y perfeccionamiento. Además se promueve como el Estado de la integración social en la medida en que pretende conciliar los intereses de la sociedad.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, se asume que la reglamentación laboral en Venezuela ha proporcionado las bases que sustenta y promueve la búsqueda constante de la justicia social, encauzado al creciente problema del desempleo, la precariedad laboral, las situaciones de omisión en la contratación, las Condiciones Laborales, los conflictos sociales, lo cual obstaculiza la buena marcha de la economía y la paz social.

Asimismo, se ha incluido que el trabajo debe ser preservado por encima de cualquier provecho, dado que en su posición promueve que la dignidad y el bienestar constituyen el valor supremo de quienes entregan a la economía el único patrimonio originario y auténtico, que es el trabajador. Dentro de este marco su objetivo es garantizar niveles de vida que se aproximen a la dignidad que exige la condición humana de los trabajadores,

para que el trabajo pueda cumplir una función nueva, que lo releve como factor de producción y de lucro empresarial.

Conclusiones

Las empresas Venezolanas se desenvuelven en un entorno socioeconómico inestable, que las obliga a optimizar toda clase de recursos, desde el tecnológico hasta el más importante como lo es el recurso humano, obligándolos a ser lo más productivo posible. Dado que la crisis económica producto de diversos factores se ven reflejados en la descomposición financiera, enfrentando además una fuerte crisis política, la cual desencadena situaciones preocupantes para el sector laboral, debido a disposiciones gubernamentales, las cuales limitan su desempeño normal, tal es el caso, del decreto de inamovilidad laboral, la prohibición de la tercerización, la reducción de la jornada, entre otras, paralelamente a esto, el consumo del bienes y servicios ha bajado sustancialmente producto de la falta de insumos, aunado a la disminución de poder adquisitivo del venezolano.

Ante ésta situación, las empresas se han visto obligadas a realizar reducciones en sus costos de producción, hasta disminuir su capacidad, tanto física como productiva, enfrentando retos, para desarrollar y optimizar el recurso humano, existe incertidumbre entre los empleados por posibles despidos, generados por la difícil situación laboral que existe en Venezuela.

Cabe destacar que en el año 2015, los insumos, los recursos y procesos se han encarecido cada vez más, por el efecto del establecimiento de nuevas políticas cambiarias sobre la moneda Venezolana, con una macro inflación, trayendo graves problemas en todas las áreas, incrementándose la situación en la adquisición de bienes o servicios, dentro de ellos los insumos necesarios para mantener las empresas en el mercado

Por ende, se han visto seriamente afectada por las disposiciones reciente del Estado Venezolano, con relación a las divisas y las importaciones, además del proceso de ahorro energético, donde se hacen cortes de electricidad que oscilan entre 2 y 4 horas cada dos

días, afectando las condiciones físico ambientales del trabajador, pero además la productividad empresarial. En ocasiones las empresas cierran durante ese tiempo, por lo cual han tenido que modificar cada semana los horarios de trabajo, perturbando a los trabajadores.

En este sentido gestionar el talento humano, se ha tornado sumamente difícil, se han asumido modelos que refuerzan su carácter racional, profundizando y refinando sus mecanismos de funcionamiento, así como formas de ejecución, convirtiéndolos en sistemas adaptados a características concretas y particulares, tomando en cuenta el problema de adquisición de alimentos y medicinas, el acceso a la salud y los problemas de inseguridad social, los cuales han pasado a formar parte elemental y punto de atención de cualquier organización en Venezuela.

Bajo este contexto, la gestión de talento humano está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. Puede asumirse, como la "disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados". En consecuencia, existe precariedad en las Condiciones Laborales, de contratación y de desarrollo, limitado por la inseguridad laboral y social, por ende generando unos niveles ínfimos en la calidad de vida de los trabajadores, aunada a las contradicciones de la normativa con la realidad socio laboral Venezolana.

Referencias bibliográficas.

Amorós Eduardo, Comportamiento organizacional. Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, escuela de economía México (2007).

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. "Ley Orgánica del Trabajo para los trabajadores y trabajadoras." Decreto Nº 8.938 Mayo 2012. Caracas. Venezuela.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela." Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo" (RLOT), Gaceta Oficial Nº 38.426 del 28 de abril de 2006. Caracas. Venezuela.

Baitul, M. (2012). Factors affecting quality of work life: An analysis on employees of private limited companies in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research, 12,* 22-31. Baitul, M. (2012). Factors affecting quality of work life: An analysis on employees of private limited companies in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research, 12,* 22-31.

Castillo, Aponte José, (2008), Administración de personal, un enfoque hacia la calidad. Segunda edición. Ecoe ediciones Colombia.

Chavarria O, (2007) Análisis de las Condiciones de Trabajo: Método de perfiles de puesto, Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT), Madrid, Vol. (17), 18-32

Chávez, Alizo Nilda. (2007). Introducción a la investigación Educativa. Grafica González. Maracaibo, Venezuela.

Chicas, R., (2005) Manual de Gestión de Recursos Humanos en las Administraciones Públicas Universidad de San Carlos, Guatemala, en Marzo del Revista Primera Jornada de Derecho Laboral sobre los Principios del Derecho en el Proceso Laboral.

Dalton, M., Hoyle D., Watts W., Alers C., Pecina J., (2007). Recursos Humanos. Editorial Cengage Learning Editores. Estados Unidos de Norte América.

Dolan, S.L., García, S., Cabezas, C. y Tzafri, S.S. (2008). Predictors of "quality of work" and "poor health" among primary health-care personnel in Catalonia: Evidence based on cross-sectional, retrospective and longitudinal design. *International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 21,* 03 – 218.

Espinoza A. (2000). Los derechos Laborales. Editorial Buchivacoa. Caracas.

French Wendell y Bell Cecil. (2011), Desarrollo organizacional transformación y administración efectiva del cambio. Editorial: McGraw-Hill octava edición: México D.F.

Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo (FEMCVT), Encuesta europea de condiciones de trabajo y salud, Recuperado Mayo 2015. En: http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2004/125/es/1/ef04125es.pdf

Gibson, Ivancevich y Donnelly (2006). Las Organizaciones, Comportamiento, Estructura y Proceso. Buenos Aires (Argentina). Séptima Edición. Addison Wesley.

Gómez Mejías Luis, Balkin David y Cardyn Robert (2008). Gestión de Recursos Humanos. Madrid, España: Editorial Pearson. Volumen 1, quinta edición.

González R., Hidalgo G., Salazar J., Preciado M. (2009). Instrumento para medir la Calidad de Vida en el Trabajo CVT-GOHISALO. IISO. México.

González R., Hidalgo G., Salazar J., Preciado M. (2009). Elaboración y validación del instrumento para medir Calidad de Vida en el Trabajo CVT-GOHISALO. Ciencia y trabajo. No. 36, p. 332-340. Recuperado Marzo 20 2015 de: http://www.fisoweb.org/imagenes/publicaciones/archivos/3089.pdf

Guízar Montufar, (2013) Rafael Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones. McGraw-Hill, 4ta. Ed, México.

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2011). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill.

Herriegel Don, Slocum Jonh, (2009). Comportamiento Organizacional, Décima Edición. Editorial THOMPSON. Año México. 460 pág.

Lares Soto Armando (2003). Calidad de Vida laboral, un enfoque integral. Caracas. Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas. Consultores Asociados, Servicio Editorial.

Newstron James. (2007). Comportamiento Humano en el trabajo. Editorial Mc Graw Hill. México, Duodécima edición.

Pizarro Roberto, (2001), la vulnerabilidad social y sus desafíos. Una mirada desde américa latina. División de estadísticas y proyecciones económicas de la CEPAL. Chile http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/6553/lcl1490e.pdf. Recuperado en Abril 27 de 2015.

República Bolivariana de Venezuela, Ley Orgánica del Trabajo. Gaceta oficial 5152 de fecha 19 de Julio 1997.

República Bolivariana de Venezuela, Ley Orgánica del Trabajo para los trabajadores y trabajadoras. Decreto Nº 8.938 Mayo 2012.

Riesco M. (2006) Estado de bienestar, desarrollo económico y ciudadanía. Publicación de las naciones Unidas. CEPAL: México.

Roa Martínez María Gertrudis (2006), el mercado de trabajo y las Condiciones Laborales de los inmigrantes. Tesis Doctoral Departamento de política económica y estructura económica mundial facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad de Barcelona. España.

Robbins, Stephen y Judge Timothy A. (2014). Comportamiento Organizacional. Editorial Pearson México. Quinceava Edición.

Salazar, J. y Guerrero J. (2009). Calidad de vida del trabajador (1ra Ed.). Cali, Colombia. Editorial Grupo Esculapio – Universidad Libre.

Standing, Guy. 2003. The Decent Work Enterprise: Worker security and dynamic efficiency. Documento del Programa InFocus sobre Seguridad Socioeconómica de la OIT. Ginebra

Werther y Davis (2008). Administración de Recursos Humanos. El capital humano de la empresa. Editorial Mc Graw Hill. Novena Edición.

La vinculación universidad-sector industrial.
Un reto para la las universidades

Mtro. Hugo Humberto González Olague[1]
Dra. Gloria Ramírez Elías
Dra. Alejandra Raquel Méndez Flores

Resumen

Se resalta en la actividad que las universidades están llamadas a desarrollar en unas de las vertientes de los procesos de vinculación con la sociedad a partir de la necesidad de una iniciativa de planeación del desarrollo, en específico en el sector industrial. Se analizan enfoques en base a estudios y el caso de una Universidad del estado de Tlaxcala. En el marco de las exigencias que derivan de los procesos de integración económica, globalización e incremento de la competitividad. Para lograr la competitividad en nuestros días puede aprovecharse el conocimiento científico y tecnológico que puede ser teorizado desde las universidades y aplicado en las empresas. El artículo contribuye a estructurar una propuesta de modelo teórico que enriquece la realidad, fundamentado por el tránsito de un estudio exploratorio y descriptivo. Se seleccionaron un conjunto de variables e indicadores a partir de la vinculación que debe tener la universidad en un contexto de sostenibilidad y que permitieron lograr una aproximación empírica aceptable al fenómeno del desarrollo de la vinculación tomando como referente el desarrollo de la industria en el estado de Tlaxcala.

Palabras clave: Universidad, industria, vinculación, sociedad

[1] Profesores Investigadores de la **Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma de Tlaxcala**

Introducción

Una problemática de que se ha hecho presente en nuestros contextos sociales, gubernamentales y económicos, es el referido a la adecuada capacidad financiera y administrativa para dar un tratamiento equilibrado a los problemas derivados del desarrollo económico en nuestros estados y en particular en el estado de Tlaxcala, dada la concentración de medios industriales y patrones de consumo que han originado problemas de planeación e integración tanto en la política inversionista como al ingreso de capitales extranjeros, García (2011). A esto se suma que poco se ha aprovechado la aportación académica que pueden sustraerse en vinculación con las universidades como una estrategia inductora del desarrollo económico, como ejemplifican países desarrollados.

La Universidad en sus ejes sustantivos de producir, difundir y aplicar conocimiento, ahora además está inmersa en los retos de la sociedad en un marco de globalización, competitividad, innovación tecnológica y aprendizaje permanente; ésta complejidad exige mayor conocimiento para que se pueda responder al entorno de manera pertinente, por lo que es importante para la universidad ampliar sus fronteras, mejorar la producción, distribución del conocimiento y actualización de los mismos, en un contexto de estrecha colaboración, vinculándose con la industria donde se asienta, a través de líneas de investigación específica y aplicada.

Se tratará en este artículo de hacer énfasis especial en la actividad que las universidades están llamadas a desarrollar en el proceso de vinculación con la sociedad a partir de un proceso de planeación del desarrollo, en específico en el sector industrial. Para ello se analizan enfoques amplios en base a estudios de caso sobre la materia, referidos a diferentes ciudades de México y realizados por distintos Centros de Estudio.

En los países de la región latinoamericana y México en concreto, viven actualmente en momentos de crecientes exigencias que derivan de los procesos de integración económica, globalización e incremento de la competitividad de las regiones. En ese marco, el presente estudio expone una visión general acerca del conjunto de aspectos que debería considerarse en la toma de decisiones que se refieren a la proyección del desarrollo, tomado en cuenta en específico el vínculo que puede jugar la universidad en tal contexto.

En existen estudios que permiten identificar la correlación existente cual es el alcance de la efectividad de la vinculación universidad con la industria como palanca para el desarrollo. La contribución de la universidad como actor para el impulso del desarrollo territorial en su relación con la industria poco se ha atendido en el contexto estratégico. Hoy puede considerarse un punto de vista dominante en el marco de las estrategias de desarrollo regional, donde la vinculación entre universidad y la industria pudieran ser puntos desencadenantes para el logro de una efectiva respuesta al desarrollo.

El estudio que sustenta este artículo es de tipo cualitativa, a la vez que contempla indicadores que han sido cuantificados para su análisis y que contribuyen a estructurar la propuesta del modelo teórico que se describe más adelante. Clasifica a su vez como una investigación propositiva por cuanto sustenta desde lo teórico un modelo que enriquece la realidad y fundamentado desde luego por el tránsito en sus inicios de una investigación exploratoria y descriptiva.

Con este propósito se seleccionaron un conjunto de variables e indicadores que permitieron lograr una aproximación empírica aceptable al fenómeno del desarrollo territorial tomando como referente el desarrollo de la industria en el estado de Tlaxcala. Dicha selección se hizo a partir de la vinculación que debe tener la universidad en un contexto de sostenibilidad consecuente.

Se retomaron los aportes de diversos investigadores en la gestión del desarrollo territorial como Morales (2008), González (2008), y especialistas en el tema de la gestión estratégica universitaria como Paredes (2008), se incluye también una propuesta teórica de cómo abordar esa relación entre desarrollo territorial y el impacto de la Universidad en el mismo, procurando recoger en alguna medida las diversas realidades económicas, sociales, humanas, culturales, institucionales, de gobernabilidad y sociológicas que muestra el estado de Tlaxcala.

Desarrollo.

Los cambios profundos e irreversibles que están modificando cada vez más la naturaleza, formas y organización del trabajo: avances científicos y tecnológicos, globalización económica, competitividad intensificada, rapidez en la generación y obsolescencia de la información, productos y servicios, hacen necesaria como estrategia la vinculación universidad-sociedad y en especial universidad-industria de manufactura, y resulta paradójico que muchas instituciones educativas vienen funcionando como sistemas cerrados, impermeables a la búsqueda de la cooperación y aprendizaje mutuo.

Las instituciones de Educación Superior pueden tomar en cuenta estos factores mencionados para ser considerados durante el proceso de planeación, mientras que la industria puede responder a estos mismos factores mediante el aprovechamiento del abanico de servicios que pueda ofertar la universidad.

Uno de los beneficios claves de la vinculación estrecha es que puede permitir a los responsables de la planeación curricular, a docentes e investigadores y cuerpos académicos, planificar asignaturas e líneas de investigación que incluyan horas de práctica y desarrollo de proyectos en la industria, ofreciendo asistencia y servicios de colaboración en la solución de problemas y que al mismo tiempo le permitan al estudiante adquirir conocimientos prácticos y experiencia.

Hoy en día, en Tlaxcala la falta de una vinculación colaborativa eficiente en proyectos de interés común entre la universidad y la Industria, origina un desarrollo poco aprovechado para el territorio, por lo que es una necesidad estratégica para los tiempos actuales abrir, buscar, y vincular actividades académicas en colaboración con las necesidades de la industria, como una forma de comprometerse objetivamente con las exigencias de crecimiento y desarrollo del entorno.

Por otro lado, el gobierno puede y debiera promover con sus facultades propias de intervención y responsabilidad, apoyar, estimular y establecer programas y políticas de desarrollo, para que tanto, la academia y la industria se coordinen para generar conocimiento innovador y tecnológico que contribuya al crecimiento económico y social

para el desarrollo del territorio. Sin embargo se presentan contradicciones que hacen dificultoso este proceso lógico y social.

La deficiente articulación entre la Universidad, industria y gobierno de un territorio, limita de manera extraordinaria la oportunidad de crear un espacio común de aprendizaje y adaptación donde se pueden entrelazar vínculos de transferencia que, formulado en una estrategia y un esfuerzo común, se puede traducir en innovación y desarrollo que impacten al territorio. La Universidad tiene delante de si la oportunidad de sumarse a esta necesidad como actor presencial, activo y pertinente del desarrollo del estado.

Aunque las universidades se encuentran en procesos de acreditación de todos sus programas de educación y la operación de sus servicios como agenda gubernamental, sigue existiendo el vacío de una relación estratégica para vincularse con la industria en proyectos estratégicos y la gestión que permita el aprovechamiento de programas del estado para la educación superior y la investigación. Actualmente dentro de los objetivos trazados por ejemplo de la Universidad Autónoma de Tlaxcala es la de gestionar la vinculación con la sociedad, el sector productivo y en particular con la industria. Esta intención se ha ido formalizando a través de las firmas de convenios con un sin número convenios institucionales y específicos[2], de los cuales sólo tres de ellos se relacionan directamente con la Industria de manufactura del estado de Tlaxcala. Por otro lado, la tendencia ha sido estimular y realizar una vinculación de tipo académica en pasantías y prácticas profesionales, pero con una disminuida participación en proyectos de desarrollo en el sector industrial de transformación y manufactura.

Por otra parte el entorno Tlaxcalteca exige la formación de profesionales con una alta adquisición de conocimientos contextualizados a su realidad y entorno, con competencias para desempeñarse de manera eficiente y efectiva en cualquier ámbito situacional que demande el territorio de Tlaxcala.

Para conocer la calidad de la universidad como actor económico cercano a su territorio, se requiere realizar un estudio de las condiciones y estado en que se encuentra en cuanto a relaciones de vinculación para asumir proyectos con la industria en particular. Poco se

[2] Archivos de convenios de la UATx. Vinculación Institucional.

promueve el desarrollo de la investigación aplicada a las necesidades de la industria de Tlaxcala, de manera de acrecentar la contribución como formadora de capital humano para el desarrollo local en éste sector.

En estudios e investigaciones preliminares realizadas por el autor y otros estudios asociados al tema se han podido obtener los siguientes resultados:

1. No existe un estudio que permita identificar la correlación existente entre la viabilidad de la vinculación universidad con la industria en proyectos para el desarrollo territorial.
2. El nexo entre el gobierno y la universidad para el impulso del desarrollo económico industrial es deficiente y poco atendido en el contexto estratégico.

   La realidad contradice lo que hoy se considera el punto de vista dominante en el marco de las estrategias de desarrollo territorial, donde la vinculación entre gobierno, universidad y la industria son puntos desencadenantes para el logro de una efectiva respuesta al desarrollo.

La vinculación universidad-industria en general puede resultar una herramienta adecuada para afrontar el parte del estancamiento económico. Una mayor atención en este sentido podría ofrecer un apoyo y salida a la promoción de desarrollo en el estado.

El problema del desarrollo económico es en esencia de tipo estructural y, el lento incremento lo hemos padecido con las políticas neoliberales implementadas desde los ochentas. La solución a éste problema no se reduce simplemente a la tenencia de un área de vinculación universidad-industria que, por sí solo sería insuficiente, sin embargo, podría ayudar estando acompañado de un buen esquema de participación del gobierno y los industriales, así como tomar en consideración un adecuado financiamiento proveniente de estos actores.

Autores como Alsopp (1980); Wagner (1992); Hernández (2002); plantean un elemento causal en la gestión y la administración, y en particular se le apuntan deficiencias en la proyección estratégica del desarrollo industrial. El proceso inversionista o de acumulación productiva se hace lento, por cuanto no existe cultura de la administración estratégica y

desde un primer momento se asignan cuantías significativas de las utilidades para el fondo de consumo.

Estos y otros factores nos permiten delimitar con precisión que existe incoherencia entre las necesidades reales del desarrollo industrial en Tlaxcala y las posibilidades de armonizar de manera exitosa los factores que son inductores de ese desarrollo territorial lo que hace evidente la presencia de contradicciones entre los intereses asociados al desarrollo territorial de Tlaxcala y las acciones emprendidas en este sentido como factor de complementación por parte la Educación Superior, por lo que se evidencia el siguiente problema de investigación.

Un problema de investigación a resolver, nos preguntamos ¿Cómo estructurar un sistema de vinculación universidad-Industria para el estado de Tlaxcala, que tomando en cuenta las necesidades y principales tendencias y proyecciones del desarrollo territorial propicie un avance significativo en este sentido?

El objetivo general que se pretende lograr en este artículo es presentar una propuesta de modelo como estrategia que guie de planeación del desarrollo a partir de la propuesta teórica asociada a la vinculación universidad-industria.

Algunos antecedentes históricos.

Durante mucho tiempo las universidades se han definido de manera endógena a sí mismas, con cierto grado de cerrazón respecto al entorno y han definido sus estrategias sobre la base de predicciones en las que el supuesto mayor era que "todo el porvenir es semejante al pasado" o que el entorno es estable. Decimos con prudencia cierto grado de cerrazón ya que - como bien lo estudia Carlos Tunnerman (2002)-. Las instituciones de educación superior desde que nacen hasta la fecha han sido determinadas o influidas por múltiples relaciones como han sido las culturales, políticas, ideológicas, etc. Basta señalar que la universidad

colonial, por ejemplo, se calcó en muchas partes, incluso como copia al carbón, de lo que fuera la universidad de Salamanca, ejemplo de ello son las tres primeras universidades de América como la de Sto. Domingo, la de Lima y México.

La modernización de las antiguas universidades coloniales calcando lo que se ha denominado el modelo napoleónico. "La concepción universitaria napoleónica se caracteriza por el énfasis profesionalizante, la desarticulación de la enseñanza y la sustitución de la universidad por una suma de escuelas profesionales, así como la separación de la investigación científica, que deja de ser tarea universitaria y pasa a otras instituciones (academias e institutos)".

Es precisamente el movimiento de Córdoba el que estimula el levantamiento contra el poder político que exógenamente se quería imponer sobre las universidades. Lo cierto es que el movimiento de Córdoba propició la búsqueda de una mayor autonomía financiera y administrativa en el gobierno universitario, hizo que los estudiantes fueran más participativos en los asuntos internos lo que trajo consigo una mayor politización.

Históricamente las universidades son las instituciones llamadas a formar recursos humanos altamente calificados, que como buenos ciudadanos, deben luchar para poner a sus países en la senda del desarrollo. En las actuales circunstancias, cuando el entorno socioeconómico en el que se desenvuelven las universidades ha producido un significativo cambio como producto de explosiones demográficas, tecnológicas, sociales, económicas, cognitivas y comunicativas, entre otras, está conduciendo a que se produzcan nuevas adaptaciones estructurales en el afán de dar respuesta a los desafíos del contexto.

En el siglo XXI, la academia es cada vez más internacional en sus alcances y en su orientación. La tecnología de la información, la economía del conocimiento, la movilidad cada vez mayor de los estudiantes, profesores, programas, proveedores y la integración creciente de la economía mundial son factores que estimulan esta internacionalización. Sin duda, la tendencia a la internacionalización seguirá siendo una fuerza central en la educación superior para el futuro inmediato.

Las universidades que no estén dispuestas a cooperar de forma abierta y mutuamente beneficiosa con otros socios económicos, sociales y culturales se verán marginalizadas

tanto académica como económicamente (Davies, 1998). Además, en el "Marco de Acción Prioritaria para el Cambio y el Desarrollo de la Educación Superior" de la UNESCO (1998) se ha manifestado que las instituciones de educación superior deberían "instaurar nuevas modalidades de colaboración entre los establecimientos de educación superior y los distintos sectores de la sociedad para que la educación superior y los programas de investigación contribuyan eficazmente al desarrollo local, territorial y nacional".

Peter Drucker (2003), calificó la era actual, como la sociedad del conocimiento -Para Drucker, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que acompañan a la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento, están transformando radicalmente las economías, los mercados y la estructura de la industria, los productos y servicios, los puestos de trabajo y los mercados laborales–. La economía desde hace más de una década, giró sus ojos, hacia la innovación, como fuente de competitividad de las naciones, que auguraban exigencias crecientes para las universidades en el intento de responder a retos sociales y empresariales de un alcance y entidad difíciles de prever.

La Universidad en su compromiso social debe responder a los momentos históricos y los territorios geográficos que la rodean en las dimensiones ética, política, económica, jurídica, que le sean de su competencia; en este sentido podemos decir que está al servicio de los intereses de la comunidad; a ella le corresponde la orientación y reorganización de la acción en la búsqueda del bienestar social. Este es uno de los aspectos sustantivos de la universidad en su vinculación con la sociedad.

Parte de la misión crucial y actual de la Universidad es la contribución en la formación de capital humano para el desarrollo y la innovación de los territorios de influencia. La cooperación entre la universidad, la industria y el gobierno como promotor de procesos estimulando la innovación y autonomía universitaria juega un papel estratégico para el desarrollo de la región. La triada universidad, industria y gobierno interactúan y se complementan en el tejido económico y social.

Las universidades como Instituciones académicas para la enseñanza y la investigación son un elemento clave en los sistemas de innovación territorial. Existen diferentes maneras en

las que puede tener un efecto sobre la actividad económica. Sin embargo, el elemento principal es su contribución a la innovación regional mediante la generación y difusión de conocimiento (Fritsch y Slavtchev, 2007).

La influencia territorial de la Universidad como actor social en el estado para la formación profesional y entrenamiento debe extenderse además como componente de las redes regionales de interacción sinérgica con el sector productivo y con el gobierno de manera de insertar al territorio al contexto de la competitividad e internacionalización para el desarrollo y crecimiento del estado. Así, la universidad como agente social dinámico para el desarrollo, debe aprender a interactuar con las instituciones locales y las empresas, aportando, además de formación e investigación, métodos, procedimientos y herramientas para analizar prospectivamente las necesidades del entorno local, anticipar escenarios y cooperar en la gestión del proyecto del futuro para el territorio. La tarea básica del desarrollo para un territorio es modernizar los componentes del desarrollo y generar un proyecto colectivo que los articule y los encause (Boisier 1999).

La universidad actualmente por política pública está inmersa en procesos para acreditar y re acreditar sus programas educativos, pero dentro de los requisitos no se enfatizan con rigor la necesidad de las actividades de vinculación en proyectos de investigación y desarrollo en general y en particular con el sector industrial. Los convenios de colaboración son más interinstitucionales, poco hay en acuerdos, convenios y relaciones con la industria de manufactura, transformación y tecnología. La Universidad ha ejercido una influencia significativa en el desarrollo social, económico y humano del estado de Tlaxcala, a la vez que ha contribuido al desarrollo de otros estados mediante la formación de un número importante de profesionales. Hace falta promover mayor acercamiento con los sectores social, cultural y en particular con el sector industrial para fortalecer con ello el papel de la universidad como actor para el desarrollo económico de su estado.

Un fenómeno relacionado con la falta de vinculación en proyectos entre la universidad y el sector industrial, es la necesidad de conocer las nuevas demandas de capital humano e incorporar sus requerimientos de capacitación a los programas de estudio de tal forma que éstos respondan a las exigencias del desarrollo y mostrarse atractivos en la promoción en busca de su vinculación con el sector industrial.

Se ha podido comprobar que los dueños de negocios que han crecido y acumulado capital, en su mayoría son personas que tuvieron educación superior. En este sentido el 63% de la muestra realizada en una investigación sobre el particular tuvo una formación técnica y universitaria mediante posgrados, formando un rasgo parcial en el éxito del emprendimiento, lo que comulga directamente con la influencia universitaria en Tlaxcala.

La actividad industrial en Tlaxcala.

En lo fundamental la actividad industrial en Tlaxcala está asentada en el sector textil, el constructivo y el alimenticio, este último mediante la producción directa de la agricultura.

El trabajo industrial en Tlaxcala se ha dispuesto en los corredores paralelos a la carretera Puebla-Santa Ana Chiautempan –Corredor Malintzi-, en la carretera Puebla Tlaxcala y esencialmente se encuentra imbricado con el área residencial de la ciudad de Santa Ana Chiautempan, Apetatitlan y en la misma capital tlaxcalteca. El único fraccionamiento industrial en el área de la zona conurbada lo ubicamos hacia el suroriente entre los municipios de Xiloxoxtla y la Magdalena Tlaltelulco –Parque industrial Xiloxoxtla-.

Aunque Tlaxcala cuenta con una larga historia en la industria textil, no es menos cierto que analizada en el contexto actual su incorporación puede ser considerada tardía en el proceso de industrialización.

El concepto de sociedad industrial mexicana se ha definido a partir del proceso de sustitución de importaciones en los años cuarenta del siglo XX, no solo por el desarrollo de la industria sino porque abarca otros procesos sociales, políticos y culturales, que intervinieron para su consolidación. De hecho algunos autores reconocen que fue la reconstrucción del Estado Moderno que se cristalizó en el período posrevolucionario, lo que le devuelve a la burguesía mexicana la oportunidad de industrializar el país. Aunque Tlaxcala no participa en este primer intento de industrialización ya contaba con su tan famosa industria textil desde el siglo XVI.

A partir de 1950 se crean en Tlaxcala los primeros corredores industriales, uno de ellos fue el de Tlaxcala-Puebla, con una gran variedad de industrias, esta actividad manufacturera

fue apoyada por los políticos estatales y federales con la idea de industrializar y modernizar el estado. Pero no fue sino hasta 1965 que el gobierno federal lanzó el Plan Tlaxcala, por medio de la Nacional Financiera, en el que se ofrecía atractivos incentivos al capitalista que decidiera invertir en Tlaxcala. Lo que le permitiría superar la estructura económica tradicional que descansaba en la agricultura, la artesanía y la industria textil (Constable 1982, Ramírez 1991).

El proceso de industrialización en Tlaxcala está ligado a un nombre; el de Emilio Sánchez Piedras, Gobernador de 1975-1981. Inspirado en las teorías desarrollistas de la época, que postulaban la sociedad de pleno empleo, bajo el auspicio del Estado, impulsa la creación de la industria y promueve la inversión en Tlaxcala. Crea entre otras instituciones el Comité Promotor del Desarrollo Económico del Estado y más tarde el instituto que promovería el desarrollo turístico. Según Sánchez Piedras "no había razón para que Tlaxcala no se hubiera industrializado" sobre todo porque contaba con la infraestructura necesaria y "mano de obra barata". En el período señalado se sabe que se instalaron 250 empresas, que generaron 12 863 empleos (Sánchez citado por Ramírez 1991: 243).

En los últimos años se han presentado por el gobierno de Tlaxcala tendencias de acercamiento y vinculación por parte del gobierno con el sector automotriz y autopartes, para fortalecerlo y arraigarlo como parte del desarrollo industrial de proveedores del sector automotriz mediante alianzas estratégicas. En este sentido se han desarrollados eventos como el Foro Automotriz de Tlaxcala que se lleva a cabo desde el 2010.

Incluso SETYDE ya trabaja en un programa integral de competitividad para las empresas del sector automotriz y de autopartes, que tiene dos vertientes: la primera es elaborar un diagnóstico para identificar las potencialidades del ramo para que sea proveedor de armadoras asentadas en la región, e implementar políticas públicas al respecto.

La segunda es operar un programa de consultoría de gestión empresarial para las empresas de esta industria, a través de esquemas de intervención empresarial teórico-práctico y de consultoría especializada para hacer más competitivas a las empresas de este sector.

Esas estrategias se desprenden de los resultados del Foro Automotriz Tlaxcala, que en el 2012 logró la participación de 11 empresas tractoras que sostuvieron 217 encuentros de

negocios con 65 proveedoras de la región por un monto de 23 millones 750 mil dólares, lo que significa un incremento de 11 por ciento, respecto de 2011. Esto ha permitido el incremento de 898 nuevos empleos formales.

Aunado a lo anterior, SETYDE ha fortalecido la vinculación y la gestión con empresas de este sector, y ha establecido alianzas estratégicas con instancias como la Secretaría de Economía (SE), las Asociaciones Mexicanas de la Industria Automotriz (AMIA) y de Distribuidores Automotores (AMDA), de Autopartes (INA) y el Consejo Nacional de Empresas Tractoras (CNET).

Otro aspecto que se abre como nueva posibilidad consiste en la apertura de la instalación de la firma AUDI en Puebla, lo que crea una plataforma de beneficio directo para la región oriente de la entidad, y por ello el Gobierno del Estado trabaja ya para generar un polo de desarrollo en esa zona, ya que el objetivo es que todas las regiones de la entidad crezcan.

No obstante, hay una gran oportunidad para la participación de la universidad en la vinculación con estas gestiones del gobierno en este sector que pueden ser aprovechadas, lo que puede aprovecharse las posibilidades de potenciar el efecto que desde lo tecnológico y científico pueda contribuir la universidad

Los inversionistas ven en Tlaxcala una opción para hacer negocios, porque se les ha brindado atención personalizada, conocen las ventajas competitivas frente a otras entidades, entre ellas una excelente ubicación geográfica, mano de obra calificada y seguridad pública, entre otras.

No obstante, la prioridad en materia de innovación es trabajar para generar recursos humanos con valor agregado, donde la universidad puede jugar un papel de primer orden, dando lugar a la creación de equipos de investigación y desarrollo tecnológico que ofrezca a las empresas concretar una vinculación sólida con las instituciones de nivel superior de la entidad, y atienda las demandas reales de la iniciativa privada.

La Vinculación de la Universidad.

La vinculación en su acepción más amplia es la conexión sistemática que las organizaciones requieren para vivir y perdurar en un entorno complejo, cambiante y globalizado como en el que la humanidad vive. En este sentido la Educación Superior requiere cada vez con más premura esta conexión para tributar y a su vez para recibir las bondades de estas conexiones en bien de la sociedad. La vinculación de la universidad con la sociedad en su conjunto refleja la naturaleza "universal" del aprendizaje e investigación.

Aunque en las propuestas de diseño de programas académicos se manifiesta la necesidad de vincular la universidad con la sociedad, en pocas ocasiones se ha hecho explícito el sentido de esta relación, pues implica no sólo asumir una posición en cuanto a las funciones de la Universidad y el perfil del egresado, lo cual es algo difícil en los sistemas neoliberales, sino también elementos de carácter político-ideológico y de pertenencia a un grupo o clase social.

Por diversas investigaciones, incluyendo la propia realizada por la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Tlaxcala (2009), ha quedado demostrado que hace falta estructurar un mecanismo de vinculación en proyectos que permitan el desarrollo de ambas partes mostrado por las entidades productivas y de servicio, para focalizar la formación alcanzada por los profesionales de las diversas disciplinas.

Este vacío se pone de manifiesto en la falta de integración en líneas de investigación y dominio que dirija los conocimientos, habilidades y valores necesarios para la solución de problemas profesionales que el mercado laboral enfrenta cada vez con mayor inquietud dadas las características de un mundo globalizado donde las ventajas competitivas que las compañías logran poseer alcanzan una vida muy corta, por el elevado nivel de la tecnología y en particular de las comunicaciones. Todo esto, entre otros factores, nos ratifica la necesidad una revisión de nuestras estrategias y programas formativos, de nuestros métodos y estilos de conducción de los procesos docentes educativos, y de una reconceptualización de los procesos de vinculación con el sector productivo de las distintas carreras universitarias.

La vinculación universidad-sociedad es el tránsito a una formación con alta dosis de práctica profesional e implementación de las competencias que el mercado de trabajo exige en condiciones de competitividad extrema. Todos ganan: la empresa, la universidad, los futuros egresados, los profesores e investigadores. Es evidente que uno de los factores que afecta la formación de los profesionales radica en la inconsistencia de vinculación que sustenta el diseño curricular actual, el que propicia la formación fragmentada de los mismos, con la oportunidad de formar y aumentar las virtudes de un profesional más integral, comprometido y competente.

De acuerdo con los criterios de Bohm (1992) y compartidos en este artículo, la Relación Universidad-Sociedad debe estar dirigida:

1. *Hacia la resolución de los problemas derivados de las necesidades sociales para el perfeccionamiento y desarrollo de la misma sociedad*.

2. *Hacia la relación subjetiva-objetiva entre el estado de la producción y los servicios y el mercado de trabajo*.

3. *Hacia una integración de los avances que genera la Revolución Científico-Técnica.*

La dirección a tomar es hacia una relación Universidad-Sociedad que considere, en primer plano, la resolución de problemas planteados por los diferentes sectores de una sociedad donde el egresado, a través de su actividad técnico-profesional contribuya al desarrollo socio-económico de su sociedad, región, país

Se presenta una contradicción: el problema pertenece a la realidad social, la participación del estudiante en su solución crea las condiciones objetivas para que ésta se convierta en el instrumento fundamental de su formación. Este trabajo es individual, pero en aras de resolver el problema del colectivo, la nación. La estimulación que reciba por ello es también un medio para su formación. Lo esencial es lo social y por ello se crean las condiciones para estimular y desarrollar lo individual.

El estado debe proteger a los sectores que promueven el desarrollo (en el caso de Tlaxcala el sector industrial es uno de ellos) y planear su desarrollo en consonancia con las políticas y propuestas expresadas en sus discursos electorales que les dieron cabida en el gobierno. El pueblo se beneficia en la medida que el gobierno atiende a la sociedad.

El sector industrial o de transformación ha tenido en Tlaxcala en los últimos años un crecimiento significativo para el desarrollo económico local en el estado. La infraestructura industrial está conformada por corredores, parques, ciudades y zonas industriales. También se encuentran municipios con gran desarrollo industrial que dan como resultado una mayor inversión de capitales tanto estatal, nacional o extranjeros y fomentan un amplio crecimiento a la demanda de empleo.

Ya en el año 2007 se registraban 351 establecimientos industriales: de ellos micros (22.8), pequeños (35,9%), mediano (31,8%) y grandes (10,5%) con un total de 43,135 trabajadores[3].

Tlaxcala presenta factores positivos para el desarrollo de nuevas inversiones productivas en el sector industrial como es su posición geográfica hacia fuentes de entrada y salidas económicas (carreteras, puertos cercanos, etc). Por el nivel alcanzado en lo educacional, por su tradición en la industria textil, etc. Solo que es necesario profundizar en la integración de los factores que contribuyen a esta proyección del desarrollo territorial.

Algunos resultados obtenidos.

De acuerdo a al diagnóstico realizado por la SEP a través de ENVAES 2010 para recabar información estadística objetiva y confiable para diagnosticar las Capacidades institucionales de Vinculación de las IES, así como Identificar las estrategias y prácticas que llevan a cabo las empresas para vincularse con las instituciones de educación superior arrojó la siguiente información relevante:

[3] INEGI 2011. Desarrollo empresarial por sectores los distintos estados.

El 60% de las empresas reportaron haber introducido innovaciones entre 2006 y 2008. Las regiones más sobresalientes fueron: Noroeste, Centro-Sur y Sur Sureste. La región metropolitana reportó la menor proporción con 56.86%.

Para la innovación en vinculación con las IES alrededor del 25% de las empresas intentó vincularse con las universidades o centros de investigación. En la región Noroeste es donde más empresas buscan vincularse con un 36.36% y la que se vinculan con menor frecuencia son las regiones sureste y noreste con solo 19.44% y 25.54% respectivamente. Sin embargo la región noreste es la más efectiva ya que en el 87.5% de las ocasiones que lo han intentado ha concretado los proyectos de vinculación.

Otros aspectos a considerar, es que las universidades deben actualizar sus recursos humanos, dar asesoría técnica y ofrecer especialistas para desarrollar proyectos de investigación. Las modalidades de vinculación que más requieren son las pasantías o estancias de estudiantes en la empresa y prácticas profesionales. Los empresarios refieren poco interés de las universidades para vincularse, los alumnos no cubren el perfil, los tramites no son agiles y la incompatibilidad del calendario escolar con las actividades empresariales. De las razones de la poca vinculación es el desconocimiento de la oferta, de los procedimientos establecidos, de los responsables en las universidades y porque no es requerida la vinculación por parte de las industrias.

Algunos resultados generales obtenidos en el diagnóstico preliminar para la percepción de las industrias de Tlaxcala:

- El 56% Las industrias realizan actividades de investigación y desarrollo mientras que el 46% reportaron que no realizan. El 40% de las industrias que si tienen actividades de investigación y desarrollo las realizan en la propia empresa, el 20% en las universidades, centros de investigación y otras instancias.
- El 26% de las industrias han recurrido a las universidades o institutos tecnológicos, el 24% a la universidad estatal (UATx).
- El 30% de las industrias encuestadas reportaron estar muy satisfechos con servicios y trabajos realizados con los practicantes o investigadores asistentes.

- Son con las IES con las que se ha dado la vinculación para un 43% recurso humano, investigación y gestión un 22%, 9% recurso técnico, 9% desarrollo de tecnología.
- En general hay un desconocimiento de los programa públicos para actividades de vinculación.

Las modalidades de vinculación que más requieren los empresarios son:

- Las pasantías o estancias de estudiantes y las prácticas profesionales
- Los empresarios se pronunciaron porque; el calendario escolar es incompatible con las necesidades; se muestra poco interés por parte de los IES; Los estudiantes por lo general no cubren el perfil de las necesidades profesionales de los empresarios.
- Otro aspecto señalado es la falta de información de entre los IES y las industrias y el desconocimiento de las ofertas.
- Se reporta la tendencia al desconocimiento de la información sobre los programas de la educación continua en los IES en las empresas industriales de Tlaxcala encuestadas.

Estos resultados demuestran que los mecanismos de vinculación existente entre industrias y los centros de educación superior en el Estado, la ausencia de una imagen de las IES y en particular ante los empresarios como inductores de la acción conjunta.

Sobre las acciones de vinculación de la Universidad en Tlaxcala.

- El 84% de las áreas universitarias realizan actividades de vinculación asociadas a la investigación científica, al desarrollo experimental o innovación, pero que no están comisionados por empresas u organismos.
- Se hace dificultoso la operacionalización de la actividad de incubadora en la universidad en el proceso de cubrir todos los requisitos. Se hacen esfuerzos pero a la fecha es notoria la falta de presentación de proyectos.
- El 26% de las áreas consultadas reportan alguna acción de consultoría pero a baja escala.

- La actividad de vinculación está presente, sobre todo con otras instituciones de educación superior y en menor medida con centros de investigación. Aun así, existen potencialidades que no son explotadas en toda su magnitud.
- Se ha creado la coordinación institucional de Gestión y Desarrollo empresarial, con la finalidad de desarrollar la vinculación con el sector.

Sobre algunos obstáculos para la vinculación.

- El calendario es un factor limitante por lo que debe considerarse un período al final de cada carrera de plena incorporación a esta actividad.

- Falta de docentes o investigadores con tiempo asignado a actividades para proyectos en colaboración con la industria.
- Desconocimiento sobre las ofertas de educación continua lo que ha distanciado en gran medida el conocer que nuevas ideas desde lo académico están presentes en la universidad.

Propuesta de solución.

Se desarrolla la propuesta teórica de solución que a partir de un modelo perfeccionado de vinculación Universidad-Industria que incluye los elementos que desde el punto de vista estructural y funcional han de ser considerados por la Universidad en el logro de una adecuada vinculación con el sector industrial en el Estado de Tlaxcala.

Se parte del principio esencial de que la dirección es el arte de conducir acertadamente a los hombres en la consecución de las metas y los objetivos que una organización ha definido para un período determinado. Tanto para los centros de educación superior como para cualquier otra organización, la dirección es el elemento de la administración en marcha que tiene como finalidad coordinar los elementos humanos de la organización en pos de las metas que estén previstas. Pero además, la dinámica en que operan las organizaciones obliga a que la dirección esté atenta en lograr identificar aquellos aspectos vulnerables o que han quedado rezagados, pero que son vitales en la razón de ser del cuerpo social constituido para determinado fin.

La propuesta del modelo perfeccionado se diferencia de los anteriores modelos en que su proyección no está focalizada a una empresa u organización en específico, sino que tomando en cuenta las especificidades del desarrollo territorial y a partir del impacto que la educación superior mediante sus instituciones es capaz de producir, se logre la integración de los factores que ya han sido identificados en los inicios del artículo, para avanzar en el desarrollo territorial a partir de una identificación de las posibilidades y capacidades que brinda el sector industrial en Tlaxcala.

Entre las vías que consideramos pertinentes para el establecimiento de las relaciones esenciales entre la universidad y el entorno industrial este autor considera:

1. Incluir en los planes de estudios, asignaturas vinculadas a la gestión técnico económica y de comercio internacional, desarrollo empresarial y competitividad, consultoría y todas aquellas que estimulen la actividad de diagnóstico y creatividad.

2. Invitar y estimular la presencia en los Consejos de Dirección universitarios a representantes del sector industrial en temas de interés.

3. Actualización permanente de profesores y empresarios para evaluar in situ y en el aula la problemática empresarial.

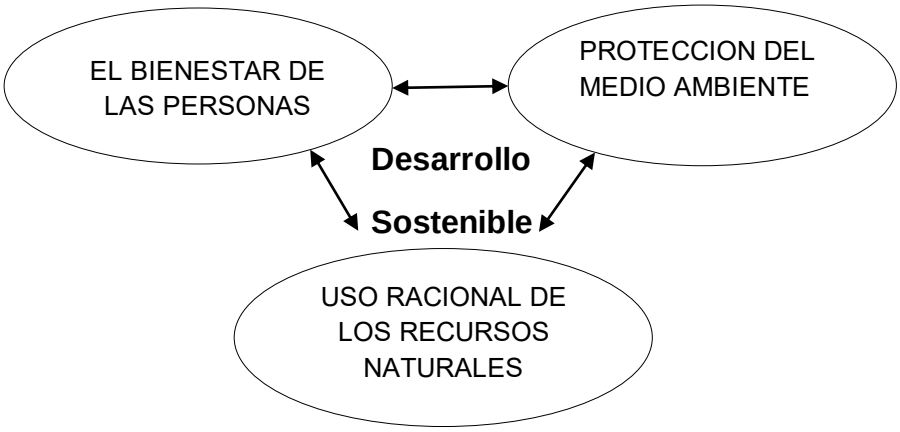
4. Preparación de los directivos académicos y empresariales en temas económicos, jurídicos y éticos sobre la vinculación universidad-empresa.

5. Creación de dispositivos de enlace o interface, “Parques Industriales” y las “Incubadoras de Empresas.”

Estas vías pueden ser consideradas como tareas a realizar y deben estar determinadas por las condiciones que se vayan creando en el avance de la vinculación.

La propuesta del modelo teórico de planeación del desarrollo territorial sustentable, parte, tal como lo plantea el Programa de Naciones Unidad para el Desarrollo PNUD en el 2012

de la armonización de tres variables fundamentales[4] que el autor los consigna de la siguiente manera:



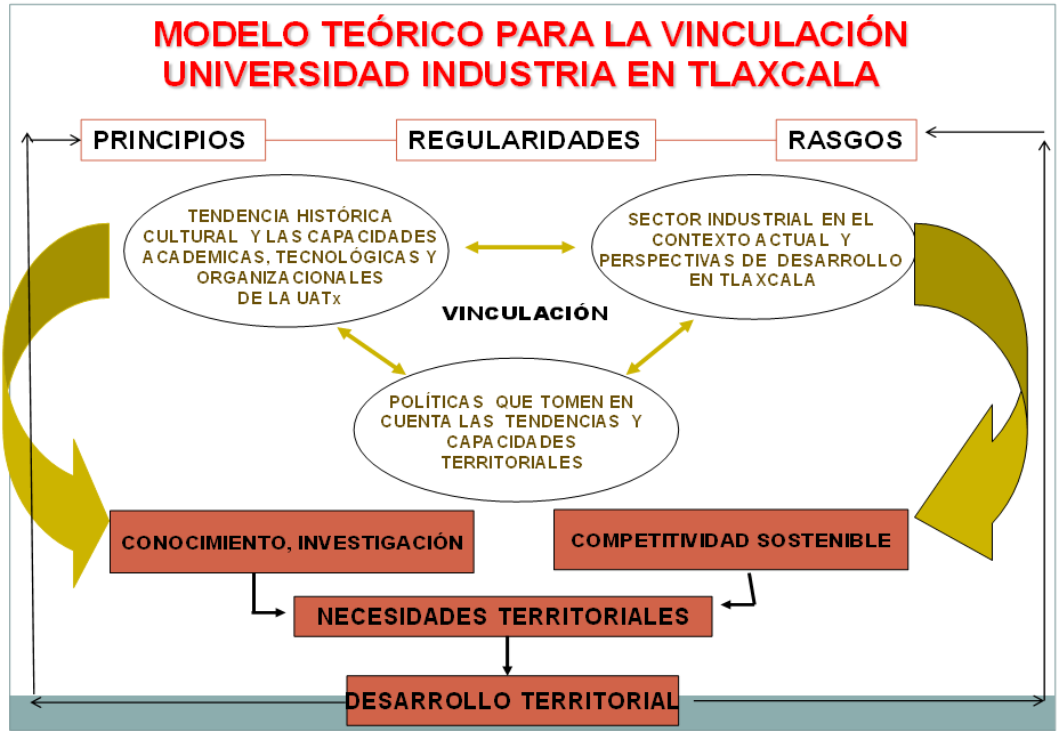
Fuente: Diseño propio.

Esta propuesta metodológica requiere de una firme voluntad política para avanzar hacia las expectativas de desarrollo que el Estado de Tlaxcala se plantea para algun período. A su vez analiza las relaciones esenciales presentes entre los componentes del modelo.

La descripción está concebida a partir de la definición de un Modelo Teórico para la vinculación Universidad-Empresa y su estrategia de implantación. En el mismo se presenta la argumentación del Modelo Teórico, que como representación del modo sistémico en que se aborda el objeto, materializa el tránsito de lo abstracto a lo concreto de esta investigación.

[4] Pesce Montero B. Representante para el Programa de Naciones Unidad para el Desarrollo. Taller sobre vulnerabilidad y Adaptación al cambio climático. La Habana. 2013. "El PNUD implementó 17 proyectos en Cuba por un monto aproximado de 45 millones de dólares que consideren el enfrentamiento al cambio climático".

Al hablar de Modelo este autor se refiere a una abstracción que caracteriza el objeto de investigación; es una representación de la realidad que por ser concebida en el marco de una mejora continua, perfecciona el objeto donde actúa; y al que se llega a partir de un proceso de aproximación gradual donde se transita de esa abstracción, al modelo concreto "esencial, generalizado y en su totalidad." En nuestro caso, el mismo ha requerido en su proyección de la necesaria revisión de las tendencias más generales que operan en el objeto, lo que de manera práctica ha permitido acercarnos a la propuesta, el análisis crítico de la información teórica, así como del estudio de los conocimientos pretéritos asociados a las diferentes experiencias nacionales e internacionales en la gestión, tanto de los procesos de vinculación como del desarrollo territorial, regional y local tomando como referente esa conexión necesaria entre la universidad y su entorno y su impacto en el desarrollo, de manera que se puedan identificar las leyes y regularidades asociadas al mismo, así como las contradicciones fundamentales presentes en el objeto.



El modelo que se propone posee importancia pues devela la interrelación dialéctica entre la política, lo académico-científico y las perspectivas del desarrollo del sector industrial lo

cual hasta el momento no se tiene evidencia de su argumentación en la literatura. De esa interrelación fueron tomadas dos categorías (competitividad sostenible y conocimiento-investigación), que en sus contradicciones y relaciones, permiten diseñar una estrategia para el logro del desarrollo territorial.

Esta triada dialéctica se convierte en fuente impulsora del desarrollo y a su vez de los propios cambios que deben ser inducidos en cada una de las organizaciones que intervienen en este proceso y que le se le ha dado en llamar proceso de vinculación.

Como teoría científica esta propuesta parte de los principios, rasgos y regularidades que la sustentan y le dan este carácter integral y apropiado para desarrollar los fundamentos epistemológicos que la misma sustenta. Es integral y coherente con las demandas que desde el punto de vista del desarrollo la sociedad mexicana y en específico la tlaxcalteca pueda enmarcarse en la generación de una necesidad esperada de solución.

De esta manera se realiza una propuesta teórica que contiene las relaciones fundamentales que según este autor deben existir en la concreción del vínculo universidad-industria en el contexto del desarrollo territorial.

El modelo teórico propuesto encierra una tendencia conductista pues describe los comportamientos para alcanzar un desempeño superior en la proyección de la vinculación universidad-empresa, en específico en lo referido al desarrollo del sector industrial y en alineación con el desarrollo territorial, así como en el orden funcional y los comportamientos de un desempeño aceptable tanto en los directivos públicos como en los actores principales del proyecto de planeación; los estudios de tendencia histórico cultural (M. Irigoin& F. Vargas, 2002) aprovechan el ambiente de aprendizaje que brindan las organizaciones de educación superior, en estos casos para identificar los conocimientos y competencias relevantes presentes en las personas y grupos que constituyen comunidades regionales de aprendizaje donde los centros de educación superior pueden tener un alto

impacto. Es ineludible considerar que las organizaciones son escenarios de las tareas productivas y; por lo tanto, del aprendizaje y la investigación en el trabajo.

Desde dicha perspectiva, la vinculación es el motor que motiva el interés de las organizaciones en preservar y desarrollar su capital intelectual, administrar los conocimientos de las personas y mejorar e incrementar sus competencias.

Conclusiones:

- Se ha desarrollado un análisis crítico de los presupuestos asociados a la concepción de la planeación del desarrollo territorial y su relación con la vinculación que las universidades deben tener con su entorno empresarial en el contexto del Estado de Tlaxcala.
- Quedó evidenciado que los procesos de vinculación de la universidad con su entorno empresarial son poco sustentables dado el pobre impacto que los mismos han tenido en el cambio cualitativo de vida de la sociedad tlaxcalteca.
- Se han revelado a partir de los nuevos elementos y conexiones aportadas, la posibilidad real de potenciar la vinculación en el ámbito del desarrollo territorial, lo cual constituye un paso importante para concretar la misma.
- Se logró definir una propuesta teórica, racional y coherente, a partir de un Modelo Teórico de Planeación del Desarrollo Territorial Sustentable considerando la posibilidad de vinculación entre la universidad y el sector empresarial industrial.

Bibliografía.

Allspop Michel (1980). La pequeña y mediana empresa ante la competencia. Editorial Hispano Europea..

Boisier Segio. (1999) Teorías y Metáforas sobre desarrollo territorial. Naciones Unidas. CEPAL.

Bohm, Winfried.1992. Educación, Escuela, Sociedad. La educación: revista interamericana de desarrollo educativo. 36, 111-113, pags 47-56.

Campos, M. Á. y Sánchez Daza, G. (1999). La vinculación, tarea incumplida por las universidades. (Documento mimeografiado). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Economía.

Campos, Guillermo y Sánchez, Germán. (2005). La vinculación universitaria: ese oscuro objeto del deseo. Revista electrónica de investigación educativa, Vol. 7, N° 2.

Davies, J. L. 1998, "The Shift from Teaching to Learning: Issues of Staffing Policy Arising for Universities in the Twenty-First Century", Higher Education in Europe , Vol. XXIII, nº 3.

Drucker, Peter. (1999). Los desafíos de la Administración en el siglo XXI. Argentina: Sudamericana.

ENVAES 2010. Encuesta nacional de vinculación a empresas. SEP. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C.

Fritsch Michael. and Slavtchev Viktor. (2007). Universities and innovation in space, Industry and Innovation. 14, 201–218.

García C. (2011). La Formación de Directivos y Emprendedores en México. BUAP

González López. Sergio (2008). Políticas e instituciones para el desarrollo económico territorial. El caso de México. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) Santiago de Chile.

Hernández C, Pérez A. (2012) Desarrollo y Territorio. Colegio Tlaxcala. México.

Hernández. M (2002). "Las empresas familiares, pequeñas y medianas" Los problemas de agencias y sus dificultades crediticias, VII Foro nacional de investigación. UNAM-ANFECA. México.

Irigoin, M., & Vargas, F. (2002). Competencia laboral: manual de conceptos, Métodos y aplicaciones. Montevideo: Cinterfor.

Morales Barragán, José Federico (2008). Desarrollo regional. Reflexiones para la gestión de los territorios (Libro coordinado) Alternativas y Capacidades A.C. México.

Paredes C. Víctor (2008). La dirección estratégica en empresas y organizaciones. Altres Cestra Amic.

Ramírez R. Mario (1991). Tlaxcala, una historia compartida, Tomo 16, CONACULTA y Gobierno del Estado de Tlaxcala, México.

Reséndiz, Daniel. (1998). La Vinculación de Universidades y Empresas: un asunto de interés público y privado. Revista Educación Superior, ANUIES, N° 106, Abril-Junio.

SIICYT (2007). Sistema Integrado de Información sobre Investigación Científica y Tecnológica

Tunnerman B. Carlos (2002). Tendencias de la Educación Superior contemporánea y el rol de las Universidades públicas. Conferencia Magistral. Sto. Domingo.

UNESCO (1998). Marco de acción prioritaria para el Cambio y Desarrollo de la Educación Superior. Paris, UNESCO.

VÁZQUEZ BARQUERO, ANTONIO. (1993). "Desarrollo Local. Una Estrategia de Creación de Empleo". Madrid, Ediciones Pirámide.

Wagner C. (1992). Las pequeñas y medianas empresas en la comunidad europea. Un análisis comparativo. Salamanca España.

Estudio sobre la producción científica en gestión estratégica.

Periodo 1980-2014

Eliseo Emmanuel González Guzmán
José G. Vargas-Hernández

Resumen

Cuando una disciplina se consolida por medio de los avances y las investigaciones que de ella se derivan, resulta necesario analizar cuáles han sido los elementos de impacto en la materia, esto a través de un análisis de los trabajos que la comunidad científica del campo genera. En este trabajo se analiza, por medio de los programas de software libre *Sitkis*, *Ucinet* y *VOSviewe*r, la información sobre los principales autores, artículos y palabras clave de las doce publicaciones de mayor impacto en Gestión Estratégica (GE), para el periodo de 1980 a 2014. El propósito de esta investigación es determinar cuáles han sido las principales revistas, autores y temas de la GE en los últimos treinta y cuatro años, y proponer una metodología para analizar la producción científica en cualquier área de conocimiento.

Palabras clave: Gestión estratégica, indicadores bibliométricos, revisión bibliográfica

Abstract

When a discipline is consolidated through advances and research it entails, it is necessary to analyze what were the elements of impact in the field, through an analysis of the work that the scientific community of the field generated. This paper analyzes, through free software programs Sitkis, Ucinet and VOSviewer, information on major authors, articles and keywords of the twelve high impact publications in Strategic Management for the period 1980 2014. The purpose of this research is to determine what were the major journals, authors and themes of SM in the past thirty-four years, and propose a methodology to analyze the scientific production in any area of knowledge.

Keywords: Strategic Management, bibliometric indicators, literature review.

JEL: D80, D83, Z00

Introducción

El desarrollo e incorporación de conocimiento en la disciplina de GE es mayor cada día por lo que en este trabajo se expone una metodología para el análisis de la producción científica en este campo de conocimiento, además de que se propone que esta podría aplicarse en la evaluación del estado del arte de cualquier otro campo mediante el uso de las siguientes herramientas:

Google Académico es un programa de búsqueda de documentos, con gran capacidad de recuperación de información, gratuito y de fácil uso, es una fuente de datos que complementa a otras más específicas como la Web of Science. Además ofrece un producto bibliométrico llamado Estadísticas, que permite conocer el impacto de las revistas científicas, utilizando como criterio de ordenación la métrica del índice h con un marco temporal de cinco años, lo que otorga estabilidad en los resultados, (Cabezas-Clavijo y Delgado-López-Cózar, 2013).

i. Web of Science de Thompson Reuters, (2015) es un producto que permite acceder y analizar la información indexada de las principales revistas académicas de 150 disciplinas, (Cortés, 2008), es considerada como una de las principales fuentes de información para realizar estudios bibliométricos.
ii. Sitkis es una herramienta bibliométrica que acelera la búsqueda, ordenación y tratamiento de datos, fue desarrollada por Schildt H., (2002). Permite importar los archivos de texto resultado de las búsquedas en la Web of Knowledge a una base de datos de Microsoft Access y genera reportes y análisis que se pueden interpretar con otros programas como Netdraw de Ucinet, (Tarrats, 2012).
iii. Ucinet 6 es un programa que permite crear matrices de correlación de elementos y graficar sus relaciones mediante mapas de red por medio de la herramienta Netdraw, (Borgatti, Everett, y Freeman, 2002).
iv. VOSviewer 1.5.7 es un software libre basado en la técnica de redes neuronales para segmentación, desarrollado por Nees Jan van Eck y Ludo Waltman, se utiliza para generar mapas que están basados en datos vinculados entre sí y es usado principalmente para analizar redes bibliométricas, Van Eck y Waltman, (2010).

Antecedentes del problema

Según Lyman y Varian, (2000), en su reporte denominado ¿Cuanta información? mencionan que la cantidad de artículos científicos generados en el mundo por año es de aproximadamente dos millones de elementos.

Acorde con Tarrats, (2012), las técnicas tradicionales para determinar los aportes bibliográficos en cierta disciplina requieren de la inmersión del científico en los documentos generados en su área de interés, sin embargo, esto resulta en un proceso que requiere mucho tiempo de lectura y análisis, además los resultados son

generalmente subjetivos y difícilmente replicables. Por esto y dadas las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad se recomienda el uso de programas que faciliten la localización del material científico más relevante.
El análisis de datos con técnicas bibliométricas es especialmente útil cuando se tratan grandes cantidades de información como la producción literaria de cierta disciplina, (Frias, Ribeiro y Portugal, 2013).

Delimitación del problema.

El problema a abordar en este trabajo es, mediante software de análisis bibliométrico, identificar de todo el cúmulo de información generada en el periodo de 1980 a 2014 en esta área de conocimiento a los trabajos, publicaciones, autores y tendencias principales que han marcado la evolución de esta área. El conocer las nuevas líneas de investigación, la adaptación y la caducidad de algunas de las teorías de GE nos pone en un panorama más favorable para realizar trabajos de investigación que innoven y aporten al desarrollo de nuevo conocimiento en la materia.

Asumiendo que las publicaciones en las revistas han sido expuestas a una revisión crítica y valoración favorable, estas son representativas de la investigación que se genera en cierta disciplina. Este trabajo está delimitado a artículos y revistas en inglés que abordan el tema de la GE para el periodo de 1980 a 2014 y tiene como objetivo presentar un panorama general de lo que ha acontecido en las últimas tres décadas en este campo.

Analizaremos la evidencia de la base de datos disponible en Google Académico y la Web of Knowledge para determinar cuáles son las revistas de mayor impacto, presentaremos un panorama de cómo ha sido la evolución en el número de publicaciones por año en el área, como es la relación entre los autores más importantes por medio del análisis de co-citación, quienes son los autores con mayor producción de artículos y cuál es el vínculo de las sub áreas de la GE por medio de un estudio de co-relación de las palabras clave más utilizadas.

Antecedentes teórico conceptuales

De acuerdo a Furrer, Thomas y Goussevskai, (2008), la GE es una disciplina que tuvo sus orígenes en los estudios de organización económica, en esta etapa previa autores como Taylor (1947), Barnard (1938), Simon (1947) y Selznick (1957) iniciaron el estudio de las empresas a través de las ideas económicas, pero no fue hasta la década

de los sesenta con los trabajos como: Estrategia y estructura de Chandler (1962), Estrategia corporativa de Ansoff (1965) y el libro de Política de negocios: texto y casos atribuido a Andrews (1965) que se marcó el nacimiento de la GE. Los trabajos de ese momento son principalmente estudios de casos que por su naturaleza tan específica resulto complicado aplicarlos a otro tipo de organizaciones.

Debido a ese problema de generalización, en la década de los setenta inició una nueva etapa donde se ponderó más el análisis y la investigación. En este periodo se observan dos perspectivas principales, una enfocada en el proceso de cómo se generaban e implementaban las estrategias, y la otra orientada en entender la relación entre estrategia y desempeño. Entre los trabajos más destacados es este periodo está el de Michael Porter con sus aportaciones en 1979, 1980 y 1985, en el que sugirió un marco para analizar la estructura de una industria así como a los competidores.

También en la década de los años 80 se observa un cambio de dirección hacia el estudio de los recursos y capacidades que diferencian a las empresas, con esto los investigadores de GE retomaron algunos estudios de economía organizacional como los costos de transacción de Williamson de 1975 y 1985 y la teoría de la agencia resultado del trabajo de Fama en 1980, Jensen y Meckling de 1976, con esto se desarrollaron trabajos respecto a la relación entre la estructura organizacional y el desempeño de la empresa, la funcionalidad de las empresas híbridas, alianzas estratégicas y *joint ventures*, también para explicar cómo hacen las empresas para elegir su modo de entrada al mercado.

En paralelo se desarrolló la teoría de recursos y capacidades que pretende explicar el desempeño de una empresa respecto a los recursos que posee, trabajos como el de Wernerfelt de 1984, Barney de 1991, capacidades dinámicas de Stuart y Podolny de 1996, Teece 1997 y el enfoque de conocimiento de Grant en 1996, Powell y Dent-Micallef de 1997, se consideran entre los trabajos más relevantes en la disciplina.

Marco contextual

Acorde a Broadus (1987), la bibliometría es "el estudio cuantitativo de las unidades físicas publicadas o de las unidades bibliográficas" y según Gardfield (1973), un documento se cita con la intención de apuntar su relevancia en la disciplina en cuestión. "Los documentos citados más frecuentemente, es probable que hayan ejercido una mayor influencia en la disciplina que los citados con menos frecuencia… cuanto

más frecuente sea citado un determinado trabajo, mayor será su influencia en el desarrollo científico del campo analizado." Soriano, Pinillos, (2011). Por lo tanto, el criterio que utilizamos para definir que artículos, publicaciones y autores han tenido más impacto en el desarrollo de la GE es el número de citas, entonces un artículo con más citas se considerará más importante que otro con menos. La utilidad de tener métricas para los artículos generados en cierto periodo en el campo de GE nos permite comparar el impacto que han tenido en el desarrollo y evolución de esta área de conocimiento y distinguir aquellos que son elementales para leer y repasar dependiendo la línea de investigación en la que se inicie.

La co-citación es un vínculo de co-ocurrencia y se presenta cuando dos elementos literarios como artículos o autores son citados por un tercero, por esto, se espera que a una mayor frecuencia de co-citación exista una mayor afinidad entre los elementos, (Miguel, Moya-Anegón y Herrero-Solana, 2006).

Las métricas de actividad proporcionan información de la cantidad e impacto de la producción científica, indicadores como el factor de impacto o el número de artículos son ejemplos de este tipo de métricas. Por otro lado, las métricas o indicadores relacionales permiten conocer como está constituida una disciplina. El estudio de co-citas o también llamado de primera generación y el de relación de palabras asociadas o de segunda generación son los dos tipos de análisis que permiten llegar a los indicadores relacionales, (Ruiz-Baños y Bailón-Moreno, 1998).

Método

Nuestro enfoque metodológico, basado en el estudio bibliométrico de 1,882 artículos obtenidos de la Web of Knowledge, (2015) y publicados en las doce revistas más importantes de Gestión Estratégica según la página de Google Académico, (2015), nos permitirá observar cuales ha sido el impacto de las principales revistas, autores y temas de la GE para el periodo 1980 – 2014.

Iniciamos con la búsqueda en Google Académico de las principales publicaciones para GE y del listado obtenido tomamos las doce primeras revistas consideradas como las de mayor impacto en la disciplina, según el índice h, propuesto por Hirsch, (2005), el cual pretende medir de manera simultánea la calidad y cantidad de la producción científica. Una revista o autor tiene índice h si ha publicado h artículos con al menos h número de citas cada uno.

En la Web of Science se obtuvo un listado de todos los artículos relacionados con la palabra *Strategic Management* (GE) publicados en el periodo 1980 a 2014, después se refinaron los datos para trabajar solo con los artículos publicados en las

doce revistas antes citadas, del archivo de texto generado de esta búsqueda y por medio del programa Sitkis se exportaron los datos a un archivo de Microsoft Access en el que se tiene la información como resúmenes, autores, palabras clave, fechas de publicación, entre otras y desde donde se pueden analizar y graficar los valores correspondiente a los 1,882 artículos resultantes.

El programa Sitkis genera unos archivos sobre redes de co-citación y relación entre palabras clave, los cuales se pueden interpretar con el software Ucinet y VOSviewer, mediante la generación de matrices y mapas relacionales, (Tarrats, 2012).

Análisis de resultados

A continuación se presenta el listado de las doce revistas de mayor impacto en la disciplina de GE, según los resultados obtenidos con la herramienta Estadísticas de Google Académico.

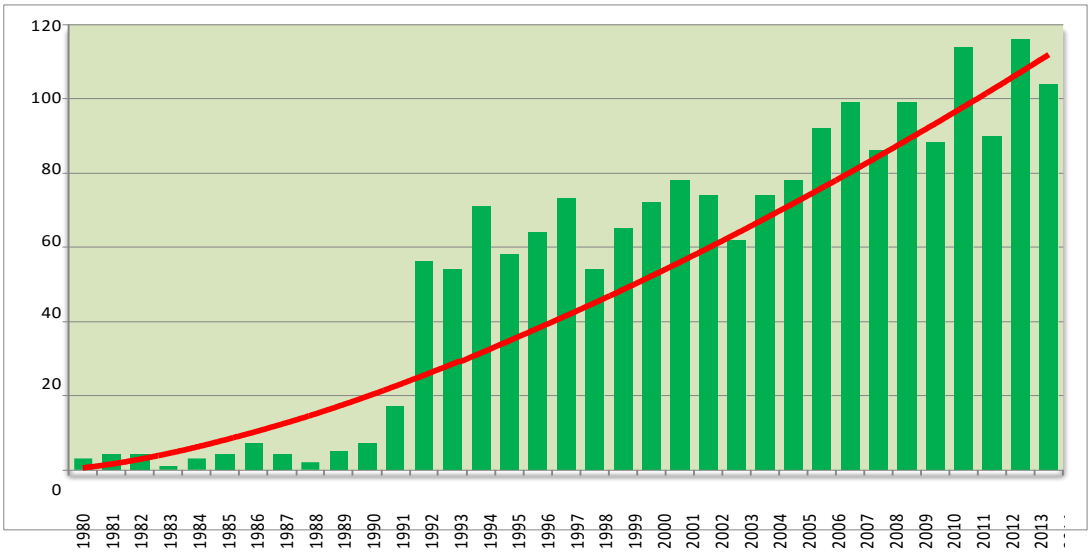
Tabla 1. Listado de las revistas de mayor impacto en Gestión Estratégica

Journal	Índice h5
Academy of Management Journal	72
Strategic Management Journal	70
Organization Science	68
Journal of Management	67
Journal of Marketing	65
Management Science	62
Journal of Business Research	62
Journal of International Business Studies	60
Journal of Business Venturing	58
Journal of Management Studies	58
Academy of Management Review	57
Harvard Business Review	56

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Académico

De los 1,882 artículos resultantes podemos observar una tendencia incremental del número de artículos año con año, esto refleja la madurez de la disciplina y el desarrollo de sus sub áreas de estudio.

Gráfica 1. Número de artículos publicados por año



Fuente: Elaboración propia con datos de la Web of Knowledge

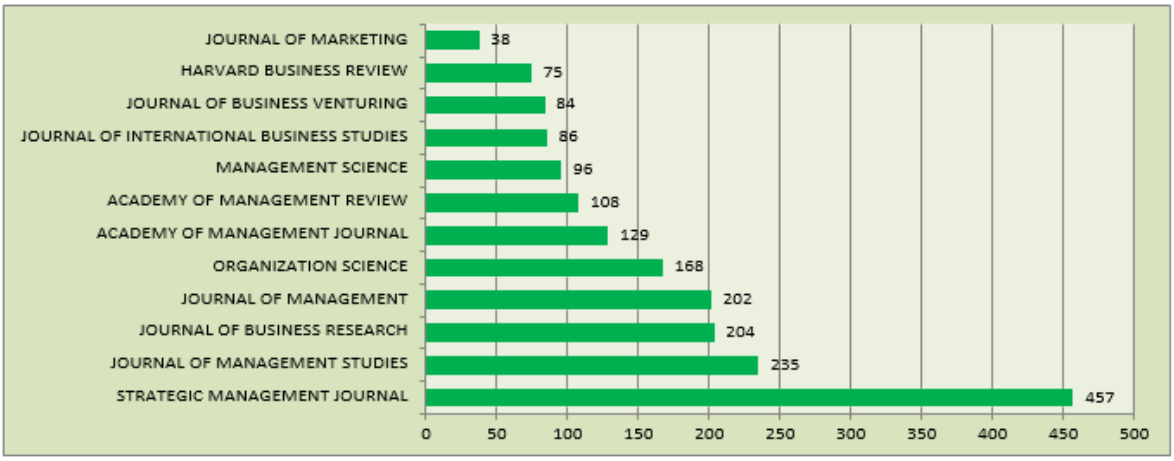
Tabla 2. Número de artículos publicados por año

Año de publicación	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
registros	3	4	4	1	3	4	7	4	2	5	7	17	56	54	71	58	64	73
Año de publicación	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
registros	54	65	72	78	74	62	74	78	92	99	86	99	88	114	90	116	104	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Web of Knowledge

Del total de artículos podemos observar que las cinco revistas que más elementos aportan son, de mayor a menor número: 1. Strategic Management Journal, 2. Journal of Management Studies,
3. Journal of Business Research, 4. Journal of Management y 5. Organization Science.

Gráfica 2. Número de artículos por revista



Fuente: Elaboración propia con datos de la Web of Knowledge

Para el estudio de los principales autores primero presentamos a los 50 investigadores que más artículos han publicado, después con el análisis de co-citas podemos observar la relación que hay entre autores independientemente el año de publicación, la herramienta VOSviewer permite interpretar los resultados de estas relaciones agrupando en segmentos a aquellos elementos que están relacionados. En este caso se generaron cuatro grupos, a continuación se presenta la gráfica que corresponde a estos grupos y se incorpora la Tabla

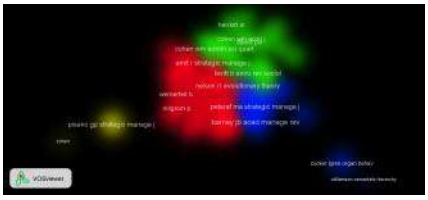
4- Co-citas por autor por grupo, donde se pueden consultar los resultados de los grupos, número de ocurrencias y autores más importantes para cada grupo.

Tabla 3. Los 50 autores con más artículos publicados

Autor	Registros	Autor	Registros	Autor	Registros	Autor	Registros	Autor	Registros
KETCHEN DJ	29	VERBEKE A	10	ZAHRA SA	8	SHORT JC	7	BARR PS	7
HITT MA	29	THOMAS JB	10	WRIGHT M	8	SHENKAR O	7	ZAJAC EJ	6
HAMBRICK DC	14	VOLBERDA HW	9	VAN DEN BOSC.	8	RUGMAN AM	7	WRIGHT PM	6
MAHONEY JT	12	SNELL SA	9	POWELL TC	8	RAJAGOPALAN N	7	WERNER S	6
CANNELLA AA	12	MCDOUGALL P.	9	MACMILLAN IC	8	OVIATT BM	7	WALTER J	6
BOYD BK	12	IRELAND RD	9	LYLES MA	8	MCGRATH RG	7	STEENSMA HK	6
PRIEM RL	11	HOSKISSON RE	9	KELLERMANNS	8	KAPLAN RS	7	SLEVIN DP	6
HULT GTM	11	COVIN JG	9	WESTPHAL JD	7	GREENWOOD R	7	SIMSEK Z	6
FLOYD SW	11	CARPENTER M.	9	THOMAS H	7	COMBS JG	7	SHIMIZU K	6
WIERSEMA MF	10	BERGH DD	9	SIRMON DG	7	BETTIS RA	7	SAPIENZA HJ	6

Fuente: Elaboración propia con datos de la Web of Knowledge

Gráfica 3. Mapa de densidad de co-citas por autor



Grupo	1	2	3	4
Color	Rojo	Verde	Azul	Amarillo

Fuente: Elaboración propia con datos de ISI Web of Knowledge y software VOSviewer

Tabla 4. Co-citas por autor por grupo

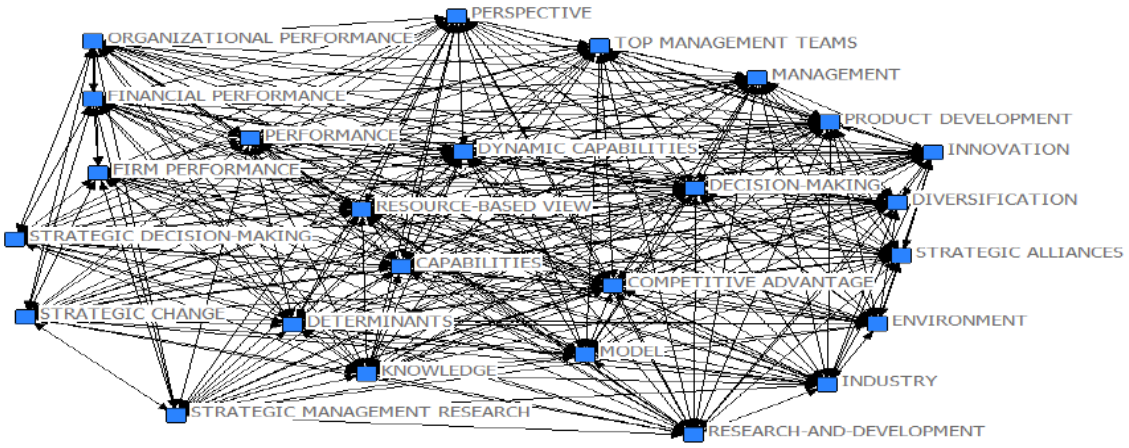
Grupo	No. de ocurrencias	Autor
1	68	Nelson RR-EVOLUTIONARY THEORY-1982-0
1	65	AMIT R-STRATEGIC MANAGE J-1993-14
1	64	LEONARDBARTON D-STRATEGIC MANAGE J-1992-13
1	64	WERNERFELT B-STRATEGIC MANAGE J-1984-5
1	63	MAHONEY JT-STRATEGIC MANAGE J-1992-13
1	62	Coase RH-ECONOMICA-NEW SER-1937-4
1	62	Schumpeter J. A.-THEORY EC DEV-1934-0
1	62	BARNEY J-J MANAGE-1991-17
1	62	Teece DJ-STRATEGIC MANAGE J-1997-18
1	61	HENDERSON R-STRATEGIC MANAGE J-1994-15
1	61	Cyert R.-BEHAV THEORY FIRM-1963-0
1	59	Rumelt R. P.-COMPETITIVE STRATEGI-1984-0
1	59	Itami Hiroyuki-MOBILIZING INVISIBLE-1987-0
1	59	Grant RM-STRATEGIC MANAGE J-1996-17
1	59	NELSON RR-STRATEGIC MANAGE J-1991-12
1	58	ZANDER U-ORGAN SCI-1995-6
1	58	TEECE DJ-RES POLICY-1986-15
1	57	Clark K. B.-PRODUCT DEV PERFORM A-1991-0
1	57	Leonard-Barton D.-WELLSPRINGS KNOWLEDG-1995-0
1	57	Szulanski G-STRATEGIC MANAGE J-1996-17
1	56	Kogut B-ORGAN SCI-1996-7
1	54	FREDRICKSON JW-ACAD MANAGE J-1984-27
1	54	WERNERFELT B-AM ECON REV-1988-78
1	54	MILGROM P-AM ECON REV-1990-80
1	53	Rosenberg Nathan-INSIDE BLACK BOX TEC-1982-0
1	52	Baumol W.J.-CONTESTABLE MARKETS-1982-0
1	50	FAMA EF-J POLIT ECON-1980-88
1	46	Womack J. P.-MACHINE CHANGED WORL-1991-0
1	44	Helfat CE-STRATEGIC MANAGE J-2000-21
1	42	Kim L-ORGAN SCI-1998-9
2	67	LEVITT B-ANNU REV SOCIOL-1988-14
2	66	DIERICKX I-MANAGE SCI-1989-35

Grupo	No. de ocurrencias	Autor
2	65	Williamson O.E.-MARKETS HIERARCHIES-1975-0
2	65	PRAHALAD CK-HARVARD BUS REV-1990-68
2	64	COHEN WM-ADMIN SCI QUART-1990-35
2	63	HANNAN MT-AM SOCIOL REV-1984-49
2	63	Thompson J.-ORG ACTION-1967-0
2	62	Argyris C.-ORG LEARNING-1978-0
2	62	March JG-ORGAN SCI-1991-2
2	61	LEVINTHAL D-J ECON BEHAV ORGAN-1981-2
2	60	Weick K.E.-SOCIAL PSYCHOL ORG-1979-0
2	59	Huber GP-ORGAN SCI-1991-2
2	56	DAVID PA-AM ECON REV-1985-75
2	54	COHEN WM-ECON J-1989-99
2	51	STALK G-HARVARD BUS REV-1992-70
2	45	HERRIOTT SR-AM ECON REV-1985-75
2	42	SENGE P-5TH DISCIPLINE ART P-1990-0
2	39	Lorange P-CORPORATE PLANNING E-1980-0
2	37	Simon Herbert A.-ORGANIZATIONS-1993-0
2	35	Schonberger R.-BUILDING CHAIN CUSTO-1990-0
2	33	Wehrung D.A.-TAKING RISKS MANAGEM-1986-0
3	92	BARNEY JB-ACAD MANAGE REV-1990-15
3	68	Penrose E.-THEORY GROWTH FIRM-1959-0
3	67	BARNEY JB-ACAD MANAGE REV-1986-11
3	67	PETERAF MA-STRATEGIC MANAGE J-1993-14
3	67	Porter ME-COMPETITIVE STRATEGY-1980-0
3	64	RUMELT RP-STRATEGIC MANAGE J-1991-12
3	64	Williamson O. E.-EC I CAPITALISM-1985-0
3	62	Pfeffer J.-EXTERNAL CONTROL ORG-1978-0
3	62	Miles R.-ORG STRATEGY STRUCTU-1978-0
3	53	Stinchcombe A.-HDB ORG-1965-0
3	30	Zucker L.G.-RES ORGAN BEHAV-1986-8
3	21	DiMaggio P.-NEW I ORG ANAL-1991-0
4	56	PISANO GP-STRATEGIC MANAGE J-1994-15

Fuente: Elaboración propia con datos de software VOSviewer

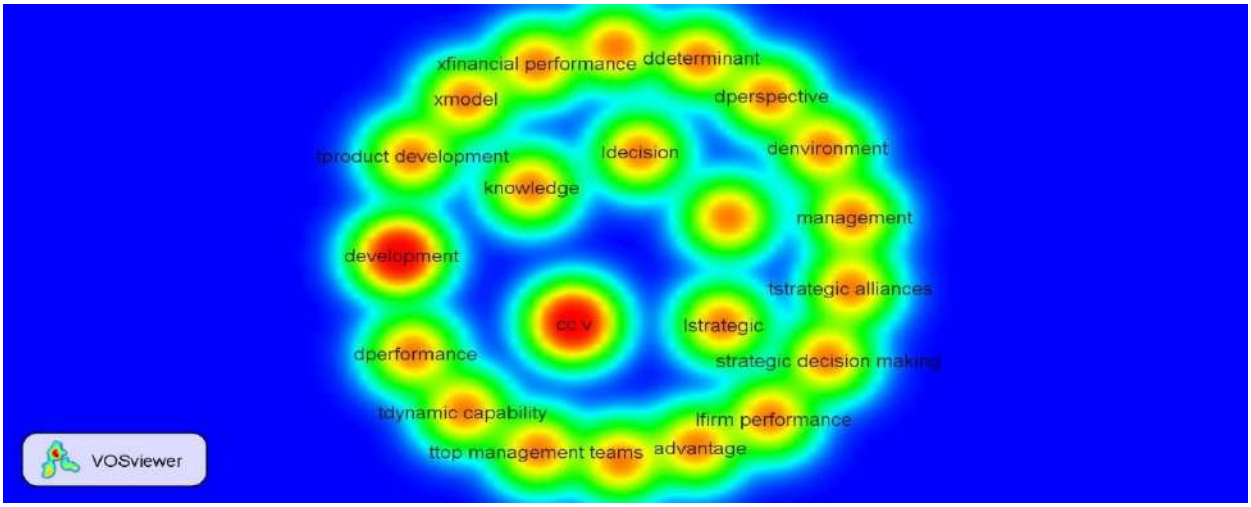
En lo referente a los principales temas tratados en GE durante el periodo de este estudio en los siguientes gráficos observamos cuales son estos y su interrelación basados en el análisis de las palabras clave, siendo las áreas rojas aquellas donde se concentra el mayor impacto, además se presenta la matriz de correlación correspondiente.

Gráfica 4. Red de las palabras clave utilizadas con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de software Sitkis y Netdraw

Gráfica 5. Mapa de densidad de las palabras clave utilizadas con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia con datos de software Ucitec- Netdraw y VOSviewer.

Tabla 5. Matriz de correlación de las palabras clave utilizadas con mayor frecuencia

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1 CAPABILITIES	0	34	1	5	2	7	3	17	15	33	20	23	4	5	30	11	11	7	38	10	5	1	9	4	0
2 COMPETITIVE ADVANTAGE	34	0	9	14	10	71	10	72	47	50	34	62	28	22	90	36	30	26	143	42	11	6	26	4	21
3 DECISION-MAKING	1	9	0	3	5	6	6	21	9	2	2	19	8	11	27	4	2	3	7	2	6	0	6	10	6
4 DETERMINANTS	5	14	3	0	4	1	8	15	13	5	2	18	13	8	28	6	0	4	8	8	2	10	3	6	6
5 DIVERSIFICATION	2	10	5	4	0	2	8	20	14	4	7	18	6	6	34	6	2	4	19	0	4	2	8	3	3
6 DYNAMIC CAPABILITIES	7	71	6	1	2	0	0	35	14	32	31	18	9	11	46	16	24	20	85	19	9	4	14	5	2
7 ENVIRONMENT	3	10	6	8	8	0	0	19	11	14	0	26	10	10	38	7	2	0	4	1	6	10	2	11	9
8 FIRM PERFORMANCE	17	72	21	15	20	35	19	0	36	20	15	43	16	47	12	19	15	9	54	11	25	22	20	33	42
9 INDUSTRY	15	47	9	13	14	14	11	36	0	23	13	48	22	24	64	19	3	2	30	18	16	5	8	9	11
10 INNOVATION	33	50	2	5	4	32	14	20	23	0	30	44	20	10	64	27	24	20	24	31	6	4	10	6	7
11 KNOWLEDGE	20	34	2	2	7	31	0	15	13	30	0	29	15	3	46	11	14	7	32	23	6	3	6	3	1
12 MANAGEMENT	23	62	19	18	18	18	26	43	48	44	29	0	52	30	139	39	14	13	36	42	34	18	1	2	23
13 MODEL	4	28	8	13	6	9	10	16	22	20	15	52	0	14	64	12	6	4	16	6	10	9	5	6	3
14 ORGANIZATIONAL PERFORMANCE	5	22	11	8	6	11	10	47	24	10	3	30	14	0	7	5	3	4	16	2	12	17	7	18	23
15 PERFORMANCE	30	90	27	28	34	46	38	12	64	64	46	139	64	7	0	49	25	14	74	53	25	25	22	28	3
16 PERSPECTIVE	11	36	4	6	6	16	7	19	19	27	11	39	12	5	49	0	9	5	24	19	10	6	5	7	8
17 PRODUCT DEVELOPMENT	11	30	2	0	2	24	2	15	3	24	14	14	6	3	25	9	0	19	14	14	4	2	5	1	2
18 RESEARCH-AND-DEVELOPMENT	7	26	3	4	4	20	0	9	2	20	7	13	4	4	14	5	19	0	18	13	4	5	4	3	4
19 RESOURCE-BASED VIEW	38	143	7	8	19	85	4	54	30	24	32	36	16	16	74	24	14	18	0	18	2	7	42	3	12
20 STRATEGIC ALLIANCES	10	42	2	8	0	19	1	11	18	31	23	42	6	2	53	19	14	13	18	0	0	0	0	3	0
21 STRATEGIC CHANGE	5	11	6	2	4	9	6	25	16	6	6	34	10	12	25	10	4	4	2	0	0	0	1	9	7
22 STRATEGIC DECISION-MAKING	1	6	0	10	2	4	10	22	5	4	3	18	9	17	25	6	2	5	7	0	0	0	0	17	8
23 STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH	9	26	6	3	8	14	2	20	8	10	6	1	5	7	22	5	5	4	42	0	1	0	0	0	8
24 TOP MANAGEMENT TEAMS	4	4	10	6	3	5	11	33	9	6	3	2	6	18	28	7	1	3	3	3	9	17	0	0	6
25 FINANCIAL PERFORMANCE	0	21	6	6	3	2	9	42	11	7	1	23	3	23	3	8	2	4	12	0	7	8	8	6	0

Fuente: Elaboración propia con datos de software Sitkis y Ucinet

De acuerdo a los datos presentados observamos que entre los autores con mayor número de publicaciones del total de artículos analizados es Ketcheb DJ, Hitt MA, Hambrick DC, Mahoney JT, Cannella AA y Boyd BK. Para lo referente a los autores con mayor número de citas independientemente de su año de publicación tenemos cuatro grupos resultado del análisis de co-citas, para el grupo uno tenemos a autores como: Nelson, Amit, Wernerfelt, Mahoney, Coase, Schumpeter, Barney, Teece, Grant, etc. Para el grupo dos: Levitt, Dierickx, Williamson, Prahaladck, Cohen, Hannan; Grupo tres: Barney, Penrose, Peteraf, Porter, Rumelt y para el grupo cuatro a Peteraf. Entre los temas más tratados por medio de la revisión de palabras clave, tenemos que el desempeño organizacional y financiero, la toma de decisiones, el cambio estratégico, análisis de la industria, recursos y capacidades, capacidades dinámicas, innovación, conocimiento, investigación y desarrollo, estudio de modelos, alta gerencia, diversificación y alianzas han sido objetos de estudio relevantes en la disciplina en el periodo de 1980-2014.

Para el análisis de resultados, es necesario considerar tal y como menciona Tarrats, (2012) un posible sesgo debido a que solo consideramos del corpus total de publicaciones sobre GE a aquellos artículos publicados en idioma inglés, además de que el análisis realizado se basa en número de citas y co-citas que tienen los artículos, entonces para las

publicaciones recientes es lógico suponer que el tiempo transcurrido hasta ahora no permita reflejar aún su verdadero impacto, además se sugiere que para el estudio de periodos más cortos que permitan evaluar el cambio en la investigación de GE, determinar el impacto de las revistas no solo por el número de publicaciones sino por la publicación de artículos que realmente han aportado conocimiento relevante para la disciplina.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados determinamos cuales son las principales revistas en inglés, autores y temas en los cuales observamos que la mayoría de estos se incluyen en las dos grandes teorías propuestas por la GE, las cuales son producto del esfuerzo que se ha hecho en este campo para explicar el éxito de la empresa mediante el análisis de los factores externos e internos; la teoría estructural en la que destacan los trabajos de Michael Porter y en especial la teoría de recursos y capacidades en la que sobresalen los aportes de Jay Barney.

Concluimos que el desarrollo y aplicación de técnicas de análisis de información permiten obtener una visión más concreta de los trabajos de investigación más relevantes, autores y revistas, lo que significa un ahorro de tiempo en el estudio de los temas relevantes de una disciplina, muestra la relación entre autores y líneas de investigación, por lo que resulta importante su uso para acelerar el proceso de aprendizaje e investigación en un campo en el que apenas se inicia.

REFERENCIAS

Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. (2002). Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Broadus, R.N. (1987b). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12, 373-379.

Cabezas-Clavijo, A., y Delgado-López-Cózar, E. (2013). Google Scholar e índice h en biomedicina: la popularización de la evaluación bibliométrica. *Medicina Intensiva.* http://dx.doi.org/10.1016/j.medin.2013.01.008

Cortés, J. (2008). Web os Science: termómetro de la producción internacional de conocimiento: Ventajas y limitaciones. *Cultura Científica y Tecnológica*, 5 (29), 5-15.

Frias Pinto, C., Ribeiro Serra, F. y Portugal Ferreira M. (2013). A Bibliometric Study on Culture Research in International Business. VI Encontro de Estudos em Estratégia. Bento Goncalves / RS – 19 a 21 de maio de 2013.

Furrer, O., Thomas, H. y Goussevskaia, A. (2008). The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research. *International Journal of Management Reviews*, 10, 1-23.

Gardfield, E. (1973). Citation Frequency as a Measure of Research Activity and Performance. *Essays of an Information Scientist*, 1, 406-408.

Google Académico. (2015). Recuperado el 12 de Enero de 2015, de https://scholar.google.es/citations?view_op=top_venues&hl=es&vq=bus_strategicmanagement

Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual´s scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102 (46), 16569-16572.

Lyman, P.; Varian, H. R. (2000). "How much information?". Technical report, *Scholl of Information Management*, UC Berkeley.

Miguel, S., Moya-Anegón, F., y Herrero-Solana, V. (2006). El análisis de co-citas como método de investigación en Bibliotecología y Ciencia de la Información. *Investigación Bibliotecológica*, 21(43), 139-155.

Ruiz-Baños, R. y Bailón-Moreno, R. (1998). El método de las palabras asociadas (I): La estructura de las redes científicas. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*. 53, 43-60.

Soriano, Isabel y Pinillos Ma. José. (2011). Análisis bibliométrico del corporate entrepeneurship: indicadores de la producción científica. Universidad Rey Juan Carlos.

Tarrats Pons, E. (2012). Sitkis: una herramienta bibliométrica para el desarrollo del estado en cuestión. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 28, 1-8.

Ramos-Rodriguez, A.-R. y Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25, 981-1004.

Schildt, H. A. 2002. SITKIS: Software for Bibliometric Data Management and Analysis v0.6.1. Helsinki: Institute of Strategy and International Business. [Available at: www.hut.fi/~hschildt/sitkis].

Van Eck, N.J. y Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. VOSviewer version 1.5.7. Copyright © 2009-2014 Nees Jan van Eck and Ludo Waltman.

Web of Science by Thompson Reuters. (2015). Última consulta el 20 de Enero de 2015, de http://apps.webofknowledge.com/summary.do?product=WOS&parentProduct=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=4&SID=3EjRJMT21vyhWswMnZz&page=1&action=sort&sortBy=LC.D;PY.D;AU.A.en;SO.A.en;VL.D;PG.A&showFirstPage=1

v.

Elementos estructurales y territoriales que contribuyen a la competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa

Edit Hernández Flores[1]
Víctor Job Paredes Cuahquentzi[2]
Marcelo Paredes Cuahquentzi[3]

Resumen

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (PyME) como todos saben son consideradas de gran trascendencia para la económica de México por ser esencial en la generación de empleo, por el número de unidades económicas que concentra, su aportación al producto interno bruto, porque "influyen en el crecimiento de territorios inferiores y… se les asocian con factores extensivos en el trabajo y como agentes potenciales de formación de conglomerados postulándolas como agentes con capacidad de jugar un rol importante en el objetivo territorial" (Cortés:2006)

Sin embargo, estas empresas son las que presentan mayores dificultades para desarrollarse y ser competitivas. Las causas son diversas, algunos autores indican que se debe a factores internos a la empresa, otros explican que se debe a factores externos. Estamos convencidos de que debe de existir sinergia entre ambos. Es por ello, que el objetivo de esta ponencia es presentar un análisis de los elementos que contribuyen para que la PyME sea competitivas, iniciando con una reflexionando sobre aspectos de competitividad que permita identificar los elementos que la generan de acuerdo a diversos autores. Finalmente con el trabajo de campo concluir sobre los elementos que intervienen para la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Palabras claves: Elementos, Competitividad y PyME

[1] Universidad Autónoma de Tlaxcala. edhdezf1@hotmail.com
[2] Universidad Autónoma de Tlaxcala. victorjobpc@hotmail.com
[3] Universidad Autónoma de Tlaxcala. marparcua@gmail.com

Introducción

Hoy por hoy, las empresas se encuentran ante el importante reto de "ser competitivas" para participar en el mercado global. De acuerdo a estudios a nivel internacional donde se mide la competitividad de los países, nos damos cuenta que en México existe una importante brecha para lograrlo. Lo confirma el índice global de competitividad presentado por el International Institute for Management Developmet (IIMD) la posición que México ocupa ha ido en descenso. El índice de crecimiento competitivo que presenta el World Econimic Forum (WEF) donde México de 1991-2006 ha ido disminuyendo, de 2010 a 2014 disminuyo de la posición 66 a la posición 61.

Recurriendo al estudio realizado por el Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO) y la Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública del Tecnológico de Monterrey publicado en 2006, es evidente que el resultado a nivel nacional del índice de competitividad internacional, no es igual en todas las entidades federativas, esto se debe principalmente a que los contextos y potencialidades de cada territorio son diferentes. La falta de contribución del conjunto de entidades federativas al desarrollo económico del país, hará que este sea menos competitivo en el ámbito internacional.

Es indiscutible que para dar respuesta a la competitividad nos debemos enfocar a la búsqueda de modelos, políticas y/o estrategias que generen el desarrollo endógeno de los territorios (entidades). Si bien la competitividad implica retos en el orden federal, es un valor que principalmente se crea o destruye desde cada uno de los núcleos económicos del país por más pequeños que éstos sean.

Al analizar la situación del Estado de Tlaxcala el estudio del IMCO reflejó que en el año 2003 ocupó la posición 19 en cuanto a nivel de competitividad, en el año 2010 ocupa el lugar 32 no obstante si analizamos variable por variable se puede identificar que el reto para elevar la competitividad en el estado es mucho más grande, debido a que en las

variables que más impactan en la productividad de las empresas y en consecuencia en el desarrollo económico del país, su lugar es menor. Situación que permite resaltar que es necesario mirar hacia las empresas del Estado de Tlaxcala e impulsarlas en busca de la competitividad.

Las empresas son las generadoras del crecimiento de todo país, y dentro de estas unidades económicas no podemos olvidar a la Pequeña y Mediana Empresa (PyME). La aportación de estas empresas al crecimiento y al desarrollo ha aumentado y su papel es crucial en el actual mecanismo competitivo. Son las que proporcionalmente a los recursos invertidos crean más empleo, más riqueza, las que arraigan al territorio, movilizan los recursos humanos mientras van creciendo y se internacionalizan, también existen PyME que fracasan, otras nuevas nacen, reproduciendo el proceso.

En México y Latinoamérica enfrentan el reto de crear empleos y generar riqueza a través de las pequeñas y medianas empresas, un sector que funge como el motor de las economías el cual debe ser apoyado fuertemente para su desarrollo. Hoy día las políticas de los Estados deben ser encaminadas a darle un mayor valor a este tipo de empresas (Hernández, et al, 2011).

Por la importancia que asumen las Pequeñas y Medianas Empresas, es necesario identificar en qué situación se encuentran. De acuerdo a la Secretaria de Economía (SE) anualmente existen 200 mil establecimientos de nuevas empresas en México de las cuales 10% con posibilidades de desarrollarse en la economía formal, 25% escasas posibilidades de desarrollo y generación de recursos de sobrevivencia y el resto (65%) desaparecen antes de dos años de vida. Al comparar estos datos con otros estudios observamos que las cifras de fracaso de estas unidades económicas son abrumadoras y que esta situación está presente también a nivel internacional (Idem)

En los diferentes estudios que analizan los factores que influyen en la falta de competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa se observar la multiplicidad de

problemáticas a las que se enfrentan. Por tal motivo, en esta ponencia se realiza un análisis de los elementos que contribuyen en la competitividad de la PyME.

Desarrollo

En los últimos 30 años México ha transitado por distintas estrategias de política económica como es la sustitución de importaciones, apertura comercial y promoción de exportaciones. Específicamente la apertura comercial se da a través de la desregulación y la firma de tratados con otros países, cuya "ventaja principal…es el incremento en número y amplitud de los mercados para los productos mexicano" (CIPI, 2003:76). Sin embargo, esta situación agudiza la competencia entre los productores, los cuales deben buscar una mayor eficiencia en la producción y comercialización es decir, productividad y competitividad. Debido a que se "creó una dinámica de substitución de insumos nacionales por insumos importados que ha roto las cadenas de producción nacional de bienes-intermedios bienes-capital que afecta negativamente la industrialización del país y contrae el crecimiento del mercado interno…" Rozo (2007), que ocasiona nuevos desafíos para las empresas y para los gobiernos ante este mercado global.

La dinámica de la globalización, "gestado cambios en la perspectiva y conformación de las regiones, los estados nacionales han perdido fuerza y emergen las localidades y las regiones como unidades territoriales de desarrollo y de inserción en el mercado mundial. Pues, actualmente se abarcan regiones virtuales dejando atrás los conceptos acostumbrados de unidades territoriales contiguas y continuas" (Boisier, 1994; Krest, 1998, citado en Sobrino 2005). En este sentido se habla de un "mercado global" donde la competitividad juega un papel determinante en la vida económica de cada país el cual integra a las empresas, sectores y más recientemente a los territorio que consecuentemente involucra necesariamente cohesión del estado-empresas, y el saber aprovechar los recursos de su entorno.

La competitividad tiene diversos apreciaciones, si analizamos la evolución que ha tenido encontramos desde los enfoques clásicos como de Smith (1776), David Ricardo (1817) y Heckscher y Ohlin (1919), hasta los más recientes de Porter (1991), Esser/Hillebrand/Messner/Meyer-Stamer (1999), Krugman (1994) y Camangi (2002) entre otros, los cuales difieren desde la unidad de análisis de la competitividad hasta los factores que intervienen para lograrla.

El término de competitividad es el más actual, aparece después de la posguerra asociada a los cambios en el paradigma tecnológico que viabilizo la flexibilidad de los procesos productivos y que tiene evidentes impactos territoriales. En los clásicos de la teoría económica el término utilizado es competencia y no competitividad. Esta puede analizarse en varias dimensiones nación, sector, región y empresa pero, el objetivo de la competitividad es el mismo independientemente del sujeto económico al cual se remita y de las disímiles definiciones, la mayoría coincide en que es la capacidad de una región para sostener y expandir su participación en los mercados para elevar la calidad de vida de su población.

El progreso científico-tecnológico a partir de mediados del siglo pasado y su impacto en la teoría económica ha provocado que la teoría del comercio internacional fundamentada en las ventajas comparativas de David Ricardo, manifieste serías limitaciones a la hora de explicar el fenómeno competitivo. En las economías del mercado de hoy, muchas empresas fracasan aún con niveles de eficiencia positivos por la falta de competitividad, esto se debe a que el entorno en sentido general sufre cambios cualitativos y cuantitativos que impacta a los agentes económicos, dando fin a la competencia basada en recursos. Por lo tanto, actualmente la competitividad consiste en la capacidad de adaptación a esos cambios, capacidad de respuesta, y percibir con suficiente tiempo los cambios que se avizoran, es decir, disposición al cambio. De aquí, la idea del concepto de "competitividad territorial, cuya construcción deberá ser una de las líneas fundamentales de acción de los gobiernos" (Silva, 2003:48)

Se puede decir que el proceso de globalización induce a los territorios a responder estratégicamente a nuevos desafíos donde la interacción de factores y actores es indispensable para que la competitividad pueda generarse, la falta de esta ocasionará mayor dificultad para que las empresas, naciones o territorios logren insertarse al mercado global como lo establece Aréchaga:

"El competir es cosa de las empresas y de los gobiernos, por un lado las empresas deberán transformar sus ventajas competitivas, y por el otro los gobiernos adecuar y mejorar el entorno empresarial, el cual también deberá ser competitivo en la era de la globalización" (Aréchaga, 2004)

En este nuevo contexto de globalización empiezan a prevalecer factores de localización distintos a los tradicionales (costos de transporte y mano de obra) hoy, "cualquier territorio puede ser bueno para diferentes actividades económicas siempre y cuando se integren otros factores necesarios como son capital humano calificado, infraestructura comunicacional, acceso a servicios, medio ambiente saludable, seguridad ciudadana entre otros, que refieren específicamente al entorno en la búsqueda de mejorar las condiciones competitivas de las unidades económicas en el territorio" (Silva,2003:10-11). Por ende, las localidades y regiones son actualmente los espacios donde se construyen el desarrollo nacional, donde las deficiencias se manifiestan en los entornos territoriales, y en consecuencia en su desarrollo, es precisamente en este nivel donde se deberá realizar acciones para aminorar algunos de los desequilibrios territoriales y lograr competitividad. De esta forma la competitividad territorial se convierte en un aspecto trascendental para la agenda de los gobiernos locales porque "Un país con ciudades fuertes, que son capaces de insertarse en la nueva economía mundial, es un país que estaría logrando consolidar sus opciones de futuro y que poco a poco podrá multiplicar los beneficios hacia las zonas rurales y marginales del territorio nacional" (Cabrero et at., 2007:2)

La competitividad territorio identifica cuatro componentes los cuales se combinan de manera diferente en cada territorio y se explican en el siguiente cuadro.

Capacidades de la Competitividad Territorial

Dimensión	Capacidad de los agentes para
Competitividad Económica	Producir y mantener el máximo de valor agregado en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos conduzca a la conformación de activos que valoricen el carácter específico de los productos y servicios locales.
Competitividad Social	Actuar eficazmente y de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto de territorio y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales. Busca generar el nivel de vida que requieren las personas que la integran.
Competitividad Medioambiental	Valorizar su entorno, reconociéndolo como un elemento distintivo y garantizando, al mismo tiempo, la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales.
Competitividad Global	Poner en perspectiva su situación, comparándola con la de otros territorios y con la del mundo en general, a fin de hacer progresar su proyecto de territorio y de garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización.

Fuente: (Farell et. al, 1999:5. citado en Sepúlveda, 2003:81)

Para que puedan lograrse una competitividad territorial es necesario que los "agentes e instituciones locales del territorio desarrollen capacidades para actuar juntos, crear vínculos entre sectores que permitan mantener in situ el máximo de valor añadido, valorizar el entorno, y establecer relaciones con otros territorios y con el resto del mundo" (Echeverri et at. 2003:1). Como es el caso de Italia, España con los Distritos Industriales y los Clusters, en el caso de México el estado de Guadalajara con los Clusters entre otros, que han logrado tener un mayor desarrollo a través de la competitividad territorial.

Es necesario enfatizar que la competitividad territorial está dada por factores relativos a su entorno (social, ambiental, global, y la competitividad de las empresas) los que son exógenos a las empresas, pero endógenos al territorio. Este enfoque reconoce que existen diferencias entre los territorios sin embargo, "identifica las actividades que concurren en la conformación de la economía del territorio aprovechan y potencian de diversas formas el acervo de recursos que tienen a su disposición" (Ídem:2) y de esta forma impulsa el desarrollo regional, ya que "un país está en función de la eficiencia macroeconómica de sus

empresas, de las políticas gubernamentales para promover el crecimiento económico, y del desempeño de sus principales ciudades para atraer nuevas inversiones que generen empleo y coadyuven al crecimiento económico local" (Sobrino, 2005). Es decir, aprovechar e impulsar las potencialidades locales para lograr competitividad territorial donde las unidades económicas podrán ser más competitivas y de esta forma generar mayores beneficios para la población.

Sin embargo, estudios de diversos autores generan un contraste con los enfoques de competitividad, debido a que unas teorías establecen que la competitividad depende de las empresas y otras que la competitividad depende del entorno (país, región, localidad). Pero, la PyME no se encuentra aisladas unas de otras, al contrario, son un sistema abierto que se halla en constante interacción con el entorno. En consecuencia, es inseparable su dinámica interna y del entorno. Como bien, lo establece Baena, E., Montoya, O. y Jairo J. (2003) "los resultados internos de la empresa dependen, en porcentaje alto, de las características del entorno en que se mueve y de la capacidad que tiene ésta de asimilar este entorno y de administrarlo eficientemente" Por ello, el entorno de la empresa juega un papel indiscutible en la competitividad de la PyME.

Como bien se explica en párrafos anteriores, la competitividad integra aspectos externos a la empresa pero también internos. Estos últimos, de alguna forma son más fáciles de logra debido a que depende de la capacidad de administración y toma de decisiones, lo cual se puede lograr desarrollando una adecuada planeación estratégica, es decir depende de las acciones que realice estas unidades económicas. Sin embargo, la competitividad territorial, es decir exógenas, la empresa no interviene no incluye directamente, más bien depende del gobierno y de las acciones y estratégicas que este desarrollo para transformar el entorno empresarial.

Algunos elementos endógenos, es decir relacionados con la competitividad del entorno y en consecuencia de la empresa de acuerdo a Hernández, et. al. (2011) son: aglomeraciones de

empresas, concentración geográfica de empresas, conglomerado de unidades productivas, densidad productiva, proximidad geográfica, proximidad geográfica, población de empresas, especificaciones históricas, sostenibilidad, la sinergia, acción colectiva de las empresas, eficiencia colectiva, proximidad sociocultural, capital social, capacidad de cooperación, comunidad de personas, estrategias creativas de empresas del territorio, articulación empresarial, competencia y cooperación entre empresas, políticas específicas, externalidades positivas, mercado, condiciones de los factores, innovación tecnológica, administración pública proactiva, procesos de innovación, competitividad y solidaridad y rivalidades de empresa.

Con relación a los elementos internos que impactan en la competitividad de la empresa se considera que uno de los más importantes es la planeación de empresas debido a que integra diversas aspectos que pueden presentar la PyME en sus áreas funcionales: administración y finanzas, producción, mercadotecnia, recursos humanos.

La combinación de ambos elementos contribuye en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

Las causas de las problemáticas que enfrentan la PyME de acuerdo a Hernández et. al. (2011) se corresponden, tanto a factores endógenos como factores exógenos a la empresa. Sobre la base de diversos estudios y en la experiencia se podría destacar como principales problemas los relacionados con:

- El marco regulatorio e institucional
- El entorno de la empresa
- La estructura empresarial, organizacional y de producción
- La comercialización (clientes y proveedores)
- Infraestructura.
- El acceso y funcionamiento de los factores (Mano de obra, Materia Prima, Financieros, equipo)
- De educación

- De vínculos entre las empresas.

Como se puede observar estas problemáticas recaen tanto en elementos territoriales, como de elementos estructural o interna de la PyME.

Resultados y propuesta

Con la finalidad de analizar que está pasando en la Pequeña y Mediana Empresa en Tlaxcala, con relación a elementos que influyen en su competitividad. Se desarrolló el proyecto de investigación Modelo para generar un entorno competitivo local en el desarrollo de la PyME (Hernández, et. al. 2011) donde la unidad de análisis son las PyME del sector Textil por la trascendencia que tienen para la económica, y por la diversidad de problemáticas que enfrentan.

En esta investigación se aplicó un instrumento de investigación a empresarios de estas unidades económicas, la aplicación fue de manera directa lo que permitió obtener información muy importante para este proyecto. Después de procesar la información recabada se pudo identificar que la PyME de Tlaxcala, no es ajena a la problemática que enfrentas todas la Pyme a nivel nacional.

Se encontró que la problemática que presenta la PyME de Tlaxcala del sector textil de la región centro sur de Tlaxcala se caracteriza por la nula vinculación entre empresas, ya sea del mismo sector y tamaño o diferente, la mínima inversión en desarrollo y tecnología, la falta de cualificación del capital humano aunado a un alto porcentaje de rotación de personal, maquinaria con antigüedad de más de 30 años, la mayoría la adquirió de uso, su nivel de mercado es nacional, no realizan análisis de mercado o un plan de venta, falta de planeación urbana, faltas proyectos de investigación y desarrollo que impacte a estas unidades económicas, falta de recursos para innovar y en otros casos, no ven la necesidad de innovar, la ausencia de planeación estratégica, entre otros.

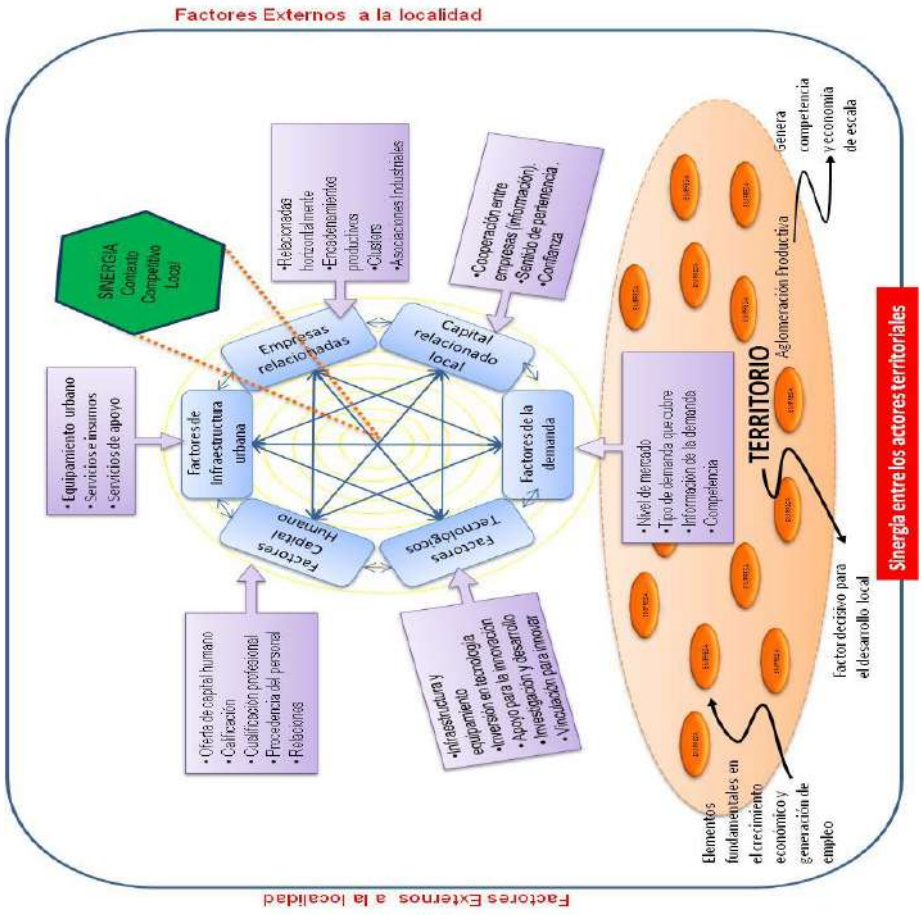
Derivado de estos resultados, se propone un modelo (figura N°1) en el podemos observar elementos de la competitividad territorial y competitividad estructural. Este esquema parte de la existencia de un territorio, el cual es considerado un factor decisivo para el desarrollo de la PyME; Unidades económicas, como elemento fundamental en el crecimiento económico y generación de empleo de una localidad, región y/o nación; la aglomeración productiva, para este esquema, es un factor de gran importancia, pues a través de aquella se generan mayor competencia y economía de escala. El papel de agentes territoriales (gobierno e instituciones) constituidos como agentes tomadores de decisiones y como factor sistematizador.

Integra elemento o factores de infraestructura urbana, de capital humano cualificado, de factores tecnológicos, de factores de la demanda, de capital relacionado local, y de empresas relacionadas; estructuración de todos los factores y factores externos a la localidad que inciden directa e indirectamente en la competitividad.

Un factor clave aquí es que se materializan con la sinergia entre los agentes y componentes territoriales, para accionar y competir de forma integral, pues la competitividad de la PYME depende cada vez más de la manera en cómo se organicen los agentes territoriales a través de vínculos y/o redes.

Figura 1

Elementos que contribuyen al desarrollo de la PYME



Fuente: Hernández (2010).

Los elementos que se muestran en el esquema permiten a las empresas contar con un entorno competitivo, sin embargo, es importante resaltar que además de estos elementos, que definitivamente contribuyen al desarrollo de la PyME, es indispensable que estas unidades económicas realicen acciones que permitan aprovechar dicho entorno, lo cual se logra a través una adecuada planeación estratégica que integre entre otras acciones a aprovechar el entorno empresarial generado por la competitividad territorial. Además de los elementos estructurales que contribuyan a una adecuada administración y en consecuencia una adecuada toma de decisiones.

Conclusión

En esta ponencia se hace énfasis en la competitividad territorial porque permite mejorar el entorno de las empresas. Es un tema poco tratado, debido a que depende del gobierno. Sin embargo, como mencionamos al inicio coincidimos con Aréchaga (2004) de que "el competir es cosa de las empresas y de los gobiernos, por un lado las empresas deberán transformar sus ventajas competitivas, y por el otro los gobiernos adecuar y mejorar el entorno empresarial, el cual también deberá ser competitivo en la era de la globalización"

En esta investigación se pudo constatar que la PyME del sector textil de Tlaxcala, efectivamente presenta problemas en los elementos territorial, lo que implica que aunado a los índices de competitividad que presentan organizaciones internacionales, refuerza el gran reto que tienen los gobiernos en esta caso local de desarrollar acciones y estrategias que fortalezcan el entorno empresarial y en consecuencia la competitividad de las PyME.

Sin embargo, no sólo eso soluciona el problema, pues se pudo evidenciar que también las empresas al interior deben de poner más atención, pues de nada serviría un adecuado entorno empresarial, si las empresas no lo tienen presente y lo que es peor, no lo aprovechan, por ello consideramos que también es relevante los elementos estructurales de la empresa, la cual a través de la planeación estratégica se puede lograr. Pues en esta, analiza la empresas al interior, pero además se realiza un análisis de su entorno para identificar que podemos aprovechar de este y en su caso que debemos de cuidar (oportunidades y amenazas respectivamente). En función a esta la empresa podrá desarrollar estrategias y acciones para ser competitivas.

Es necesario retomar el papel que juega cada actor territorial, gobierno, empresas e instituciones educativas (Figura 2), y los elementos en los cuales debe trabajar cada actor, generar compromiso y en consecuencia sinergia, con lo cual se lograrían articular los elementos estructurales y territoriales propuestos, gestando acciones conjuntas y confiables que se verán reflejadas en la competitividad de la PYME.

Hoy se habla de un mercado global, que exige competitividad de las empresa para integrase a dicho mercado, y donde la Pequeña y Mediana Empresa tienen el desafío de más responsabilidad, por concentrar el número de unidades económicas y, en consecuencia, por su potencial en la generación de empleo, lo que las convierte en un excelente medio para impulsar el desarrollo económico.

Por lo tanto, es necesario que se empiece a concebir la competitividad económica en estrecha correspondencia con la competitividad territorial, situación en la que actualmente Tlaxcala, y en general México, pone poca atención, y la necesidad de hacerlo es urgente.

Figura 2

Rol que juega cada actor territorial



Fuente: Hernández (2010).

Bibliografía

ARÉCHAGA C. Eduardo. Frente a la globalización: política industrial y competitividad. 2004 Nº 3 Año XXI. COFEBASK Línea. Director del departamento Económico de Confebask.

BAENA, Ernesto, Jairo, John, Montoya Omar (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Scientia et Technica Año IX, No 23, Diciembre 2003. UTP. ISSN 0122-1701.

CORTES, Héctor M. (2006) Descentralización productiva y territorio un enfoque de ordenamiento territorial desde la dimensión de las estructuras territoriales. México un caso de aplicación. Editorial El Colegio de Tlaxcala, A.C. 1a. Edición. México

ECHEVERRI, Rafael, Rodríguez, Adrián y Sepúlveda, Sergio (2003). Competitividad Teritorial. Elementos para la discusión. Sinopsis N° 7 Julio 2003. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura.

HERNÁNDEZ, Edit, Paredes, Víctor Job, Nava, Verónica (2011). *Modelo para generar un entorno competitivo local en el desarrollo de la PYME*. Universidad Autónoma de Tlaxcala. México.

ROZO, Carlos A. (2007) Liberalización comercial y mercado interno. Departamento de Producción Económica DCSH, UAM-X. Disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/mexico/xochimil/coloquio/Docs/Mesa2/Carlos%20Rozo%202.pdf

SEPÚLVEDA, G. Sergio (2003) El enfoque territorial del Desarrollo Rural. Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture, Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture. Publicadó por IICA. ISBN 929039580X, 9789290395805.

SILVA, Lira Iván (2003). Disparidades, competitividad territorial y desarrollo local y regional en América Latina. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). CEPAL-SERIE Gestión Pública, No. 33. Santiago de Chile, abril de 2003.

SOBRINO, Jaime. Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de Análisis. Economía, sociedad y territorio, Nº. 1, 2005, págs. 123-183

Factores estructurales que limitan el desarrollo de la industria química

Gerarda Yolanda Hernández Callejas [1]

Teresa de Jesús Vargas Vega [2]

Resumen

Las condiciones estructurales que determinan el desarrollo de la Industria química en el país son resultado de diferentes políticas económicas, de la globalización y del insuficiente apoyo económico a los empresarios; dada la alta competencia internacional, las dificultades que enfrentan las empresas de la industria química se han presentado de diferente naturaleza, con una estructura que limita la posibilidad de permanecer en el mercado.

La aceptación de las políticas económicas por parte de los países latinoamericanos en el marco de la globalización presentó transformaciones estructurales que propiciaron que los grupos trasnacionales se vieran favorecidos en detrimento de las empresas nacionales.

Ante esta situación, es importante identificar qué factores han incidido y cuales han sido las estrategias desarrolladas por los empresarios para permanecer en el mercado, de tal forma que se considere la importancia de desarrollar estrategias que impulsen la competitividad de la industria química.

Palabras clave: Factores estructurales, Globalización, Políticas económicas, Estrategias de comercialización. L. Organización Industrial, L1 Estructura de Mercado Estrategia empresarial y funcionamiento de mercado

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Yolher52otmail.com. Tel.7717483464
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. tvargasv@hotmail.com.7716846005

Summary

The structural conditions that determine the development of the chemical industry in the country are the result of various economic policies, globalization and the insufficient financial support to entrepreneurs; given the high international competition, difficulties companies in the chemical industry have presented different in nature, with a structure that limits the ability to stay in business.

The acceptance of economic policies by Latin American countries in the context of globalization introduced structural changes that led to transnational groups saw favored to the detriment of domestic firms

Given this situation, it is important to identify what factors have affected and what were the strategies developed by employers to stay in business, so that the importance of developing strategies to boost competitiveness of the chemical industry is considered.

Keywords: structural factors, Globalization, Economic policies, marketing strategies

Metodología

La metodología que se utilizó en el presente trabajo es de corte cualitativo mediante la investigación documental, el análisis de los sucesos y la interpretación de la situación que guarda el objeto de estudio.

Introducción

El siglo XXI es motivo de análisis para reconocer y entender de qué forma han impactado las tendencias del paradigma de la globalización, que, en su momento fue vista como la posibilidad de que el mercado latinoamericano se incorporara al desarrollo de su

economía siguiendo las reglas establecidas por mercados internacionales, principalmente la Gran Bretaña y Estados Unidos.

En los países Latinoamericanos, estos proceso representaron cambios estructurales en sus políticas económicas, se reconoció la importancia de la Investigación y Desarrollo para ser competitivos, así mismo se hace evidente la necesidad de adquisición de tecnologías innovadoras.

La industria química ha sido de gran importancia en el desarrollo de las sociedades aún antes de la revolución industrial, con el avance de la ciencia, esta industria ha incorporado los conocimientos científicos en la diversificación de sus productos y en la toma de decisiones para incorporarse en el mercado.

Es en la década de los ochenta cuando la industria química requiere de cambios drásticos desde el momento en que como resultado de la globalización, los mercados se diversificaron se pasa de ver mercados regionales y nacionales a incorporar la idea de "un solo y gran mercado"

Así, en tanto que en países desarrollados como Suecia y los Estados Unidos se realizaron cambios estructurales pensando globalmente y actuando localmente, en los países en desarrollo se iniciaron proceso de incorporación al mercado global enfrentándose a demandas de estándares internacionales con diferentes estrategias de desarrollo que les permitieran permanecer en el mercado.

En este sentido, en el presente trabajo se dan a conocer algunos elementos de los cambios estructurales que con la globalización se fueron configurando a partir de países en desarrollo y permearon en el desarrollo estructural de la industria química a nivel internacional y nacional.

Factores estructurales.

Hacia la década del 80, la base estructural consistió en permear a los países latinoamericanos el discurso ideológico de Reagan y Thatcher en el sentido de conciliar los principios neoliberales con los valores democráticos como eje para el desarrollo económico. (Hernán Fair, 2008)

La Globalización se ha planteado desde el análisis de los teóricos, hasta las propuestas establecidas por organizaciones que determinan los cambios estructurales de las sociedades, es por eso que inicialmente se presentó como un paradigma que llevaba a la confusión entre los supuestos de la modernidad y los planteamientos globales.

Sin embargo, se fue incorporando en diferentes niveles hasta llegar a los cambios estructurales de las organizaciones Latinoamericanas y de aquellos empresarios que estuvieron en posibilidad de comprender las demandas planteadas por este fenómeno.

Así, de acuerdo con Sáez, (citado en Galo Viteri) "la globalización hace referencia a la creciente internacionalización de los procesos económicos (producción, inversión, comercio y finanzas) políticos y culturales, dando como resultado su acelerada interdependencia a nivel mundial y la generación de poderes y dinámicas que tienden a rebasar la capacidad de acción de los Estado y de los actores tradicionales condicionando claramente sus inversiones"

Para Bonnet, (citado en Galo Viteri) el término globalización "designa una determinada combinación de procesos económicos, sociales políticos, ideológicos y culturales que puede ser entendida como una nueva etapa de acelerada extensión e intensificación de las relaciones sociales capitalistas. Esta combinación no remite a un mero agregado de

procesos dispersos, pero tampoco a una estructura cohesionada por relaciones de funcionalidad. Se refiere en cambio a una combinación de procesos, una constelación determinada por el único principio que puede considerarse articular y convertir en inteligibles este tipo de totalidades complejas y antagónicas: la lucha de clases"

En un análisis más integrador, la globalización de acuerdo con García, citado en Viteri Díaz Samaniego comprende además de la internacionalización de la economía, "la relaciones sociales y culturales y por supuesto las formas y estilos de vida. Estos cambios, trascienden en los diferentes niveles: Político, económico, organizacional convirtiéndose en la plataforma que define la configuración de la sociedad globalizada.

Los cambios estructurales solo pueden lograrse a partir de lineamientos ideológicos, legales y de relaciones y acuerdos de los actores sociales, de tal forma, la configuración de la sociedad se conforma principalmente por lineamientos establecidos por organismo de reconocimiento internacional que plantean las bases para que esta tendencia cristalizara, destaca la participación de la CEPAL, el Banco Mundial, la OMC así como líderes empresariales de mayor impacto financiero como es el grupo de los ocho.

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina), (citado en Galo Viteri) define a la globalización como "La creciente gravitación de los procesos económicos, sociales, y culturales de carácter mundial en los ámbitos nacional y regional"

Para el Banco Mundial, (citado en Galo Viteri) la globalización es entendida "como un cambio general que está transformando a la economía mundial, un cambio que se refleja en vinculaciones internacionales cada vez más amplias e intensas del comercio y las finanzas y el impulso universal hacia la liberación del comercio y los mercados de capital por la creciente internacionalización, y por un cambio tecnológico que está erosionando con

rapidez las barreras que obstaculizan el comercio internacional de bienes y servicios y la movilidad de capital".

Galo Viteri considera que la globalización es un fenómeno económico, político, social, tecnológico y cultural, cuyos efectos rebasan las fronteras nacionales dada la creciente interacción e interdependencia entre las persona, los países y los mercados"

En este orden de ideas, la globalización abarca aspectos económicos, políticos, sociales y culturales con impacto en la internacionalización, comercialización y movilidad de capitales, bienes y servicios con la tendencia a desaparecer fronteras de toda índole: cultural, social política y económica.

Componentes ideológicos

Las premisas de la globalización, se circunscriben en la ideología neoliberal que rompe con los procesos determinados por la modernidad, e incorpora paradigmas que buscan homogenizar social y culturalmente al mundo permeando ideas como liberación del comercio y el capital, igualdad de oportunidades, democracia transnacional que se plasma en procesos de integración como el TLC, Mercosur, entre otros.

Estas tendencias se ven plasmadas en la política económica de los países latinoamericanos que no contaban con igualdad de condiciones estructurales ni económicas, sin embargo se establecieron acuerdos que llevaron a diluir la participación del estado e iniciar procesos de culturización para interesar a la ciudadanía en estas nuevas tendencias llevando a cambios significativos que transforman los valores y el sentido de identidad.

En el marco de la economía global, los cambios estructurales de las empresas sufrieron transformaciones para poder permanecer así, las industrias modificaron sus estrategias de

producción en su caso y algunas se vieron en la necesidad de salir del mercado debido a la diferencia de condiciones y escaso apoyo financiero.

Si bien el paradigma de la globalización se ha visto como un proceso de cambio que conlleva a aspectos positivos, crecimiento y desarrollo económico, esta posibilidad se ha dado solo a los países que la fomentaron, por lo contrario, los países en desarrollo enfrentaron cambios radicales que los pusieron en desigualdad de oportunidades, estos cambios consisten desde el desarrollo de las tecnologías, la investigación, estructuras políticas y de organización y la transformación cultural.

De acuerdo con Oscar Diego Bautista, (2008) en los países Latinoamericanos los gobiernos en turno establecen políticas neoliberales bajo la presión del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco mundial. "políticas inviables y contradictorias, acompañadas del incremento de su deuda externa, de la inversión extranjera, de penetración de las empresas transnacionales así como del desmantelamiento de la estructura estatal."

La transformación de los países en desarrollo que incursionaron en la globalización, abarca aspectos que trascienden en todos los ámbitos siempre con la tendencia de incorporar sus ideales en los sujetos sociales destaca entro otros aspectos:

1. En lo político, los estados cambiaron sus estilos de gobernar por lo consiguiente en el perfil del representante del Estado, de acuerdo con Oscar Diego, (2008) pasando de cumplir con los requisitos de un estadista a un mercader empresarial.
2. En lo económico la tendencia a favorecer la inversión extranjera con un costo en el crecimiento de deuda externa; se abren las fronteras a productos del exterior con sin tener capacidad de competencia frente a los países industrializados.
3. En lo social se presenta un incremento del desempleo debido a que se cerraron grandes cantidades de pequeño comercio que se vio limitado para competir con las grandes trasnacionales, situación que propició en diferentes sectores de las

sociedades el abandono de la educación, se incrementó el nivel de migrantes, la pobreza y la delincuencia.

4. En lo cultural se mezclan lenguajes y modismos extranjeros, se modifica la conducta familiar, los estilos de vida, "incrementándose los comportamientos basados en antivalores lo que da pie a la conformación de una sociedad que se degenera en términos de ética, educación y valores. Oscar Diego, (2008)

La Industria Química en el contexto global.

La dinámica en la que incursionaron los empresarios propició la diversificación en la actividad productiva que propició cambios en los patrones de consumo y producción; de acuerdo con David Rae, citado en Vázquez López (2013) a nivel internacional las estrategias adoptadas consistieron en dar prioridad para invertir en (I+D), se traslada el enfoque de economía de escala al ámbito tecnológico, las empresas transnacionales (ETN) iniciaron un proceso de desconcentración geográfica de las capacidades ligadas al conocimiento y de deslocalización global de los segmentos de las cadenas relacionadas con la fabricación incrementándose la tendencia a la especialización.

Así, el desarrollo de los países se encuentra vinculado "con procesos truncos o interrumpidos de industrialización, fruto de dinámicas externas impuestas a los aparatos de fabricación domésticos que impidieron su diversificación" (Vázquez López, 2013). Las características de estos procesos se concentran:

1. Dependencia tecnológica
2. Heterogeneidad estructural
3. Capacidad sistémica de articulación de las estructuras productivas.

Escenario Internacional.

Las tasas de crecimiento de la industria química a nivel mundial presentaron decrecimiento, a excepción de China. La industria química dejó de tener impacto en Europa desde el 2002, presentó cambios en la estructura del mercado, manifestándose con la presencia de nuevos competidores y nuevas demandas, lo que la ha llevado a posicionar a China como el mayor productor y proveedor de la Industria química. China registró tasas de crecimiento de su producción industrial superiores al 9% (François, s.f., 2008) El patrón de la demanda de China exige una mayor cantidad de productos químicos, debido al aumento de grandes consumidores finales de productos químicos, entre los que destacan: Industrias textiles, de la piel, construcción y plásticos, por lo que China está incrementando su producción química a un volumen mayor que Europa.

En Europa el escenario futuro presenta una caída anual del 0.6 % hasta un crecimiento anual del 3.3 % destacando la importancia de desarrollar políticas que les permitan corregir su imagen, como la búsqueda de la mejora continua, así como el seguimiento del impacto de sus productos.

De 1988 a la fecha, la permanencia de la industria química se ha dado en economías asiáticas y en la Unión Europea, la base de su permanencia ha consistido principalmente en lo siguiente:

- Diversificación de sus productos
- Fuertes montos de inversión en (I+D)
- Reestructuración organizativa de acuerdo a las Empresas Transnacionales ((Vázquez López, 2013)

Actualmente a nivel mundial predomina la producción de Detergentes y polvos limpiadores, fertilizantes, jabón, poliestireno, polietileno, polipropileno y sosa cáustica. Se distribuyen entre diferentes países del mundo destacando la participación de México con la

comercialización de todos estos productos, en competencia con países como China, Alemania, Reino Unido, España Francia entre otros. (Ver Tabla 1)

Tabla 1 Distribución de productos químicos.

Detergentes y polvos limpiadores	**Fertilizantes**	**Jabón**	**Poliestireno**	**Polietileno**	**Polipropileno**	**Sosa Cáustica**
China	China	India	Corea	Corea	Corea	China
Alemania	Brasil	China	**México**	Japón	Japón	Japón
España	Federación Rusa	Vietnam	Brasil	Brasil	Bélgica	Francia
México	Corea	**México**	España	Francia	Francia	India
Reino Unido	Polonia	Turquía	Federación Rusa	Federación Rusa	Brasil	Corea
Turquía	Lituania	Federación Rusa	Hungría	España	Reino Unido	Brasil
India	Rumanía	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	España	Fed. Rusa
Bélgica	Alemania	Sudáfrica	Polonia	Suecia	Federación Rusa	
Polonia	Finlandia	Kenia	Suecia	**México**	Suecia	Rumania
Fed. Rusa	Vietnam	España	Italia	Hungría	**México**	Bélgica
Corea	Irlanda	Francia	Alemania	Turquía	Hungría	Polonia
Rep. Checa	**México**	Polonia		Portugal	Rep. Checa	**México**
Portugal		Argelia		Rep. Checa	Polonia	Suecia
Francia		Argentina		Polonia	Finlandia	Pakistán
Dinamarca		Irán		Croacia		Ucrania
Hungría		Egipto		Belarús		Hungría

		Rep.
Grecia	Serbia	Checa
Sudáfrica	Dinamarca	Canadá
Argentina	Alemania	Italia
Irán		España

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2010) Serie estadísticas Sectoriales.

El escenario futuro de la industria química, se refleja en los cambios que están sucediendo a nivel global destacando el crecimiento de las clases medias emergentes de China, India y Brasil debido a que con la compra de casas, electrodomésticos y autos se presenta mayor demanda de químicos como plástico, fertilizantes, pinturas, barnices, gases, jabón, perfumes, artículos de aseo personal y farmacéutico.

En este contexto, de acuerdo con el Consejo Químico Americano, los embarques de productos químicos en estos países representaron un crecimiento en el 2009, en China, siete veces más que en la década anterior con $635 billones, en India tres veces más con $92,7 billones, y en Brasil $103,3 billones también tres veces más que en décadas anteriores. Se espera que para el 2015 China supere a Estados Unidos como el productor de químicos más grande del mundo.

Escenario Nacional.

En el país, las tendencias de la globalización fueron cristalizadas tanto en políticas económicas como en cambios de la estructura de gobierno, se realizaron tratados comerciales, y establecieron políticas arancelarias que en determinado momento impactaron en el desarrollo de la industria química.

La estructura de la economía mexicana ha tenido cambios significativos a partir del sexenio 2000-2006, debido a las políticas orientadas a la disminución de las tasas arancelarias que afectaron al sector manufacturero, mostrando un creciente déficit comercial (CEPAL, 2006-2007). A partir de la estrategia de liberalización en 1988 el índice de la balanza comercial sobre el PIB del sector manufacturero "cayó del -14%, a niveles cercanos al -30% en 1994", aumentó desde 1995 frente a la crisis y vuelve a niveles cercanos al –20% con la recuperación en términos del PIB mostrando un una clara ausencia de apoyo para su desarrollo tanto en el nivel de las importaciones como de las exportaciones (CEPAL, 2001). Para el año 2004, del total de las exportaciones manufactureras, más del 55% fueron de maquiladoras (Banco de México, lo que explica el poco impacto del TLC en el crecimiento económico y el proceso de desindustrialización en la industria química.

De acuerdo con Alicia Armenta, citada por Vázquez López (2013) las medidas que se implementaran en torno al sector químico tuvieron gran impacto estructural, desde el momento en que al permitir que la iniciativa privada sustituyera a Petróleos Mexicanos (Pemex) en el suministro de diversos insumos, con su retiro, tanto de la fabricación como de la importación de petroquímicos básicos, el proceso de fragmentación organizativa aunado a la escasa inversión "agravó la obsolescencia tecnológica de sus instalaciones, provocando una significativa disminución en el nivel de la producción petroquímica por debajo incluso de la capacidad instalada", situación que provocó una importante desintegración productiva en el sector químico en general; la consecuencia de esta política llevó a que se incrementara la dependencia con relación a las importaciones pasando de representar el 27.9% a nivel nacional en 1977 a 44.8% en el 2010 Vázquez López (2013)

En este contexto, la estructura de la industria química, para el 2005, se incorpora a los procesos de globalización con 5 programas de exportación con la perspectiva de ubicarlos en las regiones geográficas de Norteamérica, Asia y Europa, estos programas comprenden:

1. Instrumental, equipo médico y productos auxiliares para la salud
2. Medicamentos, suplementos alimenticios y farmoquímicos

3. Productos químicos orgánicos e inorgánicos
4. Productos plásticos y de caucho

Debido a su desarrollo industrial, los estados con mayor participación en estos proyectos son el Distrito Federal con, Nuevo León y Jalisco. CIP (PROMEXICO 2008); los mercados con mayor participación corresponden a Latinoamérica con 34 establecimientos y Europa con 24, con participación del 60.4% en total, la demanda más representativa de los derivados de la industria química, se encuentra ubicada en Latinoamérica, Europa y Norteamérica, en menor nivel se ubica a Asia, indudablemente, la demanda define y determina la estructura del mercado y en el caso de la industria química, se identifica que depende de la ubicación geográfica de los consumidores para definir su desarrollo.

En el periodo del 2004 al 2009 se identifica crecimiento de la industria química, en el 2004 contaba con 3073 unidades económicas, (ver tabla 2) en el 2009 se registran 4076 (Ver tabla 3) esta diferencia se distribuye con número mayor de 100 en 6 estados por lo que no puede considerarse un crecimiento significativo de desarrollo económico para el país, desde el momento en que el personal ocupado pasó de 203,274 a 233,208 (INEGI, 2004-2009)

Se deduce que los estados que han logrado este crecimiento han contado con apoyo en I+D, especialización de recursos humanos, y han contado con tecnología avanzada situación que no se puede dar en los estados con menor apoyo para la investigación, la profesionalización del personal así como en la adquisición de tecnología avanzada que es tan importante para poder ser competitivos ante las demandas de la economía global.

Tabla 2 Unidades económicas en el 2004.

Estado	Unidades Económicas
Nacional	3,073
Distrito Federal	650
México	524
Jalisco	367
Nuevo León	291
Puebla	137
Guanajuato	132
Veracruz de Ignacio	90
Hidalgo	66
Oaxaca	66
Michoacán de Ocampo	65
Querétaro de Arteaga	64
Coahuila de Zaragoza	63
Guerrero	56
San Luis Potosí	54
Sinaloa	48
Morelos	47
Yucatán	46
Tamaulipas	45
Sonora	41
Aguascalientes	23
Baja California	23

Tabasco	21
Chiapas	18
Colima	17
Durango	16
Nayarit	16
Campeche	8
Chihuahua	*
Quintana Roo	*
Tlaxcala	*
Zacatecas	*

Fuente: Elaboración propia con base en el INEGI (2004), Censos Económico

* En la información del INEGI no se presenta el dato por ser considerada información confidencial.

Tabla 3 Unidades económicas en el país en el 2009

Estado	**Unidades Económicas**
Nacional	4,076
Distrito Federal	693
México	687
Jalisco	468
Nuevo León	356
Guanajuato	244
Puebla	175
Veracruz z de Ignacio	143
Michoacán de Ocampo	137
Querétaro	107
Oaxaca	93
San Luis Potosí	92
Hidalgo	88

Coahuila de Zaragoza	81
Morelos	77
Sinaloa	72
Sonora	65
Yucatán	65
Tamaulipas	62
Chihuahua	61
Guerrero	56
Baja California	46
Tlaxcala	39
Aguascalientes	31
Durango	25
Chiapas	24
Tabasco	23
Nayarit	16
Quintana Roo	15
Colima	14
Zacatecas	13
Campeche	8
Baja California Sur	*

Fuente: Elaboración propia con base en el INEGI (2009), Censos Económicos.

Factores que limitan el crecimiento de la Industria Química.

Ante las demandas de la globalización, la industria química buscó diferentes estrategias con la finalidad de ser competitivas, destaca fundamentalmente la I+D para poder incursionar en el mercado global, se realizaron fusiones que permitieron a algunas empresas permanecer en el mercado, sin embargo, estos procesos llevaron a diferentes empresas a

salir de esta competencia por falta de investigación e incorporación de innovación tecnológica. En el caso de la industria agroquímica, de diez empresas que mantuvieron sus ventas en un 75% del mercado mundial, a finales de los 90 las fusiones se redujeron a siente empresas (OIT, 2011)

El desarrollo de la ciencia ha determinado cambios estructurales para la industria química, es el caso de los avances en las ciencias biológicas que han trascendido en el desarrollo de la industria, sin embargo también se tomaron decisiones que modifican la estructura es el caso de la fusión de Zeneca con Astra, en 1999, "la primera propugnaba un modelo de empresa de ciencias biológicas que incluía la fabricación de productos agroquímicos, pero en la empresa fusionada no se creó la pretendida unidad agroquímica" (OIT,2011)

En el caso de la industria farmacéutica incorporarse a la globalización le obliga a destinar más recursos para investigación e innovación, ya que se ubica en competencia con los productos genéricos, si bien la importancia de la investigación es ineludible, también ubica a la industria a tomar decisiones drásticas que afectan al factor humano, como es el caso de AztraZéneca que elimina 23000 puestos de trabajo para asignar recursos a la investigación y desarrollo. (OIT, 2011)

El impacto de la globalización en la industria química a nivel Nacional, se manifestó en diferentes aspectos como es el uso del 50% de su capacidad para producción, independientemente de la importancia de la industria química, la manufactura nacional de productos químicos pasó de 21 millones de toneladas (ton) en 1999 a 18.6 millones de toneladas en 2009, como consecuencia de la importación de materiales que provienen de Estados Unidos, las importaciones son entre 55 y 60% de los productos químicos (Ortiz Gilberto, 2011).

De acuerdo a lo anterior, ante esta situación el crecimiento de la industria química depende del consumo de alimentos, medicamentos y artículos de cuidado personal "así como de la demanda de materias primas para la producción de automóviles y la construcción de viviendas" lo que llevara a incrementar el consumo de pinturas, plásticos, aceites, lubricantes y telas sintéticas entre otros productos.

Conclusiones.

La participación de la Industria Química en el mercado es importante para el desarrollo económico y social, la transformación que ha tenido tanto en su estructura como en la toma de decisiones, responde a diferentes factores que determinan su permanencia en el mercado, como es el desarrollo de la ciencia, las políticas económicas, la dependencia externa y las posibilidad de consumo que tiene que ver con el empleo, los salarios y la incorporación de la ciudadanía a las formas modernas.

La globalización se incorporó a los países en desarrollo en desigualdad de condiciones estructurales, por tal motivo si bien puede considerarse como una nueva forma de desarrollo económico y social en la actualidad se manifiestan las consecuencias como:

Limitado desarrollo de investigación.

Incorporación al mercado global con métodos de producción locales

Incremento del desempleo.

Diversidad en la identidad cultural

Dependencia del exterior en la adquisición de consumos

Limitada adquisición de tecnología

Ante esta situación es importante considerar la necesidad de que se reactiven las empresas que han salido del mercado replanteando nuevas formas de comercialización de sus productos, lo que permitiría la generación de empleo y la reactivación del desarrollo económico local.

Bibliografía.

HERNAN FAIR. LA GLOBALIZACIÓN NEOLIBERAL: TRANSFORMACIONES Y EFECTOS DE UN DISCURSO HEGEMÓNICO EN REVISTA KAIROS ISSN 1514-9331. URL: HTTP://WWW.REVUSTAKAIROS.ORG,JUNIO2008

GALO VITERI DÍAZ "NOTAS SOBRE GLOBALIZACIÓN" CONSULTADO EN: HTTP://ES.SLIDESHARE.NET/TEOFILOPOLICARPO/GALO-VITERI-DIAZ-NOTAS-SOBRE-GLOBALIZACION.

MAYO 30 DE 2015

BAUTISTA OSCAR DIEGO, (2008) "IDEOLOGÍA NEOLIBERAL Y POLÍTICAS DE GLOBALIZACIÓN, MEDIDAS IMPLEMENTADAS POR LOS PAÍSES GLOBALIZADORES Y CAMBIOS GENERADOS EN LOS PAÍSES GLOBALIZADOS, CONSULTADO EN: HTTP://EPRINTS.UCM.ES/8249/1/OSCARDIEGO, MAYO DE 2015

VÁZQUEZ LÓPEZ, RAÚL "GLOBALIZACIÓN Y CAMBIO ESTRUCTURAL: EL CASO DE LA INDUSTRIA QUÍMICA EN MÉXICO, EN REVISTA CIENTÍFICA DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL (REDALYC)

VOL.26 NÚM. 71UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD XOCHIMILCO, D.F. ENERO-ABRIL 2013

FRANÇOIS C. (S.F.) LA INDUSTRIA QUÍMICA EUROPEA EN EL HORIZONTE DE 2015**,** EXTRAÍDO EL 19 DE SEPTIEMBRE DE 2008 EN:

HTTP://WWW.CASAASIA.ES/DOCUMENTOS/XINA2005_11_12.PDF.ONSULTADO.

INEGI (2010) SERIE ESTADÍSTICAS SECTORIALES.

CEPAL (2002) BALANCE PRELIMINAR DE LAS ECONOMÍAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (LC/G.2196.P) SANTIAGO DE CHILE, PUBLICACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, NO. DE VENTAS. 02II.G.126 EXTRAÍDO EL 19 DE NOVIEMBRE 2008 DESDE HTTP://WWW.ECLAC.CL/PUBLICACIONES/XML/3/31993/LCG_2355_DOCUMENTO.PDF

CENTRO DE INFORMACIÓN PROMEXICO (CIP). EXTRAÍDO EL 20 DE OCTUBRE DE 2008 DESDE

HTTP://WWW.GOB.MX/WB/EGOBIERNO/EGOB_INFORMACION_DE_SECTORES_ECONOMICOS.

INEGI (2004) (2009) *CENSOS ECONÓMICOS*. MÉXICO: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT), "REESTRUCTURACIÓN, EMPLEO Y DIÁLOGO SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA QUÍMICA Y FARMACÉUTICA". INFORME PARA EL DEBATE DE LA REUNIÓN TRIPARTITA PARA LA PROMOCIÓN DEL DIÁLOGO SOCIAL SOBRE REESTRUCTURACIÓN Y SUS EFECTOS EN EL EMPLEO EN LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS. OCTUBRE DE 20011

Burnout y Engagement en trabajadores administrativos de una dependencia gubernamental del estado de Hidalgo

Tirso Javier Hernández Gracia[1]
Ma. Del Rosario García Velázquez[2]
Enrique Martínez Muñoz[3]

Resumen

El Burnout es una patología laboral, derivada del estrés, que cada día se hace presente en más trabajadores. Estudios recientes colocan a México en los primeros lugares de estrés empresarial (Morante, 2012). La otra vertiente considerada, es el polo opuesto al Burnout conocido como Engagement, cuyo interés se encuentra centrado en el desarrollo óptimo y los aspectos positivos del trabajador y no en las disfunciones (Parra, 2010). La presente investigación tiene como objetivo principal describir los niveles de Burnout y Engagement en trabajadores administrativos de una dependencia gubernamental del estado de Hidalgo. La muestra estuvo compuesta por 300 trabajadores. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios de Maslach Burnout Inventory (MBI), adaptado al español por Arana (2004) y el Utrecht Work Engagement Scale (UWES), desarrollado por Salanova, et al. (2000). En conclusión los resultados arrojaron que la mayoría de las personas presenta Burnout en la dimensión agotamiento emocional en un nivel alto, mientras que en Engagement, la dimensión vigor muestra una tendencia de medio a bajo, en la mayoría de los casos encuestados, lo cual invita a que los directivos reflexionen y analicen de manera cuidadosa la posible relación que puedan tener éstos indicadores con la realidad actual laboral.

Palabras clave: L39 Organización pública, J29 Burnout, J29 Engagement

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, thernan@uaeh.edu.mx, 7172000 ext. 4141.
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, rosy_gave@hotmail.com, 7172000 ext. 4141.
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, enriquemarvar@yahoo.com.mx, 7172000 ext. 4141.

Introducción

En la actualidad toda organización ya sea pública o privada se enfrenta a una lucha constante entre: fomentar en los trabajadores un sentimiento de compromiso hacia la organización y sus tareas (Engagement) e impedir la aparición de su contraparte, el síndrome de Burnout, es decir, evitar el agotamiento en ellos. Ambos factores son de gran importancia para las empresas, ya que el Burnout se presenta como un estado psicológico que aparece luego de un periodo prolongado de exposición a factores de riesgo psicosocial (Carrillo, et al., 2012) y el Engagement genera lealtad y mejor desempeño (Gill, Dugger y Norton, 2014).

Las investigaciones sobre el síndrome de Burnout se han centrado principalmente en las organizaciones públicas, en virtud que se ha observado su presencia con mayor incidencia en ambientes laborales donde el trabajador tiene contacto permanente con usuarios a los que les otorga un servicio. Tal es el caso de los trabajadores que laboran en dependencias gubernamentales, de aquellos médicos y enfermeras que prestan sus servicios en clínicas y hospitales, esos policías que trabajan en organismos de seguridad pública, entre otros (Hernández, González, Campos: 2011).

La otra vertiente en cuanto a investigaciones del síndrome es considerar ahora su polo opuesto conocido como "Engagement". MarKos y Sridevi (2010) definen al Engagement como el compromiso del empleado y con una actitud positiva hacia la organización y su valor. Es decir, un empleado comprometido trabaja con los colegas para mejorar el rendimiento en el trabajo en beneficio de la organización. Otros lo definen en función de tres constructos: el vigor, dedicación y absorción (Parra: 2010).

Planteamiento del problema.

En Hidalgo, como en muchos otros Estados de la República Mexicana, la población ha crecido de manera notable en los últimos años (SEDESOL, 2013), lo cual origina una mayor demanda en relación a los servicios públicos que se ofrecen, a través de las distintas dependencias de gobierno. Todo ello ha establecido una dinámica de trabajo más compleja,

con lo cual los servidores públicos requieren de realizar sus actividades de una manera más eficaz, no obstante, también se incrementa la carga psicológica que se asume para tratar de alcanzar los objetivos establecidos por la propia organización. Ante esta situación, es inevitable que se genere en los trabajadores ciertos niveles de estrés, el cual si no se diagnostica oportunamente y se controla, se puede incrementar notablemente y convertirse en Síndrome de Burnout (Best y Schutte, 2011).

Un estudio reciente realizado en 14 países por la empresa Regus de México y el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) a miles de trabajadores, dio a conocer que México y China presentaron alrededor del 75% de casos de estrés laboral, derivado de las actividades que realizan los encuestados (Morante, 2012). El Burnout está compuesto, de acuerdo con (Maslach y Jackson 1981, citado en Fernet et al., 2013), de tres factores principales: el agotamiento emocional, la despersonalización y baja realización personal. Una estrategia importante para combatir el Burnout, es con su contraparte denominada Engagement, al que Rodríguez et al (2003) citado en Enríquez (2011), lo define como una postura positiva, un estado afectivo y emocional donde el individuo se siente pleno, dotado de vigor, dedicación y absorción o concentración en el trabajo, que es persistente en el logro de metas, posee una enorme energía y un gran sentimiento de entusiasmo, satisfacción y orgullo por las funciones que lleva a cabo.

Actualmente en México, se han desarrollado algunos estudios relacionados con el Burnout y Engagement por separado, no obstante, poco se sabe de los administrativos hidalguenses que laboran en oficinas públicas, donde es más probable encontrar problemas en el personal por factores relacionados con el alto número de usuarios (ciudadanos) que se atienden a diario y la falta de recursos necesarios para cumplir con sus tareas. Este tipo de procesos disfuncionales suelen ocurrir en el ámbito laboral, mismos que traen consigo sus implicaciones negativas para la salud y el bienestar en el trabajo (Oramas, et al., 2014). Por tal motivo, en la presente investigación se realiza un análisis descriptivo sobre el síndrome de Burnout y Engagement, en trabajadores del sector público de una dependencia de gobierno en el estado de Hidalgo, a fin de identificar la presencia de ambos constructos y

sus niveles de afectación y poder abrir el camino para que en futuros estudios se profundicen sobre posibles variables asociadas a dichos fenómenos.

Objetivo.

Describir la presencia de Burnout y Engagement en trabajadores administrativos de una dependencia gubernamental del estado de Hidalgo, con el propósito de conocer en que niveles de afectación se encuentran.

Hipótesis

H1: Más del 40% del personal administrativo que labora en una dependencia pública del estado de Hidalgo, presenta un nivel alto de Burnout en la dimensión agotamiento emocional.
H2: Menos del 20% del personal administrativo que labora en una dependencia pública del estado de Hidalgo, presenta un nivel alto de Engagement en la dimensión vigor.

Marco teórico

La gran mayoría de los trabajadores de gobierno o servidores públicos, deben desempeñarse con dedicación, esmero y honestidad ante los usuarios de los servicios gubernamentales. No obstante, no es una tarea fácil de realizar, como lo comenta Archundia et al. (2012), son cada vez más los profesionales que tienen que estar interactuando con seres humanos, a los que les ofrecen un servicio específico que demanda cierto tipo de tareas y habilidades concretas, pero también malestares y problemas. Es por ello, que las oficinas de gobierno enfrentan una lucha constante entre fomentar en los trabajadores un sentimiento de compromiso hacia la organización y sus tareas, conocido en el ámbito de la Psicología positiva como Engagement, e impedir la aparición de su contraparte, el síndrome de Burnout, es decir, evitar el agotamiento en ellos (Hernández et al, 2011). Ambos constructos son importantes para las empresas, ya que, por un lado, el Burnout se hace presente a través de trastorno adaptativo crónico, asociado con aquellas

personas que ejecutan un trabajo directo con otras, mediante una relación de interdependencia mutua, que podría traer implicaciones peligrosas en forma individual (profesional) y a su vez en conjunto con su equipo de trabajo propiciando un ambiente denso y poco amistoso dentro de las organizaciones, y por otro, el Engagement se distingue por manifestarse en la persona ciertas dotes de energía, eficacia e involucramiento, que son opuestos directos de las tres dimensiones del burnout: agotamiento, falta de eficacia profesional y despersonalización (cinismo). Este constructo se caracteriza por mantener dicho estado en el individuo de manera regular o continua en el tiempo. (Lisbona, Morales y Palaci, 2009) citado en Molina y Moreno (2012).

El Burnout

Por su parte, el síndrome de Burnout ha sido estudiado por varios autores desde la perspectiva clínica o médica, es decir qué consecuencias puede tener en el aspecto de la salud de los individuos, donde se definen cada uno de sus síntomas así como su tratamiento. También ha sido estudiado desde el punto de vista profesional y/o laboral, es decir que tanto afecta este padecimiento en el trabajo, del mismo modo se ha comprobado con distintos estudios realizados que afecta la vida académica de estudiantes. Desde la época de los años 70, el Burnout ha tenido un campo de estudio científico, siendo precisamente Herbert Freudenberger, quien en 1974 describió por primera vez este constructo, como: "*una sensación de fracaso y una existencia agotada o gastada que resultaba de una sobrecarga por exigencias de energías, recursos personales o fuerza espiritual del trabajador*" que situaban las emociones y sentimientos negativos producidos por el Burnout en el contexto laboral (Horn, 2014). Pines y Kafry (1978) citado en Mohammady y Jafar (2013) conceptualizan el Burnout como: "*una experiencia general de agotamiento físico, emocional y actitudinal*". Por su parte, Rodríguez et al. (2011) definen el Burnout como: "*cambios personales negativos que ocurren a lo largo del tiempo en trabajadores con trabajos frustrantes o con excesivas demandas*", y lo asocian con tres cuestiones sobresalientes: 1) Desequilibrio entre lo solicitado contra lo otorgado, es decir el trabajador siente que no cuenta con todos los recursos necesarios para hacer frente a la demanda de los usuarios, lo cual origina en él angustia, preocupación e insatisfacción en el

trabajo; 2) Reacción emocional en corto tiempo, ocasionado por el desequilibrio, lo que significa que el individuo demuestra ansiedad, tensión, fatiga y agotamiento; y 3) Adopciones distintas en actitudes y conductas (posición de defensa), generando una sensación en el trabajador de negatividad en los esfuerzos que realiza actuales y a futuro.

Los trabajadores que laboran en una empresa pública requieren de contar con estrategias permanentes, que les ayude a establecer ese vínculo emocional positivo con las actividades que realizan y así estar en posibilidades de ofrecer un mejor servicio y atención al público usuario, sin correr el riesgo de sufrir un desgaste emocional que los lleve a caer en lo que se conoce como Síndrome de Burnout, afectando todo su entorno.

Maslach y Jackson (1981) citado en Hernández, et al (2011) argumentan que el Burnout es producto del agotamiento emocional, la despersonalización y de la baja realización personal, presentándose con mayor frecuencia en personal que presta un servicio o ayuda de forma directa con el usuario (demandante). El agotamiento emocional, es aquel que se manifiesta mediante sensaciones de falta de energía y recursos emocionales por parte del individuo; por otro lado la despersonalización, es aquella actitud y sensación negativa que una persona tiene sobre los demás y finalmente, la baja realización personal, está asociada con aquellos empleados que experimentan un gran descontento e insatisfacción hacia sus labores y lo que realizan (Wrigth, 1997, citado por Hernández et al., 2011).

El Engagement

El compromiso (Engagement) de los empleados es un término que ha ganado popularidad en los últimos veinte años. Los principales resultados positivos que se han obtenido sobre el estudio de este constructo, muestran la necesidad de establecer un claro compromiso de los empleados hacen las organizaciones a través del desarrollo de una cultura de participación en el trabajo como una prioridad para la organización. Aunque mucho se ha escrito sobre el tema del compromiso de los empleados, se sabe poco acerca de la participación de los trabajadores administrativos en las organizaciones gubernamentales (Sakovska, 2012). No obstante, el Engagement va más allá de la satisfacción y del compromiso del trabajador con

la empresa, es un vínculo emocional en el cual manifiestan con hechos cuanto quieren contribuir a mejorar los resultados del negocio. Las organizaciones con mejores resultados trabajan en el desarrollo de estrategias que ayuden a mantener un vínculo entre ellos y los trabajadores con ello lograr la consecución de los objetivos de la empresa y así evitar el agotamiento en ellos.

Hasta la fecha, no existe una definición única y generalmente aceptada para el compromiso de los empleados, no obstante Robinson et al. (2004) citado en Markos y Sridevi (2010) lo define como: "*una actitud positiva en poder del empleado hacia la organización y su valor. Un empleado comprometido es consciente del contexto empresarial, y trabaja con sus colegas para mejorar el rendimiento en el trabajo en beneficio de la organización. La organización debe trabajar para desarrollar y fomentar la participación, lo que requiere una relación de dos vías entre el empleador y el empleado*".

Martínez y Salanova (2003) citado en (Carrasco, De la Corte y León, 2010) establecen que las tres dimensiones de Engagement se oponen a las del Burnout. EI vigor, se distingue por altos niveles de energía y activación mental en el trabajo, la voluntad y predisposición de invertir esfuerzos y la persistencia, incluso ante las dificultades; es por ello se relaciona con su polo opuesto que es el agotamiento (primera dimensión). La dedicación, significa que el individuo se involucra, se entusiasma, se inspira y se siente orgulloso de su trabajo, caracterizado por un estado de concentración y desafío; es por esa razón que es visto como el opuesto de la despersonalización (segunda dimensión). La absorción, es reconocida por un estado de concentración y sentimiento, donde el individuo siente que el tiempo pasa con rapidez y tiene dificultades para desligarse del trabajo; debido a ello este constructo se relaciona con la tercera dimensión del modelo de Burnout (baja realización personal). Los empleados que registran alto Engagement poseen niveles de energía también notables y se conectan de forma implacable con su trabajo, teniendo una percepción propia de ser capaces de enfrentar las demandas propias de sus actividades laborales de una manera eficaz. El Engagement es un estado cognitivo-afectivo que persiste en el tiempo y que por supuesto no se encuentra centralizado en un objeto o conducta específica (Lisbona, Morales y Palací, 2009).

Metodología

Tipo, nivel y diseño

La presente investigación es deductiva, observacional y transversal. Así mismo, el nivel es descriptivo, toda vez que se describen frecuencias y promedios en relación con la incidencia y prevalencia de dos constructos: el Burnout y el Engagement.

Población

La población total estuvo compuesta por 1000 trabajadores que realizan actividades administrativas, mismas que realizan directamente ofreciendo un servicio al ciudadano de una dependencia gubernamental en el estado de Hidalgo, por lo cual fue necesario aplicar un cálculo muestral, mismo que arrojó una muestra representativa de 300 casos, a los cuales se les aplicó la evaluación y medición del síndrome del Burnout y Engagement.

Instrumento

Para la medición del síndrome de Burnout se utilizó el cuestionario MBI (Maslach Burnout Inventory), adaptado por Arana (2004) y conformado por tres dimensiones: Agotamiento Emocional (AE), Despersonalización (D) y Baja Realización Personal (BRP). Para el estudio del Engagement se utilizó el UWES (Utrecht Work Engagement Scales) diseñado por Salanova, et al. (2000), que comprende las dimensiones: Vigor, Dedicación y Absorción. Se aplicó una prueba de fiabilidad, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, del cual se obtuvo un valor de 0.87 y 0.85, respectivamente, lo cual resulto satisfactorio.

Resultados

Tal como se muestra en la Tabla 1, los estudios realizados en cuanto al síndrome del Burnout revelaron que las puntuaciones medias más altas se obtuvieron en la dimensión de Agotamiento Emocional (media= 3.92) comparativamente con la puntuación que arrojó la

dimensión de Despersonalización (media = 2.35) y la dimensión de Baja Realización Personal (media= 3.50).

Tabla 1 "*Media, mediana, moda y desviación estándar de las Dimensiones del síndrome de Burnout*"

Estadísticas descriptivas	Dimensiones del Síndrome de Burnout		
	Agotamiento Emocional	**Despersonalización**	**Baja Realización Personal**
Media	3.92	2.35	3.50
Mediana	3.50	1.20	3.23
Moda	3.64	0.00	3.43
Desviación Estándar	1.18	1.32	1.41

Fuente. Elaboración propia.

En la Tabla 2, se presentan los niveles de síndrome de Burnout identificados en el personal encuestado, así como el número de casos correspondientes. De acuerdo con la escala de medición de Maslach el promedio de Agotamiento Emocional fue de 36.1 (nivel alto) para un total de 140 casos, equivalente al 46.7%; de 20.8 (nivel medio) para un total de 93 casos y de 8.4 (nivel bajo) para 67 casos, correspondientes al 31.0% y 22.3% respectivamente. Para el caso de la dimensión de Despersonalización se obtuvo una puntuación de 16.6 (nivel alto) en 36 casos (12.0%); 11.5 (nivel medio) en 54 casos y un valor de 4.1 puntos (nivel bajo) en 210 casos, correspondientes al 18.0% y 70.0% respectivamente. En relación a la tercera dimensión de Baja Realización Personal se obtuvo un puntaje de 22.7 (nivel alto) en 57 casos, equivalente al 32.5%; 32.5 puntos (nivel medio) en 80 casos y 40.4 puntos (nivel bajo) en 163 casos, correspondientes al 26.7% y 54.3% respectivamente.

Tabla 2 *"Puntuaciones del síndrome de Burnout"*

Nivel de Identificación	Agotamiento Emocional			Despersonalización			Baja Realización Personal		
	Puntuación	**n**	**%**	**Puntuación**	**n**	**%**	**Puntuación**	**n**	**%**
Alto	36.1	140	46.7%	16.6	36	12.0%	22.7	57	19.0%
Medio	20.8	93	31.0%	11.5	54	18.0%	32.5	80	26.7%
Bajo	8.4	67	22.3%	4.1	210	70.0%	40.4	163	54.3%
Total		300	100.0%		300	100.0%		300	100.0%

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con la primera hipótesis (H1): "*Más del 40% del personal administrativo que labora en una dependencia pública del estado de Hidalgo, presenta un nivel alto de Burnout en la dimensión agotamiento emocional*", se observa que efectivamente más del 40% del personal encuestado padece síndrome de Burnout (46.7%), es decir 140 casos de 300, en la dimensión agotamiento emocional y en un nivel alto, por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Tal como se muestra en la Tabla 3, los estudios realizados en cuanto al Engagement revelaron que las puntuaciones medias más altas se obtuvieron en la dimensión de Vigor (media= 2.21) comparativamente con la puntuación que arrojó la dimensión de Dedicación (media = 1.71). Contrariamente, se obtuvo una puntuación más alta en la dimensión de Absorción (media= 3.11).

Tabla 3 "*Media, mediana, moda y desviación estándar de las Dimensiones del Engagement"*

Estadísticas descriptivas	Dimensiones del Engagement		
	Vigor	**Dedicación**	**Absorción**
Media	2.21	1.71	3.11

Mediana	2.28	0.78	3.11
Moda	1.98	0	3.98
Desviación Estándar	1.18	1.11	0.70

Fuente. Elaboración propia.

En la Tabla 4, se presentan los niveles de Engagement identificados en el personal encuestado, así como el número de casos correspondientes. El promedio de Vigor fue de 3.8 (nivel alto) para un total de 42 casos, equivalente al 14.0%, 8.8 (nivel medio) para un total de 162 casos y de 15.8 (nivel bajo) para 96 casos, correspondientes al 54.0% y 32.0% respectivamente. Para el caso de la dimensión de Dedicación se obtuvo una puntuación de 1.1 (nivel alto) en 18 casos (6.0%); 4.2 (nivel medio) en 102 casos y un valor de 7.6 puntos (nivel bajo) en 180 casos, correspondientes al 34.0% y 60.0% respectivamente. Para la dimensión de Absorción se obtuvo un puntaje de 16.1 (nivel alto) en 120 casos, equivalente al 40.0% del total de la muestra; 14.8 puntos (nivel medio) en 99 casos y 10.7 puntos (nivel bajo) en 81 casos, correspondientes al 33.0% y 27.0% respectivamente.

Tabla 4 *"Puntuaciones del Engagement"*

Nivel de Identificación	**Vigor**			**Dedicación**			**Absorción**		
	Puntuación	**n**	**%**	**Puntuación**	**n**	**%**	**Puntuación**	**n**	**%**
Alto	3.8	42	14.0%	1.1	18	6.0%	16.1	120	40.0%
Medio	8.8	162	54.0%	4.2	102	34.0%	14.8	99	33.0%
Bajo	15.8	96	32.0%	7.6	180	60.0%	10.7	81	27.0%
Total		300	100.0%		300	100.0%		300	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Para el caso de la hipótesis (H2): "*Menos del 20% del personal administrativo que labora en una dependencia pública del estado de Hidalgo, presenta un nivel alto de Engagement en la dimensión vigor*", se puede observar que efectivamente solo el 14% del personal encuestado, es decir, 42 casos de 300, manifiesta tener un nivel alto de vigor, es decir, de energía y activación mental en el trabajo.

Discusión

El objetivo del presente estudio fue describir la presencia de Burnout y Engagement en trabajadores administrativos de una dependencia gubernamental del estado de Hidalgo, con el propósito de conocer en que niveles de afectación se encuentran. Se ha logrado describir que existe una fuerte presencia de Burnout en su dimensión AE, misma que refleja una tendencia de media a alta para 233 empleados (77.7%), lo cual llama la atención, ya que esta dimensión es considerada el núcleo principal de dicho constructo (Martínez, 2010). La segunda dimensión (D) presenta una tendencia que va de media a baja, ya que así lo demuestran 264 casos (88%), al igual que la de BRP, donde 243 casos (81%) se manifiestan de la misma forma.

En relación al Engagement, la dimensión que más sobresale es el vigor, donde solo 42 casos (14%) se mantienen en niveles altos y el resto muestra una tendencia de media a baja, lo cual es congruente con el estrés que sufren los trabajadores actualmente en las empresas (Morante, 2012).

La importancia del presente estudio es describir la situación actual que viven los trabajadores del sector público en Hidalgo, en relación con el Burnout (derivado del estrés) y el Engagement o compromiso con la organización, toda vez que hay que impulsar una cultura de sensibilidad y cambio en los directivos de las empresas para poder establecer estrategias con el fin de disminuir, prevenir y/o potenciar dichos fenómenos organizacionales.

Se espera que en futuros estudios se puedan asociar algunas variables demográficas, académicas y organizacionales del propio individuo, con el fin de generar análisis correlaciónales que muestren la manera en que se comportan ambos constructos de acuerdo a sus propias dimensiones, así como contar con la posibilidad de comprobar hipótesis a través de análisis paramétricos aplicando pruebas estadísticas.

Conclusiones

El síndrome de Burnout es el principal responsable de la desmotivación en los empleados y por ende obstruye el paso para la generación de una actitud positiva y un ambiente motivador que son características de una persona con Engagement.

El síndrome de Burnout como ya se mencionó anteriormente, son actitudes negativas hacia la persona, el trabajo y la organización, las cuales pueden ser contagiosas si no se tratan con la debida importancia y a su debido tiempo.

El Engagement significa algo más que el simple compromiso y bienestar en el trabajo son los sentimientos que el colaborador presenta hacia todo lo que se relaciona con su entorno laboral y social.

En este estudio, de acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas presenta agotamiento emocional en un nivel alto, no obstante, aunque en las dimensiones despersonalización y baja realización, la mayoría de los casos se encuentra en un nivel bajo, no debe pasar desapercibido que aproximadamente el 77%, manifiestan un nivel que va de medio a alto, lo cual es alarmante. Así mismo, no debemos pasar por alto lo que sucede con el Engagement, ya que la dimensión vigor muestra una tendencia de medio a bajo, en la mayoría de los casos encuestados, lo cual invita a que los directivos reflexionen y analicen de manera cuidadosa la posible relación que puedan tener éstos indicadores con la realidad actual laboral. El Engagement representa a todos aquellos colaboradores que se sienten a gusto en sus áreas laborales, que en las cifras mostradas la mayoría se ubican en un nivel medio, pero eso no quiere decir que no se deba tomar una actitud de confianza, pues a corto y mediano plazo podrían obtenerse consecuencias muy negativas, tanto para las dependencias como para los trabajadores.

Referencias

Arana, C. (2004), Apoyo social y síndrome de Burnout en los médicos del IMSS. El caso Guadalajara, Revista Mexicana del Trabajo y la Previsión Social. México. 5(1), pp. 257-377.

Archundia, V., De la Cruz, M., Rosales, L. y Contreras, D. (2012). Modelo de Contención de emociones para el personal de los Centros de Justicia para las mujeres, Editorial CAVAC, Cuernavaca, Mor., México, pp. 5-7.

Best, M. y Schutte, L. (2011). Physician stress and burnout survey. Physican Wellness Services and Cejka Search, 11(1): 1-16.

Carrasco, A., De la Corte, C. y León, J. (2010). Engagement: un recurso para optimizar la salud psicosocial en las organizaciones y prevenir el Burnout y estrés laboral. Revista Digital de Prevención, 28(1), pp. 1-22.

Carrillo, R., Gómez, K., Espinoza, I. (2012). Síndrome de Burnout en la práctica médica. Revista Medicina Interna de México, 28(6), pp. 579-584.

Enríquez, H. (2011). Inteligencia Emocional Plena: Hacia un Programa de Regulación Emocional Basado en la Conciencia Plena, Tesis Doctoral, Facultad de Psicología, Universidad de Málaga, España, pp. 41-45.

Fernet, C., Austin, S., Trépanier, S. y Dussault, M. (2013). How do job characteristics contribute to burnout? Exploring the distinct mediating roles of perceived autonomy, competence, and relatedness. European Journal of Work and Organizational Psychology, 22(2): 123-137.

Gill, P., Dugger, J. y Norton, F. (2014). The Relationship between Compensation and Selected Dimensions of Employee Engagement in a Mid-Sized Engineering Services Firm. Journal of Technology, Management, and Applied Engineering, 30(1): 1-12.

Hernández, T., González, M., y Campos, C. (2011). Prevalencia del Síndrome de Burnout en personal de una institución del sector salud. Memorias del XV Congreso Internacional de Investigación Administrativa (ACACIA), Congreso llevado a cabo en la Universidad Veracruzana, Boca del Río, Veracruz, pp. 258-275.

Hernández, T., Soberanes, L. y De la Fuente, A. (2011). Síndrome de Burnout vs Engagement: "Una lucha constante dentro de las organizaciones", Revista Científica Electrónica de Psicología, ICSA, UAEH, Pachuca, Hidalgo, México, pp. 90-95.

Horn, Ch. (2014). Sense of coherence, work locus of control and burnout amongst mid-level managers in underground coal mining operations in Mpumalanga. Submitted in accordance with the requirements for the degree of Master of Commerce, University OF South Africa, p. 36.

Lisbona, J., Morales, F. y Palací, F. (2009). El Engagement como resultado de la socialización organizacional, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España, pp. 92-94.

Martínez, A. (2010). El síndrome de Burnout. Evolución conceptual y estado actual de la cuestión. Vivat Academia. 112(1), pp. 1-40.

.

Markos, S. y Sridevi, M. (2010). Employee Engagement: The Key to Improving Performance. International Journal of Business and Management, 5(12): 89-96.

Maslach, C., Schaufeli, W. & Leiter, M. (2001). Job Burnout. Annual Review of Psychology, 52: 397-422.

Mohammady, P. y Jafar, R. (2013). The effects of demographic factors on job burnout in governmental service organizations; an application of neural-fuzzy analysis in recognition of behavioral models. E-Journal of Social Science Research: 208-225.

Molina, M. y Moreno, M. (2012). Síndrome del Burnout y Engagement en profesionales del sistema penitenciario costarricense. Revista de Ciencias Sociales, 137(1), pp. 65-81.

Morante, L. (2012). México, primer lugar en estrés laboral, Editorial máspormás, Recuperado el 5/05/2015 de: http://www.maspormas.com/noticias/mexico/mexico-primer-lugar-en-estres-laboral.

Oramas, A., Marrero, I., Cepero, E., Del Castillo, N. y Vergara, A. (2014). La escala de 'Work Engagement' de Utrech. Evaluación del 'Work Engagement' en trabajadores cubanos. Revista Cubana de Salud y Trabajo, 15(2): 47-56

Parra, P. (2010). Relación entre el nivel de Engagement y el rendimiento académico teórico/práctico. Revista de Educación en Ciencias de la Salud, 7(1), pp. 57-63.

Rodríguez, M., Rodríguez, R., Riveros, A., Rodríguez, M., Pinzón, J. (2011). Síndrome de Burnout y factores asociados en personal de salud en tres instituciones de Bogotá, Colombia, p. 13.

Sakovska, M. (2012). Importance of Employee Engagement in Business Environment: Measuring the engagement level of administrative personnel in VUC Aarhus and detecting factors requiring improvement, Aarhus School of Business and Social Sciences, pp. 1-77.

Salanova, M., Schaufeli, W., Llorens, S., Peiro, J., y Grau, R. (2000). Desde el "burnout" al "engagement" ¿una nueva perspectiva? Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 16(2), pp. 117-134.

SEDESOL (2013). Indicadores de desarrollo social. Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación, 48(2), pp. 1-6.

La Lealtad y Percepción del Cliente en la Evaluación de la Calidad del Servicio como Estrategia Empresarial. Caso de Estudio

Luis Enrique Ibarra Morales[1]

Resumen.

La lealtad y satisfacción del cliente es un binomio fundamental para evaluar la calidad del servicio que las empresas otorgan y poder formular estrategias que contribuyan a su mejoramiento. El objetivo del trabajo es analizar la importancia relativa de las dimensiones que evaluaron la percepción y lealtad del cliente en el sector de comida rápida –hamburguesas-, a través de un modelo de regresión lineal múltiple, el cual resultó altamente significativo (F=110.909 y P=0.000 en el ANOVA), con un coeficiente de determinación (R^2) de .348, es decir, el 34.8% de la variabilidad en la satisfacción global del servicio es explicada por la preferencia del establecimiento, la confiabilidad y la empatía del personal que atiende y otorga un servicio en algunas de las tres franquicias más representativas en la región. El valor del coeficiente R^2, demuestra el hecho de que existen otros parámetros que influyen en la calidad del servicio. Los resultados demostraron que la variable con mayor importancia relativa en la satisfacción global del servicio fue la preferencia por el establecimiento con respecto a otros del mismo giro y sector, con una *beta* estandarizada de .322, una puntuación t igual a 10.979, y con una significancia $P < 0.05$.

Palabras clave: Calidad del servicio, lealtad, satisfacción del cliente.
Clasificación JEL: L15, M31, M10

[1] Universidad Estatal de Sonora, luis.ibarra@ues.mx luisim00@hotmail.com teléfono: 6629-487708

Introducción.

Actualmente, los consumidores exigen y demandan productos y servicios de calidad, en ese sentido, una forma genérica de satisfacer sus necesidades y demandas es, a través de un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente. De acuerdo a Cantú (2006), la calidad ha tenido una significante evolución en lo que al concepto propio se refiere, ya que existe una variedad de criterios y puntos de vista que pueden ser aplicados a los diferentes sectores y servicios.

La gestión de la calidad en el servicio se ha convertido en una actividad y estrategia prioritaria para las empresas, motivo por el cual, cada vez existen más organizaciones que se ocupan de ofrecer un buen servicio de calidad y tratar de mejorarlo a diario, ya que estudios empíricos han demostrado que una buena calidad en el servicio otorga a las empresas múltiples beneficios, tanto tangibles como intangibles, entre los cuales se mencionan: una mayor productividad, una reducción en la estructura de costos, una mayor motivación entre el personal, una marcada diferenciación con respecto a la competencia, la lealtad y preferencia del cliente, captación de nuevos consumidores, entre otros (Alba, 2010; Calderón, 2006; Hernández et al., 2010).

Con base a la relevancia del tema, resultó importante desarrollar este trabajo cuyo objetivo fue analizar la importancia relativa de las dimensiones que evaluaron la percepción en la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el sector de comida rápida –hamburguesas-. El propósito del estudio fue explicar, a través de un modelo de regresión lineal múltiple ajustado, la importancia relativa de cada una de las variables que fueron introducidas al modelo de regresión de datos mediante sus betas estandarizadas y poder realizar sugerencias en cuanto a qué aspectos del servicio es necesario que las empresas evaluadas focalicen sus esfuerzos de mejora.

El servicio que ofrece el sector de alimentos, en especial, las empresas dedicadas a la comercialización de hamburguesas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, debe ser un pilar fundamental en su estrategia corporativa y funcional de su modelo de negocios como

franquicia. No sólo requiere tener garantizado un ingreso por ventas, sino que va mucho más, es decir, satisfacer las necesidades, demandas y preferencias del consumidor, aspectos que las tres cadenas de hamburguesas establecidas en la región pareciera que pasan por alto, al registrarse diversos incidentes en cuanto a la carencia de calidad en el servicio que debieran de otorgar.

Con base a esa premisa, se formularon las siguientes dos preguntas de investigación: (1) ¿cuál es el nivel de satisfacción de los clientes o consumidores para estos tipos de establecimientos o franquicias?, (2) ¿cuáles son las percepciones de los clientes o consumidores acerca de la calidad del servicio que brinda el establecimiento por cada dimensión evaluada?

Para dar respuesta a las preguntas formuladas en el presente estudio, fue necesario el desarrollo de un trabajo de campo en la ciudad de Hermosillo, Sonora; donde se aplicaron un total de 1,044 encuestas a clientes que hayan consumido algunos de los productos que se ofrecen en los restaurantes: Burger King, McDonalds y Carl's Juniors.

El instrumento utilizado para medir la calidad del servicio y la satisfacción global en los consumidores de los establecimientos, fue el diseñado y propuesto por Cronin y Taylor (1992), el *Service Performance* (Servperf). Un modelo basado en el desempeño, por lo que únicamente consideró las percepciones de los consumidores como formadoras de las dimensiones de la satisfacción. El instrumento Servperf utiliza los mismos atributos y dimensiones que el modelo Servqual, diseñado y propuesto por Parasuraman, Zeithlaml y Berry (1988).

Los principales resultados mostraron que el 34.8% de la variabilidad en la satisfacción global del servicio es explicada por la preferencia del restaurante con respecto a otros similares y que no forman parte de las tres franquicias más representativas de la región, asimismo, la confiabilidad y empatía como parte de las cinco dimensiones de la calidad que se evaluaron, también explicaron parte de la varianza de la variable dependiente, tal y como lo demostró el coeficiente de determinación (R^2) de .348, sin embargo, el valor del

coeficiente R^2, demuestra el hecho de que existen otros parámetros que influyen en la calidad del servicio.

Revisión de la literatura.

Diferentes estudios empíricos y sociales han tratado de medir y explicar el concepto de calidad en el servicio y la satisfacción del cliente (Cronin y Taylor, 1994; Parasuraman et al., 1985; 1988; 1991; Teas, 1994), sin embargo, estos dos términos han sido considerados como equivalentes, lo que ha provocado que se genere un mayor grado de complejidad al momento de estudiar la calidad en los servicios.

Por un lado, la calidad en los servicios promueve la satisfacción del cliente, estimula en el cliente el deseo de regresar y desarrolla en él cierta lealtad hacia la marca o servicio que se ofrece, mientras que por otro lado, el concepto de satisfacción y calidad en el servicio están muy relacionados, al grado que estos dos constructos tienden a confundirse y traslaparse en algunos estudios y definiciones.

El mantener una gran cantidad de clientes satisfechos y fieles proporciona a la empresa un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas y, con ello, una mejora de su situación económica y competitiva en los mercados donde participa (Ravald & Grönroos, 1996; Yang & Peterson, 2004). Sin embargo, el concepto de calidad en el servicio sigue siendo aún tema de debate. La dificultad para definirlo reside en las características que distinguen a los servicios de los productos tangibles (Radomir et al., 2012).

Calidad en el servicio

Según uno de los enfoques más populares y más antiguos en la literatura sobre el concepto de calidad en el servicio, data de los años 80, el cual representa el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad, relacionada con una actitud, pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de una comparación entre las expectativas y las percepciones de

desempeño (Parasuraman et al., 1988). El concepto fue retomado en los años 90 con algunas modificaciones. Los investigadores de ese tiempo, definieron la calidad como el grado en que un servicio cumple con las necesidades o expectativas de los clientes (Lewis & Mitchell, 1990; Dotchin & Oakland, 1994; Wisniewski & Donnelly, 1996).

La calidad puede ser definida y medida como declaraciones de creencia o atributos de rendimiento (Churchill & Surprenant, 1982). Una conceptualización de satisfacción como un constructo compuesto por Oliver (1997), define la satisfacción como *"respuesta de cumplimiento al consumidor, el grado en que el nivel de cumplimiento es agradable o desagradable"* (p. 28).

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2000), la calidad del servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la diferencia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual por parte de la empresa. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad del servicio como un concepto unidimensional, sino que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml y Bitner, 2000).

Otra definición es la proporcionada por Oliver (1997, p.13), *"…respuesta de cumplimiento al consumidor. Es un juicio que un producto o característica del servicio, o el producto o el servicio, proporcionado (o constituye) un agradable nivel de cumplimiento relacionadas con el consumo, incluyendo niveles de debajo o sobre el cumplimiento"*.

Tradicionalmente, se ha medido la calidad del servicio mediante la evaluación de las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y el rendimiento percibido por ellos acerca del servicio que se brindó, en ese sentido, si las expectativas superan a las percepciones, se dice que la calidad del servicio es insuficiente y, por lo tanto, los clientes estarán insatisfechos (Parasuraman et al., 1985; Lewis y Mitchell, 1990); sin embargo, si las percepciones superan a las expectativas de los clientes, éstos obtendrán una complacencia y en el último de los casos, si ambas, percepciones y expectativas son

iguales, los clientes estarán satisfechos (Parasuraman et al., 1985 en Martins & Sampaio, 2012).

Lealtad del cliente

De acuerdo a Oliver (1997, 1999 en Yim et al., 2004), la lealtad del cliente la define como un comprador con total apego o compromiso profundo a un producto, servicio, marca u organización Asimismo, la define como un compromiso profundamente sostenido de re-comprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, con lo que se genera la compra repetida de una misma marca o set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tengan el potencial de generar un cambio en la conducta.

La lealtad del cliente es manifestada a través de varios comportamientos, sin embargo, los dos más comunes son: (1) cuando el consumidor recomienda el producto o servicio a otro cliente y; (2) cuando la compra se repite constantemente con el mismo proveedor del servicio o producto (Dwyer, Schurr & Oh 1987; Fornell 1992). Un número significativo de estudios han tratado estos dos comportamientos como indicadores de lealtad, (Sirdeshmukh et al., 2002; Zeithaml et al., 1996).

Asimismo, se ha señalado en varios estudios empíricos la relación positiva e influencia que tiene el valor percibido en la calidad del servicio sobre la lealtad hacia cierto comercio o establecimiento (McDougall & Levesque, 2000; Zins, 2001; Lewis & Soureli, 2006).

El modelo Servperf para medir la calidad del servicio

El modelo Servqual (Parasuraman et al., 1985, 1988), ha sido el método más popular para evaluar la calidad del servicio durante varias décadas. Este modelo integra un conjunto de cinco dimensiones: tangibles (instalaciones físicas, equipo y aspecto del personal), confiabilidad (capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa), capacidad de respuesta (disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio

rápido), seguridad (conocimiento, cortesía y capacidad de inspirar confianza por parte de los empleados) y, empatía (atención atenta y personalizada que la empresa a través de sus empleados proporciona a sus clientes).

Por otro lado, otros modelos para medir la calidad del servicio han sido conceptualizados y adaptados a los diferentes contextos, ganando especial atención, tanto práctica como teóricamente. En ese sentido, Cronin y Taylor (1992; 1994), desarrollaron el modelo Servperf, con una estructura muy similar a Servqual, pero con un enfoque diferente en su análisis cuantitativo, argumentando sus autores que las expectativas son irrelevantes en la medición de la calidad del servicio, mientras que la percepción del servicio es esencial.
Por un lado, las evidencias empíricas han demostrado que la percepción por sí sola, logra predecir el comportamiento de los consumidores a través de las cinco dimensiones y sus 22 ítems, mientras que por otro lado, se ha demostrado con éxito que la escala que utiliza el modelo Servperf es más confiable en cuanto a la validez de sus constructos y que explica de una mejor manera en cuanto al porcentaje de variabilidad en la satisfacción global de la calidad del servicio que el modelo Servqual.

El sector de comida rápida

El sector de los restaurantes de comida rápida, es considerada una actividad del comercio que representa un rubro importante en la economía de México, independientemente de sus distintas categorías existentes en el mercado, ya que el notable incremento en las ventas del sector de forma vertiginosa, así lo han manifestado; asimismo, la gran cantidad de restaurantes que se han establecido a lo largo y ancho del país, promocionando y comercializando todo tipo de productos.

El mercado de la comida rápida lo componen todas aquellas empresas nacionales, tanto pequeñas como medianas corporaciones transnacionales, dedicadas a la elaboración de productos para el consumo alimenticio. A partir de la década de los noventas, se marcó un suceso importante de inflexión en las políticas públicas del Estado Mexicano, con la firma y entrada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en ese sentido,

se inicia un proceso que permitió que empresas trasnacionales tuvieran una participación significativa en la dinámica de los servicios, incluyendo una diversidad de franquicias. Burger King, Mc.Donalds y Carl's Juniors como el resto de las franquicias que se instalaron en México y en estado de Sonora, forman una de las cadenas de restaurantes más importantes de la unión americana dedicados al rubro de hamburguesas. Este tipo de franquicias se caracterizan por su servicio y calidad en sus productos, los cuales son proporcionados por estas cadenas de establecimientos reconocidos en el ámbito internacional.

Es sabido que este tipo de establecimientos invierten mucho dinero y tiempo en el desarrollo y ejecución de nuevos servicios, productos, técnicas y equipos para brindar un servicio de calidad a sus clientes y poder así, prevalecer como una opción de preferencia entre los consumidores. Como es de esperarse, toda compra realizada, puede llevar como resultado un buen servicio recibido, el cual deja un buen grado de satisfacción en el consumidor, o por el contrario, si el servicio recibido no supera las expectativas que los clientes esperaban recibir, se crea una mala percepción en el cliente por el servicio brindado.

Por último, se puede concluir que existe suficiente estado del arte y evidencia empírica referente a la medición de la calidad del servicio y la construcción de indicadores de lealtad que hagan suponer y explicar en un mayor porcentaje, la varianza en la satisfacción global del servicio brindado por los establecimientos de comida rápida –hamburguesas- en términos de calidad.

Objetivo General.

Analizar la importancia relativa de las dimensiones que evaluaron la percepción en la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el sector de comida rápida –hamburguesas-, en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Preguntas de investigación.

Con base al marco teórico, se formularon para el presente estudio, dos preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes o consumidores para estos tipos de establecimientos o franquicias?
2. ¿Cuáles son las percepciones de los clientes o consumidores acerca de la calidad del servicio que brinda el establecimiento por cada dimensión evaluada?

Hipótesis de investigación.

Para efectos del presente estudio de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0: Las variables de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, no predicen el índice global de satisfacción en la calidad del servicio del sector.

H_1: Las variables de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, si predicen el índice global de satisfacción en la calidad del servicio del sector.

Identificación de las variables.

Se identificaron y operacionalizaron como variables independientes del estudio, las siguientes: *Elementos tangibles (X_1)*. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. *Confiabilidad (X_2)*. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. *Capacidad de respuesta (X_3)*. Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. *Seguridad (X_4)*. Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. *Empatía (X_5)*. Atención individualizada que ofrece la empresa, a través de los empleados a sus consumidores. La variable dependiente fue definida y determinada como el índice global de satisfacción en la calidad del servicio, explicado a través de la relación directa, impacto (positivo y/o negativo) y orden de importancia de las variables independientes en el modelo de regresión de datos.

Metodología.

La investigación fue del tipo cuantitativo y descriptivo, partiendo de un modelo no experimental, ya que las variables (dimensiones) sujetas de estudio no fueron cambiadas o manipuladas, sino al contrario, se estudiaron en su contexto natural tal y como sucedieron. Asimismo, fue del tipo transaccional, ya que los datos se recogieron del 15 de febrero al 20 de marzo de 2015. El cuestionario se aplicó una sola vez, el cual permitió obtener la información, reflejando la situación en el momento, mientras que la captura y procesamiento de información se inició a partir del 21 de marzo y finalizó el 31 de marzo de 2015.

Se diseñó un cuestionario tomando como referencia la escala utilizada por el modelo Servperf. Los 22 ítems fueron adaptados al contexto del servicio que brinda un establecimiento de comida rápida, en especial, el sector de hamburguesas, el cual fue la unidad de análisis. El cuestionario fue dividido en tres secciones: (1) descripción del perfil del encuestado en cuanto al rango de edad, género, estudios, ocupación actual y nivel socioeconómico; (2) medición de la calidad percibida mediante la adaptación de la escala utilizada por Servperf y; (3) la construcción de dos indicadores para medir la lealtad del cliente hacia un establecimiento en particular.

La encuesta se aplicó a 1,044 clientes mayores de 18 años y que hayan experimentado una experiencia de compra en cualquiera de los tres establecimiento de hamburguesas más representativos de la ciudad de Hermosillo, siendo éstos: Carl's Junior, McDonalds y Burger King.

En la Tabla 1, se muestra la ficha técnica de investigación, la cual hace referencia al trabajo de campo que se llevó a cabo.

Tabla 1. Ficha técnica de investigación.

Unidad de análisis	Ámbito Geográfico	Trabajo de Campo	Error Muestral	Nivel de confianza	Nivel de Heterogeneidad	Muestra Obtenida	Técnica
Sector de comida	Hermosillo, Sonora	Del 15 de	Error máximo	99% $\alpha = 0.01$	50%	1,044 encuestas	Cuestionario adaptado del

rápida, hamburguesas	febrero de 2015 al 20 de marzo de 2015	de muestreo para los datos globales de ±4%	$Z^2_\alpha = 2.58$	modelo Servperf y procesado en el SPSS v21

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo explicado anteriormente, en cuanto al uso de la escala del modelo Servperf, como la mejor alternativa para medir la variabilidad en la satisfacción global del servicio brindado, así, la calidad del servicio fue representada por un conjunto de 22 variables o ítems ordinales que reflejaron las percepciones de los clientes en una escala Likert de 1 = "totalmente en desacuerdo" a 5 = "totalmente de acuerdo".

Siguiendo la clásica clasificación de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio (Parasuraman et al., 1985), el presente estudio agrupó los ítems en cada una de ellas, tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Ítems para cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

Dimensión	Número de ítems
Tangibilidad	5
Confiabilidad	5
Capacidad de respuesta	4
Seguridad	4
Empatía	4
Total =	**22**

Fuente: Elaboración propia, a partir de Parasuraman et al., 1985.

Análisis preliminar e hipótesis de investigación

Primeramente, el instrumento de medición fue sujeto a una prueba de confiabilidad. Los ítems correspondientes a la sección dos para cada dimensión de la calidad, fueron sometidos a la validez del constructo de alfa de Cronbach. Los resultados para cada dimensión se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados de alfa de Cronbach para cada dimensión de la calidad evaluada.

Dimensión	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Tangibilidad	5	.836
Confiabilidad	5	.855
Capacidad de respuesta	4	.882
Seguridad	4	.872
Empatía	4	.885

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

Se puede apreciar por los resultados de alfa de Cronbach para cada dimensión, que existe una buena correlación entre los ítems y por ende, se infiere que existe una buena confiabilidad en el instrumento que se aplicó. Se hace mención que no hubo necesidad de eliminar ningún ítem del cuestionario en función de mejorar el resultado de alfa de Cronbach.

Para reagrupar los ítems que miden la calidad del servicio en una estructura más adecuada, se utilizó el análisis de componentes principales usando el método de rotación: normalización Varimax con Kaiser, tal y como se muestra en la Tabla 4, donde las cargas factoriales se distribuyeron en tres componentes, los cuales explicaron el 63.96% de la varianza total. Asimismo, la adecuación de la muestra para la extracción de los factores fue confirmada, a través de la prueba de validación de constructo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual fue significativa ($P < .000$); lo que indicó asociación entre las variables y que el análisis factorial tuvo sentido; mientras que el valor KMO fue de 0.965, el cual se encuentra por encima del valor mínimo aceptable (0.5), lo que refuerza lo anterior, ya que demostró que las dimensiones estudiadas están muy asociadas y correlacionadas entre sus ítems, lo que permitió reducir el número de factores y por supuesto, resultó conveniente utilizar el cuestionario para fines del estudio de investigación (Uriel y Aldas, 2005).

Tabla 4. Análisis de componentes principales para los ítems de calidad del servicio.

Dimensión_Ítem	Componente 1	Componente 2	Componente 3
Dimensión uno_Ítem 1	0.147	0.272	**0.788**
Dimensión uno_Ítem 2	0.174	0.310	**0.774**
Dimensión uno_Ítem 3	0.408	0.232	**0.660**
Dimensión uno_Ítem 4	0.471	0.263	**0.580**
Dimensión uno_Ítem 5	0.368	0.088	**0.583**
Dimensión dos_Ítem 6	**0.576**	0.072	0.213
Dimensión dos_Ítem 7	**0.697**	0.291	0.256
Dimensión dos_Ítem 8	**0.698**	0.315	0.306
Dimensión dos_Ítem 9	**0.708**	0.320	0.287
Dimensión dos_Ítem 10	**0.695**	0.317	0.250
Dimensión tres_Ítem 11	**0.607**	0.395	0.203
Dimensión tres_Ítem 12	**0.682**	0.371	0.243
Dimensión tres_Ítem 13	**0.725**	0.358	0.170
Dimensión tres_Ítem 14	**0.668**	0.474	0.092
Dimensión cuatro_Ítem 15	**0.580**	0.443	0.286
Dimensión cuatro_Ítem 16	0.304	**0.700**	0.221
Dimensión cuatro_Ítem 17	0.326	**0.712**	0.200
Dimensión cuatro_Ítem 18	0.320	**0.719**	0.213
Dimensión cinco_Ítem 19	0.258	**0.743**	0.234
Dimensión cinco_Ítem 20	0.302	**0.750**	0.190
Dimensión cinco_Ítem 21	0.206	**0.730**	0.230
Dimensión cinco_Ítem 22	0.287	**0.760**	0.173

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

Resultados y discusión.

En la Tabla 5, se muestra la distribución de las encuestas que fueron aplicadas a los 1,044 clientes que consumieron en alguno de los tres establecimientos de comida rápida –hamburguesas-, en la ciudad de Hermosillo, Sonora, en el periodo antes mencionado.

Tabla 5. Distribución de cuestionarios según establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carl´s Junior	349	33.4	33.4	33.4
	McDonald's	350	33.5	33.5	67.0
	Burger King	345	33.0	33.0	100.0
	Total	**1,044**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

En la Tabla 6, se muestran los datos sociodemográficos de los participantes en la investigación, resaltando que el 58.2% (608) fueron mujeres, mientras que el rango de edad fluctuó entre 18 a 25 años, representando un 68.7% (717). En lo que al máximo nivel de estudios de los encuestados, el nivel medio superior representó el porcentaje más alto, con un 71.8% (750), lo que significó que el 61.9% (646) de la población está estudiando el nivel superior.

Tabla 6. Resultados sociodemográficos de los encuestados.

Género		
Sexo	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Masculino	436	41.8
Femenino	608	58.2
Rango de edad (años)	**Frecuencia**	**Porcentaje**
18-25	717	68.7
26-35	198	19.0
36-45	70	6.7
46-55	34	3.3
56-65	8	0.8
Más de 66 años	6	0.6
NC	11	1.1
Nivel de estudios		
Estudios realizados	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Educación Básica	97	9.3
Educación Media Superior	750	71.8
Educación Superior	152	14.6
Posgrado	45	4.3

Ocupación		
Estatus	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Estudiante	646	61.9
Empleado	213	20.4
Hogar	52	5.0
Empleador	28	2.7
Retirado	5	0.5
Comerciante	21	2.0
NC	79	7.6

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

En lo que respecta al nivel de ingresos de los encuestados, el rango de menos de $1,000.00 pesos, representó el nivel más bajo de la encuesta, con un 22.4% (234). Sin embargo, si se agrupan los resultados más significativos, el rango de ingresos incrementa hasta los $4,000.00 pesos, lo que representa 670 participantes para un porcentaje de 64.17%, dato que es muy similar al número de estudiantes.

En la Tabla 7, se muestra la evaluación de la satisfacción global del servicio percibido por los consumidores de hamburguesas, el cual es satisfecho con un porcentaje de 45.8% (478), respondiendo así a la pregunta de investigación número uno, mientras que la respuesta a la pregunta número dos es mostrada en la Tabla 8, a través del resultado de la satisfacción por cada dimensión de la calidad evaluada.

Tabla 7. Satisfacción global del servicio percibido.

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**
Válidos	Insatisfecho	256	24.5	24.5
	Satisfecho	788	75.5	75.5
	Total	**1,044**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

Tabla 8. Nivel de satisfacción por cada dimensión evaluada.

Dimensión evaluada	Nivel de satisfacción percibido por el consumidor	
	Insatisfecho	**Satisfecho**
Tangibilidad	468 (44.8%)	576 (55.2%)
Confiabilidad	402 (38.5%)	642 (61.5%)
Capacidad de respuesta	493 (47.2%)	551 (52.8%)
Seguridad	305 (29.2%)	739 (70.8%)
Empatía	452 (43.3%)	592 (56.7%)

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

El modelo de regresión de datos

La Fórmula 1, representa de forma general, el modelo de regresión lineal múltiple de datos, el cual indica la dependencia lineal de la variable de respuesta (Y) respecto de varias variables independientes explicativas X_1, X_2,…X_5.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \qquad (1)$$

Donde:

Y = Satisfacción global del consumidor

B_0 = Constante del modelo

$\beta_1 \ldots \beta_5$ = Betas del modelo

X_1 = Tangibilidad

X_2 = Confiabilidad

X_3 = Capacidad de respuesta

X_4 = Seguridad

X_5 = Empatía

ε = Error o residual

En la Tabla 9, se muestra el resumen del modelo de regresión de datos obtenido a través del método de pasos sucesivos (stepwise).

Tabla 9. Modelo de regresión lineal múltiple de datos.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.590	.348	.345	.595	1.710

Variables predictoras: (Constante), Preferencia con el negocio o establecimiento con respecto a otros similares, X_2, recomendación del establecimiento, X_5, la marca como factor importante para la decisión de compra.

Variable dependiente: Calificación global de la calidad del servicio general brindado por el establecimiento.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

De acuerdo al modelo de regresión lineal de datos, el coeficiente de determinación (R^2) explica el 34.8% de la varianza total de la variable dependiente. Asimismo, el puntaje de la prueba de Durbin-Watson indica que existe independencia entre los residuales (1.710), ya que el valor se encuentra entre el rango de 1 a 3.

ANOVA del modelo de regresión de datos

El ANOVA del modelo, demuestra que éste mejora significativamente la predicción de la variable dependiente, al dar como resultado una F = 110.909; P < .001, aceptándose la hipótesis alternativa, H1, la cual indica que las variables de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, si predicen el índice global de satisfacción en la calidad del servicio de los establecimientos evaluaos. El resultado del ANOVA se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10. ANOVA del modelo de regresión de datos.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	196.377	5	39.275	110.909	.000
	Residual	367.226	1037	.354		
	Total	563.603	1042			

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

Las puntuaciones t para los coeficientes mayores a 2.14, demostraron que las variables aportan significativamente al modelo, lo que indica que los valores obtenidos se pueden

generalizar a la población, ya que el P (valor) < .001, para todas las variables introducidas al modelo. En cuanto a los estadísticos de colinealidad, éstos indicaron que no existen problemas de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del factor de inflación de la varianza (FIV) son menores a 10, es decir, resultaron valores entre 1.436 y 1.834, mientras que todos los valores de Tolerancia fueron mayores a .10, tal y como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Coeficientes beta y estadísticos de colinealidad del modelo.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados			Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-.043	.103		-.415	.678		
	Preferencia con el establecimiento con respecto a otros similares.	.232	.021	.322	10.979	.000	.730	1.370
	X_2	.136	.030	.149	4.457	.000	.562	1.780
	Recomendación del establecimiento.	.246	.045	.147	5.470	.000	.865	1.156
	X_5	.107	.031	.119	3.501	.000	.548	1.826
	La marca como factor importante para la decisión de compra.	.060	.019	.086	3.161	.002	.854	1.171

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

Un índice de condición entre 10 y 20 puntos, indica que no existe un problema de colinealidad entre las variables independientes y que fueron introducidas la modelo de regresión de datos, tal y como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12. Diagnóstico de colinealidad del modelo de regresión de datos.

Dimensión	Auto valores	Índice de condición	Proporciones de la varianza					
			Constante	Preferencia con establecimiento con respecto a otros similares	X2	Recomendación del establecimiento	X5	La marca como factor importante para la decisión de compra
1	5.662	1.000	.00	.00	.00	.01	.00	.00
2	.192	5.431	.01	.00	.00	.95	.00	.02
3	.055	10.146	.00	.16	.03	.02	.02	.88
4	.051	10.549	.05	.83	.05	.01	.05	.04
5	.024	15.439	.92	.00	.10	.01	.21	.06
6	.016	18.810	.01	.00	.82	.00	.72	.01

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.21.

Conclusiones

Es importante que las empresas sin importar su giro o sector de competencia, tengan muy bien identificadas aquellas áreas de oportunidad y mejora en cuanto a ofrecer un servicio de calidad y fidelizar a sus clientes, con la finalidad de buscar una mejor posición competitiva en el sector o industria donde compite.

El reconocer los factores que influyen en la calidad que los clientes perciben cuando reciben un servicio, puede generar una ventaja clara para la empresa al momento de competir en mercados cada vez más globalizados, donde existen una gran cantidad de servicios atractivos en diversas dimensiones y enfocados a clientes cada vez más preparados y con niveles de exigencia mayores.

De acuerdo al modelo de regresión lineal múltiple propuesto para los establecimientos que participaron en el estudio, la variable explicativa que tiene mayor influencia en valor absoluto sobre la variable explicada, es la preferencia con el establecimiento con respecto a otros similares, ya que su coeficiente estandarizado beta es igual a .322, seguido por las variables Confiabilidad (X_2), con un valor de coeficiente beta de .149; recomendación del

establecimiento, con .147; empatía (X_5), con un valor de .119 y por último; la marca como factor de decisión de compra, con un valor de coeficiente beta de .086. Cabe mencionar que todas las variables inciden en la satisfacción global del servicio de forma positiva.
La ecuación para la regresión lineal múltiple de datos, se ilustra con la Fórmula 2.

$$Y = -0.43 + .232*(\text{Pref.}) + .136*(X_2) + .246*(\text{Recom.}) + .107*(X_5) + .060*(\text{Marca}) \qquad (2)$$

Con base a la ecuación anterior, es importante visualizar que los coeficientes de todas las variables que fueron introducidas, inciden en la satisfacción global del servicio de forma positiva. Los aspectos de confiablidad seguidos de la empatía del empleado al momento de ofrecer y otorgar un servicio parecen ser los máximos determinantes para establecer la lealtad del cliente, ya sea prefiriendo el establecimiento para regresar como para recomendar el servicio a otras personas.

Retomando el objetivo del presente estudio, se analizó la importancia relativa para cada una de las variables que fueron introducidas al modelo de regresión, siendo la variable más significativa la empatía, con una beta estandariza de .184, seguida de la confiabilidad en el servicio, con una beta de .123. En ese sentido, uno de los aportes de la investigación es que los establecimientos deben de poner mayor énfasis en la cordialidad en el servicio y sobre todo, brindar una total confianza en el cliente para generar la lealtad que toda empresa busca obtener.

Los resultados obtenidos corroboraron la hipótesis que se formuló para este estudio de investigación, la cual no se contrapone con lo encontrado en la diversa literatura y estudios empíricos ya realizados. La escala utilizada del modelo ServPerf, permitió medir la calidad percibida por lo clientes en los tres restaurantes de comida rápida –hamburguesas- con mayor presencia en la región, asimismo, permitió a través del análisis, revelar qué es lo más importante desde la perspectiva de los consumidores y con ello, poder identificar aquellas áreas de oportunidad del establecimiento, con el fin de que se gestionen y apliquen las medidas pertinentes para su mejora.

Por último, es importante no pasar por alto el resto de las variables independientes que fueron excluidas por el proceso estadístico, ya que cada una de ellas podría aportar al modelo y por ende, a la satisfacción global de la calidad en el servicio.

Bibliografía

Alba, Ma. C. (2010). Las franquicias en México en 1999 y 2007. *Contaduría y Administración, 230*: 131-146.

Calderón, B.K. (2006). Influencia de la calidad del servicio sobre la lealtad de los clientes en las tiendas departamentales del estado de Aguascalientes. Tesis de Maestría: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

Cantú, D. H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, D.F., México: Mc Graw-Hill, p. 346.

Churchill, G, and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*: 491-504.

Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*: 55-68.

Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing, 48*: 125-131.

Dotchin, J.A. and Oakland, J.S. (1994). Total Quality Management in Services: Part 2 Service Quality. *International Journal of Quality and Reliability Management, 11*(3): 27-42.

Dwyner, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S. (1987). Developing buyer-selling relationships. *Journal of Marketing, 51 (April)*: 11-27.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56 (January)*: 6-21.

Hernández, R., Chávez, O., Rosales y Montalvo, V. (2010). Medición de la calidad del servicio y la lealtad del cliente de empresas de autoservicio en el estado de Aguascalientes" en Carlos Ornelas, C. & A. Silva Olvera, (coord.). La Gestión de la

Calidad. Un enfoque de investigación. México: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

Lewis, B.R., and Mitchell, V.W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence and Planning, 8*(6): 11-17.

Lewis, B.R.; Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(1): 15-31.

McDougall, G.H.G.; Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing, 14*(5): 392-410.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Research, 63* (Special Issue): 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing, 49*: 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1): 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing, 67*(4): 420-450.

Radomir, L., Plăiaş, I., and Nistor, C.V. (2012). A Review of the Service Quality Concept – Past, Present and Perspectives, În: Plăiaș I. and Dabija, D.C., eds., The Proceedings of the International Conference of Marketing – from information to decision. Cluj-Napoca, Romania, 26-27. October, 2012. Cluj-Napoca: Risoprint, pp. 404-427.

Ravald, A., and Grönross, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing, 30*(1): 19-30.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66 (January)*: 15-37.

Teas, K.R. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing, 58*(1): 132.

Uriel, E. y Aldas, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Editorial Thompson.

Wisniewski, M., and Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the Potential for SERVQUAL. *Total Quality Management, 7*(4): 357-365.

Yang, Z., and Peterson, R.T. (2004). Consumer perceived value, satisfaction and royalty the role of switching costs. *Psychology and Marketing, 21*(10): 799-822.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Berrry, L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*: 31-66.

Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management, 12*(3): 269-294.

Modelo Probabilístico para Medir, Pronosticar, y Prevenir la Quiebra de las empresas PYME en Nuevo León México. Una herramienta para la Planeación Financiera y la Toma de Decisiones Empresariales con Evidencia Empírica

Dr. Juvencio Jaramillo Garza [1]
Dr. Jesús Fernando Isaac García

Resumen.

Se desarrolló un modelo de probabilidad para pronosticar la quiebra de las empresas pyme de Nuevo León, México. El modelo tiene un poder predictivo del 95.03% revelando que las pyme en Nuevo León, México, tienen una probabilidad de quiebra latente de 31.16% y siendo significativas las variables de la rentabilidad financiera, el ciclo de conversión en efectivo, la rentabilidad sobre los activos, la liquidez, el apalancamiento, el embargo precautorio de cuentas bancarias por parte de la SHCP, las cuotas que pagan al crimen organizado las pyme para poder operar y finalmente los impuestos que son retenidos por las empresas. En otras palabras impuestos que no declaran.

Por otro lado, usando el modelo es posible detectar la quiebra entre tres y cuatro años de que aparezca el fenómeno de la quiebra.

De la misma manera se pudo delimitar claramente un ciclo de quiebra o proceso que inician las pyme antes del desenlace con sus respectivas fases y métricas.

Tales fases fueron cinco: Proceso de riesgo de quiebra, en riesgo de quiebra, alto riesgo de quiebra, en quiebra con posibilidad de revertir el proceso y en quiebra definitiva

[1] UANL FIME jjgjaramillo@yahoo.com. 8110216234

Palabras clave: L2 Quiebra, probabilidad, modelización, econometría, proceso.

Summary

A probability model was developed to predict the failure of SME businesses in Nuevo Leon, Mexico. The model has a predictive power of 95.03 % revealing that SMEs in Nuevo Leon, Mexico, have a probability of 31.16 % latent bankruptcy and variables remained significant were financial returns, the cash conversion cycle, the return on assets, liquidity, leverage, the precautionary seizure of bank accounts by the SHCP, the fees paid to organized crime to operate and ultimately retained taxes by companies. In other words taxes no declared.

Furthermore, using the model, bankruptcy can be detected three to four years before the phenomenon of bankruptcy appears.

In the same way it was possible to clearly delineate a cycle of bankruptcy or initiating process before outcome SMEs with their respective phases and metrics.

Such was five phases: risk of bankruptcy process, bankruptcy risk , high risk of bankruptcy, bankruptcy with possibility of reversing the process and ultimately bankruptcy

Key words: Bankruptcy, probability, model. Econometrics, process.

Introducción.

En la actualidad hay distintos factores que están afectando de manera importante la forma de hacer negocios a las empresas tanto grandes como pequeñas y medianas (en adelante pyme), que van desde la crisis financiera desatada en Estados Unidos de Norteamérica que se ha expandido a prácticamente a todo el mundo afectando seriamente a las economías de la Unión Europea, pasando por las economías de rápido crecimiento como lo son China, India, Brasil, Rusia, sin olvidar a las economías emergentes como México, Turquía,

Sudáfrica, entre otros; hasta la cantidad de conflictos bélicos que se avecinan y que afectan seriamente las economías globales. Tales manifestaciones combinadas con la competencia, la desigualdad, la inestabilidad política, económica y la violencia creciente en las sociedades modernas, generan una turbulencia que hace más difícil para los empresarios la planeación y la administración de los negocios.

México no escapa a esta realidad creciente. Al tener en mente que la mayoría de las empresas en el país son pyme (ver cuadro 1), vale la pena considerar como hacer que este tipo de empresas sobreviva a los embates de tan complejo ambiente de negocios tanto a nivel local, estatal, nacional e internacional. Sin olvidar mencionar que las pyme mexicanas generan el 52% del PIB y el 72% de los empleos[2].

Cuadro 1: cantidad de pymes en México periodo 2000-2003-2008-2012

CONCEPTO	2000	2003	2007	2008(1)	2009	2010	2011	2012
Cantidad de empresas	2,840,000	2,900,000	4,100,000	4,289,000	4,098,137	3,913,829	3,900,917	3,890,873
Proporción de pymes del total	99.97%	99.97%	99.97%	99.97%	99.715	98%	97.00%	98.59%
Cantidad de pyme	2,839,148	2,899,130	4,098,770	4,287,713	4,86,457	3,835,552	3,783,889	3,836,011

Elaboración propia con datos de: Hernández Perales

(1) Los datos de 2008 al 2012 fueron proporcionados por la Unidad de Inteligencia Fiscal de la SHCP.

Nuevo León, México, como centro geográfico de la presente investigación, se considera como uno de los principales centros de producción del país junto con México Distrito Federal, Estado de México, Puebla, Querétaro, Guadalajara y Tijuana. Y por su importancia en términos de ingresos y producción para México y su fuerte orientación productiva, despierta el interés de los autores por facilitar la gestión de los negocios a los empresarios de la región y así consolidar Nuevo León como una región económica fuertemente activa con crecimiento sostenido.

[2] PyMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México, PROMEXICO, Secretaría de Economía.

De la misma manera la investigación se dirige a las empresas pyme del Estado de Nuevo León puesto que son las que mayor cantidad de empleos generan en el Estado (ver cuadro 2):

Cuadro 2. Tipo de empresas y cantidad de empleos que generan en Nuevo León México 2012.

Tamaño de empresas	Empleados
Micros	670,757
Pequeñas	370,580
Medianas	293,731
Grandes	333,236
Gobierno	59,762
Otros	83,794

Elaboración con datos de Nuevo León Unido[3].

Podemos observar que tan solo el grupo de empresas de las micro y pymes suman 1, 335,068 empresas es decir, el 74% del total de empresas en este Estado. Para después seguir las empresas grandes con el 18% y otros con el 5% y finalmente el gobierno con el 3%. De estos datos se desprende la importancia que tienen estas empresas en el Estado. Y si a esto le agregamos el hecho de que la tasa de desempleo es del 4.9% y comparada con la media nacional que es del 3.6% está casi por encima de un punto porcentual lo cual es inconcebible al ser uno de los mayores centros industriales del país por lo que se denota la vulnerabilidad del sector empresarial pyme.

Finalmente, se pretende tener la primicia de **introducir el concepto de prevención financiera de la quiebra**. Siendo la prevención la respuesta ante los ambientes turbulentos de los negocios, así como ser los pioneros en el estudio de la quiebra empresarial pyme a nivel estatal siendo Nuevo León el Estado ideal por su importancia y contribución a la economía nacional. Además es la primer investigación en su naturaleza en México que se hace a nivel estatal.

Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del estudio se perfilaron de la siguiente manera:

- La muestra del estudio no distingue entre empresas de la frontera y del interior del Estado.

[3] http://www.nl.gob.mx/?P=nl_economia

- no se distingue entre empresas que tiene mercado local y las exportadoras.
- Las empresas de servicios financieros quedan excluidas.
- El modelo desarrollado solo es válido para aplicarse en pyme del Estado de Nuevo León México.
- Las empresas micro quedan fuera del estudio por no tener información confiable.

Delimitación de la investigación.

El estudio quedó delimitado de la siguiente forma:

- La muestra está formada por empresas pequeñas y medianas.
- Solo se incluyen empresas del estado de Nuevo León:

Cuadro 3. Municipios del Estado de Nuevo León que forman la muestra.

Municipios de la muestra	
Abasolo	Los Herreras
Agualeguas	Hidalgo
Los Aldamas	Higueras
Allende	Hualahuises
Anáhuac	Iturbide
Apodaca	Lampazos de Naranjo
Aramberri	Linares
Benito Juárez	Marín
Bustamante	Melchor Ocampo
Cadereyta Jiménez	Mier y Noriega
El Carmen	Mina
Cerralvo	Montemorelos
Ciénega de Flores	Monterrey
China	Parás
Doctor Arroyo	Pesquería
Doctor Coss	Los Ramones
Doctor González	Rayones
Galeana	Sabinas Hidalgo
García	Salinas Victoria
General Bravo	San Nicolás de los Garza
General Escobedo	San Pedro Garza García
General Terán	Santa Catarina
General Treviño	Santiago
General Zaragoza	Vallecillo
General Zuazua	Villaldama
Guadalupe	

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI Nuevo León.

Revisión bibliográfica.

La revisión bibliográfica está distribuida de la siguiente manera: en un primer tiempo, se plasman las definiciones básicas que guiarán la investigación. En un segundo tiempo se hace una revisión de los principales modelos estadísticos desarrollados para pronosticar la quiebra empresarial. Y en un tercer tiempo, los trabajos específicos en torno a la quiebra de las pyme.

Quiebra y banca rota.

Para efectos del estudio se ofrece la siguiente definición de manera indistinta quiebra o bancarrota a aquella empresa que ***cerró*** sus operaciones por falta de rentabilidad y ventas. Esto es para evitar el problema de la definición legal de la quiebra, la bancarrota y el cierre o disolución de las empresas pues en cada país tiene un tratamiento y una definición distinta (Jaramillo e Isaac 2012).

Tales situaciones son muy nocivas para las empresas debido a que son desviadas de sus objetivos principales que son la creación de valor y la maximización de sus utilidades. De tal forma que cuando una empresa es declarada en quiebra decimos que es insolvente (Isaac et al, 2010).

Modelos empleados para estudiar la quiebra empresarial.

Beaver (1966), consideró en su momento la suspensión de los pagos a los acreedores (tenedores de pago de los intereses de los bonos emitidos, la falta de pago de dividendos sobre acciones preferenciales y el descubierto bancario.[4])

Altman (1968), emplea el análisis discriminante para predecir la bancarrota. Por medio del análisis discriminante ofrece la ventaja de trabajar con varias razones financieras al mismo tiempo con el problema de que no se pueden identificar las razones financieras explican el fracaso, se puede saber qué empresa está en problemas pero no las causas precisas. El modelo de Altman utiliza cinco razones financieras con un poder de predicción entre el 72% y el 80%.

Ohlson (1980) emplea por primera vez el modelo de regresión logística para explicar y pronosticar la quiebra encontrando potencia y exactitud impresionantes

Estado del arte

Jaramillo e Isaac (2012) realizaron un estudio en las ciudades de Distrito Federal, Querétaro, Guadalajara y Monterrey en empresas pyme. Desarrollaron un modelo de probabilidad de quiebra de este tipo de empresas encontrando que son determinantes para que se manifieste la quiebra con una exactitud del 91.28%, la liquidez, el ciclo de conversión en efectivo, la rentabilidad económica, y la rentabilidad financiera. Por otro

[4] Dinero que un cliente de la banca debe por un retiro superior al saldo que tiene en su cuenta.

lado, encontraron que la quiebra latente de estas empresas es del 37%. También identificaron como aportación trascendental un ciclo de quiebra que consta de cinco fases: proceso de riesgo de banca rota, serio riesgo de banca rota, alto riesgo de banca rota, en banca rota con posibilidades de revertir la tendencia y finalmente la banca rota son retorno. Cada una de estas fases con sus respectivos parámetros financieros.

Por otro lado, se condujo un estudio para analizar la quiebra de las pyme en España desarrollando un modelo de probabilidad logística en el que resultan significativas las siguientes variables: la rentabilidad financiera, la prueba ácida, el ciclo de conversión en efectivo, la rentabilidad de los activos y el apalancamiento financiero.
Se encontró que la probabilidad de quiebra latente es del 26%.
Finalmente el modelo tiene un poder predictivo del 98.16% y se puede anticipar la quiebra un año antes de que se presentara el fenómeno (Isaac y Oranday, 2012).

Para terminar esta sección, Isaac y Oranday (2012), realizaron un análisis comparativo de dos modelos probabilísticos de quiebra de las empresas pyme en México y España siendo el estudio pionero en su esencia. Encontraron que los indicadores financieros seleccionados en el caso español se degradan más lentamente y empeora solo hasta el momento de la quiebra por lo que el fenómeno es súbito. En cambio las empresas mexicanas su proceso de degradación de los indicadores financieros son más veloces. Además se encontró que las variables que explican la quiebra son las mismas tanto en el caso mexicano como en el caso español. Sin embargo, en el caso español la variable de solvencia representada por el apalancamiento financiero, es significativa.
La siguiente sección se diseñara la metodología de investigación que se usará.

Metodología.

Muestra

Se tiene una población de 1, 335,068 pyme en el Estado en 51 municipios por lo que para obtener la muestra tanto de municipios como de empresas

Se trabajará a un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de ocurrencia de .5 y el error máximo de estimación es de 5%. Por lo que la muestra de empresas es de 384 empresas y el número de municipios es de 45. Sin embargo usaremos la población de los 51 municipios.

La muestra se seleccionó de la siguiente forma: 140 empresas quebradas y 384 empresas en operación. Ambos tipos de empresa de forma aleatoria de los 51 municipios del Estado de Nuevo León. (Vea figura 2).Las empresas fueron tomadas de la base de datos de distintos despachos contables interesados en participar en la investigación. En cuanto al horizonte de tiempo de las empresas sanas es de los últimos cinco años abarcando del 2008 a 2012. Asumiremos que las empresas que consideramos sanas (en operación) siguen operando este año 2014. Y las empresas quebradas se habían seleccionado en un principio 260 pero quedaron solo 140 debido a que el criterio de selección fue de escoger de su último año de operación (2012) a cinco años hacia atrás partiendo de 2008 hacia 2012 pero había algunas que solo habían iniciado operaciones en 2009 y tenían registro de dos años y se eliminaron de la muestra quedando solo 140.

También se aplicará una encuesta (384) para conocer la percepción de los empresarios pyme de nuevo león para conocer y medir su opinión en torno a factores regionales que consideran afectan su negocio ver anexo I.

Variables.

Las variables independientes se dividieron en criterios de rentabilidad, liquidez, solvencia y eficiencia y algunos indicadores diversos y se seleccionaron conforme a las razones más usadas en estudios previos por lo que nos evitamos la innecesaria labor de aplicar algún análisis factorial para reducir una muestra amplia de razones o seleccionar de manera aleatoria las razones por lo que decidimos quedarnos con las razones financieras más representativas en los siguientes aspectos financieros.

Base de datos.

La base de datos se formará de la aplicación de encuestar 384 empresas y recolección de datos de 140 empresas quebradas. Ver el cuestionario en el anexo II

Horizonte de tiempo

Información financiera de los últimos cinco 2008 – 2012.

Técnica estadística utilizada

En un primer tiempo para análisis exploratorio de la muestra se hará un análisis descriptivo de la situación financiera de las empresas quebradas. Después, se aplicarán dos análisis clúster para agrupar a las empresas quebradas y sanas en categorías con características homogéneas. Se toma para el análisis el último año de operaciones de las empresas quebradas. Seguido, se utilizará la técnica econométrica de regresión logística cuya clasificación de las empresas es de la siguiente manera: Empresas quebradas 1, empresas no quebradas 0.

Software para procesar datos.

Para el análisis se utiliza el software estadístico Statgraphics centurión XV.II.

Hipótesis de la investigación.

H_1. La falta de liquidez en las empresas pyme contribuye a la quiebra de la empresa.

H_2. El nivel de deuda en las pyme no tiene importancia en la explicación de la quiebra.

H_3. La rentabilidad de la empresa es significativa para la quiebra.

H_4. Existe un estado latente de quiebra para las pyme en Nuevo León.

H_5. El crimen organizado tiene impacto en la quiebra de los negocios.

H_6. La presencia de impuestos retenidos es causa de quiebra.

Análisis y modelización de la información.

Análisis descriptivo de indicadores financieros de las pyme quebradas.
ROE.

La primera variable del análisis es la rentabilidad de los fondos propios. Se observa que el promedio de este indicador al inicio del periodo de análisis es de 2.92 pesos bastante bueno.

Sin embargo, hay un breve descenso en 2009 para ubicarse en 2.53. Ya para 2010 sufre un decremento importante de casi poco más de un peso para después en 2012 tornarse fuertemente negativo el indicador. Ver cuadro 7:

Cuadro 7. Evolución de ROE de las empresas quebradas.

Summary Statistics

	Count	*Average*	*Median*	*Standard deviation*	*Minimum*	*Maximum*
ROE2008	140	2.92843	2.96	0.326098	2.09	3.89
ROE2009	140	2.53693	2.475	0.882245	2.1	2.7
ROE2010	140	1.51521	1.54	0.215575	1.0	2.32
R0E2011	140	-0.162571	-0.12	0.361098	-1.23	1.09
ROE2012	140	-2.49005	-2.41	0.552662	-5.0	-0.06

ROA

En cuanto a la rentabilidad de los activos vemos que es bastante vigoroso empezando en 2008 con 3.7 pesos para bajar ligeramente en 2009 a 3.24. En 2010 baja casi un peso para en 2011 incrementarse nuevamente por encima de 2008 para después finalmente sucumbir radicalmente a solo 16 centavos. Ver cuadro 8:

Cuadro 8. Evolución de ROA de las empresas quebradas.

Summary Statistics

	Count	*Average*	*Median*	*Standard deviation*	*Minimum*	*Maximum*
ROA2008	140	3.74457	3.82	0.238673	3.04	4.09
ROA2009	140	3.24136	3.21	0.252117	2.31	3.94
ROA2010	140	2.39929	2.41	0.290942	1.87	3.16
ROA2011	140	3.77679	2.005	22.1567	1.01	2.64
ROA20	140	0.1603	0.085	0.25798	0.0	1.28

12		79				

Análisis clúster para identificar grupos homogéneos.

En este análisis se excluyen las variables de indicadores diversos debido a que no todas a las empresas pagaba cuota al crimen organizado no todas habían sido embargadas por lo que para no introducir distorsiones al análisis se eliminaron y se hace un clúster aparte de estas tres variables de indicadores diversos.

Clúster 1. Las empresas quebradas con menor cantidad de dinero embargado y mayor cantidad de impuestos retenidos.

En este clúster están contenidas el 99.29% de las empresas. Es decir 139. Se caracterizan por tener rentabilidad financiera negativa, ser totalmente insolventes, con el ciclo de conversión en efectivo de 54 días con la menor cuota a pagar a los grupos criminales y con la mayor cantidad de impuestos retenidos. 5,743 pesos en promedio.

Clúster 2. Las empresas de mayor cantidad de dinero embargado, y más endeudadas.

En este clúster está contenida solo una empresa caracterizándola el fuerte endeudamiento con 4 pesos así como la empresa que más pagó a los grupos criminales y menos impuestos retuvo.

Clúster 1. Empresas que menos cuota pagaban al crimen organizado.

Estas empresas se caracterizan porque son las que menos pagaban cuota al crimen organizado en promedio $2,351 pesos al mes y son las que en segundo lugar retenían impuestos y sus cuentas embargadas tenían en promedio 52 mil pesos. En este grupo de empresas está el 87.5% del total analizadas. Es decir 35.

Clúster 2. Empresas que más impuesto retenían, con menos saldo embargado tuvieron y más pagaban al crimen organizado para operar.

En este grupo de empresas compuesto por 4 son las que menos dinero fue embargado en promedio $4,600 pesos y son las que más pagaban al crimen organizado para operar (diez mil pesos por mes).

Clúster 3. Empresas que más dinero perdieron con el embargo de cuentas y menos impuesto retuvieron.

En este grupo de empresas formado por una sola pyme, se caracteriza por haber perdido 89 mil pesos en el embargo de sus cuentas así como también al igual que en el grupo 2, pagaban más al crimen organizado por operar. De la misma manera, era la que menos impuesto retenía con un saldo de mil trecientos pesos.

Modelo de regresión logística.

Logistic Regression - PROBLEM

Dependent variable: PROBLEM
Factors:
ROE2012
CCE2012
ROA2012
ACPC2012
PT/AT2012
EP
CCO
TAX

Cuadro 19. Estimated Regression Model (Maximum Likelihood)

		Standard	*Estimated*
Parameter	*Estimate*	*Error*	*Odds Ratio*
CONSTANT	-.31160	23.1133	
ROE2012	-.08000	3.1205	.1984746
CCE2012	.00130	4.3740	.0394844
ROA2012	-.03100	9.0498	.3750383
ACPC2012	-.00010	5.8491	.3957463
PT/AT2012	.002200	11.4827	.6930345
EP	.000400	19.4926	.8494836
CCO	.000210	12.8335	.0004847
TAX	.000009	9.0273	.0037632

Cuadro 20. Analysis of Deviance

Source	*Deviance*	*Df*	*P-Value*
Model	24.2364	4	0.0000000
Residual	.023964	519	1.0000000
Total (corr.)	21.18378	523	

Percentage of deviance explained by model = 98.30

Adjusted percentage = 95.0383

Cuadro 21. Likelihood Ratio Tests

Factor	*Chi-Squared*	*Df*	*P-Value*
ROE2012	6.939791	1	0.000001
CCE2012	9.837923	1	0.000000
ROA2012	7.828744	1	0.000092
ACPC2012	4.902749	1	0.000019
PT/AT2012	8.827443	1	0.000037
EP	5.916494	1	0.000000
CCO	7.823642	1	0.000107
TAX	5.386324	1	0.003829

Cuadro 22. Residual Analysis

	Estimation	*Validation*
N	524	
ROE20	1.23487	

12	E-6	
CCE012	.00072433	
ROA2012	.00002440	
ACPC2012	.00004892	
PT/AT	.00004511	
EP	.00009171	
CCO	.00007739	
TAX	.00004773	

Donde la ecuación del modelo es:

PROBLEM = exp(eta)/(1+exp(eta))

where

eta = -0.3116-0.08ROE+0.0013CCE-0.031ROA-0.0001ACPC -
0.022PTAT+0.0004PE+.00021CCO+0.000009TAX

Interpretación y aplicación del modelo desarrollado.

En el modelo desarrollado resultaron ocho variables significativas: la rentabilidad de los fondos propios, el ciclo de conversión en efectivo, la rentabilidad de los activos, la liquidez, el apalancamiento financiero, el embargo de cuentas bancarias, las cuotas pagadas al crimen organizado y los impuestos retenidos. El modelo también tiene un poder predictivo del 98.30% sin embargo, considerar el poder predictivo ya ajustado tenemos que es el 95.03% por lo que el modelo es bastante confiable. Acorde a los coeficientes, las variables de mayor peso en orden son: PE, CCO, TAX, PTAT, ACPC, CCE, ROA, ROE.

También se tiene que el porcentaje de probabilidad latente de las empresas en Nuevo León es de 31%. Lo cual es aceptable.

Para efectos prácticos le daremos al modelo desarrollado una notación matemática distinta:

$$Pq = \frac{1}{1 + \exp[-(-.3116 - .08ROE + .0013CCE - .031ROA - .0001ACPC + .022PTAT + .0004EP + .00021CCO + .000009TAX}$$

Ahora se hace un resumen estadístico de los indicadores ver cuadro 24:

Cuadro 24. Resumen estadístico de las probabilidades de quiebra

Summary Statistics

	Count	*Median*	*Mode*	*Geometric mean*	*Standard deviation*	*Minimum*	*Maximum*
2008	103	31.0	31.0	29.2289	5.14083	18.0	40.0
2009	103	40.0	38.0	39.6529	4.78729	29.0	49.0
2010	103	51.0	47.0	50.1402	6.13867	38.0	63.0
2011	103	68.0	67.0	69.0399	5.0759	48.0	79.0
2012	103	89.0	87.0	88.7506	5.97278	75.0	99.0

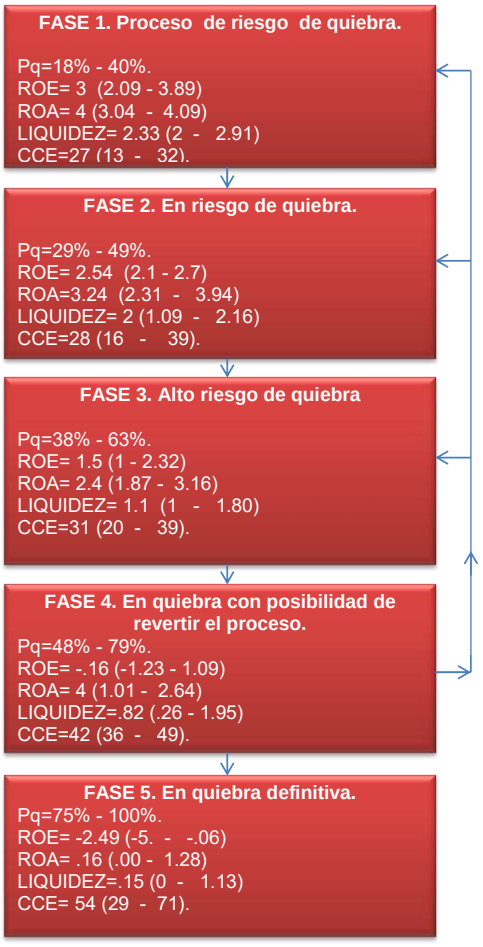
Al ser porcentajes que representan la probabilidad de quiebra, se usa como referencia la media geométrica. Y contrastándola con la media y la moda, podemos ver que la media es representativa de la muestra en cada año con desviaciones mínimas.

Se observa que la probabilidad de quiebra promedio en 2008 fue de 29% que es razonable si se atiende que fueron años de buena administración y resultados financieros. Para 2009, la probabilidad de quiebra promedio se incrementó ligueramente solo diez puntos porcentuales para ubicarse en 40%. Para 2010 estas empresas presentaron peligrosamente un porcentaje promedio de 50%. En 2011 todos los indicadores financieros empeoraron fuertemente ubicando la probabilidad de quiebra en 69%.
Finalmente en 2012 se tiene una probabilidad de quiebra del 89% siendo la probabilidad de mayor frecuencia la de 87%. El nivel de quiebra mínimo fue de 75% y el máximo del 99%.

Ahora pasaremos a determinar si mediante el modelo desarrollado en esta investigación y los parámetros y métricas establecidos por el análisis estadístico descriptivo que se realizó junto con los resultados de la evolución de los indicadores de quiebra de aplicar el modelo,

así se identificará el ciclo de quiebra sus fases y sus respectivas métricas debido a la normalidad de los datos, además, se determinará si es posible detectar con anticipación la quiebra de las empresas quebradas. Cabe destacar que al ser el proceso de quiebra intenta describir tanto sus fases como sus métricas en forma de promedio y rangos donde se pueden ubicar los parámetros de las empresas quebradas de Nuevo León, México.

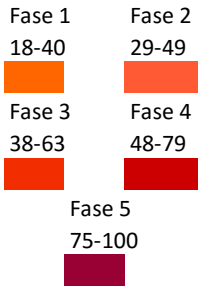
Figura 3. Proceso de quiebra para las empresas pyme de Nuevo León, México.



Ahora se tomarán al azar 50 empresas de las 103 listadas anteriormente y acorde a la probabilidad de quiebra anual se ubicarán en las fases correspondientes según el indicador. El indicador principal será la probabilidad de quiebra y en segundo lugar los indicadores financieros referentes a las variables que explican las variables. Adicionalmente, se considera que la quiebra se puede anticipar desde la fase 3 por contener un alto riesgo de quiebra. Los resultados son los siguientes (Ver cuadro 25):

Cuadro 25: Anticipación de la quiebra anticipada según el modelo desarrollado.

EMPRESA	2008	2009	2010	2011	2012
1	25	34	39	76	89
2	35	38	49	79	93
3	26	39	38	56	85
4	34	41	46	78	98
5	31	47	40	76	89
6	32	38	51	78	83
7	26	42	48	57	87
8	33	46	58	63	89
9	31	33	58	69	90
10	24	38	52	73	91
11	35	43	47	57	87
12	21	42	59	67	79
13	22	38	41	57	82
14	19	40	43	48	87
15	32	37	47	65	98
16	39	33	40	65	95
17	24	36	59	68	92
18	19	45	58	72	96
19	32	41	56	67	79
20	30	33	51	65	80
21	22	38	47	67	84
22	29	38	41	63	87
23	31	41	40	68	86
24	21	45	57	71	79
25	33	41	57	68	75
26	31	43	53	65	87
27	29	39	48	60	90
28	22	34	47	76	97
29	18	41	56	72	97
30	23	33	57	67	79
31	31	36	51	64	84
32	31	31	48	58	92
33	31	49	57	68	90
34	29	41	51	67	97
35	31	43	47	75	79
36	37	46	55	79	97
37	40	38	54	73	79
38	31	37	47	75	87
39	33	41	58	79	89
40	31	45	57	71	87
41	28	37	53	68	89
42	26	49	56	63	97
43	29	41	41	59	98
44	31	33	46	67	95
45	28	43	61	67	90
46	33	43	57	68	86
47	29	43	43	67	84
48	31	42	57	72	98
49	30	36	39	67	94
50	19	37	48	63	96



Acorde al criterio de la fase 3 descrita por la descripción de los indicadores asignados es la etapa en la que se detecta un alto riesgo de quiebra por lo que bajo el enfoque de esta fase, de las 50 empresas tomadas aleatoriamente, se tiene que en 2011, 2 empresas se les detectó que en un año después (2012), estarían en quiebra, en 2010, 18 empresas se les detectó que la quiebra se daría en 2 años (2012), en 2009 se detectó que en 32 empresas la quiebra se presentaría en 3 años es decir en 2012.

Si hacemos al análisis por año, tenemos que en 2008 hay 16 empresas en fase 1 y 34 en fase 2. En 2009 se tiene que 4 empresas están en fase 1, 14 empresas en fase 2, y 32 en fase 3. En 2010 se tiene que una empresa está en fase 1, 18 empresas en fase 3, 31 empresas en fase 4. Ya para 2011, 2 empresas estaban en fase 3, 38 estaban en fase 4 y 10 en fase 5. Finalmente en 2012, las 50 empresas ya estaban en quiebra.

Podemos decir entonces que el modelo es bastante útil al anticipar el evento de quiebra entre dos y tres años antes de que suceda el fenómeno.

Conclusiones

Se desarrolló un modelo de probabilidad para pronosticar la quiebra de las empresas pyme de Nuevo León, México. El modelo tiene un poder predictivo del 95.03% revelando que las pyme en Nuevo León, México, tienen una probabilidad de quiebra latente de 31.16% y siendo significativas las variables de la rentabilidad financiera, el ciclo de conversión en efectivo, la rentabilidad sobre los activos, la liquidez, el apalancamiento, el embargo precautorio de cuentas bancarias por parte de la SHCP, las cuotas que pagan al crimen organizado las pyme para poder operar y finalmente los impuestos que son retenidos por las empresas. En otras palabras impuestos que no declaran.

Por otro lado, usando el modelo es posible detectar la quiebra entre tres y cuatro años de que aparezca el fenómeno de la quiebra.

De la misma manera se pudo delimitar claramente un ciclo de quiebra o proceso que inician las pyme antes del desenlace con sus respectivas fases y métricas. Las fases fueron cinco: Proceso de riesgo de quiebra, en riesgo de quiebra, alto riesgo de quiebra, en quiebra con posibilidad de revertir el proceso y en quiebra definitiva.

De la misma manera se desprende de la investigación la solución al problema planteado el cual permite la solución a los empresarios pyme del Estado de Nuevo León, México planear sus operaciones con la posibilidad de mediar el grado de riesgo al determinar con precisión la probabilidad quiebra y así tomar decisiones pertinentes y evitar aquellas que puedan llevar a una quiebra inminente. Así, cumplimos también con el objetivo fundamental del estudio que era desarrollar un modelo sencillo y fácil de usar pero con poderosos resultados que impacta en la vida a largo plazo de las pyme.

Mediante este modelo se facilita el proceso de planeación financiera de las pyme, pudiendo anticipar problemas futuros tres o dos años adelante pudiendo hacer las correcciones necesarias en las variables adecuadas.
Con estos resultados y su apropiada divulgación se promoverá efectivamente la innovación y planeación financiera con instrumento tan útil y tan sencillo de aplicar. De tal suerte que

las empresas interesadas en mejorar sus procesos de planeación y su desempeño financiero, podrán siempre ubicar el estatus de su desempeño en un nivel de riesgo y saber en qué fase del proceso de quiebra se encuentran por lo que podrán implementar acciones preventivas y de estabilización financiera y económica efectivas permitiendo a las empresas sobrevivir al error humano plasmado en las decisiones equivocadas además de planear partiendo de una base latente de riesgo de entrar en quiebra.

El modelo desarrollado se perfila como una herramienta científica que viene a coincidir y a fortalecer en un primer tiempo las deficiencias que presentan tanto la experiencia como la intuición en torno a la toma de decisiones financieras de estas empresas.

Segundo, los resultados nos permiten ser por un lado, pioneros en el desarrollo de la base teórica para la administración de las empresas pyme en Nuevo León, México así como poner en práctica soluciones sencillas y efectivas en el ambiente de la práctica financiera; sirviendo estos resultados como un incentivo para generar más estudios científicos y serios en el área de la gestión pyme.

Estos resultados ya pueden ser objeto de filtrarse hacia las aulas universitarias pues se ha generado conocimiento nuevo que no existía antes por lo que será de gran utilidad y actualización tanto para el claustro de catedráticos universitarios como alumnos universitarios a todo nivel.

Las preguntas de investigación fueron también cabalmente respondidas al poder modelizar sin problema alguno la quiebra de las empresas pyme mediante el uso de la regresión logística identificando las variables que explican la quiebra pyme en el Estado de Nuevo León así como se pudo determinar el patrón de quiebra permitiendo desarrollar un esquema de planeación para corregir las acciones que provocarían un futuro no deseado y prevenirlo en todo caso.
Se pudo también determinar con precisión la situación financiera que guardaban las empresas antes de desaparecer.

Las seis hipótesis planteadas quedaron demostradas al ser significativas las variables de liquidez, apalancamiento, rentabilidad, la existencia de un estado latente de quiebra de estas empresas, así como que el crimen organizado si afecta para que las empresas entren en quiebra o cierren operaciones. Por primera vez, se modeliza la variable del crimen organizado para demostrar que es una situación que realmente afecta el futuro empresarial de Nuevo León.

Cabe destacar que la fuerte influencia de las autoridades fiscales en cuanto actuación extrema puede afectar seriamente la sobrevivencia de las empresas al embargar de manera radical las cuentas bancarias cancelando toda posibilidad de operar llevando directamente a la quiebra a estas ,al no tener medios para poder defenderse.

Finalmente con los resultados obtenidos, las empresas ya están en condiciones de planear mejor su futuro esquivando la probabilidad de quiebra, así como de facilitar sus procesos de planeación y en su caso, corregir las acciones para un mejor destino a largo plazo de la empresa. De la misma manera deberán desarrollar mecanismos que permitan esquivar los efectos del crimen organizado en forma de extorciones, cuotas, etc.

Por su lado, las autoridades económicas como la Secretaria de Economía comisionada al Estado están en condiciones de poder coordinar y desarrollar políticas públicas y programas efectivos con las autoridades estatales encaminados a fortalecer a las pyme para que crezcan y eviten con mayor facilidad la quiebra, la desaparición y la pérdida de empleos. Además en conjunto con las autoridades de seguridad pública del estado podrán desarrollar programas conjuntos para brindar certidumbre y seguridad a los empresarios pyme del Estado.

Se sientan las bases para seguir ahondando en el tema de la quiebra puesto que aquellos empresarios, investigadores académicos o de la iniciativa privada, profesores y centros de Gobierno puedan profundizando y fortalecer los presentes resultados.

Se recomienda para efectos prácticos para interesados de otros estados implementar la misma metodología que se propone en la investigación para generar un modelo propio al perfil de riesgo de las empresas.

BIBLIOGRAFIA

- **Altman, E**. *"financial ratios, discriminant Analysis and predition of corporate bankruptcy"* journal of finance: 589 – 609. 1968.

- **Beaver, W. H.** *"Financial ratios as predictors of feilure"*, empirical Research in Accounting: Selected Studies, suplements to V. 4 of *Journal of accountant research:* 71 – 111, 1966.

- **Isaac García J. y Flores Rosales O. (2010.),** "El capital de trabajo. Factor de política financiera corporativa para la rentabilidad financiera. Un modelo explicativo para las Pymes exportadoras mexicanas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, núm. 125.

- **Isaac García J y Flores Rosales O**: "Modelo probabilístico de bancarrota para bancos norteamericanos ante la recesión no reconocida del 2008. Una herramienta para la toma de decisiones" en Contribuciones a la Economía, abril 2010,

- **Isaac García, F. y Oranday Dávila, S.:** *"Estudio comparativo de modelos probabilísticos de quiebra empresarial en la pequeña y mediana empresa. Evidencia empírica México-España",* en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº176, 2012.

- **Isaac García, J. y Oranday Dávila, S.:** *"Modelo probabilístico de quiebra de la pequeña y mediana empresa española. Evidencia empírica. Un modelo econométrico",* en Contribuciones a la Economía, noviembre 2012.

- **Jaramillo Garza, J. y Isaac García, J.:** *"Modelo probabilístico de quiebra para pequeñas y medianas empresas mexicanas. Una herramienta para la toma de decisiones"* en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº 175, 2012.

- **Jaramillo Garza, J.:** (2008) *"Propuesta de un modelo de rentabilidad financiera para las PYMES exportadoras en Monterrey, Nuevo León, México",* Edición electrónica gratuita.

- **Ohlson, James** (1980), *"*Financial Ratios and Probabilistic Prediction of Bankruptcy*"*, *Journal of Accounting Research*, Spring 80, vol. 18, Issue 1.

Análisis Organizacional del Instituto Municipal de Investigación y la Planeación de Pachuca de Soto, Hidalgo

Lic. Oscar Ignacio Muñoz Godínez[1]
Mtro. Pedro Edmundo Rivera Gómez[2]

Resumen.

El Instituto Municipal de Planeación de Pachuca (IMIP), organismo descentralizado de la administración municipal del Municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo, es la institución pública responsable de la planeación del desarrollo sustentable del municipio, a través de la participación y el desarrollo de una cultura urbana. El IMIP es un instrumento de la estructura municipal que amplía la capacidad de gestión financiera y urbana de los diferentes actores del municipio.

A casi 15 años de su creación, sus factores organizacionales e institucionales así como su visión y misión no establecen los operadores básicos que la organización quiere alcanzar. Será a través del diagnóstico para administración pública que se buscará obtener una descripción de la organización de acuerdo a un amplio conocimiento sistematizado de la situación actual, así como de su trayectoria histórica. (Ramos Torres, 1994).

Para su análisis se considerará a la institución municipal como el conjunto de formas o estructuras fundamentales de la organización jurídica, administrativa y de prestación de servicios a la comunidad, tal como ha sido establecido por la ley.

Finalmente Diagnóstico institucional del Instituto Municipal de Planeación de Pachuca contempla tres aspectos de análisis: aspecto jurídico, aspecto administrativo así como la prestación de servicios.

[1] Estudiante de la Maestría en Gobierno y Gestión Local; del Área Académica de Ciencias Políticas del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo Electrónico: omunozg@eninfinitum.com; móvil: 7712540782.

[2] Maestro investigador del Área Académica de Ciencias Políticas del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo Electrónico: icsomaster@hotmail.com; móvil: 7712405653.

Palabras claves con clasificación *JEL*: H - Economía pública, H1 - Estructura y ámbito del sector público. H11 - Estructura, ámbito y funcionamiento del sector público.

Abstract

The Municipal Institute of Pachuca planning (IMIP), a decentralized agency of the municipality of Pachucas de Soto, Hidalgo, municipal administration, is the public institution responsible for the planning of the sustainable development of the municipality of Pachuca, through the participation and the development of an urban culture. The IMIP is an instrument of the municipal structure that expands the capacity of financial management and urban of the different actors in the municipality.

Almost 15 years after its creation, the institute, its organizational and institutional factors as well as their vision and mission do not establish the basic operators that the organization you want to reach. It will be done through the diagnosis for public administration that it will try to obtain a description of the organization according to a comprehensive systematized knowledge of the current situation, as well as its history, along with an explanation of the causes that determine (Ramos Torres, 1994).

For its analysis, it will be considered to be to the municipal institution the set of forms or fundamental structures of the juridical, administrative organization and of rendering of service to the community, as the law has established it. Finally, institutional Diagnosis of The Municipal Institute of Pachuca planning contemplates three analysis aspects: juridical aspect, administrative aspect as well as the rendering of service.

Key words Classification JEL: H - Public Economics, H1 - Structure and Scope of Government, H11 - Structure, Scope, and Performance of Government.

Introducción

La inquietud que originó este trabajo fue básicamente un cuestionamiento que a primera vista parece muy evidente, conocer ¿Si, la estructura del Institutito Municipal de Planeación de Pachuca (IMIP) es efectiva y permite la obtención de los objetivos de la organización y si estos apoyan a las metas parciales o totales del Instituto? pueden haber varias respuestas, a esta interrogante pero según los resultados de la presente investigación, es que la misión y visión del IMIP son claras, sin embargo no establecen los operadores básicos que la organización quiere alcanzar.

El IMIP es un instituto descentralizado de la administración municipal del Municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo siendo uno de sus objetivos, es el dotar de procesos de planeación y programación eficientes mediante una estructura técnico-operativa capaz de conducir el desarrollo urbano a través de la planeación institucionalizada.

En este trabajo se presenta al diagnóstico de la administración en la Administración Pública como herramienta para el análisis, instrumentación, evaluación, y ajuste para el mejoramiento de la gestión pública local, como proceso de fortalecimiento municipal, tomando como apoyo el enfoque de gerencia pública, y sus criterios respecto a la eficacia, la eficiencia y la legitimidad en el desempeño de los gobiernos municipales.

Donde, el municipio es el primer espacio de la vida en sociedad, espacio primigenio en que los hombres se relacionan para hacer vida en grupo, es la esfera más cercana entre el individuo, la comunidad a la que pertenece y los gobernantes que delinean el destino de la sociedad. Por consiguiente, un Municipio es una organización, pero cualquiera de sus unidades administrativas diferenciadas, formalmente independientes o no, pueden ser analizadas como si fueran organizaciones con entidad propia ya que poseen todos los elementos que caracterizan a una organización (Ramio Matas, 1999).

De ahí surge el objetivo de este trabajo de investigación, que es estudiar si la estructura es efectiva y permite la obtención de los objetivos de la organización y si estos apoyan a las

metas parciales o totales de una de estas entidades, el Instituto Municipal de Investigación y Planeación (IMIP) organismo descentralizado del Municipio del Pachuca de Soto, Hidalgo, durante el periodo 2011 - 2013. Para ello se plantearon como objetivos específicos: Conocer la estructura organizacional y los objetivos del IMIP e identificar y analizar los criterios teórico-normativos sobre el proceso de organización y estructura del Instituto.

Teniendo como hilo conductor el Análisis Organizacional (A.O.) a través del modelo propuesto por Manuel Víctor Martínez Chávez (2002), donde se tomará el modelo de diagnóstico integral bajo la visión de sistemas. Focalizando la investigación en el subsistema del modelo teológico y organizacional en algunos de sus aspectos.

La presente investigación documental se desarrolló en base al análisis de la organización estructural del Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Pachuca, el tipo de estudio realizado es descriptivo, el que de acuerdo a Hernández Sampieri (2003) es entendido como la búsqueda específica de las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Este tipo de investigación no necesita de hipótesis definidas por lo que es más que suficiente que durante la investigación se persiga una meta general del sentido del fenómeno o tema a investigar. Las técnicas utilizadas fueron la recolección de datos bibliográficos, hemerográficos y documentales, privilegiando las fuentes primarias las cuales permitieron sistematizar en mayor medida la información aquí presentada.

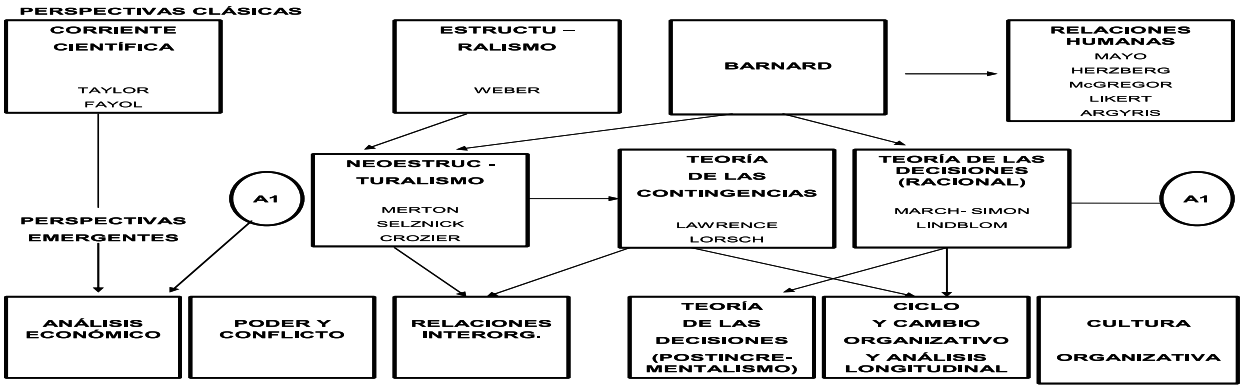
Cabe indicar, que en el presente estudio se realizó un análisis de las demandas de la actividad que desempeña cada uno de las personas que laboran en el IMIP como: Descripción del cargo; áreas de responsabilidad; tareas específicas dirigidas a avanzar el desarrollo de la función; dirección, supervisión y tiempo. Así mismo, se realizaron la consulta y estudios de las demandas de la organización como: Planes y objetivos para realizar la misión de la organización; además de la participación en procesos productivos, relaciones públicas, imagen organizacional; y finalmente; la contribución a la sociedad como representante de la organización.

La Teoría de la Organización.

Los diversos estudios realizados en las organizaciones a través del tiempo, han dado lugar a la exposición de teorías, las cuales han sido nombradas como la Teoría de la Organización (TO) que muestran en su construcción transdisciplinaria los signos de las distintas y aun encontradas aproximaciones que han intervenido en su configuración a lo largo del tiempo (Rendón y Montaño, 2004), las cuales permiten ver y comprender diferentes facetas acerca de las organizaciones y de la conducta organizacional. La evolución de esta teoría se muestra en la figura 1.1, se divide a las corrientes organizativas en dos perspectivas; las clásicas y las emergentes, la primera engloba los enfoques clásicos y neoclásicos; y la segunda a los enfoques contemporáneos de la TO. Estos enfoques y teorías a considerar permiten ver y comprender diferentes facetas acerca de las organizaciones.

Ilustración 1 Evolución de las corrientes organizativas. Fuente Mass y Ramio (1997, p. 21).

La evolución de las corrientes organizativas.



La definición de Teoría de la Organización y los enfoques organizativos.

La TO estudia las estructuras organizacionales y su diseño. Comprende el análisis comparativo entre la teoría clásica, la escuela estructuralista, el enfoque de sistemas y el de contingencias la figura 1.1 nos las muestra su evolución. Por ende, la TO se encarga del estudio comparativo de todas las corrientes que se relacionan con la administración: es la descripción y explicación de la naturaleza, tipología, estructura, procesos y funciones de las entidades. Donde la administración necesita de una teoría que sea su soporte para apuntalar

su legitimación estructural, funcional y social, así como un conjunto de planteamientos teóricos que le ayuden a reconocer sus propias especificidades y su identidad (Ibarra Colado & Montaño Hirose, 1992). Ésta recurre por ello a la TO como Ibarra y Montaño (1992) advierten que de esta relación destacan los conceptos de estrategia y poder en el plano organizacional general, y el de la estructura en el de las entidades productivas y oficinas burocráticas. La TO y la administración son aplicables a toda organización pero… ¿qué es una organización?

March y Simon (1981) por ejemplo, dicen que "el concepto de organización no es fácil y que es mucho más sencillo citar ejemplos de organizaciones que dar una exacta definición del término". Por ello para poder entender que es una organización, es necesario que se identifiquen los rasgos básicos que la definen, de acuerdo con Bass y Ryterband (1978 citado por Pareja Fernández de la Reguera, 2011) son los siguientes:

Se integran, y coordinan sus actividades, para transformar sus recursos dirigiéndolos hacia los objetivos comunes. Saben que algunos objetivos sólo se alcanzan mediante la cooperación. Obtienen materiales y recursos del “ambiente” al que reintegran los productos consecuentes de las actividades de la organización. Y los elementos básicos de una organización son: tamaño, interdependencia, insumos, trasformación y producto.

Además no podemos descartar la aseveración de Silverman (1992) quien manifiesta que una organización es el resultado de la interacción de personas motivadas que intentan resolver sus propios problemas. También la podemos considerar como una unidad social dentro de la cual existe una relación estable entre sus integrantes organizados para la consumación de proporcionar la obtención de una serie de objetivos o metas (Arreola Rivera, González García, & Castillo Serrano, 2012). Para una mejor apreciación, la organización puede determinarse como un grupo de individuos que poseen objetivos comunes, por ejemplo, iglesia, familia, gobierno, escuelas, ejercito. Además, es un sistema incluido en otro más amplio: la sociedad con la que interactúa. También es un sistema social integrado por personas y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura, dentro de un contexto al que controlan parcialmente, desarrollan actividades y

aplican recursos encaminados a ciertos valores comunes. Así podemos resumir que una organización puede ser entendida como el desarrollo de una estructura intencional y formalizada de funciones o puestos; o como una entidad económico - social (empresa), integrada por individuos y recursos (monetarios, tecnológicos, materiales, información), que genera beneficios para la sociedad, y en la cual se basa el desarrollo de una nación.

Ahora, después de entender que es una organización, es necesario clasificarlas y tipificarlas. Según Mitzberg (S/f citado en Gherardi, 1993) en su enfoque multifacético que como Hall (1983) afirma se basa en la forma en que las organizaciones se estructuran para atender diversas contingencias que enfrentan, con base de la variable "principales modalidades de coordinación" (Gherardi, 1993) estableció las siguientes categorías o tipos de organización:

- *La estructura simple*: Se presenta en una empresa joven antes de que su fundador-emprendedor se haya empezado a desvincular de la organización (aun depende totalmente de él). Son organizaciones pequeñas, suelen ser autocráticas, la supervisión es directa y existen en un ambiente dinámico (Hall, 1983).
- *La máquina burocrática:* Empresa con muchos niveles de gestión y una masa enorme de procedimientos formales (normas), con características de trabajo estandarizado, ambientes estables, gran tamaño y control de algún cuerpo externo (Hall, 1983).
- *La burocracia profesional:* Organización que se consolidó por algún tipo de experiencia profesional, el factor clave son las habilidades y conocimientos de trabajadores operarios (como sucede en un hospital o en una empresa de consultoría). Trabajo estandarizado mediante capacitación profesional o artesanal, ambiente estable sin controles externos en la organización (Hall, 1983).
- *La forma "divisionalizada":* Consiste en una estructura en la que hay poca autoridad central, pero lo poco que existe está claramente definido. Esta forma es la más frecuente entre las multinacionales modernas (Hall, 1983).
- *La adhocracia:* Es el tipo de organización que se encuentra con frecuencia en el mundo de la informática, lleno de equipos flexibles que trabajan en proyectos específicos. Su ambiente es dinámico y descocido, su estructura cambia con rapidez a medida que la realidad les demanda un ajuste (Hall, 1983).

Barba Álvarez (Barba Álvarez, 2000 y 2002) explica que la evolución de la TO ha dado pauta a que grandes estudiosos clasifiquen a las organizaciones en: tradicionales, modernas y postmodernas. (Ver cuadro 1.1). Asimismo, indica que el modelo taylorista-burocrático es concebido como organización moderna, mientras que el modelo emergente es conocido como organización flexible o postmoderna. Estos modelos organizativos manifiesta Morgan (2011) son considerados de "racionalidad" y de "logros" cuyos de talles se derivan de conceptos mecánicos. Las características que hacen posible esta clasificación van desde aquellas empresas con una sola unidad operativa, pasando por aquellas con modelo de organización taylorista-burocrático, hasta las que se sustentan en modelos emergentes (Organizaciones Flexibles) (Barba, 2002).

Tabla 1.1 Características de los modelos organizacionales Fuente: Elaboración propia con base a la información de Antonio Barba Álvarez (2002).

Características de los modelos organizacionales

Tipo	**Características Principales**
Organización Tradicional	Una unidad operativa, dirigida por una persona o un grupo reducido de personas. Son dirigidas por sus propietarios y orientadas por el mercado y los precios
Organización Moderna	Es dirigida por un conjunto de mandos directivos y mandos medios asalariados. Los empleados coordinan las propias actividades. Se inscriben en la perspectiva de la racionalidad cuantitativa, circunscrita al enfoque de la eficiencia productiva.
Organización Postmoderna	Se basan en el conocimiento, con empleados con carreras sofisticadas, tareas complejas e intelectuales, tecnologías electrónicas y biológicas, estructuradas altamente de manera orgánica (flexible), múltiples causas y efectos, mercados fluidos y surtidos. Contexto organizacional más complejo, diseño y formulación de articulaciones externas con otras organizaciones (redes). Con cultura corporativa que enfatiza la comunicación entre los operativos y los gerentes, la motivación, la socialización, la orientación al formarse y la innovación.

Ramio (1999) y Morgan (2011) clasifican a las organizaciones en tres grupos en función de su aparición en el tiempo las distintas perspectivas o teorías organizativas: - *Enfoques clásicos*: los paradigmas teóricos clásicos son los enfoques sobre los que se edifica la moderna TO y que han canalizado la mayoría de las aportaciones posteriores. Son las

perspectivas que predominan durante la primera mitad del siglo XX. - *Enfoques neoclásicos*: los paradigmas teóricos neoclásicos representan los enfoques que modernizan a la TO aportando una visión más global e integral de los fenómenos organizativos al intentar interrelacionar sus diferentes dimensiones. Son las perspectivas dominantes desde los años cincuenta hasta los setenta. - *Enfoques contemporáneos*: representan los paradigmas teóricos en los que figuran las tendencias y perspectivas que dominan el paisaje actual de la TO. Representan enfoques muy diversos que aportan pluralidad a la TO y profundidad en el análisis de unas determinadas dimensiones organizativas.

El Análisis Organizacional.

El Análisis Organizacional[3] (AO) es una herramienta que sirve para hacer diagnósticos sobre la gestión de las organizaciones, o de programas con una estructura y soporte organizacional (Waissbluth & Inostroza, 2008). También es una disciplina que ofrece ciertos modelos para el abordaje y el tratamiento de problemas en sistemas organizativos, de acuerdo con las características de la misión, de la cultura, de las personas, del trabajo y del contexto externo de cada organización (INAP, 1997)

EL AO, asimismo, promueve una aproximación a la problemática de las organizaciones institucionales, que nos permite convertirlas en objeto de estudio, intervención e investigación (Montaño Hirose, 2005). John Hassard (1991) retoma los diagramas sociológicos de Burrel y Morgan (Burrel & Morgan, 1985) para explicar los múltiples paradigmas de AO. Para ello definen cuatro paradigmas sociológicos distintos que pueden ser utilizados para el análisis de una amplia gama de teorías sociales (Morgan, 1980). La relación entre estos paradigmas "radical humanista", "radical estructuralista", "interpretativa" y "funcionalista", se ilustran en la Figura 3.1.

[3] El Análisis Organizacional alcanzó su mayor prominencia en la década de los 80's. Principalmente por la cátedra que llevaba ese nombre y que dictaron sucesivamente los profesores Paul R. Lawrence, Jay. W. Lorsch y John P. Kotter en la Escuela de Negocios de Harvard, quienes ganaron gran influencia en el campo de los estudios organizacionales con su "Teoría de la Contingencia" que fuera un notable aporte al desarrollo de la disciplina. A partir de los años 90 la disciplina de Análisis Organizacional se ha movido a una posición cada vez más académica dentro del campo de la teoría sociológica de las organizaciones. El campo de los estudios organizacionales ha sufrido grandes cambios, con una tasa de obsolescencia del 50% cada cinco años.

Ilustración 2 Los Cuatro paradigmas para el análisis de la teoría social para el análisis organizacional. (Burrel & Morgan, 1985)



Los autores, explica Hassard (1991), hacen un cuadro con paradigmas para el análisis de la organización mediante el desarrollo de un marco que también tiene en cuenta los principales planteamientos teóricas en economía, filosofía, política, psicología y la sociología. Los cuatro paradigmas se pueden describir de la siguiente manera:

El Paradigma funcionalista se basa en la premisa de que la sociedad tiene una existencia real y concreta y un carácter sistemático y se dirige hacia la producción de orden y regulación. En el *Paradigma interpretativo*. El investigador interpretativo busca deconstruir los procesos fenomenológicos a través de los cuales compartían realidades se crean, sostenido y cambiado. Asimismo el *Paradigma radical humanista*, comparte con el paradigma interpretativo el supuesto de que la realidad cotidiana se construye socialmente. Por último, en el *Paradigma estructuralista radical*, se considera un "hecho" que el mundo social se caracteriza por tensiones y contradicciones intrínsecas. Estas fuerzas sirven para lograr un cambio radical en el sistema social en su conjunto.

Por su parte el Modelo de Siete S's de Peters presentado en 1970, muestra las interrelaciones entre los diferentes aspectos de la estrategia corporativa. Actualmente, se utiliza para construir estrategia cohesiva, así como para examinar a la organización y que contribuye al éxito de una organización. Como su nombre lo indica, el marco consiste en tres elementos rígidos: estrategia, estructura y sistemas; y cuatro elementos suaves: el estilo, la habilidad, el personal y los objetivos de orden superior. Sin punto de partida evidente, esos elementos son igualmente importantes e interconectados, lo que significa que la alteración de un elemento bien puede tener un impacto en los demás.

Retomando la idea inicial y en virtud de que la AO es una herramienta flexible y que puede aplicarse en cualquier organización, ya sea de una institución o servicios de funcionamiento rutinario (un departamento, un servicio Público) o una organización pública a cargo de un programa o un proyecto (Waissbluth & Inostroza, 2008).

El Modelo de Diagnóstico Integral bajo la visión de sistemas.

Conceptualización de diagnóstico

Las técnicas del diagnóstico para la Administración Pública, no son otra cosa más que herramientas para el logro de resultados. Dentro de la administración, el termino Diagnóstico tiene un sentido similar al que ordinariamente se le da en la medicina, o sea la averiguación del estado de salud de una persona y en caso de enfermedad, la determinación de las causas de ésta; todo desde luego referido al caso de una organización y, en específico, de un instituto pública descentralizado municipal. En términos operativos, el diagnóstico administrativo comprende cinco puntos: Sistematizar la información y los datos sobre la situación o problema; cómo se está y cuáles son las tendencias. Establecer la naturaleza y la magnitud de las necesidades y los problemas; jerarquizar por criterios ideológicos, políticos y técnicos.

El marco teórico metodológico del diagnóstico administrativo se basa en que el pensamiento practico que se ordena siempre directamente hacia algo que puede hacer el que piensa; se quiere lograr un saber, pero sólo un saber de cómo puede hacerse esto o lo otro. En este sentido se comprende, por diagnóstico el recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza. Es por eso, que el diagnostico administrativo es un proceso a través del cual nos podemos acercar de forma gradual al concomiendo analítico de un hecho o problema que administrativo de las organizaciones gubernamentales.

El Modelo de Diagnóstico Integral bajo la visión de sistemas (MDIBVS).

El Modelo de Diagnóstico Integral bajo la visión de sistemas (MDIBVS) se ha diseñado para presentar otra opción en la selección de modelos de diagnóstico por aplicar en la organización (Martínez Chávez, 2002). La propuesta del diagnóstico se fundamenta en la visión de sistemas con el fin de auxiliar el cumplimiento del desarrollo administrativo. El MDIBVS, permite generar información organizada para entender la situación esencial de una organización con un mínimo de supuestos, sin perder de su contexto y su razón administrativa. Entre la diversidad de modelos para el estudio de la organización se encuentra el MDIBVS o también conocido como modelo de diagnóstico de French y Bell. Este modelo permite la obtención de información sistemática para entender la realidad de una organización con apenas unos cuantos supuestos y sin perder de vista su contexto y razón administrativa.

El modelo de diagnóstico persigue: dotar de información a los administradores que tienen a su cargo el sistema, favorecer la introducción de medidas correctivas apropiadas, impulsar en los administradores públicos destrezas para la autocorrección de problemas graves y su prevención y detectar coyunturas favorables para el desarrollo y perfeccionamiento de las técnicas de trabajo a partir de la información obtenida (Martínez Chávez, 2002).

El MDIBVS propone estudiar a la institución a partir de sus elementos que la componen, desfragmentándola en todas sus partes para analizar cada uno de ellas por separado, con el objeto de reunir las diversas alternativas en la detección de conflictos y soluciones, con el propósito de diseñar un plan de mejora administrativa en la organización (Martínez Chávez, 2002). En este caso de acuerdo con Martínez (2002) el MDIBVS, permite generar la información organizada para entender la situación esencial de una organización con un mínimo de supuestos, sin perder de vista su contexto y su razón administrativa. Este modelo se aplica con los siguientes propósitos: Generar retroalimentación en los administradores; propiciar la aplicación de medidas correctivas; desarrollar habilidades para que detecten problemas potenciales y los resuelvan de forma preventiva y además el descubrir oportunidades de desarrollo y enriquecimiento del trabajo.

Los elementos o subsistemas que componen al diagnóstico integral (Martinez Trejo, 2008) son, según el mismo autor: el teleológico, el organizacional, el social- personal, el jurídico y el funcional, vinculados como el universo y sus componentes bajo la perspectiva integral en la institución. Así mismo dicho modelo establece criterios del diagnóstico que van desde tener en cuenta la historia así como el porvenir de la institución además de relacionarlos con el estado actual; asimismo se debe relacionar a la institución con el medio que lo rodea; por ello es necesario identificar de los problemas y oportunidades de desarrollo deberá efectuarse bajo un criterio institucional; considerando la descripción de las normas sociales que rigen en las situaciones estudiadas; y finalmente debe ajustarse al tiempo disponible para que, oportunamente, pueda disponerse de la información fidedigna sobre la situación de la institución. Por otro lado, se señalan los subsistemas que considera este modelo, los cuales son:

Teleológico. En este se fundamenta la congruencia de los objetivos con las metas. *Organizacional.* Toma en cuenta la existencia de estructura; la realidad estructural; la distribución de funciones y por procesos; la comunicación y estructura; la toma de decisiones; y los conflictos en la estructura. *Social y del personal*. Considera la función o proceso del individuo; la visión del individuo respecto de la institución y, el manejo de conflictos. *Jurídico.* Hace referencia a la naturaleza de la institución y al marco jurídico; y, a la competencia y eficacia del órgano jurídico. *Funcional o estratégico*. Considera los conocimientos funcionales; la planeación del trabajo; el establecimiento de estándares o indicadores de eficiencia; los manuales de administración; y, la capacidad de adaptación. (Martínez Chávez, 2002)

Por lo tanto, para la obtención, ordenamiento y análisis de la información se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: la información básica para el diagnóstico; la descripción y análisis de la organización; la interpretación de la información; y el análisis y conclusiones

Por medio de la aplicación del Diagnóstico integral bajo la visión de sistemas, logramos obtener la información referente a la organización administrativa del IMIP del municipio de Pachuca, Hidalgo, con el fin de entender la organización con un mínimo de supuestos, sin perder de vista su contexto y su razón investigación y planeación.

Descentralización, Institucionalización y el IMPLAN

El municipio como forma de organización.

Al municipio se le entiende como la personificación jurídica de un grupo social humano interrelacionado por razones de vecindad permanente en un territorio dado, con un gobierno autónomo propio, sometido a un orden jurídico específico con el fin de preservar el orden público, asegurar la prestación de los servicios públicos indispensables para satisfacer las necesidades elementales de carácter general de sus vecinos y realizar las obras públicas locales y las demás actividades socioeconómicas requeridas por la comunidad.

Los municipios mexicanos, para el ejercicio de sus funciones deben guiarse por los preceptos jurídicos federales y estatales que correspondan y los bandos, reglamentos, circulares y disposiciones administrativas que cada uno, en lo particular, emita. Así, el marco jurídico del municipio mexicano está compuesto por:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Establece como base de la división territorial de las entidades federativas al municipio, en su artículo 115 establece que el municipio es la base de la división territorial, organización política y administrativa de México. Fija las bases institucionales, principios que deben inspirarlo y otorga el sustento sobre el cual los estados configuran su régimen municipal.

Leyes y Reglamentos que se desprenden de la Constitución Federal: Dentro de diversas leyes federales se establecen facultades y obligaciones que los municipios deben acatar.

Constitución Política de cada Estado Libre y Soberano: Determina las características de los municipios y distribuye las competencias municipales. Ley Orgánica Municipal y demás disposiciones jurídicas estatales: La Ley Orgánica Municipal tiene como finalidad regular la base para la integración y organización del territorio, población y órganos de gobierno de los municipios.

Bandos y Reglamentos Municipales: Son ordenamientos jurídicos que regulan el gobierno y la administración pública del municipio, además determinan normas de observancia general para los vecinos y ciudadanos del municipio. Circulares y Disposiciones administrativas: Con ellos se completa el sistema jurídico del gobierno municipal, regulan el funcionamiento del ayuntamiento y la administración municipal.

Cada municipio mexicano es gobernado por un Ayuntamiento (exceptuando los casos en que se rigen por usos y costumbres) que es un cuerpo colegiado y deliberativo compuesto por un presidente municipal y por el número de síndicos y regidores que la propia ley señale para cada caso, en función del número de habitantes del municipio. A partir de las reformas de 1999 al artículo 115[4] constitucional, se lo otorga al ayuntamiento carácter de gobierno y no sólo la facultad de administrar el municipio. El ayuntamiento es el órgano supremo de decisión política y administrativa del municipio, integrado como un cuerpo colegiado y deliberativo, electo popularmente.

Institucionalización y el IMPLAN.

La tendencia hacia una práctica de la planeación local tiene su origen en el proceso de descentralización, no solo delegándose responsabilidades a las Administraciones Estatales, sino también a las municipales. Rondinelli afirma que la descentralización sería "la transferencia de responsabilidades de planeación, gerencia y recaudación y asignación de recursos, desde el gobierno central y sus agencias a unidades territoriales" y distingue cuatro formas principales o grados de descentralización: desconcentración, delegación, devolución y privatización o regulación. (Finot, 2001).

[4] Los Municipios de conformidad con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, están facultados en materia de planeación, en los términos de las leyes federales y Estatales relativas, estarán facultados para: a) Formular, aprobar y administrar la zonificación y planes de desarrollo urbano municipal; b) Participar en la creación y administración de sus reservas territoriales; c) Participar en la formulación de planes de desarrollo regional, los cuales deberán estar en concordancia con los planes generales de la materia. Cuando la Federación o los Estados elaboren proyectos de desarrollo regional deberán asegurar la participación de los municipios; d) Autorizar, controlar y vigilar la utilización del suelo, en el ámbito de su competencia, en sus jurisdicciones territoriales; e) Intervenir en la regularización de la tenencia de la tierra urbana; f) Otorgar licencias y permisos para construcciones; g) Participar en la creación y administración de zonas de reservas ecológicas y en la elaboración y aplicación de programas de ordenamiento en esta materia; h) Cuando dos o más centros urbanos situados en territorios municipales de dos o más entidades federativas formen o tiendan a formar una continuidad demográfica, la Federación, las entidades federativas y los Municipios respectivos, en el ámbito de sus competencias, planearán y regularán de manera conjunta y coordinada el desarrollo de dichos centros con apego a la ley federal de la materia.

De ahí que, desde la perspectiva de Peters (1999), las instituciones gubernamentales son organizaciones de la sociedad, y estas instituciones son unidades de organización de conductas a través del establecimiento de leyes, normas, estructuras, que tienen un desarrollo histórico en un contexto cultural y socioeconómico. En sí, la institucionalización es un proceso que refleja la propia historia de la organización y explica la forma en que la organización de los individuos han ido creando su nicho, interpretando los fenómenos, ocupando posiciones de poder y generando sus relaciones.

Dentro de este marco, y de acuerdo a la reforma al artículo 115 permitió que los H. Ayuntamientos integraran en su estructura administrativa el área de Planeación, responsable de elaborar y dar seguimiento al Plan Municipal de Desarrollo. Por ello un Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN), es concebido como una agencia local de planeación paralela a las estructura administrativa municipal (AMIMP, 2011), es un organismo público descentralizado del Ayuntamiento, con personalidad jurídica y patrimonio propio, responsable de fortalecer y dar continuidad institucional al Sistema Municipal de Planeación Integral. Es visto como una agencia local, que tiene como objetivo principal asesorar técnicamente al municipio en el tema de planeación urbana. El IMPLAN elabora los planes de desarrollo y proyectos urbanos estratégicos del municipio. Su independencia de la administración municipal logra la continuación de los planes y proyectos evitando que los cambios de administración afecten la visión de largo plazo. Es el órgano de consulta municipal en materia de planeación y la Institución responsable del desarrollo sustentable del municipio a través de la participación y el desarrollo de una cultura urbana, haciendo énfasis en su función como enlace entre el Ayuntamiento y la comunidad para temas de ordenamiento territorial y planeación urbana (H. Ayuntamiento de Pachuca de Soto, 2001). Es un instrumento de la estructura municipal que amplía la capacidad de gestión financiera y urbana de los diferentes actores del municipio. Trasciende al corto periodo de gobierno municipal y da continuidad a los proyectos y las acciones con visión de futuro, en una perspectiva de largo plazo para las ciudades.

El diagnóstico administrativo del El Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Pachuca (IMIP).

Pachuca de Soto, es uno de los 84 municipios que integran el Estado de Hidalgo, su población se estima en 267,862 habitantes. Pachuca de Soto es la capital del estado, donde se asienta el poder ejecutivo; con respecto a la asignación presupuestal, es el municipio que más recursos obtiene del presupuesto de egresos del estado, tiene más participaciones y el que mayor transferencia adquiere, además de poseer una estructura orgánica más consistente. También es el que mayor cantidad población concentra, con un índice de marginación bajo. Según el tamaño de localidades que los comprenden; es Urbano Grande y el grado de Desarrollo Humano es Alto. De acuerdo a estas características Pachuca es el municipio del estado de Hidalgo que más desarrollo presenta a pesar que no produce nada. Las condiciones que privaban en la administración pública municipal al entrar en funciones el H. Ayuntamiento Constitucional de Pachuca de Soto 2012-2016, son complicadas. Las capacidades materiales, humanas, financieras, tecnológicas y organizacionales son rebasadas por la complejidad y magnitud de las problemáticas del municipio.

De acuerdo con sus características básicas de población, actividad económica, educación, servicios públicos, comunicaciones y transportes; es el municipio más grande del Estado Hidalgo (INEGI, 2010). Por estas características, según, el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), es el municipio que a nivel estatal tiene un menor índice de marginación, y por ende, mayor índice de desarrollo lo que se traduce a una administración planificada (INAFED, 2010). Considerando que un punto importante de la administración es la institucionalización, donde la administración pública es básicamente una institución formal que cuenta con una norma que regula todo su quehacer (Peters, 1999), por ello existe, la necesidad de elaborar un plan, el cual se convierte en medio de regulación. Con base en lo anterior, la presente investigación refiere que la Ley Orgánica de la Administración Pública Municipal del estado de Hidalgo permite determinar la prestación de servicios en función de la población. Luego entonces, podemos entender a la administración pública como la acción o la actividad del estado que va a responder a las necesidades de la población (Bañón & Carrillo, 1997).

El diagnostico administrativo de El Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Pachuca

Los aspectos aquí señalados son los resultados de la investigación de campo y documental realizada del IMIP de Pachuca, organismo descentralizado del municipio de Pachuca de Soto, en estado de Hidalgo durante los meses de noviembre 2013 - mayo de 2014 para analizar el periodo 2011-2013 de dicha institución.

Aspectos generales

A continuación se anuncian aspectos básicos en relación al IMIP, estos aspectos son fundamentales para adentrarnos y conocer a grandes rasgos la institución municipal previa a la realización del diagnóstico específico en cada una de las áreas.

Breve Historia

Durante el trienio 2000-2003 periodo de alternancia en el gobierno municipal de Pachuca, José Antonio Tellería Beltrán (1963-2008), presidente municipal panista. Al inicio de la administración Tellería, la canalización de las iniciativas de los sectores público y privado hacia la solución de problemas fue inducida por la secretaria municipal de desarrollo urbano, obras públicas y ecología, la cual privilegió mecanismos de planeación democrática. El ingeniero Tellería recorrió ciudades con gobiernos panistas (como Querétaro, León y Ciudad Juárez), conociendo así el funcionamiento de los institutos municipales de planeación similares al modelo implantado en la municipalidad de Curitiba[5], Paraná (Brasil). (Mendoza Ruiz, 2013)

Según este patrón administrativo, el carácter semiautónomo del instituto logra estrechar la interacción con la sociedad, representada en el órgano directivo, salvando así la brecha que existe entre los sectores público, privado y social. Se busca así mejorar la regulación del

[5] Dicho Ayuntamiento Brasileño había logrado, por medio del Instituto de Investigación y Planeamiento Urbano de Curitiba (IPPUC), darle continuidad a los proyectos urbanos a través de un "Modelo de Ciudad". La Alcaldía Municipal de Curitiba creó ese Instituto en la década de los sesentas, con el fin de implementar un Plan Director sin temporalidad e independiente a la gestión pública, que les permitiera consolidar y atraer inversiones que generaran un buen nivel escolar, de servicios públicos, sistema de transporte y calidad de vida.

desarrollo urbano, frenar el crecimiento y, en algunos casos, desplazar la atención gubernamental hacia proyectos pequeños que sirvan a la mayoría de los ciudadanos en lugar grandes obras de lucimiento político[6]. Sobre esas bases, el Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Pachuca (IMIP) fue creado en el año 2001 (decreto publicado en el periódico oficial del gobierno del estado de Hidalgo del 16 de julio de 2001). Los integrantes del consejo municipal de desarrollo urbano pasaron a formar parte del consejo del nuevo instituto.

Subsistema Teleológico.

En este subsistema se fundamentan la congruencia de los objetivos con la misión, visión y las metas de la organización.

La Misión de Instituto Municipal de Investigación y Planeación (IMIP) es la siguiente: "es la entidad de la Administración Pública Paramunicipal de Pachuca de Soto, Hidalgo, responsable de conducir la instrumentación estudios, dictámenes, lineamientos, sistema normativo y criterios técnicos, a través de los cuales se lleven a cabo los procesos de planeación y programación del desarrollo urbano, buscando el impulso de la construcción de una Pachuca productiva, sustentable, ordenada y armónica, con los satisfactores básicos de infraestructura y equipamiento urbano, donde sus habitantes se identifiquen y aprecien los espacios, imagen, y un ambiente de participación y desarrollo de la cultura urbana" (Presidencia Municipal de Pachuca de Soto, Hidalgo, 2014). La visión es: "Ser el principal organismo rector de la planeación urbana municipal, estableciendo la continuidad de los proyectos estratégicos a largo plazo, buscando siempre el mejoramiento de la calidad de vida de los pachuqueños.

[6] La división de las materias legislativas mexicanas ha adaptado al modelo curitibano como soluciones administrativas complejas. A grandes rasgos, la planeación del desarrollo se refiere a la función gubernamental de diseñar e implementar estrategias generales de fomento económico y social en la concurrencia de las diferentes jurisdicciones federales, fundamentándose esta en el artículo 26 constitucional, en la Ley de Planeación (general) y en las leyes estatales de Planeación. Por su parte, en la planeación urbana las estrategias gubernamentales, también concurrentes, deben especializarse en el control y sustentabilidad del fenómeno urbano-poblacional, con base en el artículo 27 constitucional, en la Ley General de Asentamientos Humanos y en las leyes o códigos estatales de Desarrollo Urbano. En ambos tipos de planeación, bajo variantes metodológicas, se invoca a la participación ciudadana como condición para la aprobación de los diferentes planes, de tal modo que la planeación del desarrollo incluyó a la planeación democrática, y la planeación urbana consideró a la participación social.

EI IMIP, es un Organismo Público Descentralizado del Municipio de Pachuca de Soto, Estado de Hidalgo; con personalidad jurídica y patrimonio propio, que ejerce sus funciones dentro del territorio del Municipio de Pachuca de Soto, Estado de Hidalgo. Entre la misión y la visión se establecen sesgos que a través de las cuales la visión se puede lograr en el tiempo. Sin embargo la misión no expresa las alternativas escogidas en el alcance de la misión. Por su parte en la mayoría de los objetivos se habla de establecer la continuidad en los procesos de planeación; auxiliar a la autoridad municipal competente en materia de desarrollo urbano en la realización de sus funciones así como dotar de procesos de planeación y programación eficientes mediante una estructura técnico - operativa capaz de conducir el desarrollo urbano a través de la planeación institucionalizada. Se observa que en las estrategias y objetivos a desarrollar no tienen una concordancia, el sesgo y las decisiones tomadas se expresan literalmente en la misión, en este sentido no se advierte una direccionalidad a seguir.

Subsistema Jurídico.

Corresponde al marco jurídico en el cual se fundamenta la organización a fin de conocer derechos y deberes. *Reglas formales;* dichas normas jurídicas tienen una jerarquía respecto a su importancia, naturaleza y ámbito de aplicación las cuales regulan el sistema de planeación estatal y faculta al municipio de Pachuca para descentralizar la planeación creando el IMIP, dotándolo de instrumentos normativos, otorgándole autonomía de gestión así como de administración y al mismo tiempo lo dota de personalidad jurídica y patrimonial propia. Más aún, reglamenta su organización y funcionamiento permitiéndole organizar y conducir la conservación o explotación de los servicios públicos.

Subsistema Organizacional.

Se refiere a la información de la organización institucional.

Número de servidores públicos:

El instituto inició con una plantilla de 5 servidores públicos en el 2001, de acuerdo con Infomex, el portal de transparencia del municipio y del IMIP, en el directorio del instituto se marca que en 2014 laboraban 17 personas y en el organigrama de misma fecha solo establece 5 empleados.

Ubicación en la Organización y Estructura de la Administración Pública Municipal:

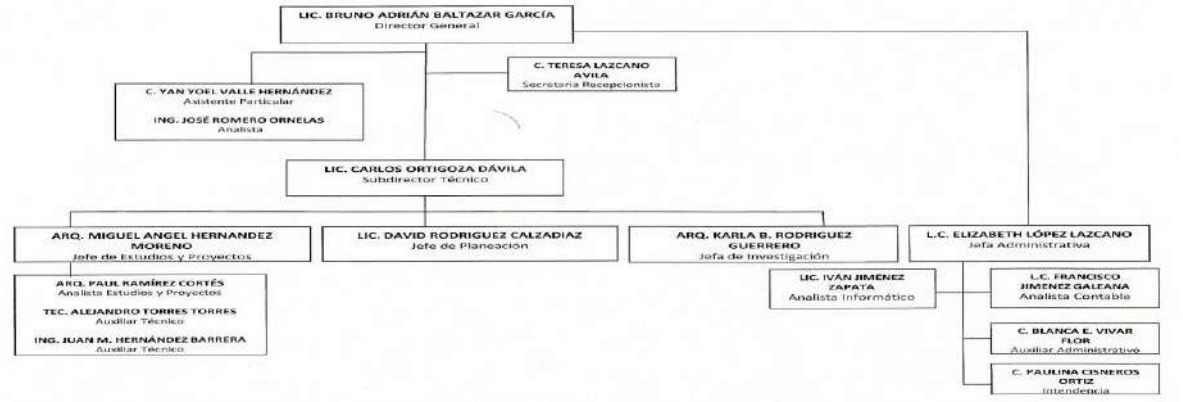
La organización general de la administración pública del IMIP parte de la organización municipal y dado que es un organismo descentralizado se muestra como dependía apartada de las del Presidente Municipal, encontraste su autonomía se ve minada por que depende del presupuesto que le designa el ayuntamiento ya que en la actualidad el IMIP sólo ofrece servicios de cartografía al público en general.

Subsistema Funcional o estratégico.

Referente a la base común de conocimientos sobre el funcionamiento o estrategias de los procesos de la institución. En este Diagnóstico lo más importante es el funcionamiento de IMIP en donde el director es el responsable de coordinar, asesorar y dar seguimiento al proceso administrativo del instituto. EI Consejo Deliberativo es la máxima autoridad del Instituto, asimismo la administración del Instituto Municipal de Investigación y Planeación está a cargo de un Consejo Deliberativo[7] y un director general, el cual desde su creación hasta día de hoy no se ha conformado. Por otra parte, la estructura organizacional está conformada de la siguiente forma:

[7] El Consejo Deliberativo se integra por: REPRESENTANTES CON VOZ Y VOTO, 1. El Presidente Municipal en funciones, quien será el presidente del Consejo. 2. El Secretario de SOPDUE, quien será el Secretario del Consejo. 3. El Tesorero Municipal, quien será el Tesorero del Consejo. 4. Tres Regidores del H. Ayuntamiento Municipal. 5. Ocho Consejeros Ciudadanos de conformidad con lo establecido en el Decreto de creación del Instituto. 6. El Director General del IMIP.

Ilustración 3 Estructura Organizacional con división áreas y jefaturas del IMIP.



Es necesario indicar que este organigrama fue proporcionado por el Asistente particular del Director General, y no es, el que se muestra en el portal de transparencia de instituto, dado que en INFOMEX tienen uno diferente a la que tiene el Manual Organizacional del IMIP.

Conclusiones

El IMIP como organización aunque es un organismo descentralizado es parte del sistema político, y asimismo como se pudo observar que tiene su propio sistema político interno, el cual centraliza el poder en la figura del director y a su vez en la del munícipe, se identifican elementos contradictorios en su estructura ya que al utilizar un modelo de la NGP, ésta es una estructura tradicional de control y aunque está integrado en su mayoría por profesionales ceden la toma de decisiones a la direcciones y no un coadyuvante en los procesos administrativos y de gestión, así mismo lo observa Chiapa Aguillón (2011) quien afirma que "la Administración Pública Municipal, con intereses particulares, dirigen la gestión municipal por encima del apego a una planeación estratégica formal". Esta centralización estructural indica que los miembros del IMIP requieren de un control estricto de cualquier forma que sea, lo que se refleja en una menor flexibilidad, además de políticas inapropiadas, además de canales de comunicación sobrecargados durante las operaciones normales a medida que la información fluye de hacia arriba y hacia debajo de la jerarquía. Este modelo de centralización es impuesto por las leyes municipales que a su vez son una reproducción de las estatales como Ruiz y Morales (2011) cuyos resultados de

investigación revelan que el desempeño de los catastros municipales en el Estado de Hidalgo: Pachuca, Mineral de la Reforma y Tizayuca son una referencia de los modelos estatal, nacional y mundial.

El IMIP constituye un esquema de asesoría que no considera diversificar las materias administrativas que aborda además de la urbana. Pese a la especialización, la elaboración del primer programa municipal de desarrollo urbano de Pachuca de Soto Estado de Hidalgo, el principal instrumento de planeación urbana municipal, se logró hasta el año 2011, a diez años de vida del IMIP. Por otra parte, al no contar con un Consejo deliberativo que brinde un espacio de voz y voto ciudadana, esto a pesar de estar debidamente establecido en su reglamento interior. Por otra parte la función habitual que ha adoptado el IMIP se ha convertido en proveer de información cartográfica a las áreas o dependencias del ayuntamiento que la soliciten, en lugar de diseñar y dar seguimiento a proyectos que sean parte de una función más integral de planeación así lo declaro en enero de 2010 el maestro Jairo Armando Lozano Jefe del IMIP (Chiapa Aguillón, 2011).

Finalmente se sugiere que se establezca un Sistema de Evolución del Desempeño, que permita auxiliar a una mejor gestión así como sus procesos, que coadyuve a generar un sistema de información que permita monitorear mejor el uso de recursos públicos y el alcance de resultados de impactos; también que ayude al IMIP a diagnosticar mejor la situación de logros organizativos para tomar medidas inteligentes y resolver los problemas a los que se enfrenta en este sentido. Ya que es estratégico para la gestión municipal el aprovechar la estructura del organismo para dar fuerza a las ideas colectivas y redefinir el rumbo que debe tomar Pachuca, a partir de los proyectos de largo alcance que se están desarrollando en la ciudad, con una variable que nos empieza a rebasar, la metropolización.

Para que el municipio de Pachuca cuente con los elementos mínimos con los que debe contar una Planeación Funcional son: un órgano autónomo de planeación, así como mecanismos de participación ciudadana, y finalmente contar con un visión de largo plazo.

Trabajos citados

Aguilar Márquez, I. (2008). Gestión de la calidad en los municipios mexicanos. Un estudio de caso: Ecatepec de Morelos, Estado de México, 2003-2006. *XXI Concurso del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública "Calidad y Excelencia en la Gestión Pública"* , 28. Caracas: CLAD.

Aguilar Villanueva, L. (1993). Estudio Introductorio. En L. F. Aguilar Villanueva, *Problemas políticos y Agenda de Gobierno* (págs. 15 – 74). México: Grupo Editorial Miguel Angel Porrua.

Aguilar Villanueva, L. F. (1992). *El estudio de las políticas públicas.* México: Miguel Ángel Porrúa.

Aguilar Villanueva, L. F. (Julio-Septiembre de 1996). El federalismo mexicano: funcionamiento y tareas pendientes. *Revista mexicana de sociología, 58*(3), 3-31.

Aguilar Villanueva, L. F. (1996). Estudio Introductorio. En L. Aguilar Villanueva, *La Hechura de las Políticas Públicas* (págs. 15-84). México: Miguel Ángel Porrúa.

Aguilar Villanueva, L. F. (2006). *Gobernanza y gestión pública.* México: Fondo de Cultura Económica.

Alvesson, M., & Stanley, D. (1996). Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organizational Studies. En R. S. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence, & W. R. Nord, *Handbook of Organizations Studies* (págs. 255-283). London: Sage.

AMIMP. (25 de Agosto de 2011). *Conferencia Magistral.* Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de implan San Luis: http://www.implansanluis.gob.mx/descargas/conf.mag1.pdf

Anaya Cadena, V. (2002). La planeación, control y evaluación del desarrollo municipal. En V. Anaya Cadena, *El gobierno y la gestión municipal en México. Segunda parte, Gaceta Mexicana de Administración Pública Estatal y Municipal* (Vol. 65). D.F.: INAP.

Arellano Gault, D. (2004). *Gestión estratégica para el sector público.* D.F,, México: Fondo de culltura economica.

Arellano Gault, D., Alamilla Ceballos, M., & Campos García, A. (2004). *¿Sólo innovación gerencial? La nueva gestión pública, cuasi-mercados y esquema principal-agente.* D.F., México: Centro de Investigación y Docencia Económicas. CIDE.

Arellano Gault, D., Lepore, W., Zamudio, E., & Blanco, F. (2012). *Sistemas de Evaluación del Desempeño para organizaciones públicas.* México: Centro de Investigación y Docencia Económicas, (CIDE).

Armijo, M. (2004). Buenas Prácticas de Gestión Pública en América Latina. En CLAD, *IX Congreso Internacional del CLAD sobre Reforma del Estado y Administración Pública.* Madrid, España.

Arreola Rivera, R., González García, E., & Castillo Serrano, J. (Nov de 2012). Liderazgo y la organización. *Contribuciones a la Economía*.

Arriagada, R. (2002). *Diseño de un sistema de medición de desempeño para evaluar la gestión municipal: una propuesta metodológica.* Santiago de Chile, Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social - ILPES.

Arriagada, R. (2002). *Diseño de un sistema de medición de desempeño para evaluar la gestión municipal: una propuesta metodológica* . Santiago de Chile, Chile: CEPAL / ILPES.

Auditoría Superior de la Federación. (2012). *Perfil de México a través de indocadores clave 2012.* Auditoría Superior de la Federación. D.F.: Auditoría Superior de la Federación.

Ayala, O. (6 de Diciembre de 2012). Cambio Verde, sin rutas ni horarios, dicen vecinos. *Criterio*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013

Ayala, O. (29 de julio de 2012). Recibe sociedad con ojos cerrados a Cambio Verde. *Criterio* .

Ayuntamiento de Pachuca de Soto, H. (2012). *Plan Municipal de desarrollo 2012-2016.* Pachuca, Hidalgo, México.

Bañón, R., & Carrillo, E. (1997). *La nueva. Administración Pública.* . Madrid, España: Alianza Universidad.

Barba Álvarez, A. (enero-junio de 2000). Cambio organizacional y cambio en los paradigmas de la administración. *IZTAPALAPA*(48), 11-34.

Barba Alvarez, A. (2002). *Calidad y cambio organizacional: ambigüedad, fragmentación e identidad; el caso del LAPEM de CFE.* México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Programa de Posgrado en Estudios Organizacionales.

Barbieri, T. d. (1996). Los ámbitos de acción de las mujeres. En N. Henríquez, & N. Henríquez (Ed.), *Encrujiadas del saber: los estudios de género en las ciencias sociales.* (págs. 107-132). Lima, Perú: Pontificia Univ. Católica del Perú.

Bernache Pérez, G., Bazdresch Parada, M., & Cuellar Garza, J. L. (1998). *Basura y metrópoli: gestión social y pública de los residuos sólidos municipales en la zona metropolitana de Guadalajara.* (C. –I.-E. Jalisco, Ed.) Guadalajara, México.

Birkland, T. (2007). Agenda Setting in Public Policy. En F. Fischer, G. J. Miller, M. S. Sidney, (Editores), F. Fischer, G. J. Miller, & M. S. Sidney (Edits.), *Handbook of Public Policy Analysis. Theory, Politics and Methods.* (págs. 63-78). FL., USA: Taylor and Francis Group. .

Bobbio, N. (1991). *Diccionario de Ciencia Política.* México: Siglo XXI.

Böhm, L., Márquez, P., Poblette, J., Repossi, M., & Reta, R. (2007). *Manual de Planificación Estratégica Municipal.* Ciudad de Buenos Aires, República Argentina: Fundación Libertador.

Burrel , G., & Morgan, G. (1985). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis.* New Hampshire: Gareth Ed. Heineman.

Caballero Miguez, G. (2007). Nuevo Institucionalismo en la Ciencia Política. *Revista de Políticas y sociológicas., 6* (002), 9-27 .

Cabrero Mendoza, E. (1997). *La Nueva Gestión en México, Análisis de experiencias innovadoras en gobiernos locales.* D.F., México: Miguel Ángel Porrúa.

Cabrero Mendoza, E. (2004). La agenda de las políticas públicas en el ámbito local. D.F., Mñexico: CIDE.

Cabrero Mendoza, E. (2005). *Acción pública y desarrollo local. México.* D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Cabrero Mendoza, E. (2005). *Between New Public Management and New Public Governance: The Case of Mexican Municipalities.* Estados Unidos: International Public Management Review.

Cabrero Mendoza, E., & Gil García, C. (enero-abril de 2010). La agenda de políticas públicas en ciudades mexicanas durante el siglo XX: ¿cien años de soledad municipal? *Estudios Demográficos y Urbanos, 25*(1), 133-173.

Cabrero Mendoza, E., Cejudo, G., Merino, M., & Nieto, F. (2008). El nuevo federalismo mexicano: diagnóstico y perspectiva. En CONAGO, *Federalismo y Descentralización.* D.F., México: CONAGO.

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN . (08 de 10 de 2013). *Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos.* D.F., México: Diario Oficial de la Federación.

Casar, M. A., & Maldonado, C. (2008). Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política. *Documentos de Trabajo no. 207*, 28.

Castelazo, J. R. (Ene - Abri de 2003). La Gestión Pública de la Transparencia. *Revista de Adaminitración Pública INAP, 38*(1), 53 - 66.

Cejudo, G., & Zavaleta, D. (2009). La calidad del gobierno: una definición basada en atributos del ejercicio del. *Revista del CLAD Reforma y Democracia.* (45).

Chiapa Aguillón, E. (2011). *Influencia de factores organizacionales e institucionales de la administración pública municipal en los procesos de planeación para el desarrollo.* Centro de Investigación y docencia economicas, A.C. D.F., México: CIDE.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* D.F., México: McGraw-Hill.

Clegg, S. (1990). *Modern Organizations. Organization Studies in the Postmodern World.* London: Sage.

Cohen, E., & Franco, R. (2002). El cambio en la gestion social. En E. Cohen, & R. Franco, *Gestión social ¿Cómo lograr eficiencia en el impacto en las políticas sociales?* (págs. 100-134). México:: CEPAL XXI.

Cohen, E., & Franco, R. (2002). El cambio en la gestion social. En E. Cohen, & R. Franco, *Gestión social ¿Cómo lograr eficiencia en el impactoen las políticas sociales)* (págs. 100-134). México:: CEPAL XXI.

Cohen, E., & Franco, R. (2002). La estrategia de la gestión social. En E. Cohen, & R. Franco, *Gestión social ¿Cómo lograr eficiencia en el impactoen las políticas sociales)* (págs. 100-134). México: CEPAL XX.

Concha, G., & Naser, A. (2012). *El desafío hacia el gobierno abierto en la hora de la igualdad.* CEPAL. Chile: CEPAL.

Crozier, M., & Friedberg, E. (1990). *El actor y el sistema.* México: Alianza.

Davenport, T., & Prusak, L. (2000). Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. *Harvard Business School Press*.

De la Rosa, A. (Julio de 2002). Teoría de las Organizaciones y Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional . *Administración y Organizaciones, Año 4*(8), 13-44.

Elder, C., & Cobb, R. (1993). Formación de la agenda. El caso de la política de los ancianos. En L. Aguilar Villanueva, *Problemas Públicos y Agenda de Gobierno* (págs. 77 - 104). D.F., México: Miguel Ángel Porrúa.

Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management.* London: Pitman.

Finot, I. (2001). *Descentralización en América Latina: teoría y práctica.* Chile:: CEPAL.

Franco Rolando, Q. E. (2008). La gestión social ¿Que es la gestión o gerencia social? En Q. E. Franc rolando, *Técnicas de Gestión pública.* (págs. 14-25). México: Flacso.

Franco, R., & Queirolo, E. (2008). La gestión social ¿Que es la gestión o gerencia social? En R. Franco, & E. Queirolo, *Técnicas de Gestión pública.* (págs. 14-25). México: Flacso.

Franco, R., & Queirolo, E. (2008). La gestión social ¿Que es la gestión o gerencia social? En R. Franco, & E. Queirolo, *Técnicas de Gestión pública.* (págs. 14-25). México: Flacso.

Franco, R., & Queirolo, E. (2008). Unidad III Caja de Herramientas de Técnicas de Gestión Pública. En R. Franco, & E. Queirolo, *"Técnicas de Gestión Pública".* México: FLACSO.

García del Castillo, R. (2004). Gestión local creativa. En CIDE, *Experiencias innovadoras en México.* México: CIDE.

García Peña, M. E. (1996). Planeación y Desarrollo Municipal en Baja California. En R. (. Espinoza Toledo, *Experiencias de Buen Gobierno Municipal.* D.F., México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

García Pizarro, M. (2007). *La planificación estratégica y el arte de buen gobierno.* Granada, España: Unión Iberoamericana de Municipalistas (UIM).

García Sánchez, I. M. (2007). La nueva gestión pública: evolución y tendencias. (I. d. Fiscales, Ed.) *Presupuesto y Gasto Público, 47*, 37-64.

Gault, D. A. (2004). *Fallas de transparencia: hacia una incorporación efectiva de políticas de transparencia en las organizaciones públicas* . D.F., México: CIDE.

Gherardi, S. (1993). Desiciones ¿Una o más teorías? En C. Ramió, & X. Ballart, *Lectura de la Teria de la Organización* (Vol. II). Madrid, España: Ministerio para las Administraciones Públicas.

Guerrero, E. (2005). Libros, autores e ideas para abrir una discusión. En C. M. Merino, *Transparencia: libros, autores e ideas* (págs. 26 - 35). D.F., México: IFAI y CIDE.

Guevara Sanginés, A. (2005). *Política ambiental en México: génesis, desarrollo y perspectivas.*

Guillén López, T. (2003). Municipio y política social. En E. c. Cabrero, *Políticas Públicas Municipales: Una Agenda en Construcción.* México: CIDE.

H. Ayuntamiento de Pachuca de Soto. (2001). *DECRETO NÚMERO ONCE.* Pachuca: Periódico Oficial del gobierno del Estado de Hidalgo.

Hall, R. H. (1983). *Organizaciones: estrucuta y proceso.* (A. León Betancourt, Trad.) Madrid, España: Prentice-Hall.

Hassard, J. (1991). Multiple Paradigms and Organizational Analysis: A Case Study. *Organization Studies, 12*(2), 275 - 299.

Hernández Avendaño, L. A. (Septiembre - Diciembre de 2011). La gestión pública: un continuo laberinto de modernización. Reflexiones sobre la administración municipal . *ENCRUCIJADA* (Nueve), 16.

Hernandez Sampieri, R. (2003). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: McGrawHill.

Hernández Torres, M., & Mejía Lira, J. (1992). *Planeación Municipal.* México: CIDE.

Hernández Torres, M., & Mejía Lira, J. (1992). *Planeación Municipal.* México: CIDE.

Hernández Torres, M., & Mejía Lira, J. (1992). *Plantación Municipal.* México: CIDE.

Heydebrand, W. (agosto de 1989). New Organizational Forms. *Work and Ocupation, 16*(3), 323-357.

Hofbaue, H., & Cepeda, J. (2005). Transparencia y rendición de cuentas. En C. M. Merino, *Transparencia: libros, autores e ideas* (págs. 36 - 48). D.F., México: IFAI.

Ibarra Colado, E., & Montaño Hirose, L. (1987). Teoría de la Organización: Desarrollo Histórico, debate actual y perspectivas. En E. Ibarra Colado, & L. Montaño Hirose,

El Orden Organizacional: poder, estrategia y contradicción (Primera Edición ed., págs. 52-72). México, México: UAM-Iztapalapa.

Ibarra Colado, E., & Montaño Hirose, L. (Juñio - Diciembre de 1992). Teoría de la organización y administración pública Insuficiencias, simplezas y desafíos de una maltrecha relación. *Gestión y Política, 1*(1), 49 - 74.

INAFED. (2010). *Enciclopedia de los MUncipios*. (SEGOB Secretaría de Gobernación) Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED): http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM13hidalgo/index.html

INAFED. (2010). *Municipio en cifras 2010*. (I. N. (INAFED), Productor) Recuperado el 08 de 08 de 2012, de Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED): http://www.snim.rami.gob.mx/

INAFED. (2010). *Municipio en cifras 2010*. (I. N. (INAFED), Productor) Recuperado el 08 de 08 de 2012, de Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) : http://www.snim.rami.gob.mx/

INAP. (1997). *Organizaciones Públicas Tomo 2 La innovación y el análisis organizacional.* Documentos de apoyo a la capacitación dirección nacional de estudios y documentación, Dirección de estudios e investigación Buenos Aires, Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP), Buenos Aires.

INDEMUN. (Marzo de 2012). *INDEMUN, Instituto Hidalguense para el Desarrollo Municipal*. (I. H. Municipal, Productor) Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de INDEMUN: ndemun-faqs.blogspot.mx

INEGI. (2010). *México en cifras. Información nacional, por entidad federativa y municipios 2010,*. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)) Recuperado el 08 de 08 de 2013, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).: http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=13

INEGI. (2010). *México en cifras. Información nacional, por entidad federativa y municipios 2010,*. Recuperado el 08 de 08 de 2013, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).: http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=13

Instituto Municipal de Investigación y Planeación Pachuca. (S/F). *Crecimiento histórico de la ciudad de Pachuca, s. XVI-XX*. IMIP. Pachuca: Instituto Municipal de Investigación y Planeación.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010). *México en cifras. Información nacional, por entidad federativa y municipios 2010,*. Recuperado el 08 de 08 de 2013, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).: http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=13

LGPGIR. (2003). *La Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos de los Estados Unidos Mexicanos.* D.F.

Longo, F. (2003). La responsabilización por el rendimiento de la Gestión Pública: problemas y desafíos. En CLAD, *VIII Congreso Internacional del CLAD sobre Reforma del Estado y Administración Pública.* Panamá.

Lusthaus, C., Adrien, M.-H., Anders, G., Carden, F., & Plinio Montalván, G. (2002). *EVALUACIÓN ORGANIZACIONAL MARCO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO* . Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo .

Ma. Rosa, G. (03 de 11 de 2003). *Gestión y tratamiento de los RSU*. (UNED, Productor, & Universidad Nacional de Educación a Distancia) Recuperado el 25 de 12 de 2002, de Biblioteca de Ingenieria : http://www.uned.es/biblioteca/rsu/pagina3.htm

March, J., & Simon, H. (1981). *Teoría de la Organización.* Barcelona: Ariel.

Marsden, R. (1997). La política del análisis organizacional. *Gestion y politicapublica*, *VI*(2).

Martínez Chávez, M. V. (2002). *Diagnóstico Administrativo, procedimientos, procesos, reingeniería y benchmarking* (2a ed.). D.F.: Trillas.

Martinez Trejo, F. G. (2008). El Diagnóstico administrativo en la planeación estratégica de un sector educativo preescolar para mejorar la gestión escolar del directivo (caso: sector Álvaro Obregón III en el D.F.) ciclo 2003-2006. *Maestría en Educación con campo en administración de la educación.* D.F., México.

Martínez, J. (21 de JULIO de 2012). Cambio Verde: trayectoria fantasma. *El Independiente de Hidalgo.*

Martínez, J. (30 de Julio de 2012). Inicia Cambio Verde con sólo 5 camiones. *El Independiente de Hidalgo*.

Martínez, J. (30 de Julio de 2012). Para Cambio Verde, 161 mil pesos. *Criterio*.

Martínez, J. (19 de Febrero de 2013). La alcaldía quiere ahorrarse el pago a Cambio Verde. *El independiente de Hidalgo*.

Massiris, Á. (2008). El ordenamiento Territorial. Experiencias Internacionales. En M. E. (Coord), *Políticas Latinoamericanas de ordenamiento territorial y sus perspectivas en el mundo globalizado.* México.: Universidad de Guadalajara.

Mejia Lira, J. (Julio - Diciembre de 1992). La práctica de la planeación en las admisntraciones pública municipales. *Gestión y política pública, 1*(1).

Mendoza Ruiz, J. (Julio de 2013). La nueva gestión pública municipal y el caso de la administración referente de José Antonio Tellería Beltrán. *Bien Común, Año 19*(220), 20 - 30.

Mendoza Ruiz, J., & Carbonell Pérez, A. (2011). *La Época de la Gestión de Calidad en el Municipio de Pachuca de Soto Hidalgo: Alternancia Política y Humanismo vs Inercias Estructurales.* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ICSHu. Pachuca: UAEH.

Mendoza Ruiz, J., & Morales Ramírez, A. (Julio - diciembre de 2011). El desempeño de los catastros municipales en el Estado de Hidalgo: Pachuca, Mineral de la Reforma y Tizayuca en un diagnóstico con referencia a los modelos estatal, nacional y mundial. *Revista Xihmai, VI*(12), 115 - 140.

Ministerio de Educación de la Nación e Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación . (2000). *Resolución de problemas. Diez módulos destinados a los responsables de los procesos de transformación educativa.* Buenos Aires, Argentina: UNESCO.

Montaño Hirose, L. (2004). Presentación. En L. C. Montaño Hirose, *Los estudios organizacionales en México* (págs. 5 - 6). D.F., México: Miguel Anguelo Porrúa, Univerisidad Metropolitana de México, Universidad de Oriente.

Montaño Hirose, L. (II SEMESTRE de 2005). Organización y sociedad. Un acercamiento a la administración pública mexicana. *Gestión y Política Pública, XIV*(3), 465 - 495.

Montecinos Montecinos, E. (Bogotá, Colombia de enero-junio de 2007). Límites del Enfoque de las Políticas Públicas para definir un Problema Público. (REDALYC, Ed.) *Cuadernos de Administración, 20*(033), 323 - 335.

Morales Barragán, F. (2006). Reseña La construcción del desarrollo local: lecciones para su estudio. Enrique Cabrero, Acción pública y desarrollo local, México, FCE, 2005,. *Pueblos y Fronteras Digital*(2). Recuperado el 05 de 08 de 2012, de Revista Pueblos y Fronteras Digital: http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/a06n2/res_03.html

Morales Barragán, F. (s.f.). Reseña La construcción del desarrollo local: lecciones para su estudio. Enrique Cabrero, Acción pública y desarrollo local, México, FCE, 2005,. *Revista Pueblos y Fronteras Digital, 2*. D.F., México. Recuperado el 05 de 08 de 2012, de Revista Pueblos y Fronteras Digital: http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/a06n2/res_03.html

Morales Barragán, F. (s.f.). Reseña La construcción del desarrollo local: lecciones para su estudio. Enrique Cabrero, Acción pública y desarrollo local, México, FCE, 2005,. *Revista Pueblos y Fronteras Digital, 2*. D.F., México. Recuperado el 05 de 08 de 2012, de Revista Pueblos y Fronteras Digital: http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/a06n2/res_03.html

Morata de la Puerta, B. (2007). *"La formación de las agendas en el estado del bienestar"* . Universidad de granada, Centro de Estudios Andaluces . Sevilla: Factorias de Ideas, Centro de Estudios Andaluces.

Morgan, G. (DEC de 1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly, 25*(4), 605 - 622.

Morgan, G. (2011). Paradigmas, Metáforas y resolución de problemas en Teoría de la organización. *Administrative Science Quarterly, 605*.

Moyado Estrada, F. (2002). Gestión Pública y Calidad: hacia la mejora continua y el rediseño de las instituciones del sector público. En CLAD, *VII Congreso Internacional del CLAD sobre Reforma del Estado y Administración Pública.* Lisboa, Portugal.

Naranjo, L. (16 de AGOSTO de 2012). Cambio Verde invirtió $50 mil y ganará 214 mdp. *El Independiente de Hidalgo.*

Naranjo, L. (19 de AGOSTO de 2012). *Cárcel para cambio verde si no ordena el Huixmi.* Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de El Independiente de Hidalgo: http://www.elindependientedehidalgo.com.mx/2012/08/54444

Notimex. (03 de Mayo de 2012). *Ayuntamiento de Pachuca concesionará servicio de recolección de basura*. Recuperado el 03 de 11 de 2012, de Uni radio noticias: http://www.uniradionoticias.com/noticias/mexico/articulo114728.html

Parsons, W. (2007). *Políticas públicas. Una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas.* (M. y. Dávila, Trad.) D.F., México: Flacso México.

Pascual, J. (2002). *Bastint el quart pilar, síntesis documental del Seminari Zero Bastint el quart pilar,*. Seminario, CERC, Barcelona.

Peters, B. G. (1999). *Institutional Theory in Political Science: The "New institutionalism"*. Routlege.

Piedras Caniem, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura?* D.F.: Conaculta, SACM y Sogem.

Pineda, L. (Agosto de 2001). *El Municipio Mexicano. La reconceptualización del municipio rural e indígena.* Banco Mundial. Banco Mundial.

Pineda, L. (2004). *La Transparencia de la Administración Pública y la Rendición de Cuentas en México.* Desarrollo, Educación y Cultura Autogestionarios, Equipo Pueblo. D.F.: DECA, Equipo Pueblo, A.C.

Poligrafo digital. (9 de Mayo de 2013). *El IMPLAN y el artículo 115*. (Polígrafo Digital) Recuperado el 11 de Enero de 2013, de Poligrafo digital: http://poligrafodigital.com/2013/05/09/el-implan-y-el-articulo-115/

Powell , W., & DiMaggio, P. (1991). *The new institutionalism in organizational analysis.* Chicago: University of Chicago Press.

Presidencia Municipal de Pachuca de Soto, Hidalgo. (28 de Octubre de 2014). Manual de Organización del Instituto Municipal de Investigación y Planeación de la Administración Pública Municipal. *MAnual de Orabizacion IMIP*. Pachuca, Hidalgo, México.

Punto por punto. (17 de mayo de 2012). *Ayuntamiento de Pachuca anuncia empresa ganadora para la concesión de la basura.* Recuperado el 13 de 02 de 2013, de Punto por punto: http://puntoporpunto.mx/archives/82746

Punto, P. P. (15 de Julio de 2013). *IMIP cumple 12 años de contribuir al desarrollo de Pachuca*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de http://www.puntoporpunto.mx/: http://www.puntoporpunto.mx/archives/133276

Quiroga Leos, G. (1999). *Organización y Métodos en la Administración Pública.* México: Editorial Trillas.

Ramio Matas, C. (1999). *Teoría de la organización y Administración Pública.* Madrid: Tecnos, Editorial S.A.

Ramírez Macías, J. (2000). Teoria De La Organizacion Metaforas y Escuelas. En D. Arellano Gault, E. Cabrero, A. del Castillo, &). (coords, *Reformando Al Gobierno: Una Visión Organizacional Del Cambio Gubernamental.* México: CIDE / Miguel Ángel Porrúa.

Ramos García, J. M. (2007). *Gobiernos locales en México: hacia agenda de gestión y desarrollo local.* (L. L. CÁMARA DE DIPUTADOS, Ed.) D.F., México: Miguel Ángel Porrúa.

Ramos Ríos, V., & Cienfuegos, A. (1994). *La programación sectorial y la planeación del desarrollo estatal.* Toluca, Edo. de Mex., México: IAPEM.

Ramos Torres, D. (1994). Diseño de una metodología para la elaboración de diagnósticos institucionales, administrativos y financieros aplicados al desarrollo de la administración pública mexicana. *Gaceta Mexicana de Administración Pública Estatal y Municipal. Estudios municipales.*(45 - 46 - 47), 80 - 98.

Ramos Torres, D. (1994). Diseño de una metodología para la elaboración de diagnósticos institucionales, administrativos y financieros aplicados al desarrollo de laadministración pública mexicana. *Gaceta Mexicana de Administración Pública Estatal y Muncipal* (45 - 46 - 47), 79 - 80.

Restrepo, I., Bernache, G., & Rathje, W. (1991). *Los demonios del consumo.* (C. d. Ecodesarrollo, Ed.) México.

Reyes Ponce, A. (1972). *Administración de empresas, teoria y practica.* México: Limusa.

Reynoso Soto, S. R., & Villafuerte y Eudave, M. Á. (2003). *Manual básico para la administración pública municipal* (4ta ed.). Toluca , Edo. Mex., México: Instituto de Administración Pública del Estado de México, A.C.

Rivas Tovar, L. A., & Flores Muro, B. (Jan./Mar. de 2007). La gestión del conocimiento en la industria automovilística. *Estudios Gerenciales, 23*(102).

Rochefort, D., & Cobb, R. (2007). *Problem Definition: an emerging perspective.* .

Rodríguez, V. (1997). *La descentralización en México: de la reforma municipal a Solidaridad y el nuevo federalismo.* D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Rolando Franco, E. Q. (2008). Unidad III Caja de Herramientas de Técnicas de Gestión Pública. En FLACSO, *"Técnicas de Gestión Pública".* México.

Rosete, F. (2006). *Semblanza histórica del ordenamiento ecológico territorial en México* (Primera Edición ed.). México: Instituto Nacional de Ecología.

Rubio Castillo, A. F. (2009). *La Estructura Organizacional en Centros de Investigación, Desarrollo e Innovación; una Aproximación a la Experiencia Internacional.* Tesis, Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Contaduría y Administración Doctorado en Administración , Querétaro.

Ruiz Ortega, L., Lavielle, B., de la Mora, D., & Arredondo, Ó. (2011). *Índice Latinoamericano de Transparencia Presupuestaria Sexta edición – 2011*. Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. D.F.: Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C.

Ruiz, C. (s/f). *MINTZBERG Y SU CONTRIBUCIÓN A LA TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES.* Recuperado el 21 de marzo de 2014, de IPADE BUSINESS SCHOOL: http://www.ipade.mx/editorial/Pages/articulo-peliculas-aprendizaje-dos.aspx

Saavedra Guzmán, R., Castro Zea, L. E., Restrepo Quintero, O., & Rojas Rojas, A. (2003). *Planificación del Desarrollo.* Bogotá, Colombia: Fundacion Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Sánchez Dudus, M., Duarte, F., & Alcides Rezende, D. (2007). Planeamiento estratégico municipal: experiencias en un distrito de Lima, Perú. *Revista Quivera, 9*(001), 7 - 24.

Sánchez, J. J. (2006). *Gestión pública y governance.* México: Instituto de Administración Pública del Estado de México.

Schoderbek, P. P., Kefalas, A. G., & Schoderbek, C. G. (1975). *Management systems: conceptual considerations.* Nwe York: Business Publications.

Schröder, P. (2000). *Nueva Gestión Pública: Aportes para el buen gobierno.* D.F., México: Fundación Friedrich Naumann.

Schröder, P. (S/f). *Nueva Gestión Pública: Aportes para el buen gobierno.* D.F., México: Fundación Friedrich Naumann.

SEMARNAT. (s.f.). *Directorio de Centros de Acopio de Materiales Provenientes de Residuos en México 2010.* D.F., México: SEMARNAT.

Serra, A. (junio de 2005). La gestión transversal. Expectativas y resultados. *Revista del CLAD Reforma y Democracia.*(32).

Sewell, G., & Wilkinson, B. (1992). Someone to watch over me, surveillance, discipline and the just in time labour process. *Sociology*, *26*(2), 271 - 289.

Silverman, D. (Julio - Diciembre de 1992). Teoría de la Organización y admisntración púbñica, inusficiencia y simplezasy desafios de una maltracha relación. *Gestión y Política, 1*(1), 43 - 74.

Stoessinger, J. (1982). *The Might of Nacion.* New York: Randon house.

Suárez, A. (16 de 05 de 2012). "Cambio Verde" recolectará la basura de pachuqueños.

Suárez, A. (24 de 01 de 2012). Sin abasto para demanda en recolección de basura. (--, Ed.) *Milenio*.

Suárez, A. (13 de Noviembre de 2012). Termina prueba de cambio verde. *Milenio Hidalgo*.

Taylor, F. (1911). *The Principles of Scientific Management.* New York: Harper Bros.

Thoenig, J.-C. (1997). Política pública y acción pública. (E. Cabrero Mendoza, Ed.) *Gestión y política pública, VI*(1).

Valdés Hernández, L. A. (1999). El enforque de sistemas y la adminsitración de la calidad. *Contaduría y admisntración*(195), 49 - 63.

Valdés Hernández, L. A. (Abril - Junio de 1999). Planeación estratégica con enfoque sistémico y pragmático. *Contaduria y adminstración*(193), 61 - 83.

Villarreal, M. (2010). Participación ciudadana y políticas públicas. En C. E. León, *Memorias del décimo certamen ensayo político* (págs. 31-46). Monterrey.

Waissbluth, M., & Inostroza, J. (2008). *GUÍA METODOLÓGICA PARA ÁNALISIS DE ORGANIZACIONES.* Documento de Trabajo, Universidad de Chile, Departamento de Ingeniería Industrial, Gestión Pública., Santiago de Chile.

Weber, M. (2005). *Economía y Sociedad.* México: Fondo de Cultura Económica.

Winchester, L. (3 - 13 de Mayo de 2011). Políticas Públicas: Formulación y evaluación. *Curso Internacional: Planificación Estratégica y Políticas Publicas*. La Antigua, Guatemala: ILPES / CEPAL.

Yehezkel, D. (1990). *Enfrentando El Futuro.* México: Fondo De Cultura Económica.

Ziccardi, A. (Semestre II de 2003). El federalismo y las regiones: una perspectiva municipal. *Gestión y Política Pública., 12*(2), 323-350.

Comportamiento y motivación del trabajador mexicano en las organizaciones

Mtro. Víctor Manuel Piedra Mayorga[1]
LC María Eugenia Alcántara Hernández[2]
Dr. Delfino Hernández López[3]

Resumen

Las organizaciones mexicanas tienen influencia de elementos internos y externos que modifican o benefician su desarrollo, ante lo cual es importante detectar algunos de ellos con la intención de mejorarlos y den como resultado una eficiencia en el manejo de los recursos materiales y humanos, que permitan elevar la productividad y permanencia en el mercado de las empresas, esta investigación se realiza para analizar algunas de las causas problemáticas en las relaciones personales laborales de las empresas y las causas que propician una baja productividad, aparentemente por un mal comportamiento laboral, considerando que no se toma en cuenta de manera específica su idiosincrasia, costumbres, manera de ser y cultura laboral, (Aguilar, 2010), que rigen su comportamiento tanto social como organizacional, el cual muchas de las veces no es entendido como tal y únicamente se considera que trabaja por necesidad sin considerar su medio ambiente familiar y social.

Palabras clave: M10 motivación, idiosincrasia, comportamiento

Problemática:

Los estereotipos que se crean alrededor del comportamiento del mexicano propicia un mal entendimiento en el manejo de las relaciones laborales ya que el trato que se le da en base a estos estereotipos deriva con resultados productivos pobres, si se considerara sus cualidades y características como tales se podrían aprovechar al máximo su habilidad que tiene para producir con buena calidad, principalmente por ese potencial

[1] UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE HIDALGO. ESCUELA SUPERIOR DE CIUDAD SAHAGUN. Correo electrónico. piedrinix@yahoo.com.mxTeléfono de contacto 775 128 88 65.
[2] UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE HIDALGO. ESCUELA SUPERIOR DE CIUDAD SAHAGUN. Correo electrónico. Eugenia31702@yahoo.com.mxTeléfono de contacto: 775 146 99 50
[3] UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TLAXCALA. Correo electrónico. Delfher24@yahoo.com.mx. Teléfono de contacto 749 10407592

que tiene, existen muchos ejemplos que así lo demuestran como es el caso de las empresas automotrices que exportan desde México al mundo sus productos. (Calle, 2013).

Introducción:

Se hace un análisis de la cultura y los factores que han influido en su desarrollo social como es el indígena, la conquista, las invasiones extranjeras, la guerra de independencia, la revolución mexicana y la continua inmigración de extranjeros del vecino país Estados Unidos y como se ha ido conformando y evolucionando la cultura mexicana. Existen factores sociales como los siguientes: (Calle, 2013).

- Ambientales, motivacionales, psicológico, salubridad, mantenimiento, comunicación, amistad, educación, placer, seguridad, producción, patrimonial, religioso, administración, ético, prospectiva, políticas y evidencias de auto devaluación, que impactan en el comportamiento de los trabajadores de manera directa, además de la propuesta de generar los siguientes factores laborales que propicien un mejor clima laboral:

a) Entorno altamente colaborativo.
b) Acceso a las últimas tecnologías.
c) Posibilidad de conexión en cualquier punto geográfico.
d) Trabajo más flexible en materia de horarios.

Es importante analizar y considerar la coexistencia generacional dentro de la misma empresa ya que mucho de ello dependerá para elevar la competitividad, manejo de equipos y el desarrollo de líderes. (Velázquez, 2010)

Desarrollo:

En México existen organizaciones que estimulan el crecimiento y la creatividad, también están las que, literalmente, matan. En las compañías afectadas por esta enfermedad gerencial, señala (Díaz, 2009) es que el trabajo se convierte en una exigencia que debe cumplirse por encima de cualquier cosa y el talento no se ve como una virtud, sino como un obstáculo a vencer, sin considerar el potencial que tienen en la

mano de obra del mexicano y les aplican la administración del terror “aquí ni sobra el que se queda ni hace falta el que se va” y manifiestan las siguientes características:

Matan la iniciativa y la creatividad.	Matan la identificación.
Matan los sueños y expectativas.	Matan el trabajo en equipo.
Matan la planificación	Matan la disponibilidad.
Matan la motivación	Matan la comunicación.

La importancia de este tema está en sensibilizar a los diferentes sectores productivos en la mejor forma de manejar a los trabajadores mexicanos y hacer a un lado los estereotipos tradicionales en el manejo y selección de personal, y a través de un análisis psicológico y sociológico, entender el comportamiento de los trabajadores mexicanos dentro de las organizaciones. (Díaz, 2009)

La cultura de México:

La cultura es el conjunto de nociones, conocimientos, valores, costumbres, etc., la cual da una forma de ver el mundo en un lugar y tiempo determinado, representa todo lo que rodea al individuo (religión, gobierno, valores tales como la honradez, la excelencia, la agresividad, etc.). También se deriva la aculturación la cual se ha dado de diversas maneras desde la época prehispánica con las culturas de la época por ejemplo: olmecas, mexicas, teotihuacanos, zapotecas y mayas a través del sometimiento e intercambio comercial y cultural. (Montes, 1999).

Cuando México se liberó del dominio español, sus habitantes carecían de lo que se da en llamar identidad nacional. Quizá lo único que la mayor parte de los mexicanos compartían al momento de la independencia era el haber nacido en un territorio que pretendía ser un estado y la religión católica, pero además los vínculos interregionales eran escasos y las identidades comunitarias y étnicas estaban muy arraigadas. La identidad colectiva mexicana tiene sus raíces en los efectos subjetivos de la conquista española: dominados, se impuso una lengua, organización, gobierno y religión, surgiendo una mezcla y se modifica la identidad, el mexicano no quiere ser indio ni español, es por eso que niega sus raíces, un nuevo trauma fue cuando la constitución de 1857 separa al gobierno de la iglesia y el mexicano se enfrenta ante la disyuntiva de ser enemigo del gobierno o ser enemigo de la iglesia, en la actualidad busca un ejemplo a seguir, inconscientemente piensa que adoptando costumbres y formas ya sea españolas

o norteamericanas lograra que se aceptado por estas culturas, cuando en realidad esto no sucede, de ahí viene el odio, es más una frustración por no ser reconocido por tanto esfuerzo puesto en la adopción de la cultura de estos sitios, que han modificado la identidad principalmente a través de 3 factores como:

a) Factor indígena.
b) Factor hispano-cristiano
c) Factor anglosajón.

Factor indígena: en el ramo de la religión según (Díaz, 2007) la cosmovisión sigue siendo politeísta al adorar a varios santos que son un equivalente a los dioses que se adoraban en la época precolombina, en la época antigua se pensaba que no se podía subir de jerarquía, en la actualidad en México sigue habiendo esta visión y mucha gente piensa que no se puede superar y que nunca saldrá de lo que es ahora, como resultado está la apatía y la falta de motivación para lograr las cosas.

Factor hispano: los españoles que llegaron a México eran personas ambiciosas con el ánimo de obtener poder y riquezas, este tipo de perfil no se da todos los mexicanos pero si en un sector en especial, a saber lo positivo seria que en México existiera ese espíritu de superación, aunque de los españoles sobresale lo negativo como la ambición, la corrupción, la hipocresía y la religiosidad en extremo en apego a normas rigurosas.

Factor anglosajón: la inmigración hacia Estados Unidos e influencia norteamericana ha hecho que se adopten vocablos que se usan en el lenguaje inglés, palabras como OK y bye ya son de uso común o palabras donde difícilmente se emplean sus equivalentes en español.

Otras características generales mexicanas que influyen en su comportamiento son la herencia biológica, la familia, la escuela, religión, el ambiente, factores geopolíticos y sociales. (Rodríguez, 2006)

Influencia del ambiente:

Es un complejo conjunto de influencias que actúan sobre nuestra personalidad ya que el hombre es producto de las reacciones y decisiones individuales que retroalimentan la personalidad. Por ejemplo hay influencias significantes en los mexicanos como lo son las frases ¡Si se puede! Que expresa la relación entre el fracaso y derrota, y el huir de la

muerte y el vacío. Por ello "Lo mexicano" se ha organizado a partir de lo chafa, corrupto, emotivo, cursi, ameno, argüendero, pachanguero, bohemio y macho desentendido, recargado en un cactus tapado con un sombrero y zarape. (Rodríguez, 2006).

Como protección se rodea del fracaso conocido ("Jugamos como nunca, perdimos como siempre") se burla de sí mismo; se alburea, lidiando con otra de las grandes angustias, la sexualidad; se ahoga en alcohol, mientras reclama: "Yo siempre he querido..." "Ojalá se hubiera..." "Si yo tuviera..."¡Qué somos el primer consumidor de coca cola, cerveza y del mundo!

La motivación:

El conocimiento de la psicología es fundamental para las personas que ocupan los puestos directivos dentro de la empresa, ya que el trabajo debe estar en función de la personalidad y que esta se proyecta en oficios y profesiones. A esto se agrega lo siguiente: (Díaz, 2007)

1) Propensión a socializar en exceso.
2) La obligada celebración del día del santo o cumpleaños del jefe.
3) El obligado día de descanso por celebrar el cumpleaños del trabajador.
4) La celebración del día en que se realizó una de las conquistas sindicales.
5) El día que nació su hijo del trabajador.
6) El día en que se celebra el aniversario de la organización
7) El día de pago (cada quincena o semana).etc.

Análisis psicosociales del mexicano:

Existe en un alto índice de natalidad, las parejas, éstas se forman conforme a repetición de los patrones de conducta de los progenitores de sus integrantes. (Rodríguez, 2006).

- Es que es muy unido y respeta los valores de la familia que están en ella.
- Muchos hijos se casan y se quedan a la sombra de los padres a seguir dependiendo de ellos.
- Machismo.
- El mexicano depende totalmente de la familia y no puede vivir lejos de ella.

- El mexicano es inseguro, se auto denigra frente a otras culturas extranjeras. (Branden,2010)
- La mujer trabaja pero se encuentra muy preocupada por su familia.
- Es individualista y ejerce un patriarcado.

Salubridad: en general ambiente insalubre, contaminación, es muy afecto a autorrecetarse, cree mucho en los remedios caseros y tradicionales y abuso mucho del alcoholismo en alto grado y en ocasiones de estimulantes.

Mantenimiento: tiene malos hábitos alimenticios, desnutrición, su vivienda es inadecuada, tira basura en la casa y calle, mucho consumo de ropa extranjera de segunda mano, (Díaz, 2007). Mala utilización de los servicios públicos, ve al barrer o asear su lugar de trabajo como algo denigrante, que le quita categoría y se justifica diciendo "para eso hay quien lo haga"

Comunicación: escaso manejo del idioma, en algunos casos discriminación a la mujer, desconfianza, suspicacia, uso de máscaras, es alegre y ruidoso. (Montes, 1999).

Amistad: es amiguero, tiene un peculiar sentido de lealtad, parlotea mucho y esto hace que existan distracciones y pérdida de tiempo en su trabajo o actividad, el trabajo es visto como una necesidad para sobrevivir, bajo el dicho de "esto es un secreto no se lo digas a nadie" comunica todo lo de sus compañeros y una vez que lo descubren niega todo, es esencial tener tiempo para familias y amistades. (Branden, 2010), valora el dinero adicional porque puede aumentar el placer con familiares y amistades, se disfruta la combinación trabajo y placer en el ámbito social, se incluye en la empresa a familiares y amistades especialmente en las pymes, tiene mucha sensibilidad, siempre hay preocupación por el prestigio, en cuanto a las críticas al trabajo se consideran como personales, no se disfruta la competencia entre individuos, prefiere un ambiente amistoso, relajado sin conflictos. (este punto tiene prioridad sobre el dinero), la actitud es de obediencia, de quedar bien con los de mayor rango, en los recursos naturales se confía en la duración de los recursos no creados por su esfuerzo y trabajo, de los vecinos norteamericanos ha creado el idioma espangles, se ofenden con facilidad cuando otra persona la encara frente a frente y le dice una que otra verdad, es muy resentido todo le ofende y en vez de tomarlo con sabiduría, lo que hace es tratar de desquitarse con la persona que lo ha ofendido, es un juego que nunca termina, la envidia es otro gran detonante de los conflictos, ataca a todos los que sobresalen, al parecer la

televisión recalca que las mujeres son muy envidiosas, pero la realidad es que todo mexicano es así, existen muchos ejemplos y muchas maneras en que se manifiesta la envidia.

Diferencias geográficas: las diferencias surgen debido al clima, en los fríos la gente es más activa para generar, el calor, climas cálidos son más despilfarradores inclinándose a las diversiones.

La mujer en el trabajo: tiene más oportunidad de trabajar, estudiar, tener una vida social más activa pero se encuentra más preocupada por su familia que por su trabajo, muchas veces justifica su falta de dialogo a través de golpear a su contraparte.

En su educación existe mucha ignorancia, mediocridad, fatalista, no tiene medios para desarrollarse intelectualmente y distorsiona los conocimientos de la cultura mexicana, no tiene espíritu competitivo y no sabe o no quiere trabajar en grupo, crea chismes, engaños, trampas, prácticas desleales, siempre busca de forma negativa sacar del camino a su rival, es muy desconfiado y por lo tanto individualista (no se tiene confianza en sí mismo debido a la represión de tantos siglos), no le interesa su desarrollo, solo le interesa sobrevivir, cuando no se le dan las gracias o se le piden por favor las cosas o no lo saludan de mano estando en grupo y lo "hacen menos" es una ofensa o causa malestar y el clima laboral se vuelve pesado para él.

Placer: falta de equilibrio entre el "yo" y el "súper yo", tiene una idea distorsionada de placer, en los chistes el mexicano encuentra alivio ante la falta de competencia y ante la realidad que vive al ser menos capacitado que otros, los albures son otra forma en la que se busca ser mejor que las otras persona, es muy fiestero, aunque no tenga dinero, echa la casa por la ventana, bebe bastantes bebidas embriagantes, si no hay en una fiesta, esta aburrida, por eso el ambiente familiar muy buscado en el trabajo, el mexicano tiene distintas mmáscaras como los alardes, el lenguaje procaz, los desplantes de superioridad y la rebeldía contra el patrón.

Seguridad: es inseguro de las necesidades básicas, se siente abandonado por los dioses, busca seguridad por medio de alardes, no hay sentido de urgencia, los compromisos a plazos se consideran aproximados no como atadura absoluta, no se desarrolla el sentido de pertenencia en las organizaciones, quieren que trabaje más, pues páguenme más, el

tiempo es un concepto relativo visto como guía para actividades diarias. Maneja mucho el dicho de "pues aquí perdiendo el tiempo"

Producción: es a veces muy flojo e ineficiente cuando no se le cubren sus necesidades primordiales, entonces toma una actitud de indiferencia hacia su trabajo y sus compañeros, esta hambriento de autoestima, se comporta de acuerdo a las normatividad del grupo y pierde su individualismo frente a ello, mantiene una regla de oro, sobre la producción y piensa que si trabaja más se acabara el trabajo, es iingenioso pero indisciplinado e inconstante, es muy creativo para trabajar con el mínimo esfuerzo.

Tradicionalista: gran respeto y aceptación de autoridad actitud servil aun en los desacuerdos, difícilmente cuestiona decisión del superior, no hay tradición de delegar responsabilidad o autoridad, hay ocasionales conflictos entre enfoque tradicional y nuevo, el líder mexicano es autoritario, manipulador de los trabajadores, solo le importa su propio poder (como los políticos, dueños, jefes, como los españoles conquistadores), no es frecuente el seguimiento ni los sistemas de control y verificación, en cuanto al concepto de rendición de cuentas es un tanto rudimentario, el liderazgo que se ejerce es de tipo autoritario o paternalista, que mantiene al personal en actitud de dependencia y de inferioridad y menosprecia sus aportes o habilidades, se conforma muchas veces con la asignación de un nombre apantallante que según él le da más prestigio que el salario en si, por ejemplo "líder de proyecto", "encargado en jefe de mostrador", "ejecutivo de ventas". (Moreno, 2008), difícilmente se adapta con gente joven y se niega a enseñarle lo que a él le costó trabajo aprender.

Lo patrimonial: no acostumbra a ahorrar, vive en el presente, gasta más de lo que tiene, pide tarjetas de crédito en promoción y no sabe cómo manejarla, sus bienes los adquiere la mayoría de ellos en abonos, fijándose más en el pago semanario que en el pago total.

Lo religioso: es supersticioso, místico, reflejan en una larga serie de leyendas, también se ha tenido gran confianza en la medicina natural muchas veces asociada a la hechicería y a la religión, hace promesas ante la virgen y mandas, prácticas supersticiosas y mágicas, depende de los milagros y sigue orando y pidiendo que todo lo caiga del cielo, en el pasado le pedía a los dioses, la Virgen de Guadalupe representa un símbolo que intenta superar, es un pueblo de primera al ser elegidos por la virgen de

Guadalupe como su pueblo, existe una gran devoción inconscientemente, es muy fanático, en las ciudades y en los pueblos, la celebración principal es el día del santo patrono de la localidad, es tradicionalista.

Administración: le gusta mucho el paternalismo empresarial y gubernamental: pide mucho y pocas veces da, es fácilmente desorganizado, individualista y egoísta en sus conocimientos.

Lo ético: soborno, corrupción, cinismo, cuando tiene la razón exige y cuando no es sumiso, decir la verdad en términos absolutos se percibe como descortesía debido a la necesidad de la diplomacia para evitar la pérdida de prestigio o la confrontación, se queja de todo pues no tiene mucho porque sentirse orgulloso de ser miembro de un país como México.

Prospectiva: vive y trabaja a corto plazo, se anteponen dichos como y ¿si me muero mañana?, para que trabajar tanto si después lo que gane me lo voy a gastar en medicina, no parece tener idea de lo que es evolución. (Moreno, 2008), aprecia mucho lo romántico, lo artístico, lo musical y lo místico, es muy dependiente por lo que las empresas tienen la necesidad de hacer que sus trabajadores sean capaces de resolver sus problemas, no realiza bien el trabajo en equipo, y por tanto siempre existe conflicto con sus demás compañeros no saben ayudarse mutuamente para hacer del trabajo algo más sencillo, asume actitudes son muy conformistas y por otro lado la clase privilegiada cree que entre más grande sea su mando tiene más poder y respeto. (Estrada, 2006)

Políticas: enfrenta al gobierno en vez de colaborar con él, “es su obligación para eso pago impuestos”, es rebelde a la autoridad porque esta no cumple con su deber, carece de conciencia ecológica, hay muchos automarginados, es reactivo y pocas veces proactivos, cuando tiene un puesto político se siente el elegido, que el piso no lo merece, la abundancia de recursos naturales hace que se confié demasiado y dependa de recursos como el petróleo o la plata, en la democracia se aplica en realidad la dedocracia ya que la rectora oficial designa los puestos por "dedazo", la inferioridad resulta ser una característica casi común en los trabajadores, tiene un complejo de autodevaluacion.

Evidencias de autodevaluacion:

Impuntualidad: casi siempre llega tarde a cualquier reunión o trabajo, tiene muchos dichos que lo justifican como el "ahorita regreso", "después te digo", "no me tardo", etc.

El malinchismo: se sobrevalua lo extranjero, solamente por el simple hecho de que lo es, aunque sea de calidad inferior, se cree que es mejor que lo mexicano.

El influyentismo: es un pensamiento inconsciente en el cual asocia a la Malinche y presume de relaciones con altos funcionarios, esta "palanca".

El despilfarro: Una vez que cubre lo básico en el hogar, el resto lo gasta en tonterías, sin prever un futuro.

Fanfarronería: hace alarde hasta de lo que no tiene, "es echador" y quiere "apantallar" a los demás, presume de más "para que no digan que soy menos".

Suciedad: donde quiera que se pare deja su huella a través de la basura en una clara falta de civismo.

Antesalas: porque no hay soluciones rápidas y efectivas a los problemas planteados.

El miedo: tiene temor a decir las cosas porque en lugar de reconocer y apoyarlo la organización, lo castiga y es señalado por sus compañeros como el "chismosos de la empresa".

El fenómeno del tapado: se acostumbra a esperar al designado por el superior y someterse a su voluntad creyendo obtener beneficios con apoyarlo.

Abuso de diminutivos: crítica y escucha en los demás, abusa de diminutivos en cosas y personas como una forma de manifestar cariño, respeto o restar importancia a sus efectos.

Susceptibilidad: es altamente susceptible y practica muchísimas formas de corrupción que deja de ser un problema moral para convertirse en cultural.

La corrupción: de lubricante para la sociedad enferma; es como el aceite de los motores, pero si no fuera por los líderes corruptos, estallarían con violencia destructiva muchas presiones sociales, el remedio sería peor que la enfermedad

Los valores del mexicano en el siglo XXI:

En la familia el mexicano aprende a poner en juego valores como: el afecto, la cooperación y la lealtad, manifiesta mucho ingenio, se ve en la calle, en talleres donde crean su propia tecnología, herramientas "hechizas" pero prácticas, remiendos rústicos pero efectivos, aprovecha y reconvierte herramientas en desuso y otros eventos, esto implica una reflexión hacia el desarrollo de la creatividad, en el trabajo los mexicanos

pueden ser pasivos, flojos, dependientes e indisciplinados y hasta fatalistas, pero también son:

- Humildes, jaladores, cooperadores, afectuosos, obediente y servicial, es muy dado a interponer la familia y el afecto ante las demás situaciones, la alegría del mexicano que siempre posee le da un sentido del humor que hace que las relaciones laborales sean agradables, la tendencia a pachanguear cada vez que se puede y a ser fiesteros, es una característica que se debe acrecentar, el único punto es festejar y pachanguear después de haber cumplido con el trabajo u obligación, en cuanto a la paciencia, hace que el mexicano tome los problemas con sabiduría y siempre está esperando una respuesta, es muy sereno, esto no quiere decir que sea un buen trabajador, es tolerante, siempre desempeña más de una obligación y puede tener varios roles en el trabajo, como ser un compañero o amigo, puede cambiar su forma de pensar y esto lo hace más sencillo para que la empresa cree al empleado que ella quiere, claro que una empresa con una visión negativa, creara un mal empleado. (Montes, 1999), la lealtad, es leal a la amistad y a la familia, "primero los cuates y luego el trabajo", tiene valores humanos como la familia, la patria, el servicio a los demás, el calor humano, el buen humor, la religiosidad, etc., es compartido aunque muchas veces solo cuando se ve a la gente en serios apuros. (Velázquez, 2010). Es muy unido familiarmente hablando, tan es así que el Día de la Madre es una fiesta nacional, dando como reflejo los valores familiares que se tienen, los dichos, chistes, y chascarrillos son característicos que es conocido por toda la gente, es el ingenio popular lo que ayuda a ver el lado sabroso a la vida tan difícil o llena de contrariedades que se viven, es patriota, es muy importante que tenga esta característica por que el amor a la patria le da fuerza para luchar por un México mejor.

Elementos que le hacen falta al trabajador mexicano para realizar un trabajo excelente, siempre y cuando la empresa esté dispuesta a entender esta forma de ser y capacitarlo:

Le hace falta responsabilidad, tener compromiso, las empresas deben motivar a sus empleados y hacerlos sentir bien, aplicar métodos de control total de calidad y de mejora continua, que el trabajador sea su propio inspector, ya que tiene el potencial de ser excelente de manera histórica y genética, solo falta echarlo a andar satisfaciendo cada una de las necesidades de ser humano. (Montes, 1999), puede ser puntual, trabajar

en equipo, estar dispuestos al cambio, evitar la desidia, ser ordenado, tener constancia, ser responsable, educado, etc.

El siguiente cuadro un estudio de la empresa trabajando.com en el cual releja resultados interesantes y de cómo se puede aplicar este conocimiento en las empresas mexicanas:

Cuadro 1: Nivel de satisfacción de los trabajadores mexicanos y factores de incidencia en el desempeño laboral

Trabajando.com realizó una encuesta a 2000 trabajadores y se encontró con los siguientes resultados.	
Nivel de satisfacción de los trabajadores mexicanos	Factores de incidencia en el desempeño laboral
El 32% declaró sentirse bien en su trabajo por el clima favorable. El 27% porque siente pasión por lo que hace. 14% por la posibilidad de contribuir con ideas nuevas. 9% porque su jefe es una gran fuente de motivación. 8% por las posibilidades de ascenso.	El constante aumento en el costo de vida provoca que muchos trabajadores se sientan inconformes con el salario que perciben en sus respectivos empleos. El estrés es una enfermedad potencialmente afecta la productividad personal y desarrollo empresarial. El desempeño profesional se ve afectado por factores, como la familia (51%), los beneficios de la empresa (12%) o la remuneración (10%).
El 20% dice no encontrarse en un ambiente laboral positivo. 20% expresó disconformidad con respecto al salario. Un 20% dijo sentirse frustrado por no tener posibilidades de ascenso. 14% declaró no sentir reconocimiento por los logros que consigue. 12% no siente pasión por las labores. Un 11% no considera a su jefe como un buen líder. El 3% no tiene instancias para aportar nuevas ideas. El 85% dijo creer que su trabajo era	Un 27% declaró sentirse completamente desmotivado a cumplir con sus obligaciones. Muchos profesionales no tienen en claro qué hacer de sus vidas, manifiestan un sentimiento negativo hacia sus actividades. A nivel de cultura empresarial, el 58% de los trabajadores dijo preocuparse por difundirla, frente a un 42%. El 20% de los trabajadores conviven a diario con la frustración laboral, un sentir

fundamental para el funcionamiento de la organización.	que no sólo afecta la productividad de las compañías, sino que también da como resultado un ambiente laboral negativo, pobre desempeño, altos niveles de estrés laboral, ausentismo, etc.
Los empleados felices son 88% más productivos y otro estudio denominado y tienen 30% más de energía y dinamismo.	Miles de trabajadores aceptan desempeñarse en cargos que poco tienen que ver con sus habilidades o capacidades.
La motivación de un trabajador de aprender sobre varias áreas de la empresa, solicitar más tareas a tu jefe o sugerir la mejora de algunos procedimientos puede ser motivo de hostilidad con sus compañeros, lo que puede provocar angustia, desgano y adaptación a la situación.	
La nueva generación de trabajadores no cree en los trabajos eternos ni en las estructuras rígidas. La interacción entre los empleados, más allá de la risa, así como también la confianza, son vitales para propiciar un ambiente productivo.	Cuando no se fomenta la formalidad, sienten mayor libertad para innovar y dejar volar su imaginación.
Más de la mitad de los jóvenes mexicanos consideran que hay un mal clima laboral en sus respectivas oficinas. Al buen clima laboral, lo consideran así porque “tienen posibilidades de desarrollo profesional”(23%), porque “es un lugar psicológica y emocionalmente saludable”(19%), porque “existen recursos necesarios para trabajar”(19%), porque “se valora al empleado” (16%), porque “no existen favoritismos”(15%) y porque “hay un equilibrio entre la vida personal y lo laboral” (8%).	Aspectos como el favoritismo afecta a los trabajadores en un (21%), que no valoren su trabajo (19%), la falta de desarrollo profesional (18%), que no sea un lugar psicológica y emocionalmente saludable para trabajar (16%), que no cuenten con los recursos necesarios para realizar sus actividades (14%) y que no haya un equilibrio personal y laboral (12%), son algunos de los factores que contribuyen a que los jóvenes afirmen vivir un mal clima laboral en su empresa. Entre los trabajadores que disponen de un título de licenciatura, el 40% de ellos gana entre $5.000 o $10.000, el 21% más de $20.000, un 18% entre $10.000 o $15.000, un 12% menos de $5.000; mientras que un

Es sumamente importante que los empleadores busquen un equilibrio entre el ámbito personal y profesional de los trabajadores, es muy importante fomentar un buen clima laboral, ya que está comprobado que un empleado contento, automotivado y con un ambiente idóneo, es un empleado que ofrece excelentes resultados. Al ser consultados acerca de si consideraban que el sueldo recibido era justo, el 72% coincidió en que deberían percibir mejores ingresos mientras que un 28% se mostró conforme con su situación salarial actual.	9% percibe de $15.000 a $20.000. En el caso de los individuos que tienen un posgrado el 43% cobra de $10.000 a $20.000, el 21% más de $20.000, un 29% menos de $10.000 y el 28% recibe un sueldo que supera los $20.000. Estos datos reflejan que no existe asociación entre el sueldo que se percibe y la carrera estudiada, existen otra serie de factores que también determinan el salario que un trabajador recibe.

Fuente: *Trabajando.com.mx (2015*

En el cual se demuestra la importancia de entender el comportamiento y cultura mexicana, ya que sin originar mayores costos se puede tener un importante capital intelectual que fortalezca a las empresas mexicanas con excelentes resultados, logrando un mejor país y una mejor calidad de vida, que hacen falta en México para acabar con muchos problemas sociales,

Metodología:

Es un estudio empírico y explicativo ya que describe la situación actual de las empresas y cómo sienten sus trabajadores, para la realización de este estudio se partió de una información general, lo que permite dar a conocer unas conclusiones y recomendaciones acerca de cómo se deben manejar las relaciones laborales y detectar el grado de satisfacción de los trabajadores.

El estudio se realizó apoyado en fuentes primarias y fuentes secundarias a través de consultar estadísticas, platica con expertos, textos de técnicas de la administración, folletos de desarrollo empresarial, las aportaciones de este estudio consisten en dar a

conocer algunos aspectos de las relaciones sociales de los trabajadores de las empresas y su influencia en la consecución de los objetivos perseguidos por las organizaciones. Estas aportaciones se fundamentan en el concepto denominado capital social de las organizaciones, es decir en sus recursos humanos, que se plantea como el fundamento más importante en la competitividad de las empresas al indicador de eficiencia, en ella se aprecia que la mayoría presenta un grado de indiferencia, sin embargo otra gran parte sí percibe que la empresa es eficaz y eficiente. El diseño es el transversal o transeccional, ya que su alcance inicial o final es explicativo.

La investigación busca Identificar patrones de comportamiento, similitudes y diferencias entre empresas al formalizar y establecer las condiciones de la relación de trabajo, revisando prácticas de atracción, fidelización y motivación de personas en empresas que promuevan simultáneamente la competitividad y el desarrollo humano.

Conclusión:

México se ha integrado al comercio mundial con varios tratados internacionales y muchas empresas mexicanas han logrado estar en el mundo como líderes en su mercado, el caso de Televisa, Cemex, Petróleos Mexicanos, (Montes, 1999).Tequila Sauza, etc., solo por citar a algunos, pero no es el caso de todas las empresas que hay en nuestro país las cuales son en más del 95% pymes, si analizamos estas características que el mexicano tiene y las organizaciones las saben aprovechar se pueden encontrar con trabajadores altamente competitivos.

En México existen organizaciones aun con ideas de que el trabajador va por un salario a trabajar sin tomar en cuenta que si el mexicano es alegre o le gusta convivir por qué ser entonces tan cerrado a esta cultura, a nivel mundial se le reconoce esa habilidad manual y creativa, solo que hay que entenderla y aprovecharla, sin falsas formas de administrar y sin copiar culturas de otros países que muchas veces para nada se asemejan a la nuestra. En un medio tan competido no es el más fuerte el que sobrevive, sino el que mejor se adapta a los cambios.

Bibliografía

1. Aguilar Segura Alma Griselda (2010) Alto al estrés en el trabajo. Editores mexicanos unidos.
2. Montes Barreto Ramón. (1999). Comportamiento y motivación del trabajador mexicano. . Adminístrate Hoy., iv, 12-17.
3. Branden Nathaniel. (2010) Autoestima en el trabajo. México. Paidós mexicana.
4. Calle Campilla Ramiro Antonio. (2013).La psicología del sosiego en el trabajo y la empresa. México. Edit. RBA libros
5. Díaz Guerra Rogelio (2009) Psicología del mexicano. México. Trillas
6. Díaz Guerra Rogelio (2007) Psicología del mexicano 2 Bajo las garras de la cultura. México. Trillas.
7. M. Moreno Tania. (2008). Cuidado-empresas-que-matan. JUNIO 2015, de CNNEXPANSION Sitio web: www.cnnexpansion.com/midinero/2008/01/29/a1cuidado-empresas-que-matan Tania M. Moreno
8. Rodríguez Estrada Mauro. (2006). Psicología del mexicano en el trabajo. México: McGraw Hill.
9. Velázquez Mastretta Gustavo. (2010) Psicología del trabajo en la organización. México. Edit. Noriega

Elementos que integran un plan de negocios

Mtra. Angélica María Rivera León[1]

Resumen

El presente trabajo aborda el tema sobre la elaboración de un plan de negocios, con la intención de dar a conocer la existencia de los elementos que lo integran, específicamente analizando cada uno de estos. El plan de negocios es un documento donde se plasman las ideas de emprender un negocio, analizando los diferentes factores y objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en macha de la empresa, donde el emprendedor dará forma a sus ideas, detallando lo que tiene en mente para el desarrollo de su futura empresa.

El objetivo principal es conocer cada uno de los elementos que integran el plan de negocios considerándose este, como una herramienta donde se analizan teóricamente las características de un proyecto empresarial, el cual nos sirve para plasmar por escrito los distintos aspectos del negocio.

Palabras clave: M10 plan de negocios, M13 emprendedor, empresa.

This paper addresses the issue of developing a business plan, with the aim of publicizing the existence of the constituent elements, specifically analyzing each of these. The business plan is a document in which ideas to start a business, analyze the different factors and objectives of each of the areas involved in macha commissioning of the company are reflected, where the entrepreneur will shape your ideas, detailing what you have in mind for the future development of their company.
The main objective is to understand each of the elements of the business plan considered this as a tool which is theoretically analyzed the characteristics of a business project, which serves to capture in writing the various aspects of business.

Keywords: Business plan, entrepreneur, business.

[1] UAEH. gely1977zim@yahoo.com.mx

Introducción

El propósito principal de la elaboración del presente plan de negocio es documentar la credibilidad y viabilidad de constituir formalmente y establecer una empresa. El plan de negocios incluye el estudio de mercado, las oportunidades y amenazas que enfrenta, los objetivos, metas, estrategias y acciones de mercadotecnia, así como la implementación financiera.

Metodología utilizada para realizar el plan de negocios

Este plan de negocios consiste en una investigación aplicada, dado que las estrategias y acciones aquí definidas serán utilizadas para obtener un marco competitivo sobre los competidores. Toda organización deber forzosamente hacer un plan de negocios en este mundo global de nuestros tiempos ya que las empresas exigen ser competitivas en el mercado en el que se mueven los negocios, obligando así a las empresas a ser un plan de acción, visualizando su comportamiento e un resto real (Porter, 2007).

Para Langenecker (2009), un plan de negocios es un escrito donde se describen ideas básicas que fundamenta una empresa y en el que se describen ponderaciones relacionadas con el inicio y la operación futura de la empresa tomando en cuenta casa uno de los elementos que lo integran

La problemática que presenta el emprendedor es que muchas veces no conoce los elementos que integran un plan de negocios, siendo este el principal soporte para la puesta en marcha de cualquier negocio, para ello es importante conocer estos elementos que integran el plan de negocios, que surgen por la necesidad conceptual, metodológica y de gestión de implantar una herramienta que permita concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, en una descripción detallada de los servicios y productos que se pueden ofrecer, así como las oportunidades de mercado que poseen y cómo está dotado de recursos tangible e intangibles que de alguna manera les permitirá la competitividad entre competidores y aliados. (Sánchez, 2006)

Su objetivo principal es conocer de una manera amplia la empresa que se pretende poner en marcha, así como conseguir los recursos necesarios para poner en marcha el plan. Todo

emprendedor debe buscar las formas de financiarse para ello es necesario que conozca las diferentes fuentes interna y externas que existen en nuestro país. En forma interna el emprendedor deberá identificar, describir y analizar las oportunidades de negocio que surgen en la puesta en marcha de la empresa, desarrollando procedimientos y estrategias para convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial. De forma externa deberá identificar las fuentes de financiamiento que emiten las instituciones gubernamentales, los bancos y los organismos privados.

La presente ponencia está organizada en siete apartados, en la primera parte hablaremos de la naturaleza de la empresa, en el segundo apartado conoceremos la naturaleza del mercado, en el tercer apartado veremos los procesos, en el cuarto apartado hablaremos de la importancia de la organización, en el sexto apartado hablaremos de las finanzas y por ultimo mencionaremos las aportaciones de la investigación.

Marco conceptual

Las organizaciones, en especial las micros y pequeñas empresa tienen un rol al producir o al ofertar bienes o servicios, demandando o comprando productos, constituyendo así un eslabón determinante dentro de la actividad económica, por su tamaño poseen mayor flexibilidad para adaptare a los cambios en el mercado y sobre todo para emprender proyectos innovadores

Nuestro país es rico en materia prima, pero en lugar de procesarlo lo vende a otros países para que lo hagan, posterior lo compran pero mucho mas caro. México tiene un producto interno bajo, y esto se debe a la economía informal, como es el ambulantaje, piratería, etc., el gobierno preocupado por la situación pone en marque diferentes programas de creación de negocios, asignando recurso para poder ser financiados. (Sapag, 2003).

Para Romero (2007), la empresa es un organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones para satisfacer una necesidad. Para García (2006), define a la empresa como una entidad organizada por electos humanos, materiales, técnicos y

financieros proporcionando bienes o servicios a cambio de un presa que le permite la reposición de los recursos empleado y la consecución de objetivos determinados.

Por lo tanto podemos decir que una empresa es una entidad económica – social, integrada por elementos unamos, materiales y técnicos, tienen un objetivo, de obtener utilidades a través de su participación en el mercado

Emprendedor, es una persona que es capaz de proyectar sus ideas en algo real en base al trabajo, además tiene iniciática y decisión para aterrizar un proyecto empresarial. Un emprendedor tiene necesidad de realización profesional y personal, es una persona con ilusiones, creativa, confiada de sí misma, comprometida con los demás. Se emprendedor es más que auto emplearse, se convierte en un estilo de vida, es aquella que va mas allá a las necesidades del mercado. Un emprendedor debe contar con las siguientes características; Tener pasión, englobando su entusiasmo para llevar a cabo sus proyectos, tener visión, que vaya más allá de su campo de acción, a través de sus planes que le permitan lograr sus objetivos determinados, ser persistente, intentar no solo una vez sino varias veces sus propósitos para el logro de resultados, ser determinante, tomar decisiones oportunas en momentos oportunos, ser organizado, implantar un cronograma en cada una de las actividades a desarrollar, tener confianza, ser seguro de sí mismo y que las decisiones que tome se ajusten a sus objetivos, ser audaz, atrevido en alcanzar sus metas, ser creativo, para poder diferenciar de un camino correcto al incorrecto, deberá trabajar en equipo, contar con un equipo de trabajo lo es todo que cuente con las habilidades necesarias en cada una de las áreas de trabajo, potencializando así el éxito del negocio. Cada actividad es importante para el desarrollo de tu negocio, deberás contar con el tiempo suficiente para dedicarle a cada una de las actividades que te llevaran al éxito de tu empresa. (Soto, 2004)

Plan de negocios

Un plan de negocios es un escrito que identifica, detalla y examina las oportunidades de negocio a desarrolla en los diferentes campos de acción, a través de procedimientos y estrategias necesarias convirtiéndolo en un proyecto empresarial. El plan de negocios tiene principalmente dos objetivos, el primero es la oportunidad de negocio a través de un

estudio de mercado que busca la información necesaria para llevar a cabo el posicionamiento del negocio, busca desarrollar las medidas estratégicas necesarias para casa área funcional de negocio. El segundo objetivo del plan de negocios sirve como base para que los emprendedores busquen una forma de financiar sus proyectos a través de terceras personas, bancos, organismos públicos y otros agentes de apoyo financiero. (Langenecker, 2009)

Para Rodríguez (2000), el plan de negocios es un documentos técnico que constituye un instrumentos de la planificación de carácter orientador en el que se precisa los grandes objetivos y metas a obtener así como las acciones para su ejecución, el cual el plan de negocios requiere del concurso de programas y proyectos para que su realización sea haga efectiva. El programa es un conjunto organizado de medios para conseguir un determinado fin u objetivo. Comprende el análisis detallado de los trabajos a realizar y los medios a utilizar para alcanzar los objetivos más concretos y operativos, los programas son el puente entre el plan de negocios y los proyectos.

El proyecto es una unidad del plan de negocios o instrumentos del desarrollo económico. Constituye el elemento operativo del plan, ya que la implementación de los diversos proyectos se logran los objetivos contemplados en los planes de desarrollo económico, en cual el plan de materializa mediante la ejecución de los proyectos.

Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo deberá ser el primer apartado del plan de negocios, que consiste en manera breve y precisa el contenido del documento. Exponiendo brevemente acerca de la naturaleza de la empresa, así como las actividades básicas del negocio, constituyendo principalmente los objetivos de la empresa, la misión y la visión.

Elementos que integran un plan de negocios

NATURALEZA DE LA EMPRESA

La empresa es un sistema en el que se coordinan los factores de producción, financieros y de marketing para obtener fines lucrativos, la maximización de la empresa, los distintos

factores se coordinan para alcanzar sus fines. Los principales puntos a estudiar en la naturaleza de la empresa son:

1.- La idea de la empresa

Resume en un par de frases claras y precisas ¿cuál es la idea de negocio?

Diga a que se dedica o dedicara la empresa y cuál es el producto o servicio que ofrecerá.

Además señale el Giro Comercial, Tamaño de la Empresa (micro, pequeña o mediana) e Inicio Estimado de Actividades)

2.- Experiencia del emprendedor

La experiencia del emprendedor, en su caso, de los socios, en el ramo o sector donde se ubica o ubicará la empresa o proyecto: nombre, escolaridad, edad, puesto, experiencia en años en el ramo o sector.

Hable de la experiencia que tiene en el sector (todos los integrantes del proyecto), hace cuanto comenzó, las habilidades y experiencia que ha adquirido en el oficio, etc. Diga su edad, el puesto que desempeñara, su grado escolar, etc.

3.- Descripción de la empresa.

Indique como se llama su empresa, a que se dedica y cuál es el sector y tamaño (micro, pequeña, mediana).

4.- Justificación

1.- Exponer razones claras (muy claras) de mercado: (describe la necesidad detectada del mercado y como la idea de negocio la satisface)

2.- Por qué el Emprendedor cree en el proyecto (que ventajas competitivas tiene tu idea sobre las diferentes opciones del mercado).

- Filosofía de la empresa:
- Misión
- visión
- Valores
- Objetivo general

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización lo que pretende hacer, y para quién lo va a hacer.

Por ejemplo:

> Se la empresa líder en el ramo, altamente capacitada en la administración de empresas en las áreas de finanzas, producción, mercadotecnia, personal.

Visión: Se define como el camino al cual se dirige la empresa, lo que quiere que su empresa sea o que quiera lograr.

Valores: Los valores de una empresa van directamente relacionados con lo que es y lo que quiere lograr la empresa, debe considerarlos como las fuerzas que impulsaran el trabajo.

Objetivo general Describe en un párrafo el objetivo empresarial.

Objetivos Específicos Planes de la empresa **(**corto, mediano y largo plazo**):** Cuáles son los pronósticos de la empresa en el corto, mediano y largo plazo y cómo los vincula con su planeación a 5 años.

6.- Innovación Indica el grado de innovación o porque es diferente su producto y/o servicio a los que están en el mercado.

7.- Impacto social Consiste en como impulsar el desarrollo económico de la localidad, generación de empleos, medio ambiente, etc.

NATURALEZA DEL MERCADO

Descripción del producto o servicio (Definir claramente el producto o servicio, enfatizando sus características técnicas, precios de venta y relacionándolas con las necesidades que demanda el mercado). El estudio de mercado es un análisis del punto de partida del proceso de formulación de un proyecto, es la base de los demás estudios, tales como aspectos técnicos, legales, costos e ingresos, inversión inicial, entre otros. Analiza el mercado de los potenciales consumidores y fundamentalmente, la cantidad de producto que están dispuestos a demandar, analiza proveedores, empresas competidoras y distribuidores, así mismo analiza las condiciones del mercado externo, abarca el análisis de la demanda y oferta del producto o servicios, tiene la finalidad de contestar a las preguntas ¿Qué producir?, ¿Para quién producir?, ¿en qué cantidad y calidad?,¿Cómo comercializar y distribuir el producto?, ¿ a qué precios colocar el producto?, etc. Por tanto podemos decir

que le estudios de mercado es el conjunto de técnicas u operaciones que permiten obtener información acerca del medio ambiente en que se desenvuelve la empresa, es decir, desde que dispone el productos a la venta o aun antes, hasta que estas se ponen alcance de los consumidores. Sobre la base de la información obtenida la empresa ´puede realizar pronósticos e identificar tendencias de mercado. El objetivo principal del estudios de merca es ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado, conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y los servicios a los usuarios. El producto y/o servicio es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo es más que un objeto físico, es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran generalmente tangible.

Para Langenecker, es el resultado de llevar a cabo necesariamente una actividad entre proveedor y cliente, este es generalmente intangible. Los principales puntos del estudio del análisis de mercado son:

1.- Descripción del producto y/o servicio

- Nuestro mercado meta es: (descripción del consumidor y/o cliente)
- Lugar de venta del producto o servicio: Detallar la posible ubicación geográfica del proyecto, con datos como.

1.1 Ventajas competitivas del producto y/o servicio.

2.- Mercado Meta.



3.- Segmentación de mercado

3.1 Segmentación geográfica

3.2 Segmentación demográfica

3.3 Segmentación psicográfica

4.- Calculo de la demanda estimada.

Ejemplo de formato

Producto y/o servicio	Volumen	Precio promedio	Ingreso (ventas)

5.- Análisis del sector

(Entorno general, Factores empresariales, sociales y culturales, Demografía o estratificación empresarial (características de las empresas en las ciudades que se atenderán) Condiciones económicas del país y del estado de Hidalgo). Señale la fuente de donde consultaste la información

(Entorno soporte Apoyos financieros (crédito, tasas de interés, plazos, etc., que inciden sobre el proyecto). Apoyos gubernamentales y regulaciones aplicables (programas relacionados, normas, certificaciones requeridas, etc.)Señale la fuente de donde consultaste la información

2.6 Análisis de la competidores

2.5.1 Principales competidores

6.- Análisis de la competencia análisis de la competencia.- Identificación y descripción de las características de los principales competidores. Descripción general del mercado y principales características de los participantes en el mercado.

Formato, ejemplo.

NOMBRE	Competencia (directa o indirecta)	PRODUCTOS	PRECIOS	UBICACIÓN Dirección, teléfono, web, etc.	Principales características comerciales de los competidores

7.- Análisis FODA del producto y/o servicio Matriz de formalezas y debilidades de la empresa, oportunidades y amenazas del entorno en que participara la empresa (análisis FODA). **Formato de ejemplo.**

Fortalezas de la empresa	**Debilidades de la empresa (Áreas de Mejora)**
Oportunidades de mercado	**Amenazas del entorno del proyecto**

8.- Estrategias de comercialización.

8.1 Producto y/o servicio

8.2 Precio

8.3 Plaza

8.4 Promoción

Describir el objetivo del plan de mercadotecnia por ejemplo: alcanzar una franja anche de un mercado en específico, mediante la promoción y difusión de nuestros servicios y productos.

Procesos Descripción del proceso productivo, instalaciones y equipos necesarios, capacidad de producción proyectada y costos de producción.

3.1 Especificaciones del producto o servicio.

3.2 Descripción de los procesos de producción.

En caso de productos, incluya el tiempo que tarda desde que recibe los insumos hasta que los convierte en producto terminado, así como el tiempo que tarda en promedio en venderlos (en No. de días).

Los procesos vienen se ser sistemas de acciones que se encuentran interrelacionados de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos, de tal forma que

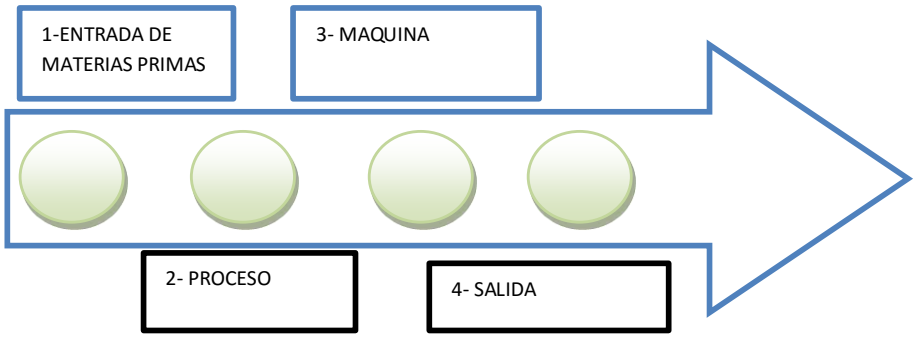
los elementos de entrada (conocido como factores) pasan a ser los elementos de salida (productos o servicios), tras un proceso en el que incrementa su valor. La transformación de los insumos a través de los recursos humanos, técnicos y físicos en los productos requeridos por los consumidores, en la cual estos productos pueden ser bienes o servicios. Dentro de los procesos es importante identificar el esquema integral del estudio técnico el cual deberá contener, objetivos, análisis de materia prima, selección de la tecnología, descripción de los procesos productivos. Los objetivos deberán responder a las preguntas, ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?, ¿cómo combinar los factores productivos?, ¿Dónde producir?, ¿qué materia prima e insumo necesito?, ¿maquinaria e instalaciones?, ¿Cuándo y cuánto producir?. Los procesos Productivos son los responsables de la producción de los bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades, estos se dividen en cinco factores, recursos naturales, capital, trabajo, tecnología y factor empresarial. Produzca, maquile o compre es necesario conocer le procedo de producción y/o prestación de servicio, este procedimiento deberá determinar las actividades, organización de la actividad, estableciendo tiempos requeridos. En cuanto al equipo e instalaciones se va a determinar a partir de los procesos, descomponer el proceso en actividades específicas, elaborar una lista de todo el equipo requerido por cada actividad, determinar la lista de las herramientas requeridas para cada actividad.

Los puntos a analizar en los procesos son:

1.- Especificaciones del producto y/o servicio.

2.- Descripción del proceso de producción.

3.- Diagrama de flujo del proceso



4.- Características de la tecnología, equipo, herramientas e instalaciones.

5.- Capacidad de planta y producción.

6.- Materia prima, proveedores y cotizaciones.

Ejemplo de formato

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	PRECIOS	CALIDAD	FORMA DE PAGO

7.- Manejo de inventarios

Manejo de inventarios, describe brevemente como adquiere las mercancías o insumos y como distribuye sus productos terminados.

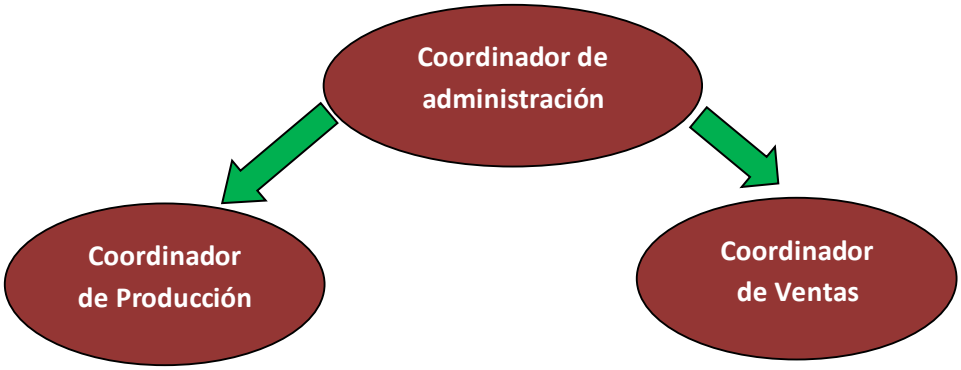
8.- Diseño y distribución de planta (layout). Diseño y distribución de la planta, en la forma en que se dispondrán las maquinas, herramientas y los flujos de producción lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente.

9.- Programa de calidad (según sea el caso)

10.- Programa de producción (según sea el caso)

ACTIVIDAD	PERSONAL ENCARGADO NOMBRE DEL RESPONSABLE	PERIODO DE REALIZACION TIEMPO

Organización Describe la forma de organización para la empresa o proyecto, con la siguiente información. Datos de los socios del proyecto (resumen del currículo).



La elaboración de la estructura del organigrama de toda empresa, el análisis de la relación jerárquica de los diversos puestos de trabajo, sus relaciones funcionales y la delimitación de responsabilidades de cada área, son el principal objetivo de investigación de la organización. La organización dentro del plan de negocios es el principal organizador, no solo del recurso, ni de los procesos, sino también del desarrollo en el tiempo y espacio del proyecto. Cada negocio tiene su propia estructura orgánica en la cual se deberá adecuar a las necesidades de su naturaleza. En el plan de negocios se estipula el tipo de organización seta (pequeña, mediana o grande), la denominación o razón social, fecha de operaciones, régimen al que pertenece, etc.

La organización es el resultado del proceso de planificación, a través del cual se plantean los objetivos, meta, visión, misión, se identifican las funciones, actividades y trabajos a desarrollar para alcanzarlos y se disponen los recursos materiales y humanos necesarios para efectuarlos. La organización es la estructura de las relaciones que deben existir en las actividades, para lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos. Deberán asignar funciones, autoridad y responsabilidad de las unidades de negocio, coordinación de las actividades de todos los individuos que integran la empresa.

Las principales características de la organización son;

1.- Es de carácter continuo

2.- Establece la mejor manera de lograr los objetivos

3.- suministrar los métodos

4.- Evita la lentitud e ineficiencia reduciendo los costos 5.- Reduce o elimina la duplicidad al delimitar funciones.

El proceso de la organización son principalmente, descripción del trabajo, división del trabajo, departamentalización, coordinación del trabajo, monitoreo y reorganización.

Las principales funciones de la organización son: debe ser reflejo de los objetivos y planes, debe ser reflejo de la autoridad, debe responder a las condiciones en la que se encuentra.

Los principales elementos son:

1.- Estructura organizacional

2.- Descripción del puesto

Formato

PUESTO	OBJETIVO DEL PUESTO	FUNCIONES
Dirección General		
Coordinador de producción		
Operario		
Coordinador de administración y ventas		
Asesor comercial		

3.- Estructura de sueldo

PUESTO	SUELDOS O SALARIOS	NUMERO DE PERSONAS
Dirección General $	❖ $5,000 mensuales	❖
Coordinador de producción $4,000 mensuales + 5% comisión sobre producción	❖	❖

Coordinador administrativo de ventas $4,000 mensuales + 5% comisión sobre cobranza	❖	❖
Operario $2,000 mensuales	❖	❖
Chofer $3,000 mensuales	❖	❖
Asesor comercial $2,500 mensuales + 2% comisión sobre cobranza	❖	❖

4.- Marco Legal

4.1 Constitución legal de la empresa (comprende el procedimiento para al constitución y formalización de la empresa)

4.2 Propiedad industrial y derechos de autor (marcas, patentes, derechos de autor)

4.3 Licencias y derechos (Salubridad, presidencia municipal) .

Finanzas

Las Finanzas, son la rama de la economía que estudia las actividades económicas de carácter financiero y bursátil desarrolladas por individuos, empresas, organizaciones o entidades públicas. Obtener recursos para administrarlos de la menor manera generando así un valor en desarrollo de la empresa. Un plan de negocios es también un proyecto de inversión el cual será una propuesta escrita, analizada técnica y económicamente, que prevé la obtención organizada de bienes o de servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad en un tiempo y espacio definidos. Una vez identificado la inversión inicial del proyecto, se debe determinar la forma o como se pretende el

requerimiento del capital, se debe fijar si el financiamiento del proyecto se llevara a cabo con recursos propios, recurso de terceros, combinación de ambos, algún financiamiento público o privado, por tal razón la gestión de la empresa se desarrolla en el marco financiero. El proyecto de desarrollo deberá estar en un marco de financiamiento, de toso los hechos económico-administrativos que se realice deben tener a la consecución de un resultado óptimo, manteniendo en todo momento el equilibrio económico-financiero de la empresa. La planificación financiera consiste en el estudio y ordenación temporal de las necesidades financieras de la empresa. El objetivo principal del financiamiento es determinar la estructura de capital del proyecto, la forma en que se va a financiar la inversión inicial del negocio. Lo principales elementos que lo integran son:

1.- Presupuesto
2.- Inversión inicial
3.- fuentes de financiamiento
4.- Estado de resultados
5.- Flujo de efectivo
6.- Balance general
7.- Evaluación económica
8.- Proyección de ventas

CONCLUSIONES

a) El plan de negocios es meramente un proyecto de inversión que surge debido a la presencia de oportunidades de financierito de un negocio.
b) Se logra a través de una tendencia unipersonal de negocios.
c) La actividad empresarial deberá ser de forma personal u organizacional.
d) A través del plan de negocios se generan grandes oportunidades de crear tu propio negocio.

RECOMENDACIONES

a) Realizar una buena estructura organizacional

b) Establecer mecanismos de control en cuestiones de financiamiento

c) Realizar investigación de mercado, de esta manera conoceremos al cliente y al competidor.

d) Buscar asesores capacitados

Bibliografía

Langenecker J. G. (2009). Plan de Negocios, William y More, Carb.

García, O.L. (1999). Administración Financiera, Fundamentos y aplicación (3a ed.) Editorial McGraw Hill).

Porter M.E. (2009). Estrategias competitivas, Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Editorial Deusto.

Rodríguez. J. (2002) Administración de pequeñas y medianas empresas. México Thomson.

Romero, A.F. (2006). Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Editorial Díaz de Santo.

Sánchez, A. (2006). La planeación financiera: soporte para decisiones estratégicas. En: Revista MM, edición especial

Sapag, N. & Sapag, R. (2003). Preparación y evaluación de proyectos (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Soto, E. & Dolan, S. L. (2004). Las Pymes ante el reto del siglo XXI: los nuevos mercados globales. México: Thomson.

Las Energías Renovables como Ventaja Competitiva en Llas Organizaciones

Mayra Robles López[1]
Zacarías Torres Hernández[2]
Martha Robles López[3]

Resumen

Esta investigación habla de la importancia que presentan en la actualidad las energías renovables, ya que las mismas tienen un menor impacto sobre el medio ambiente, por lo que no contribuyen en la producción de gases de efecto invernadero, y por lo tanto en el cambio climático. Además de que las mismas se convierten en una alternativa para satisfacer las necesidades de energía eléctrica, ya que la producción a través de fuentes convencionales se hace cada vez menos sostenible considerando que conlleva daños irreversibles al medio ambiente y en consecuencia no permiten un desarrollo sustentable. Asimismo, presenta una revisión de literatura relacionada con las economías de la naturaleza, estrategias y la competitividad empresarial. Además es importante considerar que México es un país con una gran variedad de recursos que pueden ser aprovechados como fuentes renovables para obtener energía y satisfacer las necesidades de la población en lo relativo a energía.

Palabras clave con clasificación JEL: L1 Estructura de mercado, estrategia empresarial y funcionamiento del mercado, L21 Objetivos de negocio de la empresa y M14 Cultura corporativa, responsabilidad social corporativa.

[1] Instituto Politécnico Nacional - Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás IPN- ESCA Sto. Tomás. Teléfono 57458276. Correo electrónico: mayrarl519@yahoo.com.mx
[2] Instituto Politécnico Nacional - Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás IPN- ESCA Sto. Tomás. Teléfono 57296000 ext. 61804. Correo electrónico ztorresh@gmail.com
[3] Instituto Politécnico Nacional - Escuela Superior de Ingeniería Textil IPN- ESIT. Teléfono 57296000 ext. 55228 y 55229. Correo electrónico: mar200682@hotmail.com

Introducción

La presente investigación se encuentra enfocada en el uso de energías renovables por parte de las empresas mexicanas, observando que el uso de éstas permite la creación de ventajas competitivas sostenibles por parte de las mismas. Considerando que el desarrollo social y económico debe obedecer a principios sustentables que implican reforzar el ahorro energético y apoyar las tecnologías energéticas con bajas o nulas emisiones de dióxido de carbono. Además es importante considerar que el país debe asegurar la satisfacción de las necesidades de energía ya que del año 2011 al 2012 el país presento un aumento en la población de 1.2%, es decir paso de 115.7 a 117.05 millones de habitantes, mientras que el consumo nacional de energía aumento 2.0% (SENER, 2012) Es decir, que la demanda fue mayor al aumento de la población, a lo que se suma el agotamiento progresivo de algunas energías fósiles convencionales, en particular por lo que respecta a las reservas petroleras convencionales (Studer, González, Contreras, & Trujano, 2014).

Ligado a lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo "Determinar en qué medida influye la responsabilidad social de una empresa y su capacidad de inversión en tecnología verde en la autogeneración de energía eléctrica a través de fuentes renovables. Para presentar una propuesta de estrategias competitivas para la toma de decisiones orientadas hacia la autogeneración de energía eléctrica". Por lo que el planteamiento del problema se plasma en la siguiente pregunta de investigación queda plasmada de la siguiente manera: ¿En qué medida influye la responsabilidad social de una empresa y su capacidad de inversión en tecnología verde en la autogeneración de energía eléctrica a través de fuentes renovables?

Revisión literaria

a) Tendencias del mercado eléctrico en el mundo y en México

Se estima que el consumo de electricidad continuará aumentando, principalmente en países no-miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (SENER, 2013). Por lo que, para abastecer el constante incremento en la demanda de energía eléctrica, se han buscado energías alternativas, como las fuentes renovables, con costos cada vez menores, con un menor impacto ambiental negativo y disponible para todos los consumidores, sin importar la zona geográfica. Convirtiéndolas en un tema vital a nivel

internacional que impacta en todas la áreas del conocimiento. Esto se debe principalmente a la acelerada disminución de las reservas petroleras y a la creciente necesidad de energía limpia (Instituto de Investigaciones Eléctricas (IIE), 2010).

Por lo tanto, el tema del uso y consumo de energía para las organizaciones se ha convertido en tema central, no solo por ser un recurso necesario en todas las ramas de la industria sino por el impacto sobre el medio ambiente que conllevan la generación y el uso de los energéticos. Considerando, que son precisamente éstas las que tiene el mayor consumo de energía eléctrica pues el sector industrial representa el 41.7% del total del consumo mundial sin dejar de lado el sector comercial y servicios con 23.3% del total mundial (SENER, 2013).

Siendo importante considerar que la generación, transporte y consumo de las energías convencionales, las que actualmente tienen un mayor uso respecto a las renovables, tienen como toda actividad antrópica, un impacto sobre el medio ambiente y puede argumentarse que están en el origen de algunos de los mayores problemas ambientales que sufre el planeta como el cambio climático y la lluvia ácida, sin llegar a decir que estos efectos no existen en las renovables, ya que son infinitamente menores y siempre reversibles (Energias Renovables, 2014). Por lo que su uso en gran escala es importante para el futuro por varias razones: para eliminar la dependencia con respecto a los combustibles fósiles, para combatir el calentamiento global y para elevar el nivel de vida de las poblaciones en los países en desarrollo (Comisión Electrotécnica Internacional, 2014).

El principal impulsor del crecimiento de estas energías como fuentes de generación eléctrica es la disminución de los costos de las tecnologías asociadas, aunado al incremento constante de los precios de los combustibles fósiles. Además de la creciente preocupación mundial por el efecto que generan en el cambio climático, ya que se estima que las emisiones de bióxido de carbono (CO2) tendrán un alto costo a futuro, tanto ambiental como económico (SENER, 2013).

México cuenta con una gran cantidad de recursos energéticos renovables. Sin embargo, la generación de energía a través de estas fuentes no es aprovechada en su totalidad (Olivera & Colín, 2012). Por lo que el país puede lograr un sector energético diversificado, en el que una canasta de fuentes de energía renovable, sea un componente esencial para alcanzar la

seguridad energética, mejorar la competitividad presente y futura del país y garantizar el bienestar de todos los mexicanos (Studer et al., 2014, pág. 25). Aprovechando los recursos energéticos renovables con los que cuenta, y de esta forma permitir el acceso a la energía eléctrica, sin dañar el medio ambiente, o al menos evitar un mayor daño al mismo.

Además se debe de considerar que en las economías emergentes la demanda energética será particularmente aguda, creciendo a un ritmo mucho mayor que la capacidad de generación de la misma. A lo que se suma el agotamiento progresivo de algunas energías fósiles convencionales, en particular por lo que respecta a las reservas petroleras convencionales, aun cuando las reservas de gas natural puedan ser mayores a las que hasta hace algunos años se estimaba y el carbón siga siendo la energía fósil más abundante del planeta que dure otros 100 años (Studer, et al., 2014).

Para México hay que sumar los costos de vulnerabilidad ante eventos naturales ocasionados por el cambio climático pues se estima que 27 millones de habitantes en el país viven en municipios de alta vulnerabilidad a eventos climáticos. Lo que representa al 56.76% de los municipios (Centro de Investigación para el Desarrollo, 2014).

La reforma energética en materia de electricidad en el país busca transformar estructuralmente el Sistema Eléctrico Nacional (SEN). Respondiendo a una serie de problemas tales como: tarifas eléctricas altas; limitaciones en la producción de electricidad; falta de un árbitro imparcial que tome decisiones objetivas y problemas para usar energías menos contaminantes (Gobierno Federal, 2014). La reforma consta de 21 leyes, 9 de ellas creadas por decreto presidencial y 12 reformadas. Dicha reforma fue publicada en el Diario Oficial de la Federación del 11 de agosto de 2014 (Cámara de diputados, 2015). En lo relativo a la diversificación de fuentes de energía la reforma presta mayor atención a las fuentes renovables. Favoreciendo una mayor inversión en el desarrollo tecnológico y la adopción de fuentes de energía menos contaminantes y de bajo costo (solar, eólica, etc.) Pues se incluye el concepto de “sustentabilidad” a nivel constitucional, en el artículo 25, de lo que se infiere que la promoción de energías renovables se convierta en un objetivo primordial en las actividades económicas que regule el Estado. Asimismo, se espera que la liberalización de las actividades de generación y comercialización impulse fuertemente el desarrollo de proyectos con fuentes de energía renovable (Santamarina- Steta, 2014).

b) Energías renovables: La generación, transporte y el consumo de las energías convencionales tienen como toda actividad antrópica, un impacto sobre el medio ambiente y puede argumentarse que están en el origen de algunos de los mayores problemas ambientales que sufre el planeta como el cambio climático y la lluvia ácida, sin llegar a decir que estos efectos no existen en las renovables, ya que son infinitamente menores y siempre reversibles (Energias Renovables, 2014). Por lo que su uso en gran escala es importante para el futuro por varias razones: para eliminar la dependencia con respecto a los combustibles fósiles, para combatir el calentamiento global y para elevar el nivel de vida de las poblaciones en los países en desarrollo. Gran parte de la Energía Renovable (ER) es hoy en día un campo naciente de investigación, tecnología y fabricación, para el que se está desarrollando una nueva industria (Comisión Electrotécnica Internacional, 2014).

El sector de energía renovable está constituido por todas las formas de energía que se renuevan de forma continua. Algunas de éstas son: el sol, el viento, el agua, la biomasa y el calor proveniente del núcleo de la Tierra (Cardona, 2014). Dependiendo del tipo de fuente utilizada, las energías renovables se clasifican en: a) Eólica: es la energía del viento transformada en energía mecánica o eléctrica. b) Solar: la energía proveniente de la radiación del sol se divide, de acuerdo a la tecnología utilizada, en: 1. Fotovoltaica, 2. Solar de alta concentración y 3. Térmica. c) Geotérmica: es la energía proveniente del núcleo de la Tierra en forma de calor; ésta fluye a través de fisuras en rocas y se acerca a la superficie, donde su acumulación depende de las condiciones geológicas del lugar. d) Hidráulica: es la generación de electricidad a partir de la energía producida por el agua que corre al salvar el desnivel natural o artificial existente entre dos puntos. e) Biomasa: es la energía que se obtiene de residuos animales y vegetales. Como energético, la biomasa se puede aprovechar de dos maneras: quemándola para producir calor o transformándola en combustible (sólido, líquido o gaseoso) (Cardona, 2014).

c) Economías de la naturaleza: El sistema económico está sustentado en la explotación de los recursos naturales y en la idea de un crecimiento económico infinito, lo que provoca la aparición de problemas ambientales que ponen en peligro el sustento de las generaciones futuras (Serrano & Martín, 2011).

Lo que ha traído como consecuencia que a lo largo del desarrollo económico del mundo se hayan desarrollado diversas corrientes orientadas hacia el cuidado de dichos recursos y del medio ambiente.

Ya que la teoría económica ha centrado tradicionalmente su análisis en las relaciones entre producción y consumo. Ha quedado así fuera del ámbito de la economía el entorno en el que se desenvuelve la actividad económica y con el que también se generan flujos de distinto tipo: unos de recursos, otros de residuos (Longás, 2009).

Por lo que se tienen las siguientes corrientes económicas basadas en el cuidado de la naturaleza:

- **Economía de los recursos naturales**: La economía de los recursos naturales al centrarse en el entorno; estudia los impactos de la economía sobre el medio ambiente, la importancia del medio ambiente para la economía y la manera apropiada de regular la actividad económica con miras a alcanzar un equilibrio entre las metas de conservación ambiental, de crecimiento económico y otras metas sociales, como por ejemplo, el desarrollo económico y la equidad intergeneracional (Mendieta, 2000).

Para Longás (2009) existen tres funciones del medio ambiente: 1. Proveedor de recursos, 2. asimilador de desechos y 3. Fuente directa de actividades; dichas funciones deben afrontar la gestion de los recursos naturales que presentan problemas genericamente incluidos en los denominados fallos de mercado, que llevan a un uso abusivo de los mismos, que tienen que ver con la degradación del medio antural como con el previsible agotamiento de muchos recursos.

- **Economía ambiental:** según Pérez et. al. (2010) Kolstad (2001) afirma que la economía ambiental se ocupa del efecto de la economía en el ambiente, del significado de éste para la economía y de la forma de regular la actividad

económica para que haya un equilibrio entre la calidad del ambiente, los intereses económicos y los de tipo social. En el centro de los problemas ambientales está la economía, el comportamiento de los productores y los deseos de los consumidores (Pérez , et. al., 2010).

La economía ambiental estudia dos conjuntos de problemas: los relacionados con el deterioro de los recursos naturales y los que se refieren a la contaminación, los cuales se analizan desde la siguiente secuencia (Pérez , et. al., 2010):

a) Evaluación de la importancia económica del deterioro ambiental.
b) Indagación de las causas económicas de ese deterioro.
c) Diseño de incentivos económicos para determinar, reducir y revertir la degradación ambiental.

El problema del deterioro ambiental surge por causas eminentemente económicas ya que, los agentes económicos tienen la posibilidad de transferir parte o la totalidad del costo a otros segmentos de la población, sin existir de por medio una compensación. Por lo que integrar costos y beneficios en los procesos de toma de decisiones, es decir, que los agentes económicos internalicen todos los costos sociales en sus acciones en el momento de tomar decisiones como consumidores o productores (Varas, 2000).

- **Economía ecológica**: La economía ecológica es el estudio de las relaciones entre el gobierno de la casa de los seres humanos y el gobierno de la casa de la naturaleza. Dicho de otro modo, es el estudio de las distintas interacciones entre sistemas económicos y sistemas ecológicos (Common, 2008).

La economía ecológica observa los problemas sociales y ecológicos desde una perspectiva sistémica ya que los elementos que conforme a la misma se ven involucrados en este sistema son el ambiente- la economía –la sociedad (Common, 2008). Por lo que tiene una de su visión sistémica y transdisciplinaria, que evalúa los costos y beneficios considerando los intereses del conjunto social transcendiendo la perspectiva del paradigma económico actual (Morello & Pengue, 2000).

Es importante considerar que en esta visión sistémica y transdiciplinaria aparece el término metabolismo social en el que las sociedades humanas cualesquiera sean sus condiciones o

niveles de complejidad, no existen en un vacío ecológico sino que afectan y son afectadas por las dinámicas, ciclos y movimientos de la naturaleza. La naturaleza definida como aquello que existe y se reproduce independiente de la actividad humana pero que al mismo tiempo representa un orden superior al de la materia. Suponiendo el reconocimiento de que los seres humanos organizados en sociedad responden no solo a fenómenos o procesos de carácter exclusivamente social sino que son también afectados por los fenómenos de la naturaleza (Toledo & González de Molina, 2012).

- **Economía Verde**: El auge reciente del concepto de economía verde se ha visto favorecido, indudablemente, por el desencanto general con relación al paradigma económico dominante, una sensación de cansancio que se desprende de las numerosas crisis y fracasos del mercado que se han producido durante la primera década del nuevo milenio, en particular la crisis financiera y económica de 2008 (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Aambiente (PNUMA), 2011). Por lo que el tema de economía verde fue introducido por primera vez en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en Río de Janeiro, Brasil en 2012 con el objetivo de obtener un compromiso político renovado en favor del desarrollo sostenible (PNUMA, 2012).

La economía verde se basa en el reconocimiento del capital natural, considerando como bienes de capital a los medios de producción, éste se refiere a una extensión de la noción económica de capital de bienes a servicios ambientales (Campos, 2011). El capital natural tiene tres elementos: a) recursos renovables como peces, madera, agua, b) recursos no renovables tales como petróleo y minerales y c) los servicios naturales como el clima y el ciclo hídrico (Instituto Nacional dde Ecologia y Cambio Climático, 2015).

Asimismo, introduce el termino de servicios prestados por los ecosistemas o eco-sistémicos, que se definen de muy diversas maneras conforme a la literatura especializada ya que se cuenta con diferentes aproximaciones siendo utilizado por primera vez por Westman (1977) quien lo definió como “servicios de la naturaleza”, pasando desde entonces por diversos intentos de generalización (Camacho & Ruíz, 2012). Actualmente, el Informe de Evaluación Eco sistémica del Milenio (MEA, por su sigla en inglés), define a los servicios ambientales (o eco sistémicos) como los beneficios que las personas obtienen

de los ecosistemas. Ellos pueden ser divididos en cuatro categorías: (i) servicios de abastecimiento, como comida, agua, madera etc.; (ii) servicios de regulación, aquellos que afectan el clima, las inundaciones, las enfermedades, la calidad del agua, entre otros (iii) servicios culturales, relacionados a beneficios recreacionales, estéticos y espirituales; y (iv) servicios de apoyo, que incluyen formación de suelo, fotosíntesis y reciclaje de nutrientes (Pavese, 2011).

Tabla 1 comparación de los objetos de estudio de las economías de la naturaleza

Economía de la naturaleza	**Objeto de estudio**
Economía de los recursos naturales	Estudia los impactos de la economía sobre el medio ambiente, la importancia del medio ambiente para la economía y la manera apropiada de regular la actividad económica con miras a alcanzar un equilibrio entre las metas de conservación ambiental, de crecimiento económico y otras metas sociales.
Economía ambiental	El efecto de la economía en el ambiente, del significado de éste para la economía y de la forma de regular la actividad económica para que haya un equilibrio entre la calidad del ambiente, los intereses económicos y los de tipo social.
Economía ecológica	Las distintas interacciones entre sistemas económicos y sistemas ecológicos.
Economía verde	Se basa en el reconocimiento del capital natural, considerando como bienes de capital a los medios de producción.

Fuente: Elaboración propia, con base en revisión literaria.

d) Responsabilidad social

La mayor preocupación por el medio ambiente, los derechos humanos y la vida comunitaria, mostrada por un importante segmento empresarial de las naciones

industrializadas, ha experimentado una cierta difusión a nivel internacional de la cual, los países en vías de desarrollo no han estado exentos (Solís, 2008). Al parecer, la globalización tiene como uno de sus resultados positivos la emergencia de un capitalismo de rostro humano cuyo principio de regulación no reside en la acción del Estado ni en el mecanismo abstracto e impersonal del mercado, sino en la célula misma del tejido económico, es decir en la moderna empresa capitalista (Solís, 2008).

La Responsabilidad Social Empresarial puede definirse como una forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Centro Mexicano para la filantropia (Cemefi), 2014).

Núñez (2003) sostiene que la responsabilidad social debe ser vista como una herramienta de gestión empresarial, que ha adquirido fuerza a partir de 2002, año en el que se celebra la Cumbre mundial sobre desarrollo sustentable en Johannesburgo. En la cual se abordaron dos enfoques relacionados con la RSE (Núñez, 2003):

1. Aboga por la adopción de marcos reguladores de las prácticas socialmente responsables de las empresas, lo que le agrega cierta obligatoriedad.
2. Aboga por que la responsabilidad social empresarial resulte de la adopción voluntaria por parte de las empresas de las mejores prácticas y del desarrollo de acuerdos concertados.

Por lo tanto, la discusión gira en torno a la dualidad entre la intervención pública y los compromisos voluntarios de la esfera empresarial. Al respecto sostiene Núñez (2003) que el carácter de obligatoriedad se circunscribe principalmente a la transparencia de la información relevante provista por las empresas al conjunto de los actores que interactúan en el mercado.

Las empresas en el ambiente globalizado en el que desarrollan sus actividades deben convertir a las tecnologías limpias en prioridad estratégica. Pues existe una oportunidad comercial en las energías sustentables, ya que al utilizar fuentes como la eólica o la solar, muchas empresas migran hacia nuevas áreas de crecimiento Por ejemplo, Google y Cisco

han entrado al negocio de administración de energía en los hogares, por mencionar dos ejemplos a nivel internacional (Ernest and Young, 2015).

Las corporaciones, al observar el deterioro de los recursos naturales deben al igual que los gobiernos buscar alternativas que les permitan opciones de suministro de energía para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, las compañías pueden tener un proyecto de energía renovable interno o fuera del sitio de operación, o provisionarse de un tercero, y su flota corporativa puede funcionar con varios combustibles como gasolina, gas, electricidad y/o biocombustibles. Las empresas también pueden implementar opciones de eficiencia energética sofisticadas, medir el consumo de mejor manera, vender energía a la compañía de servicios públicos local, y usar sus propios residuos para producir energía, así como medir su huella de carbono y reportarla (Ernest and Young, 2015).

Por lo que, la Organización de las Naciones Unidas hace un llamado a las empresas en el mundo para que de forma voluntaria alineen sus operaciones y estrategias con 10 principios universalmente aceptados en áreas de enfoque como son los derechos humanos y laborales, la protección ambiental y la anti-corrupción, encaminándose hacia un desarrollo sustentable (Pacto Mundial, 2015). Siendo este un llamado para que las compañías participen en la construcción de un marco social y medioambiental que apoye y afiance la continuidad de la apertura y liberalización de los mercados garantizando, al mismo tiempo, que todas las personas tengan la oportunidad de compartir los beneficios de la economía mundializada (Serna, 2004).

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas (Pacto Mundial, 2015):

e) Competitividad y medio ambiente

El termino competitividad se aplica en la actualidad a una empresa, o a un sector económico. Aun cuando puede afirmarse que la idea original de este concepto es similar entre los autores del tema, Porter reconoce que su significado puede ser diferente según se hable de una empresa o de un país o de acuerdo al enfoque o especialidad que lo defina (Morales & Pech, 2000). Sin embargo, a lo largo del desarrollo de este término se pueden detectar dos orígenes, según Morales y Pech (2000):

1. El microeconómico: la competitividad puede entenderse como 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 (Luna, 2013).
2. El macroeconómico: es decir desde la perspectiva gubernamental y de cómo se ejerce la política económica con el objeto de crear un ambiente económico favorable para el desempeño de la empresas en esa región (Morales & Pech, 2000).

Los factores que van a determinar la competitividad pueden ser muy variados, a pesar de esto, la competitividad es resultado de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermedias y la capacidad organizativa de una sociedad. Cabe destacar que existirán ciertos factores determinantes que se encuentran bajo control de la empresa, otros bajo el del Estado y algunos más que no pueden ser afectados directamente por ninguno de ellos en particular (Otero, et. al., 2006). Éstos son la base que identifica cuatro niveles de factores determinantes de la competitividad: el meta, el macro, el micro y el meso. En este sentido se dice que una empresa es competitiva cuando posee aquellos factores que le permiten disponer de ciertas ventajas para lograr un desempeño superior al de sus competidores (Otero, Salim, & Carbajal, 2006). Estos factores a su vez pueden clasificarse en externos a la empresa, es decir, determinados por el medio ambiente en el que se desenvuelve, y los internos, o sea, aquellos en los que la empresa tiene la opción de decidir sobre ellos (Morales & Pech, 2000). La relevancia social que ha adquirido la protección del medio ambiente en las últimas décadas ofrece a las empresas nuevos campos de actuación e importantes oportunidades estratégicas. Sin embargo, la clase dirigente, ha mostrado en general una negativa a introducir, mejoras ambientales, limitándose a las exigencias legales, por entender que este tipo de acciones merman su rentabilidad y capacidad competitiva (Izaguirre, Vicente, & Tamayo, 2005). Estos campos de actuación pueden traducirse en un plan estratégico por parte de las empresas ya que las estrategias son una opción elegida a futuro que debe comprender indicaciones precisas o determinables para todos los objetivos que establece la dirección en la búsqueda de una situación futura mejor para la entidad (De Carlos Stolze, 2004). Haciendo un enfoque muy resumido, se puede señalar que la respuesta al problema de cómo optar por una estrategia, se da por tres grandes perspectivas que han ido apareciendo en el tiempo frente a los

problemas que ha ido planteándose la alta dirección en el manejo de su organización (De Carlos Stolze, 2004):

- La estrategia corporativa o patrón de los principales objetivos y políticas y los planes esenciales para llevarlos a cabo definiendo qué empresa requiere ser, en qué negocios estar o no estar.
- La planificación estratégica que es el esfuerzo sistemático, formalizado y cuantificado por el que una organización establece sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica dichas estrategias y políticas.
- Administración estratégica que incluye además de los elementos de la planificación estratégica, un análisis de la filosofía de la empresa, distinciones de la organización en áreas, a las cuales se le asignaran objetivos y políticas.

Por lo que es necesario una visión amplia de las necesidades de las organizaciones en el ambiente globalizado actual, sobre todo en las relativas al medio ambiental, las cuales han ido cambiando con el paso del tiempo, lo que ha llevado a tener una preocupación creciente de la sociedad por reducir los impactos negativos en la naturaleza, aunque probablemente cada grupo con objetivos particulares distintos (Cerda, 2004). Por ejemplo, puede ser que los consumidores estén preocupados de su salud, el gobierno de los costos políticos o de la reducción de costos en materias de salud pública, y los empresarios como una forma de poder seguir operando dada las nuevas regulaciones o como una forma de diferenciarse del resto produciendo un producto amigable con el medio ambiente (Cerda, 2004).

Por lo que, se reconocen dos enfoques relacionados con la implementación de las estrategias ecológicas (Cerda, 2004):

- Enfoque negativo: donde la incorporación del medio ambiente en la gestión empresarial implica una pérdida de competitividad ya que la empresa y medio ambiente no pueden beneficiarse al mismo tiempo ya que este último es un costo para la empresa reflejado en regulaciones, impuestos, control de emisiones, seguros medio ambientales (Cerda, 2004).

- Enfoque positivo: donde el nuevo entorno supone la aparición de ventajas competitivas que pueden ser aprovechadas por aquellas empresas que comprendan la importancia de la variable ya que se espera que una mayor preocupación medioambiental no suponga un perjuicio para la empresa, ya que es posible conseguir un beneficio común. Esto puede ocurrir por una mejora en la productividad por ahorro de costos o por beneficios derivados de la diferenciación de productos (Cerda, 2004).

Entre los obstáculos que se pueden encontrar para lograr implementar en una empresa una estrategia tendiente a reducir los efectos negativos en el medio ambiente, se tienen (Izaguirre, Vicente, & Tamayo, 2005):

1. Las inversiones a realizar, la rentabilidad de las inversiones ecológicas es difícil de prever, y se mide generalmente a largo plazo, lo que dificulta aún más la determinación y justificación de este tipo de inversiones (Izaguirre, Vicente, & Tamayo, 2005).
2. Inercia organizacional, sugiere que pase a lo que pudiera pensarse, las barreras para implementar una gestión medio ambiental son más frecuentemente de tipo organizacional que técnica (Izaguirre, Vicente, & Tamayo, 2005).
3. La falta de información, tanto directivos como consumidores tienen un pobre conocimiento sobre los problemas ambientales (Izaguirre, Vicente, & Tamayo, 2005).
4. Los problemas operativos, por ejemplo se puede requerir infraestructura para hacer viable una estrategia ecológica (Izaguirre, Vicente, & Tamayo, 2005).
5. La presión de los accionistas (inversionistas), una estrategia ecológica puede reducir la rentabilidad de la empresa a corto plazo, y en consecuencia el rendimiento de los inversionistas (Izaguirre, Vicente, & Tamayo, 2005).

Metodología

Considerando que conforme a Torres y Navarro (2002) el método de la investigación es la serie de pasos a seguir en la investigación, el método a seguir en la presente fueron: 1. el

método deductivo ya que se analiza de manera general el comportamiento del mercado eléctrico y del comportamiento de las empresas en lo relativo a las tendencias de sustentabilidad de las economías de la naturaleza y responsabilidad social como una ventaja competitiva, para derivar en el problema de investigación.

Resultados

Tras la revisión del contexto en el que se desarrollan actualmente las empresas, en las que deben asumir riesgos para conseguir éxito en el ámbito empresarial, no solamente sobrevivir. Es notario que cada vez es más visible la necesidad de las empresas por desarrollar planes estratégicos que estén orientados hacia la sustentabilidad.

Asimismo, tras la revisión de la literatura especializada en el tema de las economías de la naturaleza, la responsabilidad social y la competitividad, se puede observar que estas tres variables se encuentran relacionadas dentro de las organizaciones toda vez que las mismas se interrelacionan, ya que la responsabilidad social busca que las empresas a través de la preocupación del impacto de sus operaciones sobre el medio ambiente, la sociedad, entre otros factores que se ven relacionados a la organización, realicen y pongan en marcha proyectos y programas, para mitigar el impacto destructivo de sus operaciones sobre dichos factores.

Entre los proyectos y programas que comienzan a implementar las empresas que son consideradas actualmente como sustentables de conformidad con la Bolsa Mexicana de Valores, que recibe el apoyo de EIRIS (Experts in Responsible Investments) y de la Universidad Anáhuac, como calificadoras en materia de sustentabilidad, se pueden encontrar las relacionadas con el uso y consumo de energía renovable.

Siendo estos proyectos de inversión a largo plazo, que si bien han comenzado a poner en marcha ya hace un par de años, todavía no se ven resultados al cien por ciento. Sin embargo; se puede observar en dichas empresas la reducción en el consumo de energía generada a través de fuentes convencionales. Y un aumento en el uso de energía proveniente de fuentes alternativas.

En su mayoría las empresas optan por energías relacionadas con la biomasa para la generación de biocombustible, para la generación de calor o como sustituto de diésel para las unidades de transporte. También optan por el uso de la energía eólica, considerando que México cuenta con el recurso para la generación de este tipo de energía ya que en el país se encuentra uno de los principales corredores eólicos en el estado de Oaxaca. Asimismo, optan por la energía solar.

De igual forma implementan programas relacionados con el consumo eficiente de la energía eléctrica, con la finalidad de reducir el consumo de la misma, que se verá reflejado en la reducción de sus gastos de operación y en el inventario de gases de efecto invernadero por sus actividades, y de esta forma se distinguen del resto de las empresas por sus programas relacionados con la responsabilidad social. Ganando prestigio entre los inversionistas, es decir, obteniendo mayor aceptación en el mercado bursátil. Y siendo empresas competitivas a nivel internacional.

Conclusiones y discusión de resultados

Actualmente, la búsqueda en reducir el impacto negativo en las actividades que realizan las organizaciones se ha vuelto no solo una obligación que impone el Estado a través de leyes, normas o reglamentos, en los que las empresas se ven obligadas por parte de éste a reducir estos impactos y a emitir informes sobre sus avances en la mitigación de los efectos negativos de sus acciones en el medio ambiente, con la finalidad de lograr un desarrollo sustentable.

Sino también, un compromiso por parte de las organizaciones de lograr ser parte de un cambio, dirigido hacia una economía verde, en la que se observa una preocupación por lograr un equilibrio de intereses entre los diferentes sectores relacionados a las empresas.

Por citar un ejemplo Grupo Bimbo ha logrado ser reconocida a nivel mundial como una empresa sustentable ya que ha logrado implementar una estrategia de Responsabilidad Social en la que busca que el impacto de sus actividades repercutan lo menos posible en el medio ambiente y en consecuencia también en la salud de generaciones presentes y futuras.

Para que una empresa logre implementar una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, es necesario que atienda a través de una visión generalizada y abierta al cambio, todos los aspectos que impactan en la estructura de la misma sean internos o externos, viendo la inversión necesaria para la implementación de este tipo de estrategias, no como un gasto sino como una oportunidad de crear competencias y de generar y obtener recursos que le permitan en conjunto crear ventajas competitivas.

Dichas ventajas competitivas se lograran en el momento en que las empresas cuenten con una estrategia sostenible a largo plazo, y tengan una visión a futuro entendida por todos los colaboradores de la misma.

Bibliografía

Camacho, V., & Ruíz, A. (2012). Marco conceptual yclasificación de los servicios ecosistémicos. *Revista Bio Ciencias*, 3-15.

Cámara de diputados. (19 de Abril de 2015). *Cámara de diputados*. Obtenido de Cámara de diputados: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm

Campos, M. (2011). Economia Verde. *CEGESTI*, 1-4.

Cardona, W. L. (2014). *Energías Renovables.* México: PROMÉXICO.

Centro de Investigación para el Desarrollo. (2014). *Renovando el futuro energético de México. Diagnóstico y propuestas para impulsar el desarrollo.* México: CIDAC.

Centro Mexicano para la filantropia (Cemefi). (2014). *El concepto Responsabilidad Social Empresarial.* México, D.F.: Cemefi.

Cerda, A. (2004). Empresa, competitividad y medio ambiente. *UTALCA (Universidad de Talca, Chile)*, 1-10.

Comisión Electrotécnica Internacional. (2014). *Energías Renovables.* CEI.

Common, M. (2008). *Introducción a la economia ecologica*. Barcelona México: Editorial Réverte.

De Carlos Stolze, C. (2004). *Análisis Estratégico del negocio.* Valparaiso, Chile: Ediciones Universitarias de Valparaiso.

Energias Renovables. (2014). *Energias renovables para todos.* España: Haya comunicación para todos.

Ernest and Young. (26 de Agosto de 2015). *Ernest and Young*. Obtenido de Ernest and Young: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seis_tendencias_globales_definen_el_mundo_de_los_negocios/$FILE/Seis_tendencias_globales_2011.pdf

Foladori, G. (2005). *La economía ecológica. ¿Sustentabilidad?Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable. Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial.* México: Porrúa.

Gobierno Federal. (2014). *Reforma Energética.* México: Gobierno Federal.

Instituto Nacional dde Ecologia y Cambio Climático. (18 de Febrero de 2015). *INECC*. Obtenido de INECC: http://www.inecc.gob.mx/

Izaguirre, J., Vicente, A., & Tamayo, U. (2005). Medio ambiente y competitividad ¿Obstáculo u oportunidad? una aproximación a partir de la evidencia empírica. *Dialnet*, 1-10.

Longás, J. C. (2009). *Temas de economia mundial.* Barcelona : DELTA.

Luna, J. (2013). Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato. *Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso*, 1-30.

Mendieta, J. C. (2000). Economia del Medio Ambiente. En J. C. Mendieta, *Economía del medio ambiente y de los recursos naturales* (págs. 0-21). Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes. Facultad de Economía.

Morales, M. A., & Pech, J. L. (2000). Competitividad y estrategia el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y administración*, 47-63.

Morello, J., & Pengue, W. (2000). Economia ecologica y biodiversidad. Un enfoque desde el Sur. *Realidad Económica, ciencia y sociedad*, 149-154.

Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sotenible.* Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL.

Olivera, B., & Colín, M. (2012). *Potencial de las energías renovables en México.* México: GREENPEACE.

Otero, G., Salim, L., & Carbajal, R. (2006). *Competitividad. Marco conceptuak y análisis sectorial para la provincia de Buens Aires.* Buenos Aires, Argentina: Cuadernos de Economia. Ministerio de Economía.

Pacto Mundial. (6 de Junio de 2015). *Pacto Mundial*. Obtenido de Pacto Mundial: http://www.pactomundial.org.mx/home/?page_id=2

Pavese, H. (2011). Delineamientos de una economia verde. *Política ambiental*, 16 - 24.

Pérez , R., Ávila , S., & Aguilar, A. (2010). *Introducción a las Economías de la Naturaleza.* México: Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Investigaciones Económicas.

Santamarina- Steta. (2014). *Reforma energética en materia electicidad.* México: Sntamarina - Steta.

SENER. (2012). *Balance Nacional de energía 2012.* México: Secretaria de energia.

SENER. (2013). *Prospectiva del sector eléctrico 2013-2027.* México: Secretaría de energía.

SENER. (2013). *Prospectiva del sector eléctrico 2013-2027.* México: Secretaria de Energia.

Serna, M. G. (2004). *Guía práctica del Pacto Mundial en México.* México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

Serrano, M. A., & Martín, C. S. (2011). *La Economía Verde desde un aperspectiva de América Latina.* Ecuador : Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS.

Solís, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial. Un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 227-252.

Studer, I., González, A., Contreras, T., & Trujano, P. (2014). *Energias renovables para la competitividad en México.* México: Tecnologico de monterrey/ Intituto global para la Sostenibilidad.

Toledo, V., & González de Molina, M. (2012). *El metabolismo social: Las relaciones de lasociedad y la naturaleza.* México: Centro de investigaciones de ecosistemas. UNAM.

Torres, Z., & Navarro, J. (2002). *Conceptos y principios fundamentales de espistemología y metodología.* México: Instituto Politécnico Nacional.

Varas, J. I. (2000). *Economia medio ambiental. en América Latina.* México: Alfaomega.

ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE LAS PYMES DEL MUNICIPIO DE HERMOSILLO

MMCI. Natalia Gpe. Romero Vivar[1]
MCIE. María de los Ángeles Monterde Valenzuela[2]

Resumen

La participación de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (PYME) en el sector exportador es un importante detonador de su actividad económica, ya que provee de oportunidades de expansión, mejores salarios, diversificación de los riesgos y los mercados. Abastece tanto el mercado nacional en pequeñas cantidades como el internacional, dirigiéndose a segmentos de mercado específicos y por lo general pequeños; todo esto dependiendo de su capacidad productiva. Miedo, desinformación o comodidad, es materia prima de un proceso de exportación empírico vivido al interior de las PYMES y que esta investigación pretendemos explorar y conocer a detalle para identificar su complejidad e identificar las necesidades de apoyo que requiere la empresa sonorense para gestionar un proceso de exportación profesional que garantice éxito, y eleve la competitividad regional.

Palabras claves con clasificación *JEL:* M16 Administración de los negocios internacionales, F19 comercio, F12 Modelos de Comercio con competencia imperfecta y economías de escala.

Introducción

Miedo, desinformación o comodidad, son factores que experimentan las empresas mexicanas con capacidad para exportar. La mayoría de éstas, exportan empíricamente, y con resultados que pueden calificarse de riesgo y mediana o baja rentabilidad. Aun así la experiencia exportadora se presenta para muchas localidades de México como una oportunidad; más aún para Hermosillo, Sonora que colinda con la frontera sur de los Estados Unidos de Norteamérica.

[1]Universidad Estatal de Sonora. narovi98@hotmail.com. (662) 2 15 37 78 Ext 118
[2]Universidad Estatal de Sonora. angelesmonter50@hotmail.com (662) 2 15 37 78 Ext 118

Con preparación y apoyos adecuados, la PYME puede participar y prosperar en los mercados internacionales. Es en este punto donde la triple hélice, integra a la industria, la universidad y el gobierno, en una tríada para generar fuerte estructura que sostenga la nueva sociedad del conocimiento que dará impulso al desarrollo económico de las regiones. (Universidad de Stanford, 2015)

Retos como profesionalización de las empresas, identificación de oportunidades a través de estudios de mercado, adopción de un enfoque estratégico completo y orientado al mercado, inclusión de procesos de comercialización integrales, hasta consecución de apoyos financieros y gubernamentales, son los que día a día sortean las PYMES objeto de estudio.

La participación de la Pequeña y Mediana empresa en el sector exportador es un importante detonador de su actividad, ya que provee de oportunidades de expansión, mejores salarios, diversificación de los riesgos y los mercados. Abastece tanto el mercado nacional en pequeñas cantidades como el internacional, dirigiéndose a segmentos de mercado específicos y por lo general pequeños, todo esto depende de su capacidad productiva.

"La micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES), constituye la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha suscrito México en los últimos años, asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las MIPYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país". (PROMÉXICO, 2015)

Un estudio elaborado por la empresa Centro de Negocios (WSFB), en febrero del 2013, calcula que del total de empresas MIPYMES, aproximadamente 4 millones de ellas participan en sectores industriales, comercio y servicios; entre los perfiles destacan los siguientes:

- El 65% de las pymes en México son de carácter familiar,
- Más de 80% no cuenta con algún tipo de certificación,
- Cerca de 50% no utiliza técnicas en calidad o productividad,
- Sólo 24 % maneja alguna licencia o patente,

- El 83% no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior.

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer si las PYMES del municipio de Hermosillo, Sonora, realizan sus procesos de exportación, bajo un esquema de planeación, que les facilite y conduzca al éxito. Esto también permitirá identificar si existe alguna problemática al exportar y las necesidades de apoyo que requieren.

El problema que intenta resolver esta investigación es conocer la complejidad de la gestión que enfrentan las Pymes al decidir exportar; e identificar las necesidades de capacitación, consultoría y/o financiamiento que experimentan.

Los resultados obtenidos permitirán diseñar y establecer estrategias para realizar operaciones de exportación de forma profesional y conveniente, establecer prioridades y temáticas de capacitación; así como aprovechar oportunidades de negocio en otros mercados; y contribuir con esto al desarrollo de las empresas a través de la actividad exportadora.

Estado del arte o revisión de literatura:

Internacionalizarse es más que vender y exportar. Esto se logra con procesos estructurados y atención de primer orden a la planeación estratégica y la comercialización.

(Herrera Alvarado, 2014) La planeación estratégica evoluciona con el tiempo, es analizar la ventaja competitiva que hará que el negocio sea sustentable, analizar que las estrategias sean acorde al modelo de negocio, diferenciar las estrategias competitivas para atraer a los clientes, como obtendrán ganancias, parámetros aceptables de rentabilidad y crecimiento de ventas.

Dentro del ámbito de PYMES podemos mencionar algunas de las ventajas:

• Son un importante motor de desarrollo del país.

• Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.

• Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.

• Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de empleos.

• Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.

• Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.

• Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

La ventaja competitiva según Jorge Tarzjan (2015) es definida como la creación de valor. Esta debe tomar en cuenta la producción y venta más una remuneración del capital utilizado, y del riesgo del producto o negocio.

Formas de Exportar:

La Exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. La Ley Aduanera contempla dos tipos de exportación:

Definitiva: (artículo 102 de la Ley Aduanera) es la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

La exportación temporal: es la salida de mercancías del territorio nacional para retornar posteriormente al país. Se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, para retornar al país en el mismo estado, o para elaboración, transformación o reparación. (PROMÉXICO, 2015)

Para PROMÉXICO, en el camino de la exportación es común encontrar empresas pequeñas y medianas que no tienen la infraestructura para realizar sus exportaciones, sin embargo esto no debe significar un obstáculo para incorporarse a este proceso, ya que existen diversas maneras de hacerlo, a continuación se detalla una de las estrategias más utilizadas por este tipo de empresas:

La empresa vende en su propio mercado a un exportador final, el cual envía los productos finales a mercados en el extranjero. En este caso, los riesgos comerciales no varían mucho a los que plantean las ventas en el mercado nacional y se generan diversos beneficios:

• Integración de la cadena productiva en el país de exportación.

• La empresa puede especializarse en producir mejor y en mayor cantidad, mientras que la empresa exportadora se encarga de realizar otras actividades de comercialización (investigación de mercado, publicidad, transporte, seguros, financiamiento, etc.).

• Mejorar la calidad para exportar.

• Alienta la participación de los proveedores nacionales en el mercado de exportación directa.

Para la internacionalización de la empresa pequeña, mediana o grande se pueden tomar en cuenta las siguientes opciones:

La tabla 1 nos ayuda a identificar algunas formas de internacionalización a las que pueden tener acceso las empresas, cada una de ellas conlleva distintos grados de compromiso y le permiten a PYME considerar su aplicación para ingresar a mercados extranjeros:

Tabla 1. Formas de internacionalización de las empresas

Venta directa	Venta Compartida
Exportación con red propia. *Exportación con agentes a comisión.* *Establecimiento de una filial comercial*	*Joint Venture* *Franquicia* *Filial*

Fuente: Elaboración propia a partir de Generalitat de Catalunya Gen Cat

En Sonora el Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015 está constituido por 6 ejes rectores, que destaca los grandes propósitos del desarrollo del Nuevo Sonora y orientan al quehacer conjunto de la sociedad y el gobierno.

Los ejes rectores establecen acciones transversales que comprenden los ámbitos económico, social, cultural, político, ambiental, de administración pública de gobierno y de participación ciudadana.

En el eje rector 4: Sonora Competitivo y Sustentable, se sostiene que Sonora será líder nacional en generación de empleos, crecimiento sostenido y desarrollo económico sustentable a través del desarrollo tecnológico y de la innovación que incrementen la competitividad de las unidades económicas y que generen un entorno atractivo y facilitador de negocios. En este marco se encuentran estrategias encaminadas al apoyo de las Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES):

- Establecer corresponsabilidad de las grandes industrias con el estado para apoyar la formación y fortalecimiento de las cadenas productivas con las MIPYMES de la entidad.
- Apoyar integralmente a los sectores productivos del estado con especial apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).
- Potenciar la capacidad de innovación tecnológica de las empresas establecidas en el estado de Sonora, a fin de incrementar su competitividad, crear riqueza y empleo y mejorar las condiciones de trabajo de las mismas, con especial atención a las MIPYMES.
- Desarrollar una plataforma integral para la creación y desarrollo de empresas, que brinde las herramientas para que estudiantes emprendedores y la comunidad empresarial en general, cuenten con oportunidades para lograr que sus ideas de negocios se conviertan en empresas que contribuyan al crecimiento y desarrollo social de la comunidad.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son fundamentales para el país porque son el principal generador de empleos, el mejor distribuidor de ingresos entre la población y entre las regiones, son también indispensables para que las grandes empresas existan, y además un factor central para la cohesión social, y la movilidad económica de las personas.

La creación de empresas en Sonora y en México, surge como respuesta al impulso de la economía regional, toda vez que implica satisfacer varias necesidades: 1) Autoempleo, 2) Seguridad familiar y 3) Aprovechamiento de Oportunidades de Mercado

La Tabla 2 nos indica la clasificación que hace la Secretaría de Economía, por estratos o tipo de empresa; en la cual se aprecian las características de cada una en cuanto a número de trabajadores y monto de ventas anuales. Para efectos de esta investigación, es necesario conocer cómo están distribuidas las empresas de acuerdo a lo que determina el gobierno federal, dentro de la economía.

Tabla 2: Estratificación Empresarial en México:

Estratificación en México. Secretaría de Economía.

Tipo	**Sector**	**Trabajadores**	**Ventas Anuales**
Micro	Todos	hasta 10	Hasta 4 millones
Pequeña	Comercio	11 a 30	de 4 a 100 millones
	Industria/Servicios	11 a 50	
Mediana	Comercio	31 a 100	de 100 a 250 millones
	Servicios	51 a 100	
	Industria	51 a 250	

Fuente: KPMG. 2012. Estudio sobre Empresas Familiares en México.

En el comercio exterior, el tamaño de la empresa ya no es tan significativo; basta con que esté bien preparada para que pueda iniciarse en las actividades de exportación. Rivera (2015) refiere a Nicola Minervini quien recomienda que esta preparación deberá considerar en primer lugar pensar en grande y atreverse a generar ideas innovadoras, conocer y comparar el mercado externo, evaluar la posibilidad de exportación de los productos; no sin antes trabajar dentro de la empresa en el mejoramiento y afinación de sus procesos internos de personal, producción, mercadotecnia, finanzas y liderazgo que darán estructura y fortaleza a la empresa (Basurto, 2005) para competir en el mercado internacional con ventaja.

Algunos autores como Borden (1950), McCarthy (1960), Kotler (1970), entre otros, han definido un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, y que comúnmente se conocen como las "P" del Marketing; y las cuales es importante considerar a la hora de realizar una planeación estratégica para exportar.

A continuación se describen las P del Marketing

Producto: Una propuesta de valor que satisfaga plenamente al cliente.

Precio: Representa el valor monetario del producto. Es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso. La estrategia para su fijación se determina de acuerdo a tipo de cliente, momento, lugar de entrega, demanda y capacidad disponible. Es el resultado de sumar Costos fijos y variables más utilidad.

Plaza: Lugar físico o virtual donde se realiza el intercambio de bienes.

Promoción: Incentivar a corto plazo, a consumidores, miembros del canal de distribución o a equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Procesos: Garantizan calidad, estandarización, reducción de costos y problemas. El mundo de la certificación se ha ido adaptando al mercado y abriéndose a otros sectores ajenos hasta el momento. Tal es el caso de certificados de sistemas de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), de seguridad de la información, del pequeño comercio, de gestión forestal sostenible, de mecanismos de desarrollo limpio o de eco-diseño, de productos, personas, entre otros; como la familia de normas ISO (International Standard Organization).

Personas: Todos los miembros de la empresa contribuyen con su trabajo a lograr ventas, por ello son aliados a la estrategia.

Partners: Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT, 2013) afirma que Las empresas exportadoras mexicanas, sus proveedores y las empresas generadoras de divisas contribuyen a la prosperidad al ofrecer empleos. BANCOMEXT sabe que cada vez que una empresa mexicana comparte su talento con el extranjero, impulsa el desarrollo de México. Los negocios se realizan entre personas físicas o morales; y para alcanzar las metas es

necesario tener un “aliado” que tome riesgos en conjunto porque los intereses son comunes: Ganar clientes y dinero.

Phisical Evidence: Provoca una experiencia de compra inolvidable.

Propiedad Intelectual: Registro para protección de invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. Equilibra intereses, establece entorno propicio para que prospere la creatividad e innovación y los negocios. (Bureau de legislation dramatique, 1777) transformado más tarde en la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) que aún existe. Este sistema fue sustituido en 1987 por una nueva Ley de Propiedad Intelectual, mejor conocida como la Ley 22/1987 (Wikipedia, 2015)

Purple: (Godin, (2003).) En su libro “Purple Cow” propone que la diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

1 Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.

2 Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.

3 Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Es importante destacar el trabajo interno que la PYME deberá desarrollar para contar con estructuras administrativas, directivas y de gobierno corporativo que la blinden y fortalezcan para iniciar su competencia en mercados internacionales. La empresa entonces estará preparada para realizar un Plan de Exportación. Adicionalmente deberá asumir compromisos serios para lograr su objetivo, así como investigar y explotar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas. Cabe señalar que la exportación exige el mismo esfuerzo que para cualquier otra iniciativa comercial; la diferencia es que crece su mercado potencial, pero también aumentan los competidores y las exigencias de calidad y precio del producto.

Triple Hélice:

Según Terry Shinn en su análisis de la triple Hélice y la nueva producción del conocimiento, "éste término involucra directamente tres niveles en el que grupos específicos pertenecientes a la academia, la empresa y el gobierno se reúnen a fin de enfrentar los nuevos problemas que emergen en un mundo económico, institucional e intelectual profundamente cambiante."

Shinn (2002) cita a Etzkowitz y Leydesdorff quien dice que "la Triple Hélice está centrada explícitamente dentro de la universidad. Al mismo tiempo insisten en que los departamentos por disciplinas están convergiendo en nuevos caminos y al tiempo que mantienen las líneas de investigación tradicionales, los equipos universitarios están también orientándose cada vez más hacia la investigación industrial y a formas intermedias de investigación. Las universidades están generando una variedad de instituciones anexas que las vinculan con organizaciones económicas y sociales.

Según Shinn los niveles de la Triple Hélice son:

1.- Recolección de la base empírica (estudios de caso) enfocados a las relaciones cambiantes entre la universidad, la industria y el estado.

2.- La triple hélice se ocupa de problemas concretos y urgentes de las políticas: industrial, científica y académica de los gobiernos, en esta parte se estimula a los empresarios, administradores universitarios y figuras públicas para que replanteen sus políticas tomando en cuenta las tendencias económicas, técnicas y relaciones internacionales.

3.- Representa una nueva síntesis entre el estado, la academia y la empresa, ya que las relaciones entre cada uno de ellos da lugar a cambios que convergen en la modificación de sus relaciones.

4.-la triple hélice se acompaña de un marco teórico.

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo un estudio exploratorio para conocer si la empresa PYME que tiene capacidad exportadora realiza su actividad de forma planificada. Posteriormente se realizó un estudio descriptivo**,** el cual nos permitió medir la participación de la PYME en actividades de exportación, definir qué productos son los

que se están exportando y cuál es su destino; o en su caso determinar si la participación en este tipo de actividad es nula. Esto nos permitirá obtener un perfil comercial de su actividad.

Muestra:

Para delimitar la muestra de este estudio, se acudió a buscar primeramente un censo de empresas del municipio, la muestra objeto de investigación, se estimó a partir del método Muestreo Probabilístico Aleatorio por Conglomerados, en donde la población está integrada en grupos específicos. En este caso el muestreo se hace seleccionando en forma aleatoria algunos conglomerados dentro del conjunto total y procediendo a analizar a la población a partir de aquellos elementos seleccionados: como son Total de Empresas de Sonora (INEGI, 2009) 497,521; de las cuales 66,729 son empresas locales, de las cuales 1098 se dedican a la producción y comercio a mayoreo de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco; elementos que nos llevaron a acotar y precisar aún más el tamaño de la muestra. A partir de aquí se tomaron datos de Cámara de Comercio del municipio de Hermosillo, en el Estado de Sonora, enfocando la investigación sólo a aquellas que tuvieran las cualidades de Empresa pequeñas o medianas, que produzcan un bien exportable, de tal forma que se determinó la muestra de 33 Micro, pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) Sonorenses que reunieron estas características.

Se utilizó un cuestionario para entrevistar a directivos o dueños de las empresas familiares en cuestión y se validó que tuviera un 95% de confiabilidad y un .05% de margen de error.

$$n = \frac{Z^2 p \bullet q \bullet N}{Ne^2 + Z^2 p \bullet q}$$

n= $\frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.50) (33)}{(33)(0.05)^2+ (1.96)^2(0.50) (1-0.50)}$ n= $\frac{0.9604 (33)}{0.0825 + 0.9604}$ = $\frac{31.693}{1.0429}$ = 30 Cuestionarios

n = Tamaño de la muestra

e = error de estimación 05%

N= Universo

Z= Nivel de confianza 1.96 para una tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad

p= Probabilidad a favor 0.50

q= Probabilidad en contra 0.50

Resultados preliminares

Gráfica 1. La muestra seleccionada corresponde en 77% al sector comercial, lo cual nos confirma certeza y enfoque en la elección. En segundo sitio encontramos al sector agropecuario, tercer sitio agroindustrial, y la venta de servicios la última actividad a la que se dedican las empresas seleccionadas

Gráfica 1. Clasificación de Actividades de las Empresas objeto de estudio.



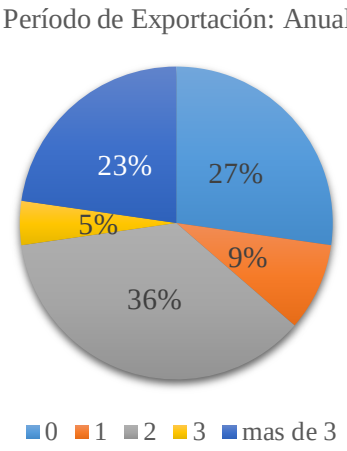
De acuerdo a la estratificación empresarial de la Secretaría de Economía el 45% de las empresas encuestadas tienen de 6 a 10 empleados considerándose como pequeña y solo el 7% están calificadas como medianas; Además las Empresas en cuestión, resultaron tener estabilidad económica, muy probablemente por tener conocimiento de mercado local y contar con un proceso de producción de tipo artesanal.

Los resultados muestran que el 48% de las empresas elaboran sus productos artesanalmente y el resto se comparte con una producción mixta y de tipo industrial con el 26% respectivamente, los artículos producidos tienen características únicas y originales,

además de que contienen un valor agregado por su elaboración artesanal. Es importante recalcar que la oferta productiva de las empresas son alimentos procesados (elaborada artesanalmente). La oferta de las empresas exportadoras son: Salsas, coyotas (galletas), dulces típicos como Jamoncillo, Bacanora (bebida alcohólica) y aguas frescas (bebidas no alcohólicas)

Gráfica 2. El 50% de las empresas están exportando, el destino principal de dichas exportaciones es el estado de Arizona. El 36% de la muestra lo hace más de dos veces por año y el 23% una vez al año. El 46% de estas exportaciones se realizan a través de terceros (clientes, familiares, amigos), esto nos confirma la falta de planeación para el envío de mercancías al extranjero y refleja un desconocimiento de la importancia y viabilidad económica que tiene el mercado destino (Arizona) estas empresas tienen capacidad de producción. Sin embargo la falta de planeación y estrategias para posicionarse en el mercado provocan un desconocimiento total del mismo.

Gráfica 2. Frecuencia Exportadora de las Empresas objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia a partir de la evidencia obtenida en las entrevistas

Gráfica 3. En cuanto a la planeación de las exportaciones el 46% de las empresas realiza la actividad por sugerencias de terceras personas, seguido por otro tipo de planeación no especificada el 27%, solo el 20% elabora un plan de exportación y 7% un plan de negocios,

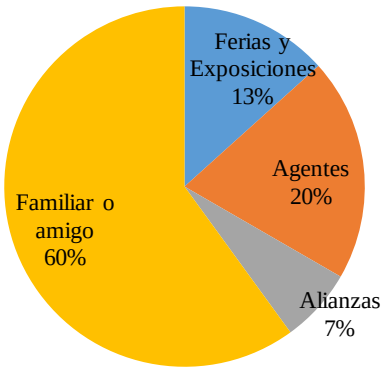
por lo que la planificación se hace un tanto nula para las actividades de la mayoría de las empresas.

Gráfica 3. Planeación de las Exportaciones.



Gráfica 4. Los resultados de las estrategias de exportación confirman que las sugerencias de Terceros (tabla planificación de las exportaciones) son determinadas por sugerencias de familiares o amigos 60%, agentes el 20%, ferias y exposiciones un 13%, y solo el 7% conforma alianzas con empresas para la venta de productos en el mercado extranjero.

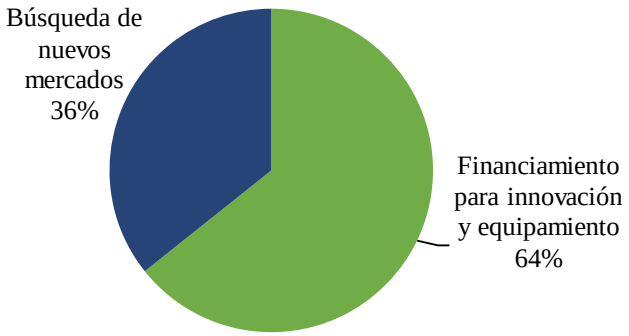
Gráfica 4. Estrategia de Exportación.



Gráfica 5. El 64% de las empresas tienen necesidad de financiamiento para innovación y equipamiento; y con ello mejorar capacidad productiva para estar en mejores condiciones

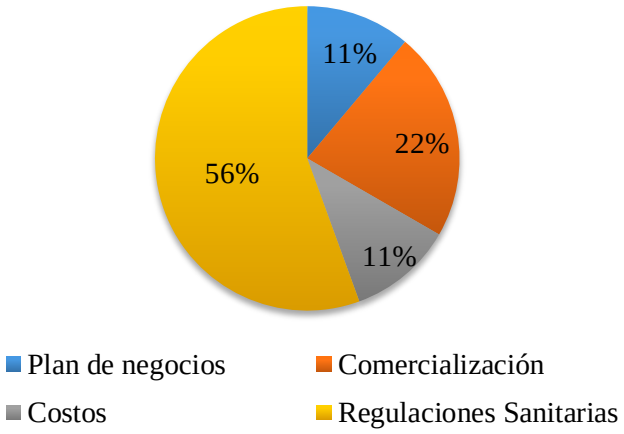
operativas y ampliar su capacidad de atención a los mercados. El resto 36% de los encuestados, dijo tener necesidad de buscar nuevos mercados, pues también tienen la iniciativa de desarrollarse, pero la operación de la empresa los absorbe y les resta tiempo para realizar estas búsquedas y su correspondiente plan de acción.

Gráfica 5. Necesidades de Financiamiento



Gráfica 6. El empresario o directivo de Empresa, reconoce que tiene la necesidad de Capacitación, considerando un (56%) en el tema de Plan de Negocios y un (22%) en Estrategias de Comercialización. Este dato coincide y confirma el tipo de exportaciones realizadas (sugerencias de terceros) y devela las oportunidades de participación de los agentes involucrados con este tipo de negocios y empresas.

Gráfica 6. Requerimientos de Capacitación.



Conclusiones y discusión

Concluimos que la actividad de planeación de las empresas PYMES exportadoras del municipio de Hermosillo es deficiente, el perfil de la muestra encuestada nos indica que requieren capacitación en aspectos como Plan de Negocios, Comercialización y Regulaciones Sanitarias, la capacitación en estas áreas les proporciona la seguridad de exportar planificadamente para que con ello encuentren nuevas oportunidades de negocio, diversifiquen su mercado e incrementen sus ventas al exterior.

La atención por parte del gobierno en sus tres niveles es importante para detonar su crecimiento, sabemos que existen un sinfín de programas para contribuir a su desarrollo, sin embargo en la práctica podemos observar que la asistencia técnica es casi nula, ya que predominan las exportaciones por sugerencias de terceros, quienes regularmente son familiares o amigos; las PYMES exportadoras objeto de este estudio si tienen capacidad y calidad de exportación, sin embargo por la falta de conocimiento solo lo hace dos veces por año o una sola vez, esto disminuye las ganancias que se podrían obtener al vender a un mercado que constantemente demanda productos con las características que estas producen.

La mayoría de las empresas dedicadas a la producción de artículos susceptibles a exportarse, pertenecen a la clasificación de pequeñas empresas debido a que están conformadas con pocos empleados (de 6 a 10). Producen de manera artesanal sus artículos, lo cual le da un valor agregado idóneo para su aceptación en el mercado de Arizona, el cual es el principal destino de las exportaciones, el consumidor de ese mercado busca productos con estas características, las cuales evocan el sentido de pertenencia a sus raíces. De acuerdo al estudio de Global Insight Market Monitor (2013), los productos más demandados en este mercado son: productos de panadería, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dulces, y alimentos para elaborar en el hogar, así como productos cárnicos regionales, estos bienes demandados cumplen con las características de los producidos en el municipio de Hermosillo, por lo que la demanda puede satisfacerse sin inconveniente además de que ser constante.

Es importante para nuestra institución, cumplir con uno de los compromisos que tiene ante el sector productivo, el cual refiere a la vinculación con dicho sector, por lo que proponemos un área específica para brindar asistencia técnica, consultoría y gestión de proyectos de exportación, de esta forma la Universidad Estatal de Sonora se le facilitaría el proceso de gestión educativa y empresarial que propone la triple hélice.

La problemática que se enfrentó al realizar la investigación, fue la falta de información estadística actualizada y confiable, así como también la falta de confianza que muestra el empresario, ya que tiene temor de otorgar datos de su empresa; sin embargo, se insistió y se hizo una labor de convencimiento para obtenerla. No obstante esta circunstancia, la investigación arrojó otras vertientes que mostraron inquietudes e interrogantes que en un futuro se pueden indagar, como por ejemplo el impacto fiscal de la reforma hacendaria en las empresas con estas características, así como también el análisis de los costos de operación real de una empresa con características tan específicas como la PYME exportadora.

Bibliografía

A, B. (2005). *Sistema Empresa Inteligente: una propuesta al mundo sobre cómo debe ser la empresa en la era del conocimiento.* Hermosillo, Sonora: Empresa Inteligente.

Gobierno del Estado de Sonora . (18 de mayo de 2015). Obtenido de http://www.sonora.gob.mx/images/contenidos/plan-estatal-desarrollo/Eje4-Sonora-Competitivo-Sustentable.pdf

Godin, S. ((2003).). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. ISBN 1-59184-021-X.* Nueva York: Penguin Group.

Hernandez Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.

Herrera Alvarado, C. (2014). Planeacion Estrategica para ¿La clave para la sustentabiliad de las Pymes . *Vincula Estrategia* , 66.

Inicia. (20 de Marzo de 2015). Obtenido de http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/internalitzacio_CAS_tcm141-66558_tcm141-66558.pdf

Jorge, T. M. (10 de junio de 2015). Obtenido de http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef1.pdf

KPMG. (05 de Febrero de 2014). Obtenido de http://www.competitivealternatives.com/default.aspx

M, J. (17 de Mayo de 2015). *Aministracion de la Cadena de suministro*. Obtenido de http://admincadenadesuministrosjmdc.blogspot.mx/2010/06/el-autor-de-las-4-ps.html

PROMEXICO. (20 de Mayo de 2015). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html

PROMEXICO. (12 de Mayo de 2015). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/comercio/retos-de-las-pymes-dentro-del-comercio-internacional.html

PROMEXICO. (13 de Mayo de 2015). Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/GuiaBasicaDelExportador.pdf

Shinn, T. (10 de Junio de 2002). *Revista de Estudios sobre la Ciencia y la Tecnologia.* Obtenido de http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/51d5b6f1e5991.pdf#page=191

UNAM. (01 de junio de 2015). *Instituto de Investigaciones Juridicas*. Obtenido de http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/11/

Universidad de Stanford. (10 de junio de 2015). Obtenido de http://triplehelix.stanford.edu/3helix_concept

Wikipedia. (17 de Marzo de 2015). Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Historia_de_la_propiedad_intelectual_en_Propiedad_intelectual

Propuesta de un modelo de control interno para elevar la competitividad a partir del alineamiento estratégico en las PYMES del estado de Tlaxcala: un enfoque desde la consultoría

Dr. Juan Sánchez Osorio[1]
Dra. Sofía Mitre Camacho
M.A. Rosalinda Armas Gómez

Resumen

La imprescindible actividad de control interno ha constituido históricamente uno de los aspectos más subvalorados y esquematizados de las ciencias contables y administrativas. Existe una variedad de trabajos, nacionales y foráneos que han permitido fundamentar esta afirmación, y desde sus posiciones, contribuyen a fortalecer la posición de que esta resulta una de las actividades de mayor importancia dentro de la administración moderna; sin embargo las empresas, sobre todo, pequeñas y medianas, aun ignoran tal situación.

Palabras clave: control interno, Pymes, alineamiento estratégico, actividad consultora

Introducción

Una investigación preliminar, realizada a una reducida muestra de pequeñas empresas en el Estado de Tlaxcala, permitió identificar tres situaciones que contribuyen a desestimar el valor de la actividad de control interno. Estas son:

- Desconocimiento del impacto del control interno en la gestión empresarial.
- Falta de técnicas y procedimientos normativos y de formación de capacidades en el empleo de dichas técnicas.
- Poca integración y seguimiento de la actividad consultora en el establecimiento y desarrollo de sistemas de control interno en las pymes.

[1] Profesores Investigadores de la **Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma de Tlaxcala**

Estas situaciones apuntan a la necesidad de proporcionar vías científica y metodológicamente fundamentadas que posibiliten desarrollar interacciones constantes entre la actividad de consultorías contables y la gestión de las Pymes, para fortalecer la pertinencia del control interno en la gestión empresarial.

Cuando se habla de un modelo de gestión viene a la mente la acción de conducir, proporcionar o aplicar los saberes para producir resultados. Es un término que se utiliza con mucha frecuencia a partir de mediados del siglo XX. Es un concepto muchas veces equiparado con el de administración.

El concepto de gestión en la actualidad hay que considerarlo como una categoría revolucionaria, pues hasta hace poco en su utilización no se veía la relación directa entre "el saber" y los impactos o resultados. Muchas veces se habla del porque la dualidad entre "sistema e integración" cuando son términos que se superponen. Lo que sucede es que cuando se antepone el concepto de gestión entonces la integración se refiere al sistema de gestión en cuestión. Es la gestión la que induce esa integración en el sistema para que funcione eficazmente. Cuando no hay integración pues difícilmente puede hablarse de gestión como un todo.

El enfoque en sistema privilegia la síntesis sobre el análisis y aunque son compatibles y complementarios, da una nueva forma de pensar. Un subsistema no puede ser independiente del sistema al cual pertenece, a menos que pierda su esencia.

A la hora de modelar un sistema de control interno efectivo, resulta necesaria una visión desde el todo que integra las partes, con una orientación de "adentro hacia afuera" y con el predominio de valores asociados al "SER" con auto control y auto responsabilidad desarrollados.

A todas luces, la gestión del control interno se convierte en una actividad de primer orden para los despachos que realizan consultoría en distintas empresas con el fin de identificar desviaciones e imprecisiones en la gestión; sin embargo, resultan insuficientes las vías para alinear dichas prácticas.

Precisamente este es el tema que aborda esta, un modelo de control interno para fortalecer la pertinencia de los procesos de consultoría contable que aporte valor a las Pymes a partir de su capacidad de integración y mejora continua.

El artículo está dividido en tres partes: la primera de ellas corresponde a la introducción y la segunda hace referencia a la información relevante del control interno. En la sección tres se comenta la propuesta del modelo y se analizan la conclusión principal del trabajo y las fuentes de información utilizada.

Información relevante del control interno

Es indudable considerar que si bien la contabilidad ha avanzado en la medición y reconocimiento contable de las tres categorías en las que se mueven todo tipo de acciones económicas (activos, pasivos, patrimonio), y admitiendo el innegable valor presente en los mismos en la generación de resultados, aun no se ha llegado a precisar la forma más adecuada en que tales recursos, puedan ser considerados como parte efectiva del proceso de toma de decisiones.

La contabilidad trae consigo, entre otros, el concepto de aproximación a la realidad derivado de los hechos económicos en un contexto organizacional, pero cuando se trata de esta sección del patrimonio muchas veces permanece bastante alejada de la realidad. En este sentido el papel del control interno como fundamento de validación de la cuantía real de los hechos económicos y como garantía fiscalizadora de la consecución de los objetivos organizacionales, se hace imprescindible.

La contabilidad se define como: “Una rama de la economía que se encarga de recopilar, clasificar, evaluar, procesar, anotar e informar de forma sistemática sobre hechos económicos, en términos físico y de valor, en modelos, libros y registros diseñados acorde a una técnica específica, manteniendo los principios y métodos de general aceptación y teniendo en cuenta las leyes propias de un modo de producción delimitado, ejerciendo a través de todo este proceso el control de sus recursos materiales, laborales y financieros con el propósito de brindar a los interesados o responsables de la dirección de la entidad la información requerida para el análisis e interpretación de los resultados alcanzados, así

como evaluar el cumplimiento de los planes y políticas con vista a la toma de decisiones" (Sánchez-Osorio y González-Solán, 2014).

En este punto resulta importante destacar la apreciación de Brewington (2013), porque reconoce que el objetivo fundamental de la contabilidad es "servir de instrumento de información y aunque son múltiples las informaciones o datos que pueden suministrar", pero confirmar la importancia que tiene el análisis financiero, ya que además de informar de los resultados obtenidos, en cada ejercicio económico, es decir, cuanto se ha ganado o perdido en un período de tiempo determinado, hay que precisar las causas de dichos resultados, pues, mucho más importante que saber "cuanto" se gana o se pierde, es saber el "porque" de esas pérdidas o ganancias, para tratar de corregir gastos e incrementar ingresos en lo sucesivo (Brewington, 2013).

Los cambios en los diferentes entornos económicos que han tenido lugar en las últimas décadas han puesto de manifiesto la necesidad de replantear la gestión contable de las organizaciones y dentro de ella lo referido al control interno, hacia modelos más flexibles, dinámicos y comprometidos con la propuesta de valor al cliente. Se podría afirmar que el conocimiento se ha ido incorporando al conjunto de recursos de las empresas de forma creciente y que dicha incorporación se concreta en gran medida a partir de la tecnología de la información y de las comunicaciones con una nueva dinámica operativa.

En el momento actual las empresas se enfrentan a entornos altamente dinámicos, discontinuos e impredecibles, lo que provoca que las ventajas competitivas del pasado (bajos costos, diferenciación, alta tecnología, etc.) tengan en la actualidad relativa preponderancia comparadas con nuevos valores empresariales que requieren ser registrados y cuantificados para poder tener una idea precisa del monto de capital con que se cuenta. Un ejemplo de esto radica en los activos intangibles presentes en la actualidad en todas las empresas en México, lo cual es tema de otro artículo.

Estas nuevas categorías exigen de la contabilidad una demanda de control interno cada vez más flexible, pertinente y sofisticada, en las empresas y organizaciones, y en particular en los procesos de consultorías donde participan los despachos contables y donde se realizan

los servicios de este tipo, en la búsqueda de factores que las diferencien de la competencia. Se han ido descubriendo que factores como, por ejemplo, la imagen de marca, la flexibilidad para adaptarse a los gustos cambiantes de los clientes, o la experticia técnica de los trabajadores y empleados se convierten en recursos más difíciles de ser copiados o imitados que cualquier otra barrera convencional de tipo material, financiera, con un efecto limitado en las condiciones actuales, pero a su vez requieren ser controlados con precisión para analizar sus variaciones en el tiempo.

La existencia de una adecuada consultoría contable propicia brindar a los clientes información confiable y oportuna para que tengan todos los elementos posibles para una adecuada toma de decisiones en sus empresas.

La consultoría contable son procesos que a partir de instituciones diversas se dedican a brindar servicio especializado en las actividades de registro, control y análisis contable, financiero, fiscal, de auditoría, consultoría entre otras.

En el transcurso de los procesos de cambio empresarial se transita de una economía industrial o de servicio a una economía del conocimiento, los recursos que no pueden adquirirse fácilmente en el mercado figuran entre los considerados como más valiosos frente a aquellos que pueden adquirirse con dinero. Las diferencias esenciales que otorgan a las empresas ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, resultan ser las que se basan precisamente en capacidades y en conocimientos, cuyo portador fundamental resulta ser el recurso humano y de una manera más general, el capital intelectual.

En México al igual que en otros países de América Latina, se hace necesaria la constante actualización y participación de los profesionales de la Contaduría en la solución a las nuevas interrogantes de la ciencia contable que han aflorado en el marco internacional, ya que hasta el momento los estados financieros son incapaces de mostrar componentes e indicadores capaces de incrementar el valor de la empresa por sí solos, que son de compleja cuantificación. Estos estados no reconocen como activos organizacionales a los valores que son considerados vitales en la estructuración y funcionamiento de las empresas y vinculados al capital intelectual y el capital de mercado entre otros. Todo ello propicia un

rango importante de información no fidedigna o inexacta y dificulta su utilización en el proceso de toma de decisiones.

En la medida en que las empresas se han ido desarrollando, y que las operaciones financieras y sus ramificaciones se han hecho más importantes, la labor de control de las operaciones económicas, resulta de mayor importancia hoy en día, debido a la existencia de irregularidades derivadas de la propia entropía a que son sometidos los sistemas productivos y de servicio (robo, desviación no planeada, irracionalidad, etc.) se ha hecho más necesaria.

Elevar la responsabilidad e interés de los resultados de la gestión económica; promover una participación efectiva de los directivos y trabajadores en la elaboración y ejecución de los planes económicos y crear una cultura económica en todos los participantes es el propósito fundamental de cualquier sistema de dirección económica, razón, por la que el Control Interno, tiene gran importancia pues fundamentalmente contribuye a la formación de una contabilidad confiable, de forma que esta refleje los hechos económicos con la oportunidad y veracidad que se requiere para la administración adecuada de la entidad.

Los cambios que se introducen en las políticas de desarrollo económico en México obligan, hoy más que antes al control estricto, para garantizar el correcto manejo de los escasos recursos financieros que las empresas poseen o disponen, a fin de alcanzar la mayor eficiencia económica.

Por tanto, para el logro de estos propósitos, los procesos de consultoría tratados mediante los despachos contables y orientados a las empresas del Estado de Tlaxcala requieren de un procedimiento eficaz que considere los sistema de control interno, tomando como referencia estos nuevos activos intangibles considerados en el plan de organización, así como los métodos debidamente clasificados y coordinados, además de las medidas adoptadas para proteger estos recursos, pero en la práctica no se poseen los mecanismos idóneos que permitan la retroalimentación del sistema sobre el nivel de efectividad que con los mismos se logra.

Las funciones de la actividad de los auditores del control interno aportan una variedad de observaciones que si son efectivamente aplicadas en la organización, incrementaran el valor de la empresa.

Los auditores internos observan el control interno desde una perspectiva amplia, haciendo perfectamente compatible con la posición asumida desde la óptica de la dirección, al plantear que consiste en el examen y evaluación de los procesos de planificación, organización y gestión con el fin de determinar si existe una seguridad razonable de que se alcanzarán los objetivos y metas establecidas (Changchit, 1998; Huber, 2001; August-Crook, 2008).

Los auditores externos, sin embargo, ofrecen una concepción mucho más restringida del control interno, pues se centran principalmente en aquellos aspectos que inciden positiva o negativamente en la razonabilidad de la información financiera externa, ofreciendo especial atención a aquellas políticas y procedimiento que consideran más relevantes para la auditoría de los estados financieros, lo que evidencia una diferencia notable con aquellas definiciones que lo consideran como un instrumento al servicio de la dirección de la organización que le ayuda a incrementar su efectividad (Nekrasz, 1993; Wu, 2008).

La siguiente tabla muestra una breve comparación de los tres modelos en cuanto a los objetivos identificados de control interno:

COSO	**CoCo**	**ACC**
Eficacia y eficiencia de las operaciones.	Eficacia y eficiencia de las operaciones.	Los recursos son utilizados económica y eficientemente. Los resultados son consistentes con los propósitos y objetivos establecidos. Los activos están salvaguardados de fraude, destrucción, negligencia o uso inadecuado.
Fiabilidad de la información financiera.	Fiabilidad de la información interna y externa.	La información para la toma de decisiones y la gestión (tanto financiera como operativa) es completa,

		segura, relevante y oportuna.
Cumplimiento de las normas y leyes aplicables.	Cumplimientos de las normas, leyes aplicables y políticas internas.	Existe un seguimiento de las políticas, planes, procedimientos, leyes, reglamentos, contratos, normas éticas y otras responsabilidades fiduciarias.

Objetivos de control interno según los modelos COSO, CoCo y ACC.

Fuente: Adaptado de (Dorta Velázquez, 2004).

El alineamiento estratégico y su impacto en la competitividad de las Pymes.

Son pocos los trabajos que ya se han dedicado al estudio del alineamiento estratégico y su impacto en los resultados de las organizaciones de todo tipo. El término ha sido abordado en la literatura desde varios enfoques como: "vinculación" (Henderson y Venkatraman, 1993), "ajuste" (Porter, 1996), "armonía" (Luftman y Briar, 1999), "integración" (Rios-Maldonado, 2000), "puente" (Hung, Yang, Lien, McLean y Kuo, 2010), "coordinación" (Kaplan, 2006), "cooperación" (González-Solán, 2012); sin embargo, todos los casos hacen referencia a las relaciones entre las estrategias relacionadas con la actividad fundamental de la organización.

La problemática del alineamiento estratégico es estudiada a partir de la elevación de la complejidad de las organizaciones, provocada generalmente por los procesos de diversificación que las llevan a la definición de diferentes unidades estratégicas (Menguzzato y Renau, 1995; Camps, 1999); sin embargo estas posiciones asumen solamente el alineamiento entre los elementos internos de la organización. Cuando se comprende que el entorno es tan o más decisivo que la empresa, entonces la estrategia y el alineamiento de los implicados en la misma supera los límites de la estructura, algo trascendental en la estrategia de las Pymes.

La literatura reconoce la obtención de ventajas difíciles de superar, a partir de la forma en que la dirección logra coordinar los esfuerzos de sus unidades para alcanzar resultados (Ezingeard, McFadzean y Birchall, 2007; González-Solán y Martín-Castilla, 2013). Esta

apreciación, tratada como una forma superior de coordinación, es reconocida como alineamiento estratégico desde varios puntos de vista.

A pesar de ser un tema muy tratado, la literatura ofrece pocas definiciones concretas sobre alineamiento estratégico. Las posiciones sobre el tema que el autor considera más relevantes se recogen en la siguiente tabla.

Autores	Consideraciones
(Henderson y Venkatraman, 1993)	Es la combinación de cuatro áreas fundamentales: estrategias de negocio, infraestructura organizacional, estrategia corporativa e infraestructura corporativa.
(Porter, 1996)	Explica cómo el todo es organizado para inducir el éxito.
(Scherpereel, 2006)	Es la correspondencia entre las decisiones de la dirección y las acciones derivadas de ellas.
(Kaplan y Norton, 2006)	Identificación y coordinación de las oportunidades de integrar la conducta de las unidades de negocio y de apoyo para crear fuentes de valor adicionales.
(Ezingeard, et al., 2007)	Planteamiento entre la orientación estratégica de la dirección y las estrategias de negocio para encontrar efectos positivos en el desempeño del negocio.
(Yu-Yuan Hung, Chung y Ya-Hui Lien, 2007)	Una organización está alineada cuando la estructura, la estrategia y las tecnologías de la información están en correspondencia con los procesos clave y objetivos de la organización, asegurando un mejor desempeño.
(Muafi, 2009)	Vincular a las diversas unidades y departamentos hacia la estrategia de la organización, llegando en este proceso hasta el nivel del empleado, asegurando que se tomen decisiones, se actúe y se trabaje en función de la visión y la misión de la organización.
(González-Solán, 2012)	Proceso continuo de gestión de factores organizativos que posibilita a la alta dirección establecer y fortalecer relaciones de cooperación entre los implicados en la estrategia para alcanzar un valor adicional.

El resultado del alineamiento estratégico es, por tanto, el efecto obtenido mediante la gestión coordinada de los factores que lo condicionan. Entonces, el alineamiento estratégico es generador de efectos sinérgicos y no un efecto en sí.

El control interno y la actividad consultora en el estado de Tlaxcala.

La consultoría organizacional mediante los despachos contables es solo uno de los muy diversos servicios profesionales de que pueden disponer los que toman decisiones tanto en

el sector público como el privado en el Estado de Tlaxcala. Su demanda actual es significativa, derivada en gran medida por los grandes cambios y transformaciones a la que están impelidas las empresas por el nivel de competencia que la economía globalizada impone en todos los países.

El término "consultoría" adquiriere connotación en el mundo empresarial y en la formación de directivos; su definición puede estar asociada al tipo de enfoque al que la praxis se haya vinculada. Un primer enfoque lo constituye el funcional, con una visión amplia del mismo. Así Fritz Steele (1975) define la consultoría como: "cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son.[2]"

Peter Block expresa que "un consultor es aquel que actúa y trata de modificar o mejorar una situación, pero sin tener un control directo de la ejecución…[3]. En estas y en otras definiciones se insiste en que los consultores brindan ayuda y aportan capacidad, y se parte del supuesto de que esta capacidad la pueden prestar personas que realizan trabajos muy diferentes.

Es el caso de un director o de un gerente de una empresa el cual también puede actuar como consultor si decide ayudar a un colega o algún subordinado, en lugar de darle instrucciones y órdenes. En este sentido, una gran parte de los funcionarios de una organización son consultores potenciales, aunque ellos no se designen así oficialmente

Otro enfoque es el que considera la consultoría como un servicio profesional de tipo especial, donde se destacan varias características que matizan ese servicio: Greiner y Metzger plantean "la consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado a despachos contables y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente a la organización cliente, para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos,

[2] Steele F. Consulting for organizacional change (Amherst, Massachussets, University of Mass. Press. 1975. Pag. 3
[3] Block P. Flawless consulting: Guide to getting your expertise used. Austin. Texas. Learning concepts. 1981. Pag. 2.

recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones"[4] En criterio de este autor, "La consultoría es un proceso de ayuda al perfeccionamiento de la actividad empresarial y territorial, llevado a cabo por profesionales especializados, que en equipo realizan el análisis de una situación determinada, la detección de los problemas causales y la propuesta para la solución de los mismos, creando en todo ese proceso la capacidad de cambio en la organización".

Todo el que se adentre en el trabajo de consultoría y pretenda lograr niveles aceptables de eficacia, tienen que dominar los instrumentos y las técnicas de consultoría y respetar las normas de conducta inherentes a esta profesión.

El trabajo del consultor como el de cualquier otro especialista está matizado de un conjunto de aspectos metodológicos, técnicos e inclusive éticos que trazan pauta en su quehacer diario. El consultor debe ayudar a los miembros de una organización a resolver los más diversos problemas, pero siempre haciéndoles comprender que la verdadera experiencia y conocimiento del problema está en ellos, que la responsabilidad del consultor está primero en ayudar al cliente a generar ideas y variantes de solución y después sugerir las formas efectivas para la implementación de la variante seleccionada.

Toda actividad consultora está rodeada de determinado grado de incertidumbre. De esta incertidumbre surge una ansiedad que provoca que se considere el trabajo como "el proyecto del consultor", lo cual es un error. Siempre que esto ocurra se debe aclarar que la consultoría es un proceso que lo dirige la alta dirección de la organización, explotando las alternativas de un conjunto.

En gran parte de México y particularmente en el estado de Tlaxcala, las consultoras especializadas en temas de economía son conocidas también como "despachos contables". En buena cuenta es una empresa de consultoría para las áreas que necesita consultar el cliente, no sólo abarca el aspecto contable sino que en la actualidad posee un enfoque integral, dado que las empresas necesitan minimizar costos, pero además tener una perspectiva de los cambios que el entorno conlleva.

[4] Greiner L. Metzger O. Consulting tu management. Englewood Cliffs. New Jersey. Prentice-Hall. 1983. Pag. 7.

El control, es una fase de la administración del Despacho Contable. No está separado, tampoco está por encima ni por debajo de la administración, simplemente forma parte de ella.

En muchos casos de Pymes, éstas tienen más de un dueño, muchos empleados, y muchas tareas delegadas por lo que los dueños pierden control y es necesario un mecanismo de control interno. Este sistema deberá ser sofisticado y complejo según se requiera en función de la complejidad de la organización.

Con las organizaciones de tipo multinacional, los directivos imparten órdenes hacia sus filiales en distintos países, pero el cumplimiento de las mismas no puede ser controlado con su participación frecuente. Pero si así fuese su presencia no asegura que se eviten los fraudes. Entonces cuanto más se alejan los propietarios de las operaciones, más necesaria se hace la existencia de un sistema de control interno estructurado.

Los consultores deben tener a mano procedimientos, instrumentos y herramientas capaces de proporcionar a los administrativos y su organizaciones, altos niveles de confiabilidad y pertinencia en las decisiones. La eficacia del administrador se mide por su capacidad de ser asertivo. La eficacia del control interno se mide por su capacidad de brindar seguridad razonable y disminuir la incertidumbre. Luego, la eficacia en el trabajo del consultor dependerá de su capacidad para ofrecer esas cualidades al control interno y proporcionar, con profesionalidad y eficiencia, esa capacidad al administrador.

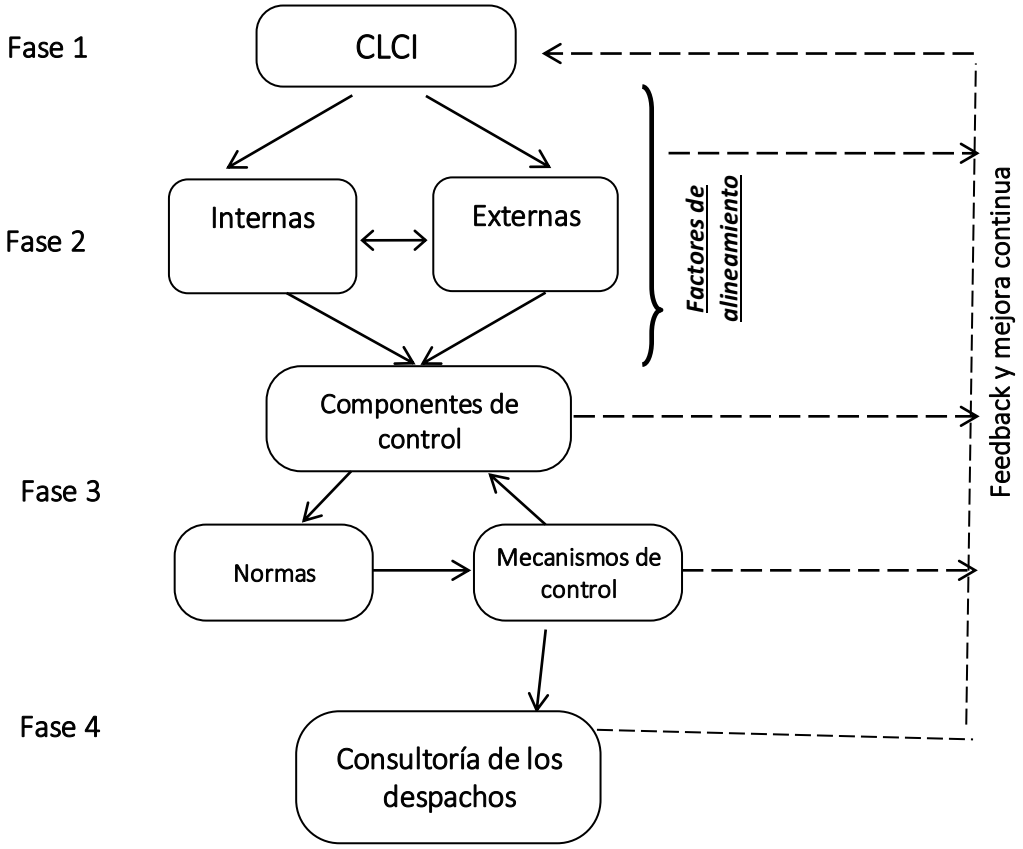
De aquí se infiere que el trabajo de consultoría debe vincular constantemente una fórmula empírica con la innovación y la creatividad, otorgando a su desempeño rigor profesional y capacidades distintivas que fortalezcan su imagen y resultados. Esta investigación ofrece una modesta contribución a este empeño.

Propuesta del modelo de control interno alineado (CIAL)

El Modelo de Control Interno Alineado (CIAL) comprende un grupo de etapas y relaciones inherentes a su propia naturaleza y un vínculo directo con las categorías y variables abordadas tanto en el apartado teórico, como en el metodológico. Asume el control interno con la misma filosofía que le aporta COSO, desde el análisis y gestión de los riesgos y la efectividad del control, hasta la identificación y manejo tanto de amenazas como de oportunidades.

Asume al alineamiento como un proceso capaz de generar valor a partir de relaciones de cooperación entre los implicados en la estrategia.

Desde estas dos perspectivas, el modelo de control interno alineado (CIAL) consiste en la representación de un conjunto de mecanismos al servicio de la dirección través del cual se favorece la eficiencia en la consecución de objetivos y la eficacia en la cooperación entre sus implicados para favorecer su adaptación y complementariedad con su entorno.



Fase 1: Cascada de Limitantes del Sistema de Control Interno

Esta fase, contempla la entrada de información que será procesada y transformada por el modelo. En ella se materializan las relaciones causales entre cada una de las irregularidades propias del sistema de control interno en cuanto cada uno de los niveles que ella maneja.

Fase 2: Factores de alineamiento en correspondencia con cada relación en cascada.

Para establecer el alineamiento, cada una de las limitantes de la CLCI y las relaciones entre ellas se asocian con los factores de alineamiento:

1. Alineamiento entre la estrategia y la estructura.
2. Alineamiento de intereses.
3. Alineamiento de identidades.
4. Alineamiento interno.

5. Alineamiento entre unidades estratégicas.
6. Alineamiento entre unidades estratégicas y de apoyo o soporte.
7. Alineamiento entre la estrategia y la actividad administrativa.
8. Alineamiento de activos intangibles.
9. Alineamiento de las actividades de control.

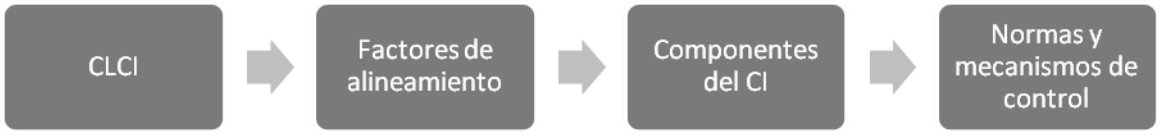
La asociación entre limitantes de la Cascada de Limitantes de Control Interno (CLCI) y los factores de alineamiento estratégico se presenta a continuación.

Limitantes (CLCI)	Factores de alineamiento estratégico								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Limitaciones en la cultura de evaluación del desempeño global		x						x	x
Limitada visión de conjunto	x	x					x		
Factores externos más allá del control de la empresa			x						
No asumir el error humano como un riesgo									x
Limitada autoevaluación como proceso de aprendizaje		x					x		x
Escasa información sobre los procesos de coordinación y cooperación				x	x	x		x	
Criterios de eficiencia muy subjetivos									x
Integración y aglomeración de mecanismos de control									x
Posibilidad de burlar controles por la colusión entre distintos actores									x

Fase 3: Los componentes de control y su implementación con normas y mecanismos de control.

Cada una de las limitantes de la cascada (CLCI) tiene una manifestación en los componentes que propone el informe COSO.

De esta manera, las normas y mecanismos de control asociados a cada factor de alineamiento, deben estar en armonía con la filosofía de cada uno de los componentes del control interno, como lo muestra la figura siguiente:



Las normas de control regulan el comportamiento y los estándares de cada limitante a través del factor de alineamiento y los mecanismos de control representan la vía a través de la cual el sistema de control interno viabilizará tanto la gestión de la información como la certeza razonable inherente a este.

Las normas y los mecanismos de control se enfocan a los riesgos asociados a la pérdida de alineamiento en cada una de las limitantes atendidas.

Fase 4: Consultoría de los despachos

La función de los despachos de consultoría al modelo es de vital importancia, ya que es el encargado de procesar toda la información resultante de las fases anteriores, aportando información valiosa a cada una de las cascadas de limitantes así como los factores de alineamiento estratégico:

Limitantes (CLCI)	**Aportaciones de los despachos de consultoría**
Limitaciones en la cultura de evaluación del desempeño global	Propondrá en este apartado los elementos necesarios para lograr que la organización aplique instrumentos que midan el desempeño de sus integrantes como fuente de información que coadyuve a la toma de decisiones.
Limitada visión de conjunto	En este apartado proporciona una visión general de la organización a través de instrumentos aplicados y su respectiva interpretación.

Factores externos más allá del control de la empresa	Como parte del trabajo de consultoría está la de prever aquellos eventos que puedan afectar a la organización y que sean tomados en cuenta por la organización a fin de disminuir los riesgos.
No asumir el error humano como un riesgo	Como parte de las estrategias de control propondrá aquellos elementos necesarios que afecten el comportamiento de los integrantes de la organización, estableciendo medidas y mecanismos de control.
Limitada autoevaluación como proceso de aprendizaje	Crear la memoria de la organización que permita la identificación de los aprendizajes del capital humano como una aportación de valor de la organización.
Escasa información sobre los procesos de coordinación y cooperación	Al realizar el alineamiento de intereses, identidades, de las unidades estratégicas aportara la información necesaria para que exista una adecuada coordinación y cooperación entre los integrantes de la organización.
Criterios de eficiencia muy subjetivos	En este punto la información recabada permitirá la evaluación de indicadores de eficiencia y permitirá observar si están siendo muy altos o muy bajos en razón de optimizar los procesos.
Integración y aglomeración de mecanismos de control	Con el resultado del trabajo de podrá establecer de maneras objetiva los mecanismos de control adecuado a cada organización.
Posibilidad de burlar controles por la colusión entre distintos actores	El fin último del trabajo de control interno es impedir fraudes y robos que afecten la actividad productiva de la organización, a través de un adecuado mecanismo de control.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

1. El presente artículo ha dejado evidenciado que Gestionar un Sistema de Control Interno para lograr una elevación de la competitividad de las Pymes es un proceso factible de realizar cuando se tienen en cuenta aspectos normativos claves en el sistema de información empresarial.
2. Se requiere de una constante actualización e implicación de los profesionales de la Contaduría en la solución a las nuevas interrogantes que la ciencia contable presentan en el marco nacional, tales como la evidencia de que los estados financieros en la actualidad son incapaces de mostrar componentes capaces de incrementar el valor de la empresa por sí solos, como es el caso de los activos intangibles, su evaluación y análisis mediante procedimientos de control interno y de compleja cuantificación.
3. Se han relacionado las limitantes del control y sus manifestaciones con los factores de alineamiento estratégico; a su vez de expresan las relaciones entre estrategia y estructura y los riesgos asociados a cada una, desde perspectivas internas y externas.
4. La metodología propuesta constituye fuente y propósito de la investigación realizada, destacando el carácter novedoso de sus relaciones y filosofía, en completa armonía con la necesidad de las pymes de consolidar posiciones y eliminar exposición a riesgos cotidianos a partir del valor derivado de la organización.
5. Se ha llevado a cabo un análisis de la manifestación de la Cascada de Limitantes del Control Interno en una muestra representativa de las pequeñas y medianas empresas en el Estado de Tlaxcala; ofreciendo un diagnóstico de la misma

BIBLIOGRAFÍA

González-Solán, O. y Martín-Castilla, J. I. (2013). Evaluación del alineamiento estratégico a través de un índice de eficacia. El caso de las universidades cubanas. *COFIN Habana, Septiembre*, 23-38.

Baranowski, S. J. (2010). *Financial restatement, CFO option compensation, and material internal control weaknesses: A correlational analysis.* Unpublished D.B.A., University of Phoenix, Ann Arbor.

Brewington, G. F. (2013). *Impact of Accounting Standards, Laws, and Best Practices on Fraud in Local Governments.* Unpublished Ph.D., Walden University, Ann Arbor.

ICA CoCo Board. (1995). Guidance of Control. *Criteria Control Board of the Canadian Institute of Chartered Accountants. , Toronto, Ontario*.

Cokke y Winkle. (1980). *Auditoria* (Segunda Edición ed.): Universidad de Giorgia.

COSO, C. o. s. o. (1997). Internal Control Integrate Framework.

González-Solán, O. (2012). *Modelo de evaluación del alineamiento estratégico en universidades cubanas.*, Universidad de Camagüey, Camagüey, Cuba.

González-Solán, O. y Martín-Castilla, J. I. (2010). Las capacidades dinámicas y la cultura organizacional. Impicaciones en el alineamiento estratégico. *La nueva gestión organizacional, 6*(11), 132-144.

Empresas competitivas

Factores determinantes de la competitividad a nivel micro de la PyME del estado de Hidalgo.

Mtra. Mireya Clavel Maqueda[1]
Mtro. Eduardo Cornejo Velázquez[2]

Resumen

En la actualidad ser competitivos es indispensable para la supervivencia de la PYME, al representar una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a los retos de un entorno que está en constante transformación. La competitividad ha sido definida como la capacidad que tiene una empresa para desempeñarse por arriba de los niveles de sus competidores; con la finalidad de logar esta habilitación superior, los recursos de una organización deben ser coordinados y gestionados adecuadamente para que contribuyan a la adquisición de ventajas competitivas que distingan a la empresa de entre sus competidores.

La teoría de la competitividad sistémica propone una serie de elementos que inciden en la competitividad de las organizaciones y basado en ésta, se identifican dimensiones determinantes de su competitividad.

Se pretende evidenciar el los factores que inciden de forma directa en la competitividad general a nivel micro de la PyME en el estado de Hidalgo mediante el contraste ésta última con sus factores determinantes, en este estudio mediante un análisis descriptivo que aporte elementos de decisión para mejorar el desempeño y competitividad de la PYME en el estado de Hidalgo.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. mclavel@uaeh.edu.mx, tel. 01-771-71-72-000 ext. 2881
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería. ecornejo@uaeh.edu.mx, tel. 01-771-71-72-000 ext. 2907

Palabras claves con clasificación *JEL*: R11 Actividad económica regional: crecimiento, desarrollo y cambios, D21 Comportamiento de la empresa, M1 Administración de empresas, L11 Producción, fijación de precios y estructura de mercado; Distribución de las empresas por tamaño

Introducción

Este trabajo contribuye al análisis de la PyME y sus realidades, se espera que en él se encuentren hallazgos que permitan tomar decisiones que motiven cambios al interior y también en el entorno de la PyME del estado de Hidalgo con la finalidad de que éstas sean más competitivas.

Tiene como objetivo caracterizar el impacto de los factores que determinan la competitividad a nivel micro de la PyME del estado de Hidalgo, mediante el análisis estadístico de los datos obtenidos con la aplicación del Mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo para aportar elementos que clarifiquen la complejidad de estas empresas y la divulgación de los resultados le permita a los tomadores de decisiones elegir estrategias que promuevan su desarrollo y competitividad.

Los factores fueron medidos a través de un instrumento a través de un estudio de campo, los factores que inciden en la competitividad son: Planeación, Producción, Calidad, Comercialización, Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos, Gestión Ambiental y Sistemas de Información.

Revisión de literatura

La Competitividad de la organización es "*la capacidad de una empresa para rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia*" (Rubio & Aragón, 2006).

Solleiro (1997) enuncia que la competitividad, entendida como la capacidad de una empresa para mantener o reforzar su participación lucrativa en el mercado, se funda en nuevas estrategias empresariales, en el aumento sostenido de la productividad, en la capacidad empresarial para participar en negociaciones con diversas instituciones y empresas de su entorno, y en la existencia de un ambiente competitivo determinado por el tejido empresarial y de consumidores existentes en el mercado y las políticas impulsadas por gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales (Solleiro, et al., 1997 en Solleiro y Castañón, 2005).

La competitividad de la empresa se deriva de la ventaja competitiva que ella tiene en sus métodos de producción y de organización, en relación con los de sus rivales en un mercado específico (Abdel & Romo, 2005).

Como lo subraya la Guía operativa para programas de competitividad para la pequeña y mediana empresa del Banco Interamericano de Desarrollo (Listerri, Angelelli, Painter, Chrisney, Nieder & Mico, 2002), con la implementación de una estrategia integral, se puede aumentar la competitividad del sector PyME, ésta debe incluir acciones en múltiples áreas, desde el desarrollo de los mercados financieros y la mejora en el funcionamiento de la justicia hasta la promoción de cooperación entre firmas y la difusión de la cultura empresarial, puesto que acciones aisladas e incluso programas de financiamiento no han podido subsanar las deficiencias del sector.

En el mismo sentido, Hernández & Mendoza (2013) afirman que la competitividad no puede ser responsabilidad únicamente de las empresas, tampoco está en un sector, ni en un país, para lograrla es necesario llevar acciones holísticas por parte de todos los agentes involucrados, actuando en sintonía y viendo hacia un mismo objetivo.

El Instituto Alemán de Desarrollo, define a la competitividad sistémica como "*un patrón en el que el estado y los actores de la sociedad civil crean, de forma deliberada, las condiciones para un desarrollo industrial exitoso*".

Este enfoque está propuesto para la medición de la competitividad, en él se distingue cuatro niveles de análisis interrelacionados entre sí (Esser, et. al., 1996).

De acuerdo con Ruiz (2004) citado por Hernández & Mendoza, (2013), la perspectiva de la competitividad sistémica implica que ésta, no sea únicamente responsabilidad del empresario, sino que es indispensable un ambiente favorable donde exista la interacción entre los niveles: meta, macro, meso y micro.

> ***Nivel meta:*** *Este nivel se inserta de forma complementaria en cada uno de los otros niveles, y se refiere a aspectos del recurso humano, como desarrollo de habilidades y conocimientos y, por ende, comprende los temas de educación y capacitación.*
>
> ***Nivel macro:*** *En este ámbito aparecen elementos de carácter social (como la inseguridad ciudadana), y las variables macroeconómicas manejadas por el Estado, como el déficit fiscal, la inflación, y con ella el tipo de cambio y la tasa de interés, las cuales afectan sustancialmente el comportamiento productivo. También entran en juego aquellos aspectos externos al país y que influyen en la cadena, como son los precios internacionales y las exigencias de calidad en los mercados finales. Las políticas de manejo integrado de recursos naturales se conciben en este ámbito con el fin de mantener el equilibrio de todo el sistema de desarrollo sostenible.*
>
> *Asimismo, dentro de este ámbito, se encuentran factores referentes a la demanda, tales como: gustos y preferencias de los consumidores, volumen y tendencia de crecimiento, origen, tipo y grado de segmentación y exigencias o grado de sofisticación de los consumidores.*
>
> ***Nivel meso:*** *En este espectro se destacan elementos como la infraestructura y el desarrollo de logística, la base de recursos naturales, las características agroecológicas y los elementos climáticos.*

Nivel micro: *A nivel micro, se identifican factores que condicionan el comportamiento de la empresa, como la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnologías limpias, la gestión empresarial, el tamaño de empresa, las prácticas culturales en el campo, tipo de tecnologías, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de comercialización y distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados (traducido en costos de transporte).*

Cada nivel de análisis corresponde a diferentes estrategias e instrumentos de política. Al nivel de la firma (micro), la competitividad es principalmente el resultado de estrategias de gestión. Al nivel meso, es el resultado de estrategias de cooperación/competencia de un grupo de organizaciones y al nivel regional o nacional, principalmente el resultado de la política pública y su respuesta a iniciativas de política de los actores económicos o sociales.

De acuerdo con Esser et. al. (1996) ante los retos que afrontan las empresas y sus organizaciones, se hace necesario una reorganización, tanto a nivel interno como dentro de su entorno inmediato y estos está considerado dentro de los determinantes de la competitividad a nivel micro.

Según el Instituto Alemán de Desarrollo, la consecución simultánea de eficiencia, flexibilidad, calidad y velocidad de reacción presupone más bien introducir profundos cambios en tres planos diferentes:

- Organización de la producción,
- Organización del desarrollo del producto,
- Organización y relaciones de suministro.

La tarea a emprender en los tres planos es la combinación creativa de innovaciones tanto organizativas como sociales y técnicas.

Las innovaciones sociales (reducción de planos jerárquicos, delegación de ciertos márgenes de toma de decisiones al nivel operativo) constituyen el requisito indispensable para el funcionamiento de nuevos conceptos de organización.

En el mismo sentido el trabajo de Hernández & Mendoza (2013), se presenta la figura 1

Figura 1. Factores que Influyen en la Competitividad de las empresas

Fuente: Hernández, M. y Mendoza, J., 2013:7, a partir de: Martín, 1993; Nelson, 1992

Entre los factores Internos que Influyen en la Competitividad se menciona a las ventajas competitivas que se originan en las diversas actividades que se llevan a cabo al interior de la empresa, entre las cuales se encuentran:

- I+D+i
- Marketing
- Finanzas
- Gestión de los recursos humanos

En ese trabajo se concluye que la competitividad no debe medirse únicamente por factores externos, sino también deben ser tomados en cuenta los factores internos, de tal forma que le permitan generar ventajas competitivas.

Tampoco es posible identificarla a solamente a partir de elementos internos incluso en el nivel micro, Esser et. al. (1996) afirman que la dinámica del desarrollo empresarial depende en gran medida de la efectividad de las redes de relaciones, del contacto estrecho y permanente con universidades, instituciones educativas, centros de I+D, instituciones de información y extensión tecnológica, instituciones financieras, agencias de información para la exportación, organizaciones sectoriales no estatales y muchas otras entidades más.

El Mapa de Competitividad del BID incluye aspectos internos que se encuentran bajo el control de la empresa y por lo tanto, se considera que el nivel de la competitividad de las empresas depende de estos factores (De la Cruz, Morales & Carrasco, 2006).

El Mapa de Competitividad del BID se compone de las siguientes dimensiones y considera los aspectos asociados a cada una de ellas:

1. ***Planeación estratégica:*** *es la que permite establecer la orientación y actividades futuras de las empresas, se encuentra ligada al rol y al trabajo de los altos directivos. Es un proceso continuo de análisis de objetivos y resultados y la adopción continua de medidas correctivas, considerando las fortalezas y debilidades hacia el interior de la empresa y las amenazas y oportunidades del entorno.*
2. ***Producción y operaciones:*** *la producción es la creación de bienes o servicios, mientras que la administración de operaciones es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados.*
3. ***Aseguramiento de la calidad:*** *Son todas las actividades que se llevan a cabo con el fin de ofrecer un producto o servicio libre de defectos y que a la vez satisfaga las necesidades del consumidor.*
4. ***Comercialización:*** *Es el proceso que se lleva a cabo con el fin de que el producto o servicio llegue del productor al consumidor final, teniendo como premisa el incrementar la participación en el mercado.*
5. ***Contabilidad y finanzas:*** *Permite la generación de información para la toma de decisiones, siendo una valiosa herramienta cuando es*

utilizada para visualizar el futuro de la empresa a través de las proyecciones financieras.

6. ***Recursos humanos:*** *El manejo de los recursos humanos puede ser concebido como una estrategia empresarial que manifiesta la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores, directivos o trabajadores, propiciando una participación activa de todos los trabajadores de la empresa.*
7. ***Gestión ambiental:*** *La responsabilidad social de la empresa ante el cuidado del medio ambiente, la coloca en una situación en la que puede mejorar su imagen ante la sociedad.*
8. ***Sistemas de información:*** *El apoyo a las funciones operativas a través de las tecnologías de información, resulta de vital importancia para desarrollar una estructura competitiva del negocio.*

Bajo ésta perspectiva, con este instrumento se podrá medir la competitividad de la PyME en el nivel micro, de acuerdo con los parámetros de la Competitividad Sistémica.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un estudio de tipo empírico basado en la aplicación de la encuesta del Mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (ver Anexo 1) a la PyME del estado de Hidalgo fundamentándose en un proceso inductivo; se desprende del macroproyecto de la Asociación Latinoamericana de Facultades y escuelas de Contaduría y Administración denominado "Hacia la determinación de la competitividad en la PYME Latinoamericana".

El proceso de análisis de la información es diseñado e implementado por etapas, en la primera etapa se analizan los resultados de competitividad global a nivel micro de la PyME Hidalguense.

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra a utilizar, se realizó el cálculo correspondiente basado en la ecuación de tamaño de muestra para una población finita empleando la siguiente ecuación (Moguel, 2005):

$$n = \frac{\mathcal{Z}^2 pqN}{(N-1)e^2 + \mathcal{Z}^2 pq}$$

El tamaño de la muestra se determinó empleando un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, para una población de 80,261 PyME.(INEGI, 2009).

Con base en estos datos, se obtuvo una muestra de: 321 PyME. En correspondencia a esté tamaño de muestra, el número de encuestas aplicadas fue de 321, a una muestra aleatoria estratificada por sectores representativos de la conformación de la PyME hidalguense.

Se utilizó como instrumento de recopilación de la información la encuesta basada en el Mapa de Competitividad del BID, éste cuestionario fue diseñado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para realizar el diagnóstico de la competitividad de las empresas.
El instrumento fue posteriormente adaptado por la por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquía Colombia, para ser utilizado en el diagnóstico organizacional de la PyME industrial que exporta. Saavedra y Milla (2012) diseñaron con base en el instrumento original, otros instrumentos de medición de competitividad para los sectores comercio y servicios.

Estos instrumentos fueron propuestos, valorados y suministrados desde el macroproyecto "Hacia la determinación de la PyME Latinoamericana" para ser aplicados a las empresas que participaron en el estudio, debido a que éste trabajo se desprende de la participación en dicho macroproyecto, se utiliza el instrumento considerando que se garantiza su confiabilidad, al ser la herramienta seleccionada por los investigadores expertos que lideran el proyecto, además es utilizada y aceptada a nivel internacional.

Por lo descrito anteriormente, la metodología indicada en la Guía operativa para programas de competitividad para la pequeña y mediana empresa del Banco Interamericano de Desarrollo ha sido el parámetro a seguir en este trabajo de investigación. Los datos obtenidos para cada PyME son valorados para cuantificar la competitividad en las nueve dimensiones del Mapa de Competitividad, el instrumento utilizado se construyó con en el software *Microsoft Excel.* (Baena B. & Botero B., 2008).

El Mapa de Competitividad del BID utiliza la escala de Likert (1932) (1. Nunca, 2. Pocas veces, 3. Regularmente, 4. Con bastante frecuencia y 5. Siempre) que pertenece a la categoría de las ordinales para representar la respuesta dada a cada ítem que se incluye en la dimensión de interés.

Considera los siguientes rangos para determinar el nivel de competitividad general a nivel micro, según los resultados de los datos obtenidos mediante el instrumento.

Cuadro 1. Rango de competitividad

Puntaje	Interpretación de la Calificación
De .81 a 1	Muy alta
De .61 a .80	Alta
De .41 a .60	Mediana
De .21 a .40	Baja
De 0 a .20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia a partir del instrumento.

Para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos, se utilizó la herramienta SPSS versión 19, y se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para llevar a cabo el análisis univariado, correlación y regresión lineal, mediante estas técnicas se analizan los datos recopilados y bajo la perspectiva de la competitividad sistémica a nivel micro, atendiendo indicadores que están bajo el control de la empresa y organizados en las nueve dimensiones ya descritas en el apartado del Mapa de Competitividad del BID.

En el cuadro 2 se presenta la ficha técnica de la investigación desarrollada.

Cuadro 2 Ficha técnica de la investigación

Universo y ámbito de la investigación:	80261 PyMES del estado de Hidalgo
Tamaño de la muestra:	321 PyME hidalguenses
Nivel de confianza:	95%
Error muestral:	5%
Procedimiento de muestreo:	Muestreo aleatorio estratificado por sectores
Tipo de entrevista:	Personal con cuestionario estructurado a los responsables de la PyME

Fuente: Elaboración propia

Resultados

La competitividad en la PyME hidalguense

Competitividad general a nivel micro

En el presente capítulo se considera la dimensión de Competitividad general a nivel micro de la PyME del estado de Hidalgo y en la redacción se le nombra como competitividad general. Se utiliza el valor de Competitividad general para contrastar los resultados y con la finalidad de identificar la relación entre el uso de Sistemas de Información y la competitividad de la PyME encuestada. Los resultados obtenidos con el instrumento se muestran en la tabla 1, en relación con las puntuaciones descritas en el cuadro 1.

Tabla 1 Competitividad general de la PyME

Rango de competitividad	Porcentaje
Muy alta	14.5
Alta	37.1
Mediana	34.7
Baja	12.8
Muy baja	0.9
Total	**100.0**

Fuente: Adaptado de "Hacia la determinación de la competitividad de la PYME Latinoamericana. "La competitividad de la PYME en el estado de Hidalgo". Saavedra et. al., 2013.

El porcentaje más alto se encuentra en el rango de competitividad "Alta" con un 37.1%, seguido por "Mediana" competitividad con un 34.7%.

Los resultados de la competitividad global por tamaño de la empresa, se resumen en la tabla2.

Tabla 2 Competitividad general de la PyME por tamaño (porcentaje)

Rango de competitividad	Tamaño		
	Micro	**Pequeña**	**Mediana**
Muy alta	16	22	100
Alta	38	41	
Mediana	33	30	
Baja	12	7	
Muy baja	1		
Total	**100**	**100**	**100**

Fuente: Hacia la determinación de la competitividad de la PYME Latinoamericana. "La competitividad de la PYME en el estado de Hidalgo". Saavedra et. al., 2013

Resalta que el 100% de la mediana empresa hidalguense, haya obtenido un valor de "Muy alta" competitividad, por otra parte, 41% de las empresas pequeñas y 38% de las microempresas en el Estado, obtuvieron una competitividad general a nivel micro "Alta". Sólo el 1% de las microempresas obtuvo una calificación "Muy baja".

Al promediar los resultados de las 321 PyME encuestadas, se obtuvo una calificación de .61 en la competitividad general de la PyME del estado de Hidalgo que corresponde al límite inferior del rango de competitividad "Alta" como se describe en la tabla 5.

Con la intención de presentar a mayor detalle los resultados de la competitividad general para cada uno de los tipos y tamaños de empresas analizados, se presenta el siguiente análisis estadístico utilizando los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección para describir el comportamiento de la PyME del estado de Hidalgo. Se presenta la tabla 3, para mostrar detalles de la evaluación de la competitividad general de la PyME por sectores.

Tabla 3 Competitividad de la PyME por sector y tamaño

Sector	**Industria**	**Comercio**	**Servicios**
Competitividad general	.44	.60	.60
Dimensión más sobresaliente	Recursos Humanos	Aprovisionamiento	Aprovisionamiento
Competitividad dimensión	.5457	.7098	.7120
Tamaño	**Micro**	**Pequeña**	**Mediana**
Competitividad general	.62	.66	.94
Dimensión más sobresaliente	Aprovisionamiento	SI	**
Competitividad dimensión	.7266	.6988	1

Fuente: Elaboración propia.

Competitividad general en la PyME hidalguense del sector industria

En la tabla 3 se muestra la competitividad general de la PyME del sector industria con una calificación de .44, la dimensión de mayor competitividad es la correspondiente a los Recursos Humanos, con una competitividad de .55.

En la tabla 4 se muestra la matriz de correlaciones que describe la interdependencia entre la competitividad general de la PyME del estado de Hidalgo del sector industria y cada una de las dimensiones de análisis que integran al instrumento que mide su competitividad.

Tabla 4 Matriz de correlaciones a para la PyME del sector industria

	Correlación con la Competitividad general	Sig.
Planeación Estratégica	.885	.004
Aprovisionamiento	.761	.023
Aseguramiento de la Calidad	.844	.009
Comercialización	.882	.004
Contabilidad y Finanzas	.792	.017
Recursos Humanos	.827	.011
Gestión Ambiental	.644	.059
Sistemas de Información	.753	.025

a. Sólo aquellos casos para los que Sector: = Industria

Fuente: Elaboración propia

Al ordenar de forma ascendente las correlaciones mostradas en la tabla .4, se tiene que la Gestión Ambiental, ocupa la posición más baja de las ocho dimensiones revisadas.

En la tabla 5 se muestra la matriz de componentes, resultado del análisis de componentes principales.

Tabla 5 Matriz de componentes a,b . Sector industria

Componente	1	2
Planeación Estratégica	.905	.006
Aprovisionamiento	.735	.024
Aseguramiento de la Calidad	.839	-.530
Comercialización	.876	-.310
Contabilidad y Finanzas	.806	-.351

Recursos Humanos	.831	.459
Gestión Ambiental	.637	.705
Sistemas de Información	.770	.189
% de la varianza	68.510	13.814

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 2 componentes extraídos

b. Sólo aquellos casos para los que Sector: = Industria

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de varianza total realizado con la herramienta estadística, el primer componente explica el 68.510% de la competitividad general y el segundo, un 13.814% juntos explican el 82.324% de los casos.

Competitividad general en la PyME hidalguense del sector comercio

De acuerdo con los valores de la tabla 3, la competitividad general para la PyME del sector comercio fue en promedio de .60, justo en el límite superior del rango "Mediana" (De .41 a .60), la dimensión mejor evaluada fue Aprovisionamiento con un resultado de .7098.

Sobre la muestra de PyME del sector comercio, se aplicó el análisis de correlaciones y se obtuvo la matriz resumida en la tabla 6.

Tabla 6 Matriz de correlaciones a para la PyME del sector comercio

	Correlación con la Competitividad general	**Sig.**
Planeación Estratégica	.700	.000
Aprovisionamiento	.611	.000
Aseguramiento de la Calidad	.775	.000
Comercialización	.862	.000
Contabilidad y Finanzas	.851	.000

Recursos Humanos	.811	.000
Gestión Ambiental	.741	.000
Sistemas de Información	.852	.000

a. Sólo aquellos casos para los que Sector: = Comercio

Fuente: Elaboración propia

Todos los valores de correlación son mayores a 0, lo cual indica que existe correlación positiva. Las dimensiones donde el coeficiente de correlación fue más alto son: en primer lugar, la Comercialización (.862); en segundo lugar; los Sistemas de Información (.852) y en tercer sitio, Contabilidad y Finanzas (.851).

En la tabla 7, se muestran los resultados del análisis de componentes principales, en este caso se identificó un solo componente que explica el fenómeno y el resultado que la herramienta estadística reporta que explica el 65.516% la varianza.

Tabla 7 Matriz de componentes a. Sector comercio

Planeación Estratégica	.660
Aprovisionamiento	.628
Aseguramiento de la calidad	.795
Comercialización	.870
Contabilidad y finanzas	.865
Recursos Humanos	.791
Gestión Ambiental	.772
Sistemas de Información	.845
% de la varianza	65.516

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 1 componentes extraídos
b. Sólo aquellos casos para los que Sector: = Comercio, serán utilizados en la fase de análisis

Fuente: Elaboración propia

Competitividad general en la PyME hidalguense del sector servicio

En la tabla 3 se muestra la competitividad general de la PyME del sector servicios con una calificación de .60, el área de mayor competitividad es la correspondiente a Aprovisionamiento, con una competitividad de .71.

En la tabla 8 se resumen las correlaciones obtenidas mediante el análisis estadístico, todas las dimensiones tuvieron una correlación significativa al 99% de confianza.

La correlación más alta se encuentra en la dimensión Contabilidad y Finanzas (.877), seguida por la Comercialización (.847), la dimensión Sistemas de Información obtuvo la tercera posición (.826), los cuales son valores significativos y altos.

Con el análisis de componentes principales para la PyME de este sector, que se describe en la tabla 9, se obtuvo un componente que explica 70.240% de la varianza total.

Tabla 8 Matriz de correlaciones a para la PyME del sector servicio

	Correlación con la Competitividad general	**Sig.**
Planeación Estratégica	.794	.000
Aprovisionamiento	.666	.000
Aseguramiento de la calidad	.811	.000
Comercialización	.847	.000
Contabilidad y finanzas	.877	.000
Recursos Humanos	.870	.000
Gestión Ambiental	.796	.000
Sistemas de Información	.826	.000

a. Sólo aquellos casos para los que Sector: = Servicio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Matriz de componentes a. Sector servicio

Planeación Estratégica	.765
Aprovisionamiento	.684
Aseguramiento de la calidad	.831
Comercialización	.849
Contabilidad y finanzas	.885
Recursos Humanos	.866
Gestión Ambiental	.820
Sistemas de Información	.810
% de la varianza	70.240

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 1 componentes extraídos

b. Sólo aquellos casos para los que Sector: = Servicio

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Los resultados muestran que el número de PyME evaluadas con "Alta" y "Mediana" competitividad general, representan el 71.8% del total de empresas estudiadas, esto desde la perspectiva de quienes respondieron la encuesta.
2. La mediana empresa hidalguense, obtuvo los valores más altos, según el instrumento, tiene como resultado un valor de "Muy alta" competitividad.
3. El 41% de las empresas pequeñas y 38% de las microempresas en el Estado, obtuvieron una competitividad general a nivel micro "Alta".
4. Se obtuvo una calificación de .61 en la competitividad general de la PyME del estado de Hidalgo que corresponde al límite inferior del rango de competitividad "Alta".
5. El sector peor evaluado en la competitividad general es Industria, urge una estrategia para potenciar el desarrollo de este tan importante sector.
6. Los recursos humanos resultaron ser la dimensión mejor evaluada en el sector industria.

7. En los sectores Comercio y Servicios, el sector mejor evaluado es aprovisionamiento.
8. En las empresas de tamaño Micro, el área mejor evaluada es Aprovisionamiento.
9. En las empresas de tamaño Pequeño, los Sistemas de Información resultaron ser la dimensión mejor valorada.
10. La Mediana Empresa, resultó con una competitividad de 1.00
11. En el sector industria, la correlación más fuerte y positiva se presenta entre la Competitividad general y la Planeación Estratégica, seguida de la Comercialización y el Aseguramiento de la Calidad en tercer lugar, éstas son las áreas que deben reforzarse fuertemente para mejorar los resultados de competitividad de este sector, con la intención de que se garantice su participación en las economías regional, nacional e internacional y transiten hacia su consolidación como grandes empresas.
12. En el sector comercio, la dimensión con mayor grado de correlación es Comercialización (.862), seguida de Sistemas de Información (.852) y en tercer sitio, Contabilidad y Finanzas (.851). lo cual resulta congruente con las actividades que en ella se desempeñan, para éste tipo de empresas es vital apuntalar su desempeño en esta área sustantiva y las áreas de oportunidad por ser las peores evaluadas son Aprovisionamiento y Planeación Estratégica.
13. Para el sector servicios, la correlación más alta se encuentra en Contabilidad y Finanzas seguido de Recursos Humanos.

Los resultados anteriores dejan ver que es indispensable seguir estudiando a la PyME con la intención de confrontar las percepciones de los gerentes de las mismas con la realidad organizacional y el desempeño de las mismas.

1. Referencias

Abdel, M. G. & Romo, M. D. (2005). Sobre el concepto de competitividad. Revista Comercio Exterior, 55(3), 200-214.

Esser, K., Wolfgang H., Dirk M., & Meyer-Stamer, J., (1996). Competitividad Sistémica: Nuevo Desafío a las Empresas y a la Política, Revista de la CEPAL, Santiago 1996, No. 59, 39 – 52.

Hernández, M. y Mendoza, J., (2013). Competitividad: Factores externos e internos asociados al éxito empresarial. VII Coloquio de Investigación Nacional e Internacional de Cuerpos Académicos . Aguascalientes, México.

INEGI, (2009). Censos Económicos 2009.

Listerri, J., Angelelli, P., Painter, P., Chrisney, M., Nieder, F., Mico, A., (2002). Guía operativa para programas de competitividad para la pequeña y mediana empresa. BID. Washington D.C. Disponible en: http://www. iadb. org/sds/doc/33321guiaopyme. pdf.

Rubio, A., & Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. Revista de empresa, 32 - 47.

Saavedra, G. M. L., (2013) Hacia la determinación de la competitividad de la PYME Latinoamericana. Moreno, U. H., Vargas V. T., Hernández, C. Y., Montiel, A. A., Navarrete, Z. D., Gonzalez, C. M., Vargas, V. T., Hernández, G. J., Clavel, M. M. La competitividad de la PYME en el estado de Hidalgo. UNAM. México.

Saavedra, G. M. L., Milla T. S. O., (2012). La competitividad en el nivel micro de la mipyme en el estado de Querétaro. XVII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. México D. F. 20 pag.

Solleiro, J. L., y Castañón, R. (2005). Competitividad y Sistemas de Innovación: Los retos para la inserción de México en el Contexto Global . D. F., México. Technovation, 1059-1070.

Proceso administrativo como factor de crecimiento en pymes dedicadas a la explotación de mantos acuíferos

M.A. Laura Angélica Décaro Santiago[1]
Lic. Maximino Ruiz Rosas[2]

Resumen

El presente documento es producto de una investigación generada a partir de la necesidad de analizar la relación entre dos variables, el proceso administrativo y el crecimiento de las organizaciones. Es decir, entender al proceso administrativo como factor de evolución de las unidades económica que se dedican a la explotación de mantos acuíferos, a partir de un enfoque de investigación de tipo cualitativo.

Así bien, se describen las variables a considerar. Primeramente, el proceso administrativo y las etapas que lo constituyen; posteriormente, la variable de crecimiento y aquellos elementos que fungen como indicadores, tomando como referencia el modelo propuesto por Mintzberg.

A partir de la revisión teórica, se aplican los instrumentos para la de recolección de datos, que para el caso, son reportes generados a través de la observación directa y un cuestionario abierto aplicado a los dirigentes de tres PyMES de la industria de la explotación de mantos acuíferos en la zona centro del país.

Finalmente, a partir de la información recolectada se establece una relación entre el modelo del proceso administrativo y sus implicaciones en el crecimiento de las tres organizaciones analizadas.

[1] Profesor de Tiempo Completo del Centro Universitario UAEM Zumpango. Correo: ladecaros@uaemex.mx 5 91 91 7 41 40
[2] Centro Universitario UAEM Zumpango. Correo: LAM_MaximinoRuiz@outlook.com 01 55 49 11 73 87

Palabras claves con clasificación *JEL:* M. Administración de empresas, M11 proceso administrativo, M13 industria explotación de mantos acuíferos**,** M2 crecimiento, N8 PyMES.

Introducción

El proceso administrativo es sin duda la herramienta más importante del administrador, aquella con la cual alcanzara los objetivos que le son encomendados. Sin embargo, todo emprendedor y/o líder de alguna organización debe entenderlo y ejecutarlo adecuadamente; pues aquel que lo logra, controlará a plenitud los recursos con los que cuenta y los encaminara claramente.

Si bien, las estadísticas sobre la sobrevivencia de las PyMES en México no son muy alentadoras, derivado de los errores administrativos como principal factor de mortandad entre estas pequeñas empresas (Espinosa, 2011), una mejora en el ejercicio de los procesos administrativos incrementaría sus posibilidades no sólo de permanencia, sino también de crecimiento.

De tal manera, el presente trabajo contiene un estudio sobre el empleo del proceso administrativo en una industria muy selecta, tomando como base empresas del mismo giro pero con diferentes entornos y clientes. Los resultados permiten identificar errores y/u omisiones de índole administrativo en dichas organizaciones que interfieren en su crecimiento.

Es importante destacar que aunque no existen antecedentes de algún problema anormal en las empresas analizadas (basándonos en la permanencia en el mercado que han sostenido en los últimos años); es posible la falta de eficiencia ocasionada por la limitada planeación, organización, dirección y control dentro de la empresa; y que de manera concluyente no se ha potencializado el crecimiento de las organizaciones analizadas.

Bolaños (2008), establece que técnicamente las PyME son operables, pero presentan serios errores de gestión que en el mediano y largo plazo que generan fracaso, pues la falta de conocimiento conlleva a una limitada definición de metas e informalidad en la toma

decisiones, tal y como lo afirma también Espinosa (2011). Es aquí donde toma relevancia una pieza clave en el crecimiento, pues actualmente sólo dos de cada 10 empresarios son aptos para administrar sus entidades (Espinosa, 2011).

Ahora bien, este proceso de crecimiento ha sido abordado por un gran número de autores, quienes coinciden en que la formalización de su administración y su profesionalización va de la mano con la madurez de la misma. Entre ellos, Mintzberg menciona que a lo largo de la vida organizacional, la empresa atraviesa por cinco etapas: artesanal, empresarial, burocrática, divisional y matricial. Las diferencias entre las etapas establecidas por el autor son: el avance en la cantidad de servicios que brinda, y el grado de profesionalización de cada uno de los procesos. De tal manera que el crecimiento de la empresa para efectos de la investigación será analizada a partir del grado de profesionalización, incremento en los servicios, y una tercera variable, el incremento del número de trabajadores.

A partir de lo previamente explicado, es establece por objetivo de la investigación; evaluar la gestión del proceso administrativo en las Pymes de la industria de la explotación de mantos acuíferos en la zona centro del país, como factor de crecimiento. Para alcanzarlo, el documento abordará cada una de las variables, el proceso administrativo y el crecimiento a partir del modelo de Mintzberg; posteriormente, se describe cada empresa con cada variable; y finalmente, se presenta el nivel de aplicación del proceso administrativo, contrastando con el nivel de crecimiento de las empresas.

Análisis del carácter orgánico de la estructura organizacional en una microempresa de software

Erick Iturbe Sánchez[1]
Alejandra Islas Enciso[2]
Jessica Mendoza Moheno[3]

Resumen

La presente investigación analiza el carácter orgánico/mecánico de la estructura organizacional de la empresa Kioru S.A. de C.V. a partir de los resultados de un cuestionario basado en las escalas de Camps y Cruz (2002). Esta empresa se dedica al desarrollo de software de administración y desarrollo de sistemas inteligentes de estacionamientos. La organización en cuestión tiene características particulares como una antigüedad menor a 5 años, tamaño pequeño, y altos niveles de especialización técnica. La industria de sistemas de información, donde la empresa se desarrolla, es altamente dinámica y cambiante. En los resultados del estudio se observan niveles intermedios en variables como la formación, cultura, formalización, y formación, igualmente se observa que la empresa es altamente técnica, y hace uso de sistemas de planificación y control, pero tiene poca centralización en la toma de decisiones y poca adaptación mutua.

Palabras clave: M10 estructura organizacional, estructura mecánica, estructura orgánica.

Introducción

Hoy en día, las empresas echan mano de todos los recursos a su alcance para proveer los mejores productos al mercado. La competencia y la complejidad del entorno juegan un papel importante en las estrategias que adoptan para hacer frente a los retos modernos. Otros de los factores son el

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas , eritsa6@gmail.com
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, alexyaxel18@gmail.com
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, jessica_mendoza@hotmail.com

dinamismo de las industrias y el nivel tecnológico que deben de tener para permanecer competitivas. Uno de los pilares fundamentales de la administración es la estructura organizacional, definido por Gibson, Ivancevich, Donnelly, & Konopaske (2000) como el patrón formal de cómo las personas y las tareas son agrupadas y representadas, y por González Monroy (1999) como el modelo que sirve para limitar, orientar y anticipar las actividades organizacionales, con el propósito de elevar la efectividad en operaciones y resultados. Dicho de otro modo, el diseño de la estructura organizacional permite formar a la organización, sus partes y sus canales de comunicación para interactuar con su entorno y hacia dentro de ella misma para lograr su misión y alcanzar su visión.

La estructura de la organización está ampliamente ligada con el ambiente externo teniendo básicamente dos vertientes: cuando la empresa es influenciada por un entorno estable, la organización interna se caracteriza por reglas y procedimientos homologados, y una jerarquía clara de autoridad, centralizada y con decisiones provenientes de la dirección, se dice que la organización es mecanicista. Por el otro lado, cuando los entornos son de cambio rápido, la organización interna es mucho más espontánea, con flujos libres y adaptables. Las reglas no están escritas o bien, se ignoran. Los colaboradores deben encontrar su propio camino para saber que hacer, ya que la autoridad no está clara y es descentralizada. Esta empresa se denomina orgánica (Burns & Stalker, 1961).

La presente ponencia tiene como objetivo determinar el tipo de estructura orgánica/mecánica de una pequeña empresa desarrolladora de software de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, México. Esto permitiría analizar qué tan adecuada es dicha estructura con respecto a los retos que presentan su entorno, su industria y su mercado. Por su carácter de desarrollador de software y soluciones innovadores, además de ser una pequeña empresa, se exige que la empresa sea altamente flexible, adaptable y resistente a los cambios del entorno. La rama de la industria en la que se desarrolla (servicios de desarrollo de software), igualmente es altamente competitiva, cambiante y hostil, esto debido a que los nuevos negocios en tecnología se ven afectados por desconfianza de su mercado objetivo al no tener referencias de su eficiencia y funcionamiento (Zakon, 2004). Es por estos factores que resulta apropiado estudiar una empresa de este tipo para observar la coincidencia de su estructura con las exigencias del entorno.

La estructura orgánica permite hacer frente a inestabilidades propias del ambiente, y de la operación, aspectos muy identificables con la situación actual de la empresa. Por ejemplo cambios en el tipo de servicio que requieren los clientes, fluctuaciones de la demanda, multifuncionalidad de los integrantes para acelerar los servicios prestados, recursos financieros y humanos limitados, entre otros.

El estudio está dividido en los siguientes apartados, a continuación se presenta el marco teórico que sustenta el mismo. Posteriormente se presenta la metodología, después los resultados más trascendentales y por último, las conclusiones.

Marco téorico

Definiciones y conceptos de estructura organizacional

La estructura organizacional es el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas (Mintzberg, 2000). Tiene tres funciones que son: alcanzar objetivos organizacionales, minimizar, o por lo menos regular, la influencia de las variaciones individuales sobre la organización. Igualmente es importante diferenciar entre dos tipos de estructuras: la formal y la informal. La organización formal es la estructura planeada y representa un intento deliberado por establecer relaciones esquematizadas entre los componentes encargados de cumplir los objetivos eficientemente y que la organización informal se refiere a los aspectos del sistema que no son planeados explícitamente sino que surgen espontáneamente de las actividades e interacciones de los participantes (Kast & Rosenzweig, 1999).

El punto focal de esta investigación son las organizaciones, y se definen como entidades sociales que están dirigidas a las metas, diseñadas como sistemas de actividades estructuradas y coordinadas de forma deliberada y están vinculadas al entorno (Daft, 2011). Es importante destacar que estas definiciones enfatizan el papel de las relaciones sociales en las organizaciones. Al involucrarse en estos temas sociales como comunicación se añade un nivel de complejidad mayor a este tema.

Igualmente en los estudios de estructura organizacional existe evidencia de que una organización no sólo tiene una estructura única y absoluta, ya que los diferentes departamentos o unidades funcionales pueden contar con su propia estructura. (Heydebrand, 1989). Siguiendo ese mismo concepto existen variaciones dentro de una organización con ubicación nacional, al cruzar las fronteras nacionales (Gupta & Govindarajan, 1991).

Relevancia de la Estructura Organizacional

En cuanto a las consecuencias de las estructuras organizacionales se dice que éstas permiten alcanzar nuevos recursos únicos, valiosos e inimitables (Wernerfelt, 1984), otros autores afirman que permiten desarrollar y mantener las ventajas competitivas existentes (Teece, Pisano & Shuen, 1997). Sin embargo, únicamente las estructuras diseñadas apropiadamente y adecuadas a su entorno permiten alcanzar estos objetivos (Galbraith, 1995).

Es comúnmente aceptado que las organizaciones que dependiendo de sus estrategias y condiciones del entorno asocian diferentes tipos de estructuras organizacionales (Lawrence & Lorsch, 1967). El alinear los objetivos organizacionales con la estructura organizacional es una práctica indispensable en cualquier empresa exitosa. Por tanto, ciertos tipos de innovación y de adaptación son necesarios cuando están presentes ciertos elementos del ambiente.

En un estudio realizado por la consultora McKinsey & Company (Bryan, Joyce 2007) se muestra que las ventajas competitivas y subsecuentes caídas de firmas transnacionales de gran tamaño como ABB, Citigroup, IBM, P&G y Xerox fueron en gran parte atribuibles a pobres diseños organizacionales. Estos diseños tenían defectos cómo: debilidad de estructura de reporte y autoridad, incapacidad para construir capacidades de apalancamiento en productos o geografías, y no poderse adaptar a tendencias globales cómo la globalización.

En este sentido, queda de manifiesto la importancia de la comprensión del diseño organizacional y su aplicación en la administración moderna. Comprender los requerimientos de la organización y su interacción con el ambiente son indispensables para diseñar estructuras que hagan uso eficiente de los recursos y por consecuencia se alcancen los objetivos organizacionales.

Elementos que conforman el diseño de la estructura organizacional

Para llevar a cabo su cometido, la estructura y su diseño deben tomar en consideración las siguientes dimensiones estructurales y del contexto (Daft, 2011):

- Formalización. Cantidad de documentación con que cuenta la empresa como procedimientos, descripciones de puestos y manuales.
- Especialización. Subdivisión de las tareas en trabajos separados.
- Jerarquía de la autoridad. Determinación de las relaciones de tramo de control de cada gerente.
- Centralización. Se refiere al nivel jerárquico que tiene la autoridad para tomar decisiones.
- Profesionalismo. Es el nivel de educación formal y capacitación con que cuenta cada empleado.
- Tecnología organizacional, se refiera a herramientas técnicas y acciones para convertir insumos en productos.
- Entorno, incluye al gran número de elementos fuera de los límites de la organización que la afectan.
- Cultura, se refiere a aquel conjunto subyacente de valores, creencias, entendimientos y normas clave compartidos por los empleados.

Tomando en consideración los anteriores elementos, se debe de analizar y diseñar una estructura adecuada que pueda apoyar a la estrategia y apoye el conseguir los objetivos organizacionales previamente definidos.

Existen tres componentes clave en la definición de estructura organizacional (Child, 1984):

1. Designar las relaciones formales de subordinación, número de niveles en la jerarquía y tramo de control de gerentes.
2. Identificar el agrupamiento de individuos en departamentos y la forma y número de departamentos en la organización total.
3. Incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, coordinación e integración efectivas entre departamentos.

Las primeros dos elementos aluden a la jerarquía horizontal y vertical de la organización. El tercer elemento alude al esquema de interacciones comunicativas de la misma.

Las organizaciones pueden orientarse hacia modelos tradicionales que están diseñados para la eficiencia, haciendo énfasis en el control vertical, con tareas especializadas, jerarquía de autoridad, formalidad, reglas y procedimientos. En contraparte, se puede diseñar la estructura de forma que se haga énfasis en el aprendizaje, la adaptación, tareas compartidas, poca formalidad en los procesos, jerarquía relajada, comunicación directa e informal y toma de decisiones descentralizada. A continuación se revisan los modelos generales de estructura más importantes.

Tipos de estructuras organizacionales

Burns & Stalker (1961) identificaron dos tipos principales de estructuras organizacionales. Identificaron la forma "mecánica" que se caracteriza por tener: jerarquía de autoridad definida, autoridad limitada, división de labores, participantes técnicamente competentes, procedimientos para el trabajo, reglas para los ocupantes de los puestos, y compensaciones diferenciadas. Dichas organizaciones mecánicas están diseñadas para alcanzar eficiencia y confiabilidad. Es importante destacar que estas características se asemejan a lo que Weber definió como burocracia en 1947.

En este tipo de organizaciones la comunicación fluye unilateralmente de manera vertical, con sentido de arriba hacia abajo, puesto que la administración dicta unilateralmente las órdenes que deben llevarse a cabo. Los administradores ponen más énfasis en dirigir y poner límites de acción que en negociar o recibir retroalimentación (Weick, 1987).

Por otro lado, existen las organizaciones llamadas "orgánicas", las cuales en lugar de tener autoridad jerárquica, tienen una estructura de control de forma de red; en lugar de una especialización sobre una tarea cuentan con un ajuste continuo y redefinición de tareas y en lugar de una supervisión jerárquica tienen un contexto de comunicaciones que involucran información y asesoría.

En sistemas orgánicos, los centros de control, autoridad y comunicación son diversos, contingentes específicos para cada problema (Blau & Alba, 1982). Además, como consecuencia, no hay una alta administración única, ésta se define dependiendo de la tarea por el centro que tenga el conocimiento más especializado (Weick, 1987).

La decisión importante para los administradores consiste en elegir qué tipo de estructura es la que más se adapta a las exigencias que debe afrontar la organización. Para dar respuesta a esto existen varias posturas. Por un lado Max Weber, en su texto clásico proclamaba que una organización burocrática, que se asemeja a una entidad mecánica, que cuenta con una división claramente definida de actividades, formalización de roles, autoridad dispuesta jerárquicamente y la describe como técnicamente superior a todas las otras formas de organización, de igual modo afirma que las estructuras formales que conforman las organizaciones modernas permiten mejor precisión, velocidad, conocimiento de actividades, continuidad, y reducen fricciones y ambigüedad. Sin embargo, Merton (1949), así como Burns & Stalker (1961) proponen una relación contingente entre estructuras formales y desempeño organizacional, argumentando que las organizaciones contrapuestas al enfoque burocrático y mecanizado, es decir orgánicas, están mejor adaptadas a ambientes dinámicos. Las empresas que adoptan un enfoque mecánico están adaptadas mejor a ambientes estáticos y estables.

Dependiendo del tipo de organización, tamaño, industria en la que se desarrolla y su experiencia, se pueden tener diferentes desafíos organizacionales y por ende, estructurales. Estas diferencias son particularmente evidentes en los sectores económicos emergentes, tales como los desarrolladores de tecnología, los cuales se caracterizan por turbulencia e incertidumbre (Aldrich, 1999). Es por esto, que las industrias “mecánicas”, al contar con roles y rutinas formalizados, administración supeditada a diversos procesos burocráticos pueden tener dificultades para responder a las turbulencias del ambiente (Mintzberg, 2000). Por el contrario, las empresas que aún no cuentan con formalización en sus rutinas ni puestos, tamaño pequeño, cuentan con más capacidad de flexibilidad, innovación y contacto directo con los clientes. Se afirma que este tipo de empresas son una reacción de oportunidad ante los desafíos del ambiente.

Diferentes tipos de estructura sirven para diferentes tipos de problemas organizacionales. Como se ha afirmado anteriormente, se ha sugerido que las organizaciones orgánicas funcionan mejor en ambientes inciertos y cambiantes (Burns & Stalker, 1961). Por otro lado, igualmente se ha sugerido que altos niveles de incertidumbre impiden la acción organizacional (David & Han 2003). De este modo, una estructura “mecánica” crea beneficios, ya que esta reduce la

ambigüedad del trabajo, enfoca a los individuos en sus tareas, aprendizaje y toma de decisiones, además de que disminuye los costos de coordinación y eficiencia (Perrow, 1986).

Aunado a las ideas anteriores se da lugar al concepto de organización ambidiestra, la cual se define como la habilidad de simultáneamente perseguir innovación incremental y discontinua resultado de tener dentro de la firma diversas y contradictorias estructuras, procesos y culturas (O'Reilly & Tushman, 2013). Esto se refiere a la capacidad de una organización para poder explorar y competir en industrias que requieren eficiencia, control y mejora continua, propia de estructuras mecánicas, además son capaces de hacer lo mismo en mercados donde la flexibilidad, autonomía y experimentación son necesarias, propias de estructuras orgánicas. Esto se trata de alcanzar, aunque los enfoques mecánicos y orgánicos parezcan contradictorios y poco compatibles. La manera de alcanzar esto es mediante un enfoque secuencial, alternando las estructuras a lo largo del tiempo según convenga (Duncan, 1976). Otra opción es alcanzar un enfoque simultáneo, teniendo áreas que se rijan por estructuras orgánicas y mecánicas al mismo tiempo y dentro de la misma organización.

Metodología

Para determinar el carácter orgánico o mecánico de la empresa se aplicó el instrumento denominado Escala para la Medición del Carácter Orgánico de las Estructuras Organizativas, elaborado por Camps y Cruz (2002). La encuesta fue aplicada durante el mes de marzo de 2015, directamente al Director de Operaciones y además se platicó con el personal. Este instrumento está formado por ocho escalas que evalúan las siguientes dimensiones del constructo (tabla1):

Tabla 1. Definición de las variables

Variable	Definición
Sistema técnico	La tecnología se puede clasificar como rutinaria, con bajo potencial de flexibilidad, o no rutinaria, con un elevado potencial de flexibilidad
Cultura organizativa	El análisis identificador de la flexibilidad organizacional deberá incluir tanto las manifestaciones simbólicas de la identidad organizacional, como los mecanismos utilizados para crearla, que son: formación de la identidad, liderazgo, reglas no escritas y orientación externa. Mide

	culturas conservadoras frente a culturas innovadoras.
Sistema de planificación y control	Los sistemas de planificación estratégica, de presupuestación, de recompensas a trabajadores, de gestión de recursos humanos o de recogida de información deben tener una tendencia a coordinar el trabajo fundamentándose en la normalización de habilidades, los valores compartidos y la adaptación mutua.
Formalización	Grado en que las normas de la organización están definidas explícitamente.
Centralización	Nivel de jerarquía de autoridad en el cual una decisión necesita ser aprobada antes de su implementación, diferenciando entre estructuras centralizadas (toma de decisiones en los niveles más altos de la jerarquía) y estructuras descentralizadas (toma de decisiones en los niveles más bajos de la jerarquía).
Complejidad organizacional	Mide la complejidad/simplicidad organizacional, derivada de los parámetros utilizados durante el proceso de diferenciación estructural.
Formación	La formación, amplia y variada, permite empleados más intercambiables y preparados ante contingencias imprevistas, por lo que incrementa los niveles de flexibilidad de la organización.
Adaptación mutua	Mide la existencia de mecanismos que utiliza la organización para favorecer los flujos de comunicación.

Fuente: Camps y Cruz (2002)

El instrumento consta de un total de 39 ítems con respuesta tipo Likert de 5 puntos, siendo “1” muy en desacuerdo y “5” muy de acuerdo.

La empresa estudiada es Kioru S.A. de C.V., fue fundada 5 años atrás por tres socios emprendedores recién graduados de licenciatura. Su primer proyecto consistía en el desarrollo de un sistema que determinaba automáticamente los lugares disponibles y ubicación de un estacionamiento de automóviles. Mediante apoyos de gobierno y capital propio decidieron iniciar su propio negocio. Con el tiempo comenzaron a desarrollar software hecho a la medida para organizaciones, además de los desarrollos tecnológicos de innovación que inicialmente fue la razón de ser de la empresa. Esto los llevó a diseñar programas especializados de administración que posteriormente pudieron aplicar como solución a otros clientes realizando mínimos cambios. Este proceso hizo que sus operaciones aumentaran y crecieran en ingresos y en capacidad. Actualmente cuentan con 15 empleados y 3 productos principales, por tanto son catalogados como una pequeña empresa.

Resultados

De acuerdo con la Escala para la Medición del Carácter Orgánico de las Estructuras Organizativas (Campos y Cruz 2002), los resultados para cada una de las variables se presentan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 2. Porcentaje de resultados de la empresa

Variables	Porcentaje
Sistema técnico	80%
Cultura	40%
Sistemas de Planificación y Control	72%
Formalización	65 %
Centralización	35%
Complejidad	60 %
Formación	60 %
Adaptación Mutua	36 %

Observaciones basadas en las respuestas del cuestionario

Sistema técnico

En cuanto a sistema técnico se observa que la empresa posee tecnología que le permita lo siguiente:

a) Su modo de producción es bajo proyecto, y/o pedido. Productos con alto nivel de especialización para el cliente donde se tiene que poner énfasis en detalles que varían sustancialmente entre cada producto diferente.

b) En cuanto al plan físico de producción, se puede observar que la empresa no tiene una disposición funcional en línea, por familia o por producto. Se realizan diversos procesos y los elementos de la empresa dedicados a programación disponen de su tiempo y recursos en la forma funcional que se determine, dependiendo de la tarea. Igualmente se observa poca cantidad de puestos y su nivel de especialización es elevada. Por lo tanto se pueden intercambiar y complementar en varias tareas.

Cultura

En cuanto a la cultura, se observa un liderazgo centralizado donde se toleran formas de ideas que complementen los planes y objetivos. Existe flexibilidad para aceptar nuevas formas de pensar y aportaciones sin que se perciban represalias. De igual modo, se identifica un liderazgo que fomenta la diversidad y la motivación a los empleados.

Sistema de Planificación y Control

En cuanto a la planificación y control, se observa una alta flexibilidad para la interpretación de las normas, pero sólo en los altos mandos y algunas tareas básicas. Se favorecen las sugerencias de los bajos niveles hacia arriba. No hay objetivos tan formalizados por departamento, ni sus prioridades. Igualmente la planeación estratégica es existente pero no es tan específica (no existen objetivos específicos ni responsables). Se perciben los objetivos a largo plazo como más importantes que el beneficio inmediato. Asimismo se justifican normalmente la falta de ajuste a presupuestos y objetivos en áreas no financieras.

Formalización

Se identifica gran formalización de las operaciones, debido a que los puestos se encuentran debidamente puestas por escrito. Igualmente se identifica poca flexibilidad para permitir a los empleados que se desvíen de sus normas formales en pro de poder realizar el trabajo inmediato y completar los proyectos en forma. No se perciben procedimientos claramente establecidos, debido al grado de especialización y diferenciación de las operaciones en cada proyecto en el que se participa.

Centralización

Se identifica a la organización como agrupadora de trabajadores en funciones similares, sin embargo esto es cambiante y depende del proyecto. La organización es muy plana, con sólo tres niveles jerárquicos. Y no hay un diseño claro de departamentos funcionales, pues depende de la demanda y del tipo de proyecto preponderante que se esté trabajando.

Complejidad organizacional

La organización es altamente compleja debido a la especialización requerida, tanto por los directivos como los empleados. Las tareas son diversas y ampliamente cambiantes. Los trabajadores deben de estar altamente informados de lo que pasa dentro y fuera de su área funcional para determinar las actividades, planeación y objetivos y seguir en tiempo el flujo de trabajo.

Formación

La empresa trata constantemente mantener al día a sus trabajadores mediante cursos de capacitación. Igualmente es una de sus prioridades el mantener esta capacitación al máximo, por lo tanto prioriza como requisito el tener una formación adecuada al momento de entrar, así como mantenerla y dar medios a los trabajadores para estudiar y formarse.

Adaptación mutua

La empresa no tiene barreras físicas importantes para que los trabajadores se encuentren en contacto directo y se comuniquen adecuadamente. Se les brindan medios técnicos como teléfono, celular, cuenta de correo y equipo de cómputo. Se perciben como neutrales las represalias al hablar de algún compañero o superior. No se permite la rotación de procesos. La empresa facilita foros de debate para mejorar y que los trabajadores expresen sus opiniones. Igualmente se permite y fomenta dentro de la organización a hablar de sugerencias, de cualquier tipo, siempre y cuando no falten al respeto a otros miembros de la organización.

Conclusiones y Discusión

Una de las consideraciones más importantes del estudio es que el instrumento utilizado para la recopilación de datos fue aplicado al director de operaciones de la empresa, apoyado por información de su personal. Esta información recibida, aunada a sus propias percepciones refleja en cierto modo información de la empresa que puede estar sujeta a tendencias y prejuicios del que contesta el instrumento.

De acuerdo a los resultados de la aplicación del instrumento, se pueden observar características positivas y que salen a la luz con el instrumento, entre éstas se encuentran:

- Planes definidos de operaciones, se realiza la planeación a corto plazo para las operaciones de todos los niveles de la empresa.
- La descripción de cada puesto se encuentra debidamente establecida por escrito y los empleados la conocen.
- Se brinda el equipo necesario a cada trabajador para el ejercicio de sus funciones, asimismo no hay barreras físicas de comunicación importantes.
- Se apoya con capacitación a los empleados para que éstos puedan desempeñar sus actividades y ampliar sus habilidades. Esto es crítico, ya que el factor humano en las empresas desarrolladoras de software es un elemento clave de éxito.

En la empresa se puede observar una alta propensión a utilizar tecnología y conocimientos muy especializados, esto debido al ramo de la industria (de generación de software a la cual se dedican).

Una de los hallazgos más importantes que se encontró es que el liderazgo está altamente centralizado en los mandos altos. Esto puede representar un obstáculo si es que se requiere toma de decisiones más rápida.

De igual modo, la cultura organizacional no se aprecia como particularmente fuerte. Si bien se permite que los colaboradores se expresen con libertad, no se percibe como una actividad en la que la empresa tenga mucho interés ni que fomente.

Un hallazgo importante es que en cuanto al rubro de Adaptación Mutua, la empresa no percibe la rotación de procesos como un suceso frecuente. Para una empresa que requiere alta flexibilidad no se identifican prácticas de multifuncionalidad de los colaboradores, asimismo esto no permite que haya más conocimiento de los compañeros a nivel funcional y por lo tanto desarrollo organizacional. Esto puede repercutir en que funciones específicas de alto impacto para los objetivos se encuentren centralizadas y exista dependencia a ciertos colaboradores y ciertos puestos. Esto es un riesgo latente ya que cualquier cambio mínimo en la plantilla podría ocasionar otro las operaciones de la empresa.

Por tanto, se genera información relevante para determinar estrategias que permitan hacer más adaptable a la empresa, en especial en la centralización, en la multifuncionalidad y cultura organizacional. Si bien en determinado momento el entorno es estable, existen numerosos factores como: nuevos competidores, cambios tecnológicos, problemas financieros por citar algunos que pueden cambiar el panorama de la empresa lo que exigiría grandes cambios en la estrategia, por ende en la estructura organizacional.

Referencias

Aldrich, H., (1999). *Organizations evolving.* London: Sage.

Blau, J.R., & Alba, R.D. (1982). Empowering nets of participation. *Administrative Science Quarterly, 27*(3), 363-379.

Bryan, L.L., & Joyce, C.L. (2007). *Mobilizing minds: Creating wealth from talent in the 21st century.* New York: McGraw-Hill.

Burns, T. & Stalker, G.M. (1961*). The management of innovation*. Londres: Tavistock.

Child, J. (1984). *Organization*. Nueva York: Harper & Row.

Daft, R.L (2011). *Teoría y Diseño Organizacional.* México: Cengage Learning.

David, R. & Han, S. (2003). A systematic assessment of the empirical support for transaction cost economics. *Strategic Management Journal,* 25, 39–58.

Galbraith, J. (1995). *Designing organizations.* San Francisco: Jossey-Bass.

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., Donnelly, J.H. & Konopaske, R. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (14th ed.). USA: McGraw-Hill.

González Monroy, H. (1999). *Manuales estratégicos*. México: Universidad Abierta.

Gupta, A.K. & Govindarajan, V. (1991). Knowledge flow patterns, subsidiary strategic roles, and strategic control within MNCs. *Academy of Management Best Papers Proceedings*, 21-25. doi:10.5465/AMBPP.1991.4976480

Heydebrand, W.V. (1989). New Organizational Forms. *Work & Occupations*, *16*(3), 323-357.

Kast, F. & Rosenzweig, J. (1999). *Administración en las organizaciones: Enfoque de sistemas y de contingencias.* México: Trillas.

Lawrence, P. & Lorsch, J. (1967). *Organization and environment.* Boston: Harvard Business School Press.

Merton, R. (1949). *Social theory and social structure*. Toronto: Collier-Macmillan.

Mintzberg, H. (2000). *Diseño de organizaciones eficientes.* Buenos Aires: El Ateneo.

O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L. (2013). Organizational ambidexterity: Past present and future. *Academy of Management Perspectives,* 27, 324-338.

Perrow, C. (1986*). Complex organizations: A critical essay* (3rd ed.). New York: Random House.

Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18,* 509–533.

Weick, K.E. (1987). Theorizing about organizational communication. In F. M. Jablin, L. L. Putnam. K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication* (pp. 97-122). Newbury Park, Calif.: Sage.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 272–280.

Zakon, R.H. (2003). *Internet timeline*, v6.1. " Disponible en: http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/(15/nov/03)

Análisis del proceso logístico en las empresas del sector automotriz

Héctor Molina Ruiz[1]
Ma. de Lourdes Elena García Vargas[2]
Gabriel Almazán Vega[3]

Resumen. La logística empresarial puede considerarse como el diseño de procesos y realización de operaciones para colocar una cantidad correcta de producto donde la demanda existe, en el momento adecuado y al menor precio. En un ambiente cada vez más competido y con clientes más selectivos es de vital importancia para las organizaciones controlar sus procesos, productos y actividades; así como la implementación de herramientas y sistemas claros y precisos determinando el costo beneficio para la correcta toma de decisiones, impactando en la competitividad. La propuesta se enfoca hacia el análisis de los diferentes sistemas, herramientas y técnicas aplicadas a la logística, el proceso logístico y el costo beneficio en la transportación nacional e internacional.

Palabras clave. Administración de empresas, Gestión de la producción, Logística en las empresas.

Clasificación JEL: M, M11, M19

[1]. m_en_i_molina_ruiz@engineer.com
[2] ada_17_lds@hotmail.com
[3] galmazand@hotmail.com
[1,2,3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. ESTe. Tel. 771717200, Ext. 5850 y 5851

Introducción

El entorno global presenta cambios drásticos en todos los ámbitos, desde el climático, comercial, educativo, financiero, geográfico, político, religioso y por su puesto en los ámbitos de producción y logística por lo que muchas empresas han optado por tomar políticas empresariales que intervengan de manera estratégica para alcanzar un nivel competitivo, para mantenerse y aumentar el segmento de mercado que las organizaciones poseen o que han logrado obtener.

Meredith Smith (2002) expresa que la logística incluye la organización, coordinación y control de los flujos de materiales a lo largo de la cadena de suministro en la organización. Además de lo anterior, la logística también organiza, coordina y controla los flujos de información, vinculados a los flujos físicos (de materiales) a lo largo de la cadena de suministro. Antún Callaba (1994) afirma que, tradicionalmente, la logística es el arte militar que estudia el movimiento, transporte y estacionamiento de tropas fuera del campo de batalla. La novedad de este campo estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionadas, en lugar de la práctica histórica de manejarlas de manera separada añadiendo valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y las ventas que realiza la organización (Ballou, 2004). Para que la logística organizacional sea efectiva es necesario conocer el nivel que se lleva (interno, o externo), las actividades que la integran con la finalidad de lograr la eficiencia en la empresa y cumplir con las expectativas del cliente, esperando satisfacer sus necesidades.

Objetivos

- Analizar diferentes sistemas, herramientas y técnicas aplicadas a la logística.
- Analizar el proceso logístico y su costo beneficio en la transportación nacional e internacional.

Marco teórico

El proceso de la planta automotriz incluye una serie de fases como el aprovisionamiento, inventario, proceso de producción (nave de estampado, nave de hojalatería – construcción de carrocerías –, nave de pintura, nave de montaje, complejo de pruebas e investigación, patio de almacenaje), proceso logístico (transporte y

distribución interna y externa), servicio al cliente, se explica brevemente cada una de sus fases haciendo énfasis en el proceso logístico.

El aprovisionamiento. Consiste en asegurar la disposición de bienes o servicios, ya sea materia prima, producto terminado o servicios logísticos, el objetivo es mantener suministro continuo de mercancías al proceso de producción o servicio. Apoya en el servicio al cliente, permite la compra por volúmenes, incremento de proveedores y la minimización de inventarios.

El inventario. Permite la administración de materiales, herramientas y equipo ya que existe un alto riesgo financiero. Entre sus funciones está la regulación de la oferta y la demanda, el posicionamiento geográfico, disminución de los costos de producción y evitar pérdidas por incumplimientos además permite la Gestión de *SKU stockable keeping unit*[4]. En la planta automotriz el inventario está compuesto por la materia prima, sub-ensambles, material en proceso y producto terminado, uno de los problemas al realizar un inventario consiste en la toma de decisiones acerca de la cantidad de compra de un material o sub-ensamble (no durable) en un ambiente de incertidumbre de la demanda, la razón fundamental para mantener el inventario actualizado es que provee una solución eficiente ante incertidumbre sobre la demanda y el suministro (Chao, 1987). La rotación de inventarios es una medición que la organización realiza para determinar cuántas veces se vende el inventario de producto terminado en un periodo determinado. Los periodos más comunes para el cálculo son trimestres, cuatrimestres, semestres y años. Desde el punto de vista económico, no es sano que la rotación de inventarios sea menor, dado que el inventario implica la inversión de recursos financieros.

Servicio al cliente. Se considera una serie de actividades que ofrece el proveedor al cliente para satisfacerlo y mantenerlo. Abarca la entrega en tiempo y forma. En la preventa involucra el desarrollo de políticas de servicio al cliente; en la venta asegura la información sobre inventarios, el tiempo de ciclo; en la pos-venta se provee de servicio técnico, dispone refacciones, servicios de mantenimiento, reparaciones y suministros. Es característica de las empresas líderes que mantienen un enfoque al cliente y continua comunicación.

***Análisis del Proceso productivo*.** Tomando como ejemplo una planta automotriz se explican las siguientes áreas:

[4] Subproductos o unidades susceptibles de ser registradas en el inventario.

Nave de estampado. En el área se realiza la conformación de las piezas de carrocería, piezas externas, para la fabricación de automóviles. En este proceso se tienen suministro de láminas galvanizadas-cincadas, que son abastecidas por el proveedor en tabletas (láminas) pre-cortadas. Dos tipos de máquinas efectúan la operación de estampado, en las máquinas de mayor antigüedad se ejerce una presión de 2000 toneladas para el conformado, éste tipo de máquinas impactan sobre la lámina colocada sobre una base de acero que soporta los golpes a presión, en cinco ocasiones. En el proceso de estampado con maquinaria moderna se proporciona mayor facilidad en el rápido intercambio de moldes para los diferentes tipos de carrocería necesarios para el proceso global, la presión de estas máquinas más modernas es de 7500 toneladas, lo que hace que la cantidad de golpes para conformar una pieza crezca en un movimiento, es decir 6 golpes por pieza. A pesar de la mayor cantidad de golpes necesarios para completar el proceso, este tipo de máquinas operan con mayor rapidez y generan menor cantidad de ruido en el ambiente. El ruido es amortiguado en una oquedad ubicada en la parte baja de la prensa.

Nave de hojalatería (construcción de carrocerías). Esta es un área automatizada en un 85% del proceso, con cerca de 800 robots que unen las piezas metálicas. Aquí se realizan diferentes tipos de procesos de unión como la soldadura de punto utilizada solo para unir las piezas internas del automóvil, las partes que no son visibles; adhesión de piezas por medio de pegamento de uretano, que es un pegamento que se aplica en frío y hace reaccionar químicamente ambas partes laminares conformado una mejor unión.

Nave de pintura. Es aquí donde se aplica la pintura a la carrocería del automóvil, el proceso inicia con el lavado de la carrocería, con esto se pretende eliminar los residuos sólidos que puedan haber quedado a lo largo de los procesos anteriores, como grasa, residuos de soldadura, pegamento o rebaba.

Nave de montaje. Las operaciones en el área están perfectamente temporizadas, cada operación en el área de montaje dura no más de 1 minuto 6 segundos, con lo que se tiene la producción de un automóvil cada minuto seis segundos. El primer paso consiste en quitar las puertas (que se pintan en conjunto con la carrocería), para colocar el tablero como segunda operación, en seguida se pasa a la boda o matrimonio que es el acople de la carrocería con la parte motriz, posteriormente se coloca el volante y las puertas, además de las partes plásticas y asiento, así como cerca de 10 litros de gasolina suficientes para el manejo del vehículo en las instalaciones de la planta, en el área de

pruebas y la conducción hasta el área de embarque, además de la colocación de los neumáticos y refacción.

Complejo de pruebas e investigación. Esta sección de la planta cuenta con una pista de pruebas de 1,800 metros, en ella se verifican las condiciones de mecánicas (dinámicas) del automóvil y se someten a pruebas de frenado, velocidad, curvas, bacheo, vibración, entre otras, que permiten identificar posibles fallas en el automóvil.

Patio de almacenaje. Una vez terminadas las pruebas en la pista de investigación, los autos son enviados al patio de almacenaje. El actual patio central de la planta tiene capacidad para 12,000 cajones. Además del patio central, la planta, cuenta con un área de exportación en la cual se almacenan los autos destinados al mercado de Estado Unidos de América, dicha área de exportación cuenta con acceso al sistema ferroviario (espuela de conexión).

Metodología

Diferentes sistemas, herramientas y técnicas aplicadas a la logística. Las estrategias de aprovisionamiento e inventario, así como de desarrollo de proveedores, también funcionan como apoyo a la logística. Además, toda la gestión de información entre el proveedor y la empresa y entre la propia empresa y el cliente es un sistema de apoyo a la función logística.

Con los sistemas de producción, justo a tiempo, justo en secuencia y justo en caso, se evitan errores que podrían ser costosos para la empresa. Son sistemas de calidad que en líneas generales buscan la disminución o eliminación de los stocks. Justo a Tiempo (JIT) garantiza que las materias primas/suministros están disponibles cuando son requeridas (García, 2013). También se encarga de proveer la cantidad de materiales en cada fase del proceso productivo y una vez terminado, al cliente, en las cantidades requeridas y en el momento solicitado. Considerada también una filosofía industrial de eliminación de todo desperdicio del proceso productivo incluye el proceso que va desde las compras hasta la distribución. Sus objetivos son atacar problemas fundamentales, eliminación de despilfarro, búsqueda de la simplicidad, diseño permanente de sistemas de identificación de problemas.

Entre sus beneficios están eliminar los desperdicios, disminuir el tiempo de espera en cada fase de producción, reducir los espacios destinados a los inventarios, aumentar la

productividad de las operaciones directas e indirectas, coloca a la empresa en una mejor posición en el mercado, reduce los inventarios excesivos.

Los sistemas *Enterprise Resource Planning*[5] (ERP) típicamente manejan la producción, logística, distribución, inventario, envíos, facturas y contabilidad de la compañía. Sin embargo, la Planificación de Recursos Empresariales o el software ERP pueden intervenir en el control de muchas actividades de negocios como ventas, entregas, pagos, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos. Si bien es cierto que las nuevas tecnologías permiten un empleo más efectivo del tiempo de las personas y con ellas es posible reducir los tiempos de respuesta en los procesos y los costos de operación, el empleado debe invertir en todo el proceso, debe seguir siendo la parte inteligente de todo el engranaje (García y Sánchez, 2013).

La herramienta *Balance Score Card* (BSC) o tablero de control también están sirviendo para medir resultados de la logística, hace un énfasis particular en los objetivos financieros que se pretenden cumplir, pero además incluye otras perspectivas para medir el desempeño organizacional, las perspectivas que conforman el Cuadro de Mando Integral son:

Financiera – la estrategia de crecimiento, rentabilidad, y el riesgo, desde el punto de vista del accionista.

Cliente – la estrategia para crear valor y diferenciación, desde el punto de vista del cliente.

Proceso interno de negocio – las prioridades estratégicas del proceso de negocio que generan satisfacción al cliente y al accionista.

Generación de conocimiento (aprendizaje) y crecimiento – las prioridades para crear un clima que apoye el cambio organizacional, la innovación y el crecimiento, proporciona una fotografía que permite examinar cómo se está desarrollando la estrategia a mediano y largo plazo; para ello, es necesario concretar la visión del negocio en objetivos estratégicos relacionados entre sí, según diferentes perspectivas; la utilidad del Cuadro de Mando Integral no depende del tipo de empresa, sino de los problemas a los que se enfrenta (Molina Ruiz, 2012). La herramienta se ha implantado en empresas grandes y pequeñas, así como en empresas con alta rentabilidad y con pérdidas (Fernández, 2001).

[5] Planificación de recursos empresariales.

Hoque y James (2000) analizan específicamente la relación entre el tamaño de la organización y el Cuadro de Mando Integral, encontrando que, al aumentar el tamaño de la empresa, ésta encuentra más práctico y útil enfocar sus decisiones estratégicas, en la información del Cuadro de Mando Integral (citado en Marr y Schiuma, 2003).

Fernando Peralta, del Centro de Integración de la Industria Automotriz del Bajío (Ciiab), menciona sobre los *clusters*[6]: "Los proveedores de primer nivel se encuentran a menos de 300 km a la redonda, o bien, 20 km si tienen que ver con cuestiones directas de calidad". Klaus Ruemler, gerente de Negocios de Schenker Logistics, está de acuerdo en que los agrupamientos representan una ventaja para la logística en México, haciendo la solicitud de trabajar para que en el futuro los clusters cuenten con infraestructura que tenga capacidad para 150,000 personas (CNN, 2015).

Análisis del proceso logístico

Transporte. Permite el traslado o movimiento de bienes, mercancías, personas y productos. Su importancia radica en lograr el enlace territorial a través de tres elementos: vía o camino, vehículo y usuario a través de carretera, vía ferroviaria, marítima y área.

Transporte y distribución. Al ser autorizados para su distribución los autos del patio de almacenaje, son embarcados para su envío y comercialización en las diferentes concesionarias del país. En el caso de las unidades de exportación al mercado de Estados Unidos de América y algunos destinos nacionales, dependiendo del volumen de la carga (cantidad de unidades solicitadas) se transportan por vía férrea, en vagones tipo jaula para automóviles.

Costo beneficio en la trasportación nacional e internacional. En el caso de los destinos nacionales, el transporte se realiza generalmente, mediante remolques (tráiler) tipo madrina, los medios de transporte utilizados son seleccionados con base en dos características particulares, la primera, si se trata de cargas para el mercado nacional y, la segunda, si se trata de envíos al mercado internacional. Para el mercado nacional, por medio del sistema carretero se tiene acceso a las 91 concesionarias ubicadas a lo largo y ancho del país. Para el mercado de Estados Unidos, el transporte se realiza por vía férrea, que, además de reducir los costos, aporta eficiencia, dado que los costos por

[6] Porter define «clúster» como concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia

traslado de productos son bajos, por ejemplo Ferrocarril Mexicano, S.A. de C.V. (Ferromex) ofrece la tarifa concentrada en la tabla no. 2.

Tabla 2: Tarifas de transporte de automotores armados de Ferrocarril Mexicano, S.A. de C.V. (Ferromex). Fuente: SCT-Ferromex (2015)

Producto	Peso mínimo [kg]	Factores de cobro		Cuota por tonelada a 500 km [$]
		Fijo por tonelada	**Variable por tonelada por kilómetro**	
Vehículos automotores armados	10,000	908.17	2.466741	2,141.54
Vehículos automotores armados	15,000	794.68	2.158406	1,873.88
Vehículos automotores armados	20,000	681.09	1.850068	1,606.12
Vehículos automotores armados	30,000	567.59	1.541716	1,338.45

Para el caso de Kansas City Southern de México, se tienen las siguientes tarifas de traslado de automotores armados concentradas en las tablas no. 3 y no. 4.

Tabla 3: Tarifas de transporte de automotores armados de Kansas City Southern de México. Fuente: KCSM (2015).

Producto	**Peso mínimo [kg]**	**Factores de cobro**		**Cuota por tonelada a 500 km [$]**
		Fijo por tonelada	**Variable por tonelada por kilómetro**	
Vehículos automotores armados	10,000	916.29	2.488810	2,160.70
Vehículos automotores armados	15,000	801.78	2.177714	1,890.64
Vehículos automotores armados	20,000	687.20	1.866619	1,620.51
Vehículos automotores armados	30,000	572.67	1.555508	1,350.42

Tabla 4: Tarifas de transporte de automotores armados de Ferrosur, S.A. de C.V. Fuente: Ferrosur (2015)

Producto	Peso mínimo [kg]	Factores de cobro		Cuota por tonelada a 500 km [$]
		Fijo por tonelada	Variable por tonelada por kilómetro	
Vehículos automotores armados	15,000	850.91	2.492085	2,096.95
Vehículos automotores armados	20,000	729.33	2.136069	1,797.36
Vehículos automotores armados	30,000	607.79	1.780057	1,497.82

El transporte ferroviario y carretero, son sistemas estables, además de ello se puede hacer eficiente el servicio, el rastreo del producto y la comunicación de la ubicación al cliente aumentando la trazabilidad del producto y como resultado el cliente tiene conocimiento del lugar de traslado exacto en el cual se encuentra su mercancía. Por otro lado, el aumento de la potencia de las locomotoras, ha aumentado la capacidad de arrastre, permitiendo trasladar un mayor número de productos, beneficiando a la empresa. En cuanto al sistema de transporte carretero, con la mejora de las vialidades y aumento de la seguridad pública y capacitación de los agentes federales, se evitan retrasos en la ruta, ya sea por el mal estado de las carreteras, el peligro ante la delincuencia organizada o los tiempos perdidos en la revisión de documentación por parte de los agentes federales.

Al hablar de transporte de automóvil se vislumbra poco factible el uso de transporte aéreo, dado el costo excesivo en el cual se puede incurrir por el traslado del volumen de producción que tiene la empresa, sin importar se trate o no del mercado nacional o internacional. En el caso del mercado internacional, también es factible el uso del transporte marítimo. En comparación, el transporte al mercado internacional vía ferrocarril solo requiere del cruce de una aduana fronteriza, vía marítima, se requeriría del trasporte a puerto, cruce de aduana en puerto, carga a buque, traslado marítimo, llegada a puerto, cruce de aduana en puerto internacional y traslado al destino final, lo cual implica un papeleo mayor al requerido cuando se transporta por ferrocarril. En la tabla no. 1 se realiza un análisis comparativo entre las diferentes formas de envío.

Tabla 1. Comparativo entre las diferentes formas de envío. Fuente Elaboración de los autores.

	Transporte aéreo	**Transporte terrestre**	**Transporte férreo**	**Transporte marítimo**
Costo por volumen de carga	Su costo es elevado.	Su costo es elevado en comparación con el transporte marítimo, fluvial y férreo.	Su costo es el más bajo por su capacidad de carga.	Su costo puede ser bajo, dependiendo del volumen de carga.
Eficiencia	Eficiencia muy reducida, solo puede efectuarse entre sitios que posean terminales aeroportuarias.	Eficiencia muy alta, dado que existe una red carretera importante a nivel mundial, además de los caminos y brechas en las cuales con vehículo todo terreno, también se puede acceder.	Eficiencia baja, dado que solo se puede acceder a lugares que posean vías férreas o espuelas.	Eficiencia baja, solamente se puede acceder a zonas portuarias a nivel global.
Capacidad de carga	Permite el transporte menor a una tonelada.	Permite el transporte de 16.5 hasta 49.5 toneladas, a más de 400km.	Permite el transporte de lotes de 90 toneladas.	Permite el transporte de lotes de hasta 165 mil toneladas.
Características	El tamaño de los lotes de productos a enviar debe ser pequeño.	Es quizás el medio de transporte más flexible en cuanto a tiempo de entrega y cantidad de productos a transportar.	Plazos de entrega más largos.	Plazos de entrega largos.
	Se utiliza para el transporte de productos que posee un corto ciclo de vida, ejemplo las exportaciones de flores.	Posee fácil acceso a centros de distribución o puntos de carga y descarga.	Es flexible en cuanto a tonelaje.	Es flexibilidad en cuanto a tonelaje.
	Se utiliza para pedidos urgentes.	Presenta un mayor grado de inseguridad.	Requiere de una infraestructura especial.	Requiere de una infraestructura especial para su carga y descarga.

Transporte por madrinas. El coso de transportar un automóvil Sin Rodar en Madrina oscila entre los 9 000 a $11,500.00 incluye un seguro básico sin costo adicional y cuenta con rastreadores satelitales en los equipos.

Comercialización. Una vez llegados a las diferentes concesionarias en el país, los autos nuevos permanecen en exhibición o en patios o bodegas de almacenamiento hasta que son adquiridos por el consumidor, mediante diversas formas como, pago en efectivo, pago mediante depósito electrónico, pago a meses sin intereses, financiamiento mediante institución crediticia propia (auto-financiera), financiamiento mediante institución crediticia externa (banco externo), entre otras.

Es importante señalar que existe una serie de servicios o procesos de los cuales se apoya la logística por ejemplo, la planeación de la ruta logística, sobre todo porque es necesario determinar la ruta principal que seguirá el transporte y las rutas alternas que el transportista puede tomar si así se requiere.

El propio sistema de transporte, como los vehículos, flotillas de tráiler, barcos, buques, o transporte aéreo con el cual puede contar o del cual puede disponer la empresa, es un sistema de apoyo para la logística.

Conclusión

La producción, distribución y comercialización de automóviles es un sistema con presencia en el país. Además de generar empleos, también genera satisfactores para el mercado de consumo. Un sistema logístico eficiente, asociado a la comercialización de automóviles, permite su correcta distribución y venta, sin él, se complicaría el abasto de unidades a las diferentes concesionarias y puntos de venta en el país y en el extranjero.
En el caso del sector objeto de estudio, la mayoría de las empresas cuentan con procesos y funciones muy bien definidas que les permiten tener un proceso de producción eficiente y confiable. Lo anterior facilita la labor logística en la organización y les permite continuar en la preferencia del cliente, permanecer en el mercado de consumo y seguir captando un mayor segmento de este.

Referencias

Antún Callaba, J.P. (1994). Logística: Una visión sistémica, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ingeniería.

Antún, J.P., Lozano, A., Hernández, J.C. & Hernández, R. (2005). Logística de distribución física a minoristas, Serie Docencia, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ingeniería, ISBN 970-32-0710-3.

Ballou, R.H. (2004) Logística, administración de la cadena de suministro, Pearson Educación, ISBN 970 26 0540 7.

CNN (2015). http://www.cnnexpansion.com/manufactura/articulos-de-interes/logistica-automotriz-la-ruta-a-seguir.

Chao, H.P (1987). Inventory policy in the presence of market disruptions, Operations Research, Vol. 35, No. 2, Institute for Operations Research en the Management sciences (INFORMS), pp. 274-281, disponible en [http://www.jstor.org/stable/170699].

Fernández, A. (2001). El Cuadro de Mando Integral: ayudando a implantar la estrategia, IESE, Revista de Exalumnos, disponible en: [http://auditor2006.comunidadcoomeva.com/blog/uploads/BSCayudaaimplementarlaestrategia.pdf].

García, L. (2012) Glosario de términos de calidad. Editorial Académica Española. ISSN 3-659-01762.

García, L. y Sánchez, G. (2013). Innovación y Desarrollo Tecnológico. Volumen 5– Número 3 Julio–Septiembre 2013. ISSN 2007- 4786.

Marr, B. y Schiuma, G. (2003), Business performance measurement – past, present and future, Management Decision, Vol. 41, No. 8, pp. 680-687, disponible en : [http://www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm].

Meredith Smith, J. (2002). Logistics and the out-bound supply chain. Manufacturing Engineering Modular Series, Prenton Press, ISBN: 8571 8032 1.

Molina Ruiz, H.D. (2012). Evaluación de la medición del desempeño en una PyME textil, Maestría en Ingeniería de Sistemas, Facultad de Ingeniería, Programa de Maestría

y Doctorado en Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, consultado de [http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/5387/Tesis.pdf?sequence=1].

Molina Ruiz, H.D., Sánchez Trujillo, M.G., Reyes González, I., Garrido López, L.J., Almazán Vega, G. & Hernández Mendoza, J.M. (2014). Logística integral: caso Waldo´s, Boletín científico Tepexic, Vol. 1, No. 1, ISSN 2007-7629.

Scarf, H.E. (2002). Inventory Theory, Operations Research, Vol. 50, No. 1, 50th Anniversary Issue, INFORMS, pp.186-191, disponible en: [http://www.jstor.org/stable/3088470].

Propuesta de Planeación Estratégica para una empresa mediana de servicios de seguridad privada ubicada en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo

Adriana Luz María Montiel Ávila[1]
Gustavo Ángel Zarco Sánchez[2]

Resumen

La Planeación Estratégica formal se empleo por primera vez en empresas comerciales a mediados de 1950. A partir de ésa década se ha perfeccionado al grado que en la actualidad la mayoría de las organizaciones trabajan con base en este tipo de planeación. Las características principales de la planeación estratégica radican en primer término en su determinación a largo plazo (cinco, diez o más años) y en segundo lugar se relaciona con su diseño, el cual debe ser consensado con la participación de los integrantes de la organización. Por tal motivo el presente trabajo es una propuesta de Planeación Estratégica para una empresa mediana, dirigida a proporcionar servicios de seguridad privada en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, como producto de la asignatura optativa de cuarto semestre de la Licenciatura en Administración.

Palabras clave: Planeación estratégica, empresa y seguridad privada. (JEL: M1)

Abstract

Formal strategic planning was employed for the first time in commercial enterprises in mid 1950. From that decade has been perfected to the point that today most organizations work based on this type of planning. The main features of strategic planning lie primarily in their determination to long term (Five, ten or more years) and second is related to its design, which must be consensado with the participation of members of the organization. Therefore the present work is a proposal of Strategic Planning for a midsize company, aimed at providing private security services in the city of Pachuca, Hidalgo, as a result of the elective course in fourth semester of the Bachelor of Administration.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, almmontiela@yahoo.com.mx
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Keywords: Strategic planning, and private security company. (JEL: M1)

Introducción

A partir de la segunda Guerra Mundial (1939-1945)) se ha acumulado un acervo de conocimientos acerca de la Planeación Estratégica (PE) él cual ayuda a los directivos a introducir nuevos sistemas a las organizaciones y aumentar la efectividad de sus sistemas ya empleados. La planeación estratégica formal con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950. (Steiner, 2006) En esa época las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de planeación estratégica, denominándolos sistemas de planeación a largo plazo. A partir de ésa década la planeación estratégica se ha perfeccionado al grado que en la actualidad la mayoría de las organizaciones trabajan con base en este tipo de planeación.

Las características principales de la planeación estratégica radican en primer término en su determinación a largo plazo, es decir cinco, diez o más años, donde se debe identificar el gran número de riesgos que este plazo representa, en virtud de los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos a los que se enfrentan las organizaciones de manera cotidiana y que se deben contemplar en este tipo de planeación y en segundo lugar se relaciona con su construcción, la cual debe ser consensada, es decir deben participar todos los integrantes de la organización.

Por tal motivo la presente ponencia describe propuesta de PE para una empresa mediana, que ofrece servicios de seguridad privada en la ciudad de Pachuca, Hidalgo y es producto del trabajo realizado en la asignatura optativa de cuarto semestre de la Licenciatura en Administración, con el propósito de vincular la teoría adquirida en el aula con la práctica profesional y a través de los siguientes semestres desarrollar dicha propuesta con apoyo de las asignaturas que conforman el plan de estudios de la Licenciatura en Administración.

Revisión de literatura

La planeación estratégica es la función cuyo objetivo consiste en fijar el curso concreto de acción a seguir, donde se establecen los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación del tiempo necesario para su ejecución. Se considera a la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada (Caldera, 2004).

(Hernández, 2011) define a la Planeación Estratégica como corriente y enfoque administrativo, que trata sobre las decisiones de efectos duraderos e invariables, en una planeación a largo plazo, previo análisis del contexto económico, político, social y tecnológico donde se desenvuelven las empresas, al igual que la administración sigue un proceso, la planeación estratégica cuenta también con su proceso estratégico con los siguientes elementos: Visión, misión, valores, planes estratégicos, tácticos, operativos y empleo de técnicas. Asimismo (Martínez, 2008) establece a la Planeación Estratégica como un enfoque sistemático y de largo plazo dirigido a la gestión empresarial, en el que se analiza el entorno, se evalúan fortalezas y debilidades, al tiempo que se identifican las oportunidades capaces de proporcionar una ventaja competitiva.

A continuación se describen los elementos del Modelo de Planeación Estratégica:

Misión: es un enunciado que refleja la razón de la existencia de una organización, constituye la finalidad y motivo de creación de ésta. La misión debe de responder a tres preguntas: ¿Quién es? ¿Qué hace? y ¿Por qué lo hace? Es decir la misión incluye los objetivos esenciales del negocio y se enfoca generalmente hacia fuera de la empresa, hacia la atención de las demandas de la sociedad, del mercado o del cliente. (Chiavenato, 2002) Sí se cuenta con dicho enunciado, será más fácil lograr que todas las estrategias sean congruentes con la misión.

La visión es una imagen a largo plazo o idea de lo que se puede y debe lograrse, es el cuadro de un estado futuro para la organización, tal como los ven los directivos. Para la alta dirección es un compromiso y se puede definir en tres dimensiones:

1a. Posicionamiento: define la ubicación de la empresa en relación con otras similares. (Donde se puede definir como líder o empresa reconocida).

2a. Ámbito geográfico: puede ser local, estatal, regional, nacional, regional, continental o global (El alcance sectorial está definido por las ambiciones del empresario) y

3a. Alcance sectorial: define el sector del mercado en el que opera. (Sectores del mercado o eslabones en la cadena de producción). (Francés, 2006)

Los Valores son parte de la cultura de trabajo y dan identidad a los miembros y cuando operan en su comportamiento son la fuente más importante de la motivación. (Hernández, 2002) El éxito verdadero no proviene de proclamar los valores, sino ponerlos en práctica todos los días. (Blanchard y O'Connor, 2005) manifiestan que el manejo de los valores en una práctica empresarial, sirven para motivar a los clientes a que sigan comprando, inspiran a los empleados para que den lo mejor de sí y sirven a los propietarios para que al mismo tiempo que ganen se puedan sentir orgullosos y estimulen a los otros grupos significativos para que sostengan sus compromisos de negociar con su compañía. Concluyendo los valores comprometen a todos a trabajar para alcanzar metas comunes. (Yarce, 2010) y (Diccionario ABC, 2015)

Políticas: Constituyen los lineamientos genéricos que emite la alta dirección con el propósito de ayudar a los funcionarios de nivel menor en la estructura organizacional al manejo de situaciones recurrentes. Es una directriz amplia para la toma de decisiones, la cual relaciona la formulación de la estrategia con su implementación (Wheelen, 2007). Permite a los integrantes de la empresa tomar sus decisiones y facilitan el cumplimiento de la misión, objetivos y estrategias, las cuales deben ser implantadas de manera general para toda la empresa, pero también de manera especifica, para cada una de las áreas o departamentos que la conforman, es decir, políticas de mercadotecnia, producción, finanzas, recursos humanos, entre otros. (Flores, 2007).

Objetivos: Representan una declaración abierta de lo que se desea lograr, constituyen los resultados que la empresa espera obtener, son fines para alcanzar en un tiempo específico y deben dar como consecuencia el cumplimiento de la misión de la organización. Un

objetivo debe estar orientado a la acción, comenzar con un verbo en infinitivo (Wheelen, 2007) y dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué se quiere?, ¿A dónde se desea llegar a largo plazo? ¿Por qué? y ¿Cómo se va a lograr? (Rodríguez, 2006) clasifica los objetivos de la siguiente manera.

Cuadro 1 La clasificación de los objetivos

Criterio de clasificación	Tipos de objetivos
Nivel jerárquico	Generales, funcionales y departamentales
Aplicación	Colectivos e individuales
Tiempo	A corto, mediano y largo plazo
Intermediación	Mediatos e inmediatos
Naturaleza	Económicos, de servicio y sociales
Ámbito	Generales y particulares

Fuente: Rodríguez, 2006

Presupuestos: Es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado con el fin de lograr los objetivos de la alta gerencia, aplicado a la planeación estratégica el periodo de tiempo es a cinco, diez o más años y constituye el elemento indispensable en este tipo de planeación, en razón que valida la factibilidad del cada proyecto, el propósito principal es pronosticar el crecimiento futuro de la organización y de su ambiente (Ramírez, 2008)

Estrategia: Es un plan o método donde se establecen los objetivos y metas de una empresa u organización y a la vez, indica el procedimiento coherente de las acciones a realizar (Sierralta, 2005) a continuación se proporciona la clasificación de las estrategias con base en los autores Hoskisson (2004) y Wheelen (2007)

Cuadro 2 Clasificacion de estrategias

Clasificación	Concepto
Corporativa	Describe la manera en como se lleva a cabo la dirección general de la empresa en cuanto a su crecimiento y a las diversas líneas de negocio y producto. Este tipo de estrategias se enfocan al crecimiento, la estabilidad y la reducción.
De negocios	Se da nivel de productos y unidades de negocio, en la que se busca la mejoría de los productos o servicios que se ofrece, de tal manera que sirven como medios para debilitar a la competencia ya sea dentro de la industria o un segmento específico del mercado. Este tipo de estrategias se divide en: competitivas y cooperativas
Funcional	Es la posición que adopta un área funcional de la empresa para lograr los objetivos y las estratégicas de la corporación, mediante la maximización de la productividad de los recursos. En este tipo de estrategias influyen en el uso de la tecnología, la mercadotecnia y la optimización de los sistemas de producción
Internacional	Sirve para identificar las oportunidades internacionales de un mercado más grande, el rendimiento de la inversión y unas economías es importante incluir este tipo de estrategias en la empresa, cuando se decide de escala y aprendizaje; basadas en las exportaciones, licencias, alianzas estratégicas y adquisiciones que permiten un mejor desempeño e incrementar la innovación como resultado.

Fuente: Hoskisson, 2004 y Wheelen, 2007

Técnicas de la Planeación Estratégica: Son las herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten lograr la Planeación Estratégica con efectividad. Se dicen cuantitativas cuando se aplican métodos matemáticos o estadísticos y cualitativos cuando se basan en el criterio y/o la experiencia. (Munch, 2005).

Entre las técnicas cuantitativas destacan: Árboles de decisión, gráfica de Gantt, diagrama de proceso y flujo, diagrama de Ishikawa o de espina de pescado, entre otras. En relación a los diagramas de Ishikawa, éstos se clasifican en diagrama de proceso (En él se describen los rubros requeridos para la prestación de un servicio en ramas) y diagrama general (Consiste en anotar todas las fuentes de causas con base en los acontecimientos).

En las técnicas cualitativas sobresalen: Tormenta de ideas, Delphi, técnica de grupo nominal (TGN), círculos de calidad y análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). (Dvoskin, 2004)

Referente al proceso de la Planeación Estratégica (Martínez, 2008) indica que su construcción implica una serie de actividades formalizadas por parte de las empresas encaminadas a identificar objetivos y metas, a analizar el ambiente externo y los recursos internos para identificar oportunidades y amenazas del entorno y determinar fortalezas y debilidades de la organización, este proceso permitirá a la empresa formular estrategias adecuadas a sus objetivos, considerando la situación interna y externa.

Para efectos del presente trabajo se retoma la división del aparato productivo nacional por sectores que realiza el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) manufactura, comercio y servicios, en específico el referente a servicios.

En servicios se concentran los siguientes sectores de actividad: Información en medios masivos, servicios financieros y de seguros, servicios inmobiliarios y de alquiler, servicios profesionales, científicos y técnicos, corporativos, servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos, servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social, servicios de esparcimiento culturales y deportivos, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y otros servicios, excepto gobierno. (INEGI, 2009)

A continuación se indica por sector el porcentaje de aportación al producto interno bruto (PIB) a nivel estatal.

Tabla 1 Principales sectores de actividad económica en el estado de Hidalgo.

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal
Actividades primarias	4.87
Actividades secundarias	40.54
Actividades terciarias	54.59
Comercio, restaurantes y hoteles (Comercio, Servicios de alojamiento temporal y de Preparación de alimentos y bebidas)	11.86
Transportes e Información en medios masivos	10.03

Servicios financieros e inmobiliarios	15.24
Servicios educativos y médicos	9.76
Actividades del Gobierno	4.50
Resto de los servicios (Servicios profesionales, científicos y técnicos, Dirección de corporativos y empresas, Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, y Otros servicios excepto actividades del Gobierno)	3.20
Total	100%

Fuente: INEGI, 2010

(Lira, 2009) afirma que un servicio es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuados y se asegure un uso correcto del mismo.

En relación al tamaño de las empresas que ofrecen servicios, el INEGI las clasifica en relación con el número de trabajadores de la siguiente manera:

Tabla 2 Clasificación de las empresas de servicios con base al número de trabajadores

Tipo de unidad económica	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Número de trabajadores	1-10	11-50	51-100	101 ó más

Fuente: INEGI 2009

Para concluir el presente apartado se incluye el concepto de empresa que se refiere a la unidad económica autónoma, organizada para combinar un conjunto de factores de producción, con vista a la producción de bienes o prestación de servicios para el mercado. (Ramírez, 2014) También se conceptualiza como la unidad económica social, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que sea socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común (Hernández, 2011)

Sus elementos son: Unidad económica social, capital, trabajo, administración, gerencia y socialmente útil.

La empresa se clasifica por su origen, misión y objetivos, destino de recursos y utilidades, tipo de aportaciones, recursos y utilidades, por su régimen jurídico, por su tamaño y por su ámbito territorial.

Metodología

Con base en los autores (Caldera 2004, Wheelen 2007 y Hernández 2011) la Planeación Estratégica debe ser un proceso participativo, a partir de la definición de la organización, realizar el análisis FODA, él cual consiste en hacer una evaluación de las amenazas y oportunidades que brinda el medio ambiente y de las fortalezas y debilidades de la organización con la finalidad de construir la misión, visión, determinar los valores, fijar los objetivos generales y específicos y definir la estrategia a seguir a largo plazo.

Propuesta

1.- Definición del negocio.

La empresa "X Seguridad Privada S.A. de C.V" se ubica en el rubro denominado Resto de los servicios como se aprecia en la tabla 3 con una aportación al PIB estatal de 3.20%. Esta empresa tiene como eslogan es "Tú seguridad es nuestra prioridad" e inicia sus actividades en el año 2012 como iniciativa de un grupo de personas que deciden proporcionar servicio de seguridad privada a los habitantes de la Ciudad de Pachuca Hidalgo, dirigida específicamente a:

a) Eventos sociales (Fiestas de jóvenes, reuniones diplomáticas, fiestas de personas mayores, eventos musicales y lugares con bebidas alcohólicas)

b) Puntos de reunión (Bares, restaurantes, salones de eventos, espacios para juntas e instituciones gubernamentales)

c) Trabajos especiales destinados al resguardo de personas dentro de la política, reuniones con calidad de discreción y eventos musicales que cuenten con una cantidad mayor a 500 personas.

X Seguridad Privada S.A. de C.V. Inicia sus actividades con 10 empleados y actualmente se integra por 65. Por tal razón es considerada como empresa mediana. Los servicios que proporciona son:

a) Cuidado y resguardo de las principales áreas para las cuales se solicita el servicio.

b) Revisión de las personas para permitir el acceso al área donde se presta el servicio.

c) Cuidado del establecimiento.

d) Prevención de conflictos.

e) Aviso de cualquier problemática al dueño y/o responsable del lugar y/o establecimiento.

f) Cierre seguro de establecimientos, cuando se requiera.

g) Cuidado del equipo y mobiliario del lugar donde se presta el servicio.

h) Manejo seguro de vehículos donde se trasladan a la persona custodiada

i) Atención de la persona custodiada en lugares específicos donde se necesite.

Procedimiento para solicitar el servicio:

a) Por teléfono solicitar el servicio con cinco días hábiles de anticipación y

b) Firmar contrato para proporcionar el servicio.

X Seguridad Privada S.A. de C.V. se constituye por Dirección general y las áreas de mercadotecnia, publicidad, recursos humanos, finanzas y atención al cliente. Cada área cuenta con encargado y un asistente, a excepción de atención a clientes, la cual se integra por 55 elementos de seguridad cuya edad fluctúa entre los 20 a 35 años, la mayoría de sexo masculino, cuyo requisito fundamental para su contratación es su condición física por el tipo de trabajo a desarrollar.

Cuadro 3 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Compromiso y actitud de compañerismo por parte de los trabajadores para proporcionar de manera eficiente el servicio. Calidad del servicio que se traduce en prestigio La edad del personal fluctúa entre 20 y 35 años. Variedad de servicios que ofrece a los clientes.	Representa un servicio de alto riesgo a la integridad física de los empleados. La diversidad de horarios en los que se proporciona el servicio, vespertino y nocturno principalmente. Trabajo eventual, sujeto a los requerimientos de cada servicio. La disposición de horario de los empleados, está sujeta a su empleo fijo, en razón que el servicio de seguridad privada es de tipo eventual.
Amenazas	**Oportunidades**
La eficiencia del trabajo depende de condiciones climáticas cuando se trata de servicios en espacios abiertos El tipo de cliente al que va dirigido el servicios en lugares como: bares, eventos masivos y restaurantes donde el consumo de bebidas embriagantes alteran su comportamiento	La poca competencia que existe en el mercado local en el servicio de seguridad privada Con base en las temporadas y festividades se acentúa el trabajo En razón del incremento de eventos artísticos masivos, apertura de bares, restaurantes y lugares de diversión en la ciudad de Pachuca, se requiere dichos servicio de seguridad privada con mayor frecuencia Asimismo el aumento de población en las principales ciudades del Estado de Hidalgo Pachuca es la ciudad más poblada del Estado de Hidalgo con 267 862 habitantes.(INEGI, 2010)

Fuente: Elaboración propia.

3.- Filosofía Organizacional

Misión

Somos una empresa integrada por un grupo de personas prestadoras de seguridad privada en la Ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, con un prestigio sustentado en la calidad y compromiso, donde la seguridad del cliente es nuestra prioridad.

Visión

Ser una empresa reconocida por su giro y calidad en el servicio de seguridad privada en el estado de Hidalgo, así como constituirse en fuente de trabajo para mayor número de empleados.

Valores

Todo integrante de la empresa "X Seguridad privada" debe desarrollar su trabajo con base en los siguientes valores:

Compromiso: Consiste en cumplir con seriedad, tenacidad, perseverancia, esfuerzo, iniciativa y creatividad el servicio pactado entre empresa y cliente.

Discreción: Práctica mediante la cual determinado tipo de información es mantenida en secreto o transmitida de manera prudente y cautelosa de acuerdo a lo que solicite la fuente de información. La discreción es un valor de gran importancia en el momento de ofrecer un servicio de seguridad privada.

Honestidad: Valor o cualidad que tiene una estrecha relación con los principios de verdad, justicia y con la integridad moral. Está también ligada a la sinceridad, coherencia, integridad, respeto y dignidad que debe tener todo empleado de esta empresa.

Responsabilidad: Es una virtud que puede observarse cuando el trabajador es consciente de sus actos, sabe que éstos son la causa directa o indirecta de un hecho, por el cual debe responder, es decir cumplir en tiempo y forma con el servicio pactado.

Seriedad: Actitud de responsabilidad personal que se manifiesta en las obligaciones diarias, con el cumplimiento de los compromisos de manera puntual, eficaz y eficiente del servicio ofrecido.

Respeto: Es la consideración que se dispensa o se tiene a una persona, grupo, asociación, institución, entre otros. Es una actitud ante la vida la cual implica aceptar y comprender al a otros.

Trabajo en equipo. Para ofrecer satisfacción al cliente, el trabajo en equipo es indispensable para identificar errores, atender quejas, escuchar peticiones, proporcionar soluciones, y estar siempre dispuesto a trabajar a favor de la satisfacción del cliente.

Objetivos Generales 2015-2020

1. Ser una empresa altamente reconocida a nivel estatal con base en la calidad de sus servicios.

Estrategias dirigidas a clientes:

a) Elevar la calidad del servicio anticipando las condiciones climatológicas, es decir tener capacidad de anticipación y pensamiento estratégico.

b) Mejorar la calidad del servicio, la fidelización y la vinculación de los clientes a través de encuestas de satisfacción del servicio.

c) Mejoras del sistema de gestión para responder de manera oportuna y eficiente a: solicitud de información, inconformidades e inquietudes referentes al servicio proporcionado.

d) Realizar de manera periódica la evaluación del desempeño a través de la opinión de los propios empleados, la autocritica es importante para ofrecer alternativas de solución o mejoras continuas en el servicio proporcionado.

e) Implantación de nuevos canales de comunicación para ofrecer el servicio (Redes sociales, online, tele marketing, entre otras)

Estrategias enfocadas al personal de la empresa:

a) Captación de profesionales con perfil adecuado al servicio a ofrecer

b) Capacitar al personal que ofrece el servicio con aspectos generales de la empresa.

c) Especializarse por tipo de servicio y cliente.

d) Motivar y comprometer al equipo de trabajo para otorgar un servicio de calidad y eficiencia

e) Incentivación al personal cuando se requiera de movilidad geográfica

f) Asegurarse que el personal continúe integrado en el equipo de trabajo y valoren como su esfuerzo es importante para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

g) Implementar el área de seguridad y atención médica al personal de la empresa.

2. Incrementar la zona de servicio a otros municipios del estado de Hidalgo, con base en una investigación de mercado para el establecimiento de una sucursal.

Estrategias dirigidas al establecimiento de dos sucursales.

a) Realizar el estudio de mercado en las principales ciudades del estado de Hidalgo con base en el número de habitantes (INEGI 2010) Tulancingo de Bravo (151 584) Mineral de la Reforma (127 404) Huejutla Reyes (122 905) Tula de Allende (103 919) Tizayuca (97 461) Ixmiquilpan (86 363) Tepejí del Río (80 612)

b) Con base en los resultados del estudio de mercado implementar servicios a través de dos sucursales que sean factibles y rentables.

c) Enfocarse a mediano plazo en un área geográfica limitada (Tulancingo, Tizayuca y Mineral de la Reforma)

d) Establecimiento de oficina de nueva sucursal.

e) Enfocarse a largo plazo en un área geográfica más amplia del Estado es decir establecer oficina de la segunda sucursal en los municipios de: Huejutla de Reyes, Tula de Allende, Ixmiquilpan y Tepejí del Río, con base en los resultados del plan de negocios.

Conclusiones

Para una empresa que ofrece servicios de seguridad privada es de vital importancia tanto sus clientes como sus empleados, en razón que el personal debe ser competitivo y ofrecer un servicio de calidad no únicamente para asegurar su permanencia en el mercado, sino para ampliar su zona de influencia a través de la apertura de sucursales. Dicha razón motiva el presente ejercicio de Planeación Estratégica como producto del trabajo de la asignatura optativa de la Licenciatura en Administración.

La Planeación Estratégica con su característica fundamental de planeación a largo plazo (5, 10 ó más años) propone estrategias para cumplir con dos objetivos a cinco años: Ser una empresa altamente reconocida a nivel estatal con base en la calidad de sus servicios e incrementar la zona de servicio a otros municipios del estado de Hidalgo, con base en una investigación de mercado para el establecimiento de una nueva sucursal, a través de estrategias enfocadas a mejorar el servicio, al equipo de trabajo y a identificar la viabilidad de nuevas sucursales.

Desde el punto de vista académico es menester vincular la teoría con la práctica para fortalecer la formación integral del estudiante de Administración, principio fundamental del Modelo Educativo Universitario.

Bibliografía

BLANCHARD, K. Y O'CONNOR, M. (2005) *Administración por valores*. Ed. Norma. México, D.F.

CALDERA, R. (2004) *Planeación Estratégica de Recursos Humanos*. Editorial Estrategika – Consultoría S.A. Universidad Politécnica de Nicaragua. Managua, Nicaragua.

CHIAVENATO, A. (2002) *Administración en los nuevos tiempos*. Editorial Mc Graw Hill. México D.F.

DICCIONARIO ABC (2015) *Definición abc*. Extraído el día 18 de junio del 2015 desde: http://www.definicion**abc**.com.comunició.php

DVOSKIN, R. (2004) *Fundamentos de Marketing.* Ed. Garnica. México D.F.

FLORES, J. (2007*) Como Crear y Dirigir la Nueva Empresa*. Ed. Ecoe. Colombia.

FRANCÉS, A. (2006) *Estrategia y Planes para la Empresa*: *con el cuadro de mando integral*. Editorial Pearson. México, D.F.

HERNÁNDEZ, S. (2002) *Administración. Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. Ed. Mc Graw Hill. México D.F.

HERNÁNDEZ, S. (2011) *Introducción a la Administración. Teoría general, administrativa: origen evolución y vanguardia. Quinta edición.* Ed. Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A. de C.V. México D.F.

INEGI (2009) *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos.* Censos económicos 2009. Instituto Nacional de Estadística y geografía. México. D.F.

INEGI (2010) *Número de habitantes en el 2010, en el estado de Hidalgo*. Extraída el 9 de junio del 2015 desde: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion/

INEGI (2010) *Número de habitantes en el 2010, en el estado de Hidalgo*. Extraída el 9 de junio del 2015 desde: http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E

HOSKISSON, R. (2004) *Administración estratégica: competitividad y Conceptos de la Globalización.* Ed. Thomson. México D.F.

LIMA, M (2009) *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* Edición electrónica gratuita. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales de la Universidad de Málaga. Extraído el 15 de junio del 2015 desde: www.eumed.net/libros/2009c/600/

MARTÍNEZ, F. SÁNCHEZ, V. SOMOHANO, F. ET. AL. (2008) *Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Estado de Hidalgo)* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

MUNCH, L. (2005) *Planeación Estratégica. El rumbo hacia el éxito*., Ed. Trillas. México D.F.

RAMÍREZ, C. (2014) *Fundamentos de Administración*. Ediciones ECO. Bogotá, Colombia.

RAMÍREZ, D. (2008) *Contabilidad Administrativa*. Octava edición. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A. de C.V. México D.F.

RODRÍGUEZ, J. (2006) *Dirección Moderna de las Organizaciones*. Ed. Thomson. México, D.F.

SIERRALTA, A. (2005) *Negociaciones Comerciales Internacionales*. Segunda edición. Fondo Editorial Universidad Católica de Lima, Perú.

STEINER, G. (2006) *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. Editorial Compañía Editorial Continental S.A. CECSA. México, D.F.

WHEELEN, T. (2007) *Administración Estratégica y Política de Negocios. Casos y Conceptos.* Editorial Pearson. México D.F.

YARCE, J. (2010) *Cuáles son tus valores. Los 40 principales*. Panamericana Editorial. Bogotá D.C. Colombia

EL MOBBING EN LAS MIPYMES TLAXCALTECAS

Dr. Arturo Sánchez Sánchez[1]
Mtro. Adán Sánchez López[2]
Dra. Alejandra Raquel Méndez Flores[3]

RESUMEN

Actualmente para hombres y mujeres que laboran en las organizaciones desarrollando diversas actividades, es imprescindible que en el lugar donde pasamos, casi la tercera parte de nuestras vidas, demanden condiciones laborales de infraestructura, de organización y de relación lo más equilibradas posible. El objetivo del presente trabajo es investigar el grado de acoso en los ambientes laborales de las MIPYMES del estado de Tlaxcala. Para ello se realizó una revisión teórica del fenómeno *mobbing*, se tomó como base el cuestionario CAPT el cual fue aplicado a 169 empleados de distintos puestos jerárquicos. Los resultados mostraron que el 13% de la muestra es acosada por su jefe directo u otra persona de mando superior el 20.10% de los empleados es acosado por sus compañeros; los empleados que han sido acosados por sus superiores como por sus compañeros el porcentaje es de 10.7%; además, los empleados que han sido testigos de algún momento de acoso psicológico en su trabajo es del 23.1%. y el 33.10 % no han experimentado esta situación. De esta forma se concluye que las empresas MIPYME en estudio no están excluidas del fenómeno *mobbing*.

Palabras clave: mobbing, MIPYME, acoso laboral

[1] Profesor Investigador, Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Universidad Autónoma de Tlaxcala. Correo electrónico: artuross1@hotmail.com, 2461090206

[2] Profesor Investigador, Facultad de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma de Tlaxcala. Correo electrónico: Sanchez_load@yahoo.com.mx, 2411315080

[3]Profesor Investigador, Facultad de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma de Tlaxcala. Alle_mendez@hotmail.com, 2411030445

INTRODUCCIÓN

El fenómeno del *mobbing* ha emergido como un área importante dentro del estudio de temas laborales desde mediados de los años ochenta, particularmente a través de trabajos de investigadores europeos. Altos niveles o grados de violencia psicológica y/o eventos de violencia psicológica frecuentes o sistemáticos en los centros de trabajo, están asociados con resultados negativos en la salud de los trabajadores (Agervold & Mikkelsen, 2004; Einarsen & Cooper, 2003). En el terreno de la administración de los recursos humanos se ha explorado la relación entre el hostigamiento laboral y baja satisfacción laboral, ausentismo, rotación laboral, así como estrés psicosocial (Zapf, Knorz & Kulla, 1996). Sin embargo, cuando se desempeñan altos puestos o de supervisión en cualquier institución pública o privada, las palabras "Acoso" y "Hostigamiento" son siempre parte del vocabulario de los subalternos o del personal que sin serlo tiene cierta dependencia por cuestiones de actividades, procedimientos o controles. De ahí la importancia de hablar acerca del *mobbing* o abuso psicológico el cual es un tipo de maltrato verbal o modal que de manera crónica y frecuente recibe un trabajador por parte de otro (jefe o compañeros), mismos que, mediante conductas hostiles, tratan de provocar la salida de la víctima de la institución, se trata de uno los riesgos psicosociales más frecuentes, ya que existen ciertas características propias de la ocupación que facilitan su incidencia; no obstante, permanece subidentificado y subestimado en nuestro país. Se hace necesaria la intervención a nivel individual e institucional, con especial énfasis en la participación de las personas que integran el grupo de trabajo. Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar el grado de acoso laboral en una muestra de las MIPYME de Tlaxcala. El contenido está dividido en el desarrollo el cual presenta antecedentes y definiciones, las dimensiones de estudio, el método, los resultados, las conclusiones y las referencias bibliográficas indagadas.

Estado del Arte

El fenómeno del *mobbing* o acoso psicológico en el lugar de trabajo aparece en la literatura laboral en los países nórdicos a mediados de los años ochenta con los trabajos pioneros del profesor Heinz Leymann. Durante los años noventa su estudio se expande en el contexto europeo, especialmente en el Reino Unido (Rayner & Hoel, 1997), Alemania y Austria

(Zapf *et al*., 1996). En algunos países europeos este fenómeno es identificado generalmente con la denominación de mobbing (Leymann, 1990; Piñuel, 2007), y como *workplace bullying* en estudios anglosajones (Einarsen, Hoel, Zapf & Cooper, 2003; Keeashly & Jagatic, 2003; Zapf *et al*., 2003). Sin embargo, en la literatura científica encontramos varios nombres referidos al mismo concepto: "acoso moral", "acoso psicológico", "psicoterror laboral" u "hostigamiento psicológico en el trabajo". Pero todos comparten una misma definición. El *mobbing* es una situación laboral repetida y mantenida en el tiempo que conlleva una serie de agresiones psicológicas que atentan contra la integridad y la dignidad personal y profesional del trabajador afectado, y que supone un riesgo laboral con importantes consecuencias físicas, psicológicas y sociales para la salud del trabajador.

En los años 80, Heinz Leymann (1990) utilizó el término *mobbing* para referirse a una forma de violencia de grupo entre adultos y en el espacio del trabajo. Este término proviene del verbo inglés *to mob* que significa "acosar", asaltar, atropellar, atacar en masa a alguien"; así mismo se le atribuye la descripción de este fenómeno y su aplicación a la Psicología laboral. En 1990 propuso esta definición en el marco de un Congreso sobre Higiene y Seguridad en el Trabajo: El *mobbing* o terror psicológico en el ámbito laboral consiste en la comunicación hostil y sin ética, dirigida de manera sistemática por uno o varios individuos contra otro, que es así arrastrado a una posición de indefensión y desvalimiento, y activamente mantenido en ella, Heinz Leymann, establece en el LIPT (*Leymann Inventory of Psychological Terrorization*, 1990) 45 comportamientos susceptibles de ser considerados *mobbing* si se presentan de forma sistemática (al menos una vez por semana) y durante un tiempo prolongado (al menos durante seis meses).

Por su parte, Hirigoyen (2005) define el *mobbing* como: cualquier manifestación de una conducta abusiva y, especialmente, los comportamientos, palabras, actos, gestos y escritos que pueden atentar contra la personalidad, la dignidad o la integridad física o psíquica de un individuo, o que puedan poner en peligro su empleo, o denigrar el clima de trabajo. Para Piñuel (2007) el concepto de *mobbing* se traduce al castellano como: "acoso psicológico"; 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 elemento relevante o sustancial de la relación laboral. Con el término *mobbing* se define una forma de intimidación y hostigamiento

psicológico, en el puesto de trabajo, ejercida a través de comportamientos abusivos, agresivos y/o humillantes repetidos, por parte de los superiores jerárquicos o los compañeros y/o compañeras. Pero y de acuerdo a Leymann (1990) hay conductas pueden crear confusión de lo que es y no es el mobbing (véase la Tabla-1).

Tabla 1. Conductas del *mobbing*

Es *mobbing*	**No es *mobbing***
- Una situación que se da de forma repetida, (más de una vez por semana) • que se alarga en el tiempo, (dura más de seis meses) • dónde se busca desprestigiar personal o laboralmente, • que incluye la manipulación de personas, • pueden existir envidias o celos, • y las malas condiciones de trabajo se utilizan como pretexto para el ataque personal. • Se aísla al trabajador, • se crean rumores y mentiras sobre su vida privada, • se oculta información, • se discrimina para evitar la mejora profesional, • se humilla a la persona, • y se crean sentimientos de incapacidad o ineficacia.	• una situación aislada, • si se da en momentos puntuales, • cuando el objetivo es mejorar el trabajo y el rendimiento, • un autoritarismo excesivo por parte del superior, • los conflictos del trabajo, • las malas condiciones de trabajo, • el trabajo individual o aislado por la propia actividad, • el cotilleo "sano", no negativo necesariamente, • la mala organización de trabajo o falta de comunicación, • cuando no se mejora profesionalmente por falta de méritos, • los roces, tensiones, conflictos, • la ineficacia para realizar un trabajo

Fuente: Leymann (1990)

Consecuencias del *mobbing*

Según Fuertes (2004) hasta un 20% de los casos de *mobbing* llegan hasta sus últimas consecuencias, en forma de suicidio inducido o en forma de exclusión total laboral y/o social. También apunta que entre un 20 y un 40% de las jubilaciones anticipadas anuales se deben al hostigamiento psicológico en el trabajo. De ahí que el acoso se manifiesta de diversas maneras como se mencionan a continuación: *Disfunciones en la estructura administrativa*, que da lugar a confusión en cuanto a las funciones que tiene que desarrollar cada trabajador, falta de actuación de los superiores o responsables, no atendiendo a las quejas de los trabajadores, escasa capacidad para resolver conflictos o estrategias empresariales agresivas que no tienen en cuenta a las personas; *Manipulación de la comunicación*, no informando a la persona sobre su trabajo, no dirigiéndole la palabra, no haciéndole caso, amenazándola, criticándola tanto con relación a temas laboral como de su vida privada; *Manipulación del trabajo*, proporcionándole trabajos en exceso, monótonos, repetitivos, o bien sin ninguna utilidad, así como trabajos que están por encima o por debajo de su nivel de cualificación. Cabe mencionar que las consecuencias para la salud del *mobbing* son progresivas y generalmente cada vez más graves.

Estrategia preventiva ante el *mobbing*

La Agencia Europea para la Seguridad y Salud en el Trabajo ha propuesto una serie de recomendaciones generales para prevenir el acoso laboral, y considera que la prevención del mobbing es un elemento básico para mejorar la vida laboral y evitar la exclusión social, y considera la adopción de medidas en una fase temprana para evitar un entorno de trabajo destructivo, por lo que los empresarios no deberían esperar a recibir las quejas de las víctimas. Ante estas intenciones de la Agencia Europea, parece obvio que será necesaria una implicación madura, responsable y éticamente comprometida de las empresas y de los trabajadores. Las propuestas concretas de la Agencia Europea son: 1) Ofrecer a cada trabajador la posibilidad de escoger la manera de realizar su trabajo; 2) Reducir el volumen de trabajos monótonos y repetitivos; 3) Aumentar la información sobre objetivos; 3)

Desarrollar el estilo democrático de dirección y 4) Evitar especificaciones poco claras de funciones y tareas.

Existen algunos factores que incrementan la efectividad del trabajador para hacer frente al *mobbing* como: la buena forma física y mental, la confianza en uno mismo, el apoyo del entorno familiar y social, la estabilidad económica y la capacidad de resolver problemas y la destreza en habilidades sociales (Leymannn, 1996).

Piñuel, Zabala (2001) señala que la personalidad de las víctimas parece relevante en la forma de afrontar el *mobbing*, y que las conductas de afrontamiento para la solución del problema y para controlar las reacciones emocionales, son más efectivas que las conductas de tipo evitativo. A continuación se proponen algunas estrategias que pueden ser útiles para superar el *mobbing*: 1) Identificar el problema del *mobbing*, informándose y formándose sobre el tema; 2) Documentar y registrar las conductas de acoso de que se es objeto lo antes posible; 3) Hacer públicas las conductas de acoso que se reciben en la intimidad y en secreto, y comunicarlas a los compañeros, jefes, directivos, asesores, familiares y amigos; 4) Llevar a cabo la desactivación emocional, evitando reaccionar con ataques; 5) Controlar y canalizar la ira y el resentimiento (la ira es la aliada del acosador); 6) Ser asertivo, responder a las calumnias y críticas destructivas, aunque sin pasividad ni agresividad; proteger los datos, documentos y archivos del propio trabajador, desconfiando de las capacidades manipulativas de los acosadores; 7) Evitar el aislamiento social, relacionándose socialmente y haciendo actividades de ocio; 8) Evitar la autoinculpación, y si se produce utilizar mecanismos de extroyección; 9) No intentar convencer o cambiar al acosador; 10) No caer en la inhibición, ni en la paralización, hablar del acoso y expresar las emociones (risa, llanto) que sus conductas provoca; 11) Incrementar la capacitación profesional y mantenerse actualizado, realizando cursos de formación y reciclaje; 12) Solicitar ayuda médica, psicológica y legal, para diseñar el plan terapéutico con medidas de prevención, tratamiento farmacológico, baja laboral, etc., y el abordaje jurídico; 13) Ignorar al acosador como forma de liberación final. Además, las empresas deberían favorecer: el apoyo social al afectado a través de un compañero de su confianza, el médico de la empresa, el servicio de prevención de riesgos laborales o en el ámbito extralaboral; el

reconocimiento por parte de la organización de que estos fenómenos pueden existir; la planificación y diseño de las relaciones sociales en la empresa como parte de su cultura empresarial; la posibilidad de contar dentro de la empresa con un servicio de asistencia a los trabajadores; la atención a las deficiencias del diseño del trabajo, al comportamiento de los líderes y a la protección social de la persona mediante reglas claras, escritas y públicas sobre resolución de conflictos; la elaboración de un protocolo de actuación para la prevención y la atención en caso de acoso laboral.

Dimensiones de estudio

De acuerdo con Moreno et al. (2008) los factores más relevantes y frecuentes que se citan en las investigaciones tienen que ver con: *Aislamiento social, Exigencia extrema, Desacreditación, Política organizacional, Información y actuaciones ante el acoso y Consecuencias*. Estas dimensiones son la base de su propuesta. Cuestionario de Acoso Psicológico en el Trabajo (CAPT), utilizado en la presente investigación, mismas que se descritas a continuación:

- *Aislamiento social*. Se le excluye a la víctima de dirigirle la palabra, y se instiga a las demás personas para que también lo hagan. Si alguien le llama vía telefónica se le niega la comunicación. Se le aísla físicamente de sus compañeros (Pregunta 1-5).
- *Exigencia extrema***.** La capacidad de la víctima está muy por encima de las actividades que le son encomendadas. O bien no se le permite realizar actividades. Otra actitud hacia la víctima es que se le critican de forma incisiva sus errores (pregunta de la 6 a la 9).
- *Desacreditación*. La víctima es objeto de burlas que además llegan a incluir su familia (pregunta 10-13).
- *Política organizacional*. En el ambiente de trabajo existe un buen trato hacia las personas e impera el respeto en la organización (preguntas de la 14 a la18).
- *Información y actuaciones ante el acoso*. En la organización se tiene conocimiento de lo que es el acoso psicológico. Y se sabe acerca de los medios establecidos en el caso de que alguien sea objeto de acoso psicológico (preguntas de la 19 a la 21).

- *Consecuencias*. Existen problemas psicológicos o psicosomáticos, lo que repercute en visitas al médico (preguntas 22 y 23).

Metodología

La problemática que origina el fenómeno del mobbing Para cumplir con el objetivo de indagar el nivel de moobing en una muestra representativa de MIPYME de La investigación es de tipo descriptivo, no experimental y transversal. Se realizó en un tiempo determinado y en situ. La muestra fue de 169 empleados de 37 MIPYME distribuidas en diferentes municipios del Estado. El instrumento aplicado fue el desarrollado por Moreno *et al.* (2008) denominado Cuestionario de Acoso Psicológico en el Trabajo (CAPT), desarrollado específicamente para evaluar el acoso psicológico en población de lengua española atendiendo a las posibles conductas más típicas de acoso en una población hispana. Éste contiene tres secciones de preguntas, la primera se refiere a 23 preguntas de tipo Likert con cuatro categorías (ajustado del original que cuenta con cinco categorías, para evitar la centralización de las respuestas) de respuesta que van de nunca hasta siempre. La segunda sección son cuatro preguntas con respecto a: al acoso que padecen las personas ya sea por sus jefes o compañeros; la frecuencia del acoso; el tiempo en termino de seis meses y haber atestiguado el acoso en el lugar de trabajo. La última parte se refiere a preguntas personales como: edad, sexo, tiempo en la empresa, y lugar donde se trabaja.

Resultados Preliminares

La investigación tuvo como objeto de estudio las MIPYME del estado de Tlaxcala se visitaron 37 empresas de las cuales 32% fueron micro, 37% pequeñas y 31% medianas, de las cuales 54% corresponden al sector de servicios, el 27% al industrial y el 19% son comerciales. Las empresas visitadas se encuentran, en su mayoría, en la ciudades de Tlaxcala, Chiautempan, Apizaco y ciudad industrial Xicoténcatl. La muestra de participantes en cada una de las empresas fue diversa, dependía de la disponibilidad autorizada en cada una de éstas. La edad mínima de los encuestados fue de 18 años y la

máxima de 57 años; el promedio de edad de los participantes oscila en 28.48 años. Con respecto al género el 45.6% corresponden a mujeres y el 54.4% a hombres.

Con respecto a la permanencia en la empresa donde laboran los encuestados el 27.2% se encuentra en el intervalo de 1 a 2 años, seguido del intervalo menor a un año con el 25.40 %, es decir más del 50% tiene menos de tres años en su empleo (véase gráfica 1); esto denota la constante movilidad de los empleados que actualmente realizan; ya sea en la búsqueda de mejores condiciones laborales o por problemas personales, lo cual no deja de ser una problemática de inestabilidad organizacional que padece el sector empresarial. Con respecto al nivel de estudios de los participantes se obtuvo que el 35.7% de estos cuentan con bachillerato, el 34.5% con licenciatura, el 25.1% con secundaria y tan sólo el 4.7% cuenta con primaria, entre los indicadores más sobresalientes. Los datos indican que el nivel de estudios, de la muestra, es destacado.

Los resultados de las seis dimensiones, considerando las cuatro categorías de respuesta con respecto a la siguiente codificación: nunca=1, en ocasiones=2, con frecuencia=3 y siempre=4. Los resultados fueron, para el *aislamiento social* se tiene una media del 1.57 en la escala propuesta, es decir existe un mínimo de aislamiento o que se excluya a la víctima sin dirigirle la palabra y mínimamente se instiga a las demás personas para que también lo hagan. En la *exigencia extrema* la media es de 1.57, igual que la anterior dimensión, por lo cual hay indicios de una mínima exigencia, es decir, los trabajadores no se encuentran presionados por las actividades encomendadas. La *desacreditación* tiene una media de 1.54 también su efecto es mínimo. Para las *políticas organizacionales* se tiene una media de 2.85 es el valor obtenido más alto (en esta dimensión se invierte la dirección de las respuestas) y significa que en el ambiente de trabajo existe un buen trato hacia las personas e impera el respeto en la organización. En la *información y actuaciones* se tiene una media de 1.89, o sea que no existe conocimiento en la mayoría de los empleados sobre el acoso laboral y de los medios establecidos en el caso de que alguien sea objeto de acoso. En la dimensión *consecuencias* se obtuvo una media de 1.21 se puede entender como que casi nunca existen problemas psicológicos o psicosomáticos que repercutan en visitas al médico (véase Tabla-2).

Tabla-2 Medias aritméticas de las seis dimensiones del *mobbing*

Dimensión	**Media aritmética**	**Desviación Estándar**
Consecuencias	1.21	0.51
Desacreditación	1.54	0.63
Aislamiento social	1.57	0.61
Exigencia extrema	1.57	0.63
Información y actuaciones	1.89	0.99
Políticas organizacionales	2.85	0.80

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados.

Con respecto a las preguntas directas sobre el acoso laboral por los superiores o por sus compañeros, se obtuvo que el 13% de la muestra es acosada por su jefe directo u otra persona de mando superior, con respecto a los compañeros que acosan a sus pares el porcentaje asciende al 20.10%. Por otro lado, los empleados que han sido acosados por sus superiores como por sus compañeros el porcentaje es de 10.7%. Con respecto a la frecuencia con la que han sido objeto de acoso psicológico los empleados respondieron que el 23.7% lo ha padecido menos de una vez por semana, el 8.3% una vez por semana y más de una vez por semana el 8.3%. Por lo que corresponde al tiempo que han sido objeto de acoso psicológico los empleados respondieron: el 16.6% lo sufre menos de seis meses, el 7.7% en torno a seis meses y el 17.20 % es acosado más de seis meses. Sobre pregunta, que tiene relación de atestiguar en algún momento acoso psicológico en su trabajo, los empleados respondieron que el 23.1% lo a ha presenciado.

Conclusiones

Actualmente estamos ante la presencia de un fenómeno de importante consideración, dado que ocasiona que el trabajador se enfrente a consecuencias físicas, emocionales y psicológicas, provocadas por uno o varios agentes. Dicho fenómeno se manifiesta a través

de una violencia psicológica ocasionando así una intención discriminatoria hacia un trabajador por parte de sus superiores o incluso de sus pares que afecta tanto a mujeres como hombres y tiene como consecuencia el desmoronamiento del equilibrio mental de la víctima llegando en última instancia al despido o abandono voluntario de su empleo. De acuerdo con los resultados hay evidencia de fenómeno que sin lugar a dudas debe ser considerado como una prioridad a atender para minimizar las consecuencias, o en su caso prevenir dicho acoso laboral y favorecer a climas organizacionales más sanos y estables en las relaciones organizacionales de sus integrantes.

BIBLIOGRAFÍA

AGERVOLD, M. & Mikkelsen, E. (2004). *Relationships between bullying, psychosocial work environment and individual stress reactions*. Work & Stress, 18, 336351.

EINARSEN, S., Hoel, H., Zapf, D. & Cooper, C. (2003). *The concept of bullying at work. The European tradition* En S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf y C. Cooper (Eds.). Bullying and Emotional Abuse in the WorkplacInternational Perspectives in Research and Practi (pp. 3-30). Londres: Taylor & Francis.

FUERTES R., José Carlos (2004). *¡Mobbing¡. Acoso Laboral …Psicoterrorismo en el trabajo. De los conceptos básicos a la realidad práctica*. Madrid: Arán.

HIRIGOYEN, Marie France (2005). *El Acoso Moral en el Trabajo*. Barcelona. Paidós.

KEASHLY, L. & Jagatic, K. (2003). *By any other name: American perspectives on workplace bullying*. En S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf y C. Cooper (Eds.). Bullying and Emotional abuse in the Workplace: International Perspectives in Research and Practice (31-61). Londres: Taylor & Francis.

LEYMAN, H. (1990). *Mobbing and psychological terror at workplaces*. Violence and Victims, 5(2), 119-126.

LEYMANN, Heinz (1992). *Mobbing und Psychoterror am Arbeitplazts. Sichere Arbeit*, 1992: 5: 2228.

LEYMANN, Heinz (1996). *Mobbing: la persecution au travaill.* París, Editions du Seuil.

MORENO, J. B., Rodríguez M. A., Morante M. E., Garroso E., Rodríguez C. R. y Díaz L. (2008). *Evaluación del acoso psicológico en el trabajo: desarrollo y estudio exploratorio*

de una escala de medida. Universitas Psychologica, Bogota Colombia, V.7, No.2, pp. 25-36.

PIÑUEL Y ZABALA, Iñaki (2001). *Mobbing: cómo sobrevivir al acoso psicológico en el trabajo*. Santander: Sal Terrae.

PIÑUEL, I. (2007). *El mobbing o acoso psicológico en el trabajo. En El mobbing desde la perspectiva social, penal y administrativa* (15-83). Madrid: Consejo General del Poder Judicial.

RAYNER, C. & Hoel, H. (1997). *A summary review of literature relating to workplace bullying*. Journal of Community and Applied Social Psychology, 7, 181-191.

ZAPF, D., Knorz, C. & Kulla, M. (1996). *On the relationship between mobbing factors, and job content, social work environment, and health outcomes*. European Journal of Work and Organizational Psychology, 5(2), 215-237.

APENDICE

Instrumento de Moreno *et al.* (2008) denominado Cuestionario de Acoso Psicológico en el Trabajo (CAPT)

		Nunca	**ocasione**	**frecuenc**	**Siempre**
1.	He sido ignorado o excluido en el trabajo.				
2.	He recibido respuestas hostiles a mis comentarios y preguntas.				
3.	Mis comentarios y preguntas han sido ignoradas.				
4.	He sido controlado y/o vigilado en extremo.				
5.	No me pasan las llamadas o dicen que no estoy.				
6.	Me han restringido recursos necesarios para realizar mi trabajo.				
7.	Me han obligado a realizar trabajos absurdos o inútiles.				
8.	Me recuerdan constantemente cualquier error que cometo, por				
9.	Se me asignan tareas muy por debajo o muy por encima de mis				
10.	He recibido críticas continuadas e injustificadas sobre mi trabajo.				
11.	He sido víctima de comentarios malintencionados de compañeros				

12.	He sido objeto de insultos u ofensas sobre mi persona, actitudes o				
13.	He sido víctima de burlas y bromas pesadas, sobre mi físico,				
14.	En la organización donde trabajo, el trato a los trabajadores es				
15.	Mis jefes cuando mandan y dan órdenes suelen hacerlo de forma				
16.	Hay un buen entendimiento entre jefes y trabajadores.				
17.	El desarrollo profesional (promoción), se hace de forma justa y razonable				
18.	En la organización donde trabajo la toma de decisiones es				
19.	En la empresa en que trabajo, hay una buena información sobre el				
20.	Tenemos información sobre los medios y procedimientos establecidos				
21.	En mi organización hay procedimientos para intervenir en caso de				
22.	Sufro enfermedades que atribuyo al acoso psicológico en el				
23.	Visito al médico debido al acoso psicológico en el trabajo.				

		Si	No
24.	¿Has sido objeto de acoso psicológico en el		
	¿Por parte de tus superiores?.....		
	¿Por parte de tus compañeros?.....		
	¿Por parte de ambos?.....		

25. ¿Con qué frecuencia?		
( ) Menos de 1 vez / semana	( ) 1 vez / semana	( ) Más de 1 vez / semana
26. ¿Durante cuánto tiempo?		
( ) Menos de 6 meses	( ) En torno a 6 meses	( ) Más de 6 meses

Prototipo de herramienta de cómputo portable para el desarrollo de modelos de negocios basado en Business Model Canvas

Ignacio Sarmiento Vargas[A]
Jorge Hernández Camacho[B]

Resumen:

Proyecto Canvas portable UAEH, es una herramienta innovadora para el diseño de modelos de negocios, por no requerir de servidores, ni hostings, lo que potencializa su portabilidad en cualquier equipo con requerimientos mínimos de navegador web con compatibilidad de HTML 5 y javascript habilitado.

Derivado de la utilidad de la herramienta Business Model Canvas propuesta por A. Osterwalder en donde se esquematiza el funcionamiento de un negocio, y debido al escaso desarrollo de herramientas informáticas para ese fin, se ha desarrollado una aplicación informática que facilita la estructuración de un modelo de negocios.

El presente trabajo es una recopilación de la experiencia de desarrollo de una herramienta informática para desarrollar un modelo de negocios basado en la metodología "Business Model Canvas", ya que a pesar de la gran utilidad del modelo y de la creciente popularidad debido a los útil de la herramienta, no se encuentra con facilidad software o aplicaciones que sean potables para desarrollar los modelos de negocios.

La búsqueda de esas ayudas informáticas con el ánimo de utilizar los recursos de tecnologías motivó a desarrollar esta sencilla pero poderosa herramienta que facilita la modelación de negocios.

Un una primera parte del trabajo se da a conocer lo que es un modelo de negocios basado en "Canvas" con el fin de ayudar a definir su utilidad en los negocios. En una segunda

[A] Es profesor Investigador de la Escuela Superior de Huejutla de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el programa de estudios en Administración, recibe correos en Ignacio_sarmiento@hotmail.com tel. 771 71 72000 Ext 5880
[B] Es profesor Investigador de la Escuela Superior de Huejutla de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el programa de estudios en Ciencias Computacionales, recibe correos en chcjorge@hotmail.com tel. 771 71 72000 Ext 5880

etapa se explica el funcionamiento de la misma, para en una tercer etapa del trabajo mostrar los avances que se tienen para utilizar las tecnologías de información y comunicaciones en la modelación de negocios basados en Business Model Canvas.

Key words:

Enseñanza de economía; Administración, Empredimiento.

Teaching of Economics, Management, Start Up

Jel Classification codes A2, M1, M 130

Introducción

Diseñar un modelo de negocios no es del todo complicado, requiere de orden, de colocar las ideas con claridad y analizarlas en su justa dimensión. Para ello existe la herramienta denominada Business Model Canvas, propuesta originalmente por Alexander Osterwalder en su libro "Generación de Modelos de negocios"[1]. En esta herramienta se plantean las 9 partes fundamentales que el empresario ya sea en etapa temprana o en fase start up, debe conocer a profundidad de manera de tener claro el panorama que habrá de decorar la vida del proyecto.

El no conocer en la debida profundidad cada una de las partes que la herramienta propone resulta ser un potencial riesgo para el empresario, más aun si se considera que en México, el nivel escolar de los micro y pequeños empresarios no rebasa en promedio la educación media superior.

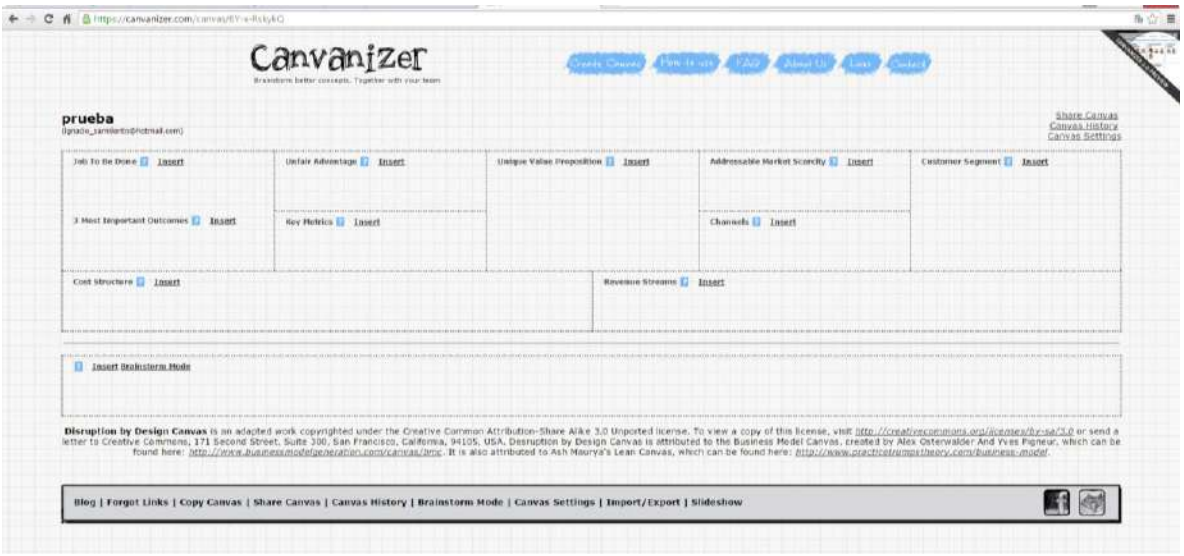
Es muy probable que los niveles de mortalidad empresarial en México obedezcan a la improvisación y sobre todo al desconocimiento de los detalles de los componentes de un negocio.

De acuerdo a la información proporcionada por Claudio Soriano, consultor y columnista del sitio Universo PyME.mx[2] (Soriano, 2013), el 80% de las empresas que nacen cada año en México no llegará al 5º. año de vida, y el 90% de esa cohorte de empresas no llegará a los 10. Un dato más que revelador ya que este fenómeno debe ser erradicado en nuestro

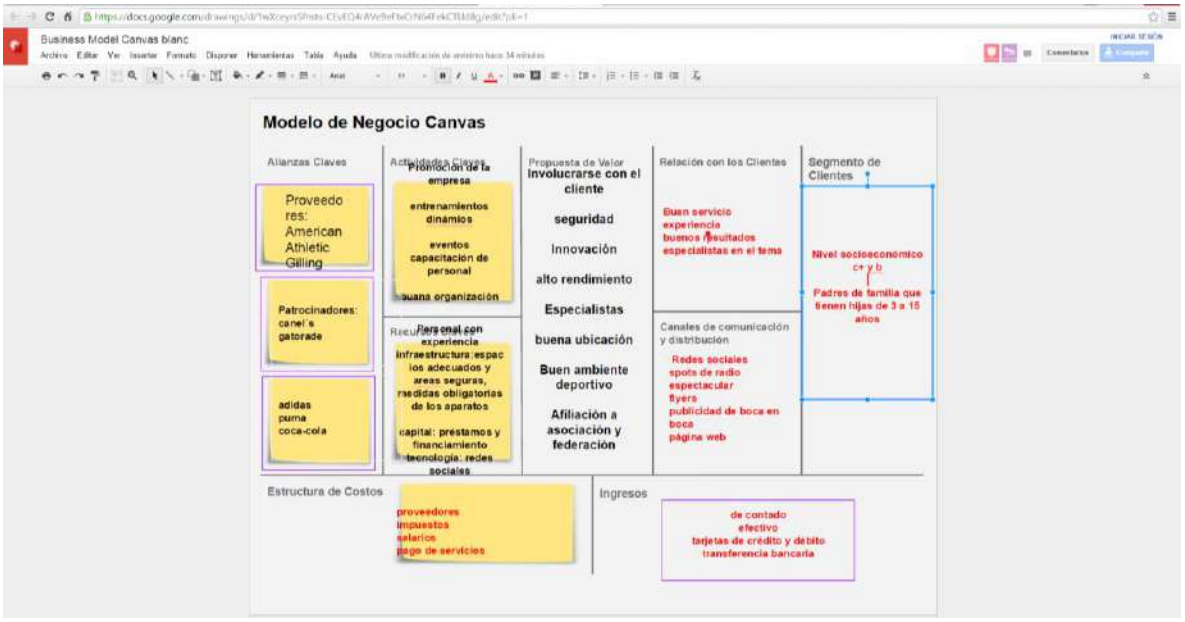
país, a partir de generar cultura empresarial y reducir el grado de improvisación que tienen los empresarios noveles mexicanos.

Estado del arte

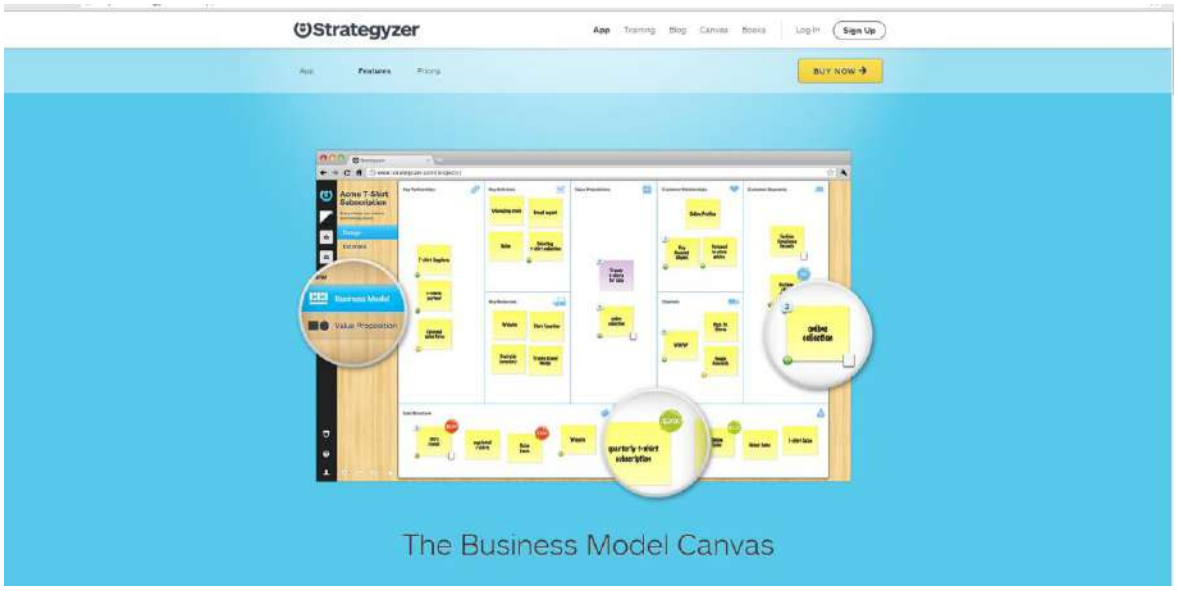
En el terreno de las herramientas informáticas aplicadas al diseño de modelo de negocios se pueden encontrar aplicaciones comerciales semejantes como "Canvanizer.com"[3]. Utilidad de origen alemán, pero que a diferencia de Proyecto Canvas Portable, requieren conexión a internet, haciendo el desarrollo de Canvas no siempre accesible de acuerdo a las condiciones que imperan a lo largo y ancho del país.



Así también existen blogs como el de "advenio"[4], sitio español que propone también una herramienta digital para desarrollar modelos de negocios con la facilidad de poder modificar una plantilla definida, pudiendo guardarla, imprimirla o incluso compartirla en formato pdf pero al querer modificarla es preciso tener al igual que cananizer, una conexión a internet.



Strategyzer es otra aplicación interesante que ofrece un software que por 300 US Dlls al año puede ofrecer sus bondades a los diseñadores de modelos de negocio.



Asi mismo, Business Model Canvas Manager[5] es otro sitio de paga con aplicaciones para el diseño de modelos de negocios pero con dificultades para exportar el modelo diseñado, ya que la calidad de la exportación no siempre es la mejor.

La lista continúa, Business Model Fiddle[6], Modelo Canvas[7], Canvas BM[8], Educanvas[9] o Startuplean[10], todos ellos desarrollos funcionales con facilidades que permiten el desarrollo de modelos de negocios, algunos de paga, algunos gratuitos pero todos con el común denominador de la no siempre disponible portabilidad.

Ante la necesidad de una herramienta más versátil que permita las modificaciones pertinentes en el momento adecuado, se propone una versión de Canvas UAEH, la cual integra una guía rápida para que el estudiante pueda desarrollar los conceptos de cada área logrado agilizar el desarrollo del Canvas.

Desarrollo

Es un hecho que las PyMEs en muchos casos, son producto de ilusiones, de anhelos, y no en pocas ocasiones de una gran necesidad. Nadie piensa en el fracaso, pero también debe decirse, pocos piensan en cimentar su negocio de manera que evite los factores de posibles fracasos.

Cuando se conocen datos básicos del negocio o proyecto, es posible determinar las capacidades, potencialidades, límites y sobre todo conocer los mínimos requeridos ya sea de ventas o de actividad productiva que permitirán que su función sea la adecuada y garantice un buen transitar en la vida de la empresa.

Business Model Canvas representa una herramienta que logra aclarar de forma aguda los elementos más significativos en la operación de los negocios y que los estudiantes de cualquier escuela de negocios o de administración deben conocer para poder implementar en proyectos reduciendo el grado de riesgo, de forma que garanticen la permanencia en los mercados.

La herramienta puede dividirse en 4 sectores principales de un negocio:

Los Cómos. Es decir lo que el empresario tiene, con lo que cuenta, ya sea físico, o intelectual, agrupando en 3 campos

a) Los recursos Clave, que representa los elementos tangibles con los que el empresario cuenta, máquinas, instalaciones, vehículos, Capital, financiamientos o créditos, los cuales deben ser puntualmente definidos para no dejar lugar a ambigüedades.
b) Actividades clave. Agrupando en este punto a las cosas que el empresario sabe hacer y lo hace muy bien, técnicas, fórmulas, secretos, y todo lo que puede representar un activo intelectual.
c) Relaciones clave. En esta parte deben considerarse las alianzas estratégicas con las que el proyecto cuenta, no son simples proveedores, son aliados es decir esa entidad que fortalece al proyecto, tales como institutos, academia, otras organizaciones que brindan asesoría o bien desarrollo de productos, insumos o cualquier otro material tangible o intangible que fortalezca al negocio.

Este primer sector se coloca en la parte superior izquierda del lienzo.

En la parte central del Canvas, se coloca, lo que podría denominarse el corazón del negocio, genéricamente conocido como **el qué.**

Básicamente en el Qué, está definida la propuesta única de valor, es decir, eso que la empresa hace y la distingue de las demás de su tipo. Es un concepto no fácil de explicar y que puede prestarse a confusión, aunque si se toma un ejemplo real se puede comprender con mayor facilidad.

Sea al caso de Little Caesars Pizza[11], la cadena de pizzerías que ha revolucionado el concepto. Su propuesta única de valor, la rapidez y el precio.

Pizzas se hacen en muchos lugares, y probablemente mejores pero aquí el concepto es la rapidez, uno puede llegar y solicitar su pedido y en solo unos segundos se tiene en las condiciones de sabor y temperatura ideales y a un precio bajo en relación a la competencia.

Debe atenderse también en esta parte el concepto de lo que el proyecto o producto puede hacer por el cliente. Para ello es preciso entender las necesidades de los clientes, lo que les duele y lo que les gustaría, transformando esos deseos en especificaciones

que satisfarán las necesidades y expectativas de los clientes y que finalmente será lo que dará permanencia a la empresa.

Por otro lado y en la parte derecha superior se colocan los **Quién.**

Este sector identifica a los clientes, la forma en cómo se hace llegar el producto o servicio y las formas como se fideliza al cliente.

Para ello se dispone de tres componentes en este sector.

a) Clientes. Donde se identifica con claridad al mercado meta o nicho de mercado al que va dirigido el producto o servicio.
b) Canales de comunicación y/o distribución. Que identifican la manera como se hace llegar el producto al consumidor, determinando el o los canales, ubicando los intermediarios si es que los hubiera así como las formas físicas de allegar el producto. Así mismo se coloca en este sector las formas de comunicación.
c) Relaciones con los clientes. Fidelizar a un cliente requiere de más que promociones, requiere de una estrecha comunicación siempre atendiendo sus deseos, así entonces en esta parte se debe identificar la forma correcta de cómo la organización captura ese valor.

Además de esos 3 sectores, debe considerarse un cuarto, que representa a los flujos de recursos económicos, y se coloca en la parte inferior a todo lo ancho del Canvas.

Se puede subdividir en dos grandes espacios, los flujos económicos de ingresos, en donde se identifican las razones o conceptos por las que ingresa dinero a la organización, así como las formas en las que se facilita al cliente el pago de productos o servicios.

En la otra mitad de los flujos deben identificarse las razones y conceptos por los que el dinero sale del negocio.

En esta parte se identifican datos financieros tales como la inversión inicial, se determinan los costos fijos y variables, y otros elementos que permitan conocer

indicadores como el ROI, o el punto de equilibrio, los cuales favorecen las acciones que se tienen que hacer para lograr la subsistencia de la empresa.

Cabe destacar que el proceso de enseñanza teórico práctico de esta herramienta requiere de elementos físicos tales como pliegos de papel bond, marcadores, post it, y otros elementos de escritura para ir conformando el modelo de negocios, requiriendo de precisión y no en pocas ocasiones corrección de conceptos.

Osterwalder[12], propone un modelo de Canvas representado por un lienzo dividido en 9 campos de acuerdo a la figura 1.

Figura 1. Distribución de Business Model Canvas A. Osterwalder

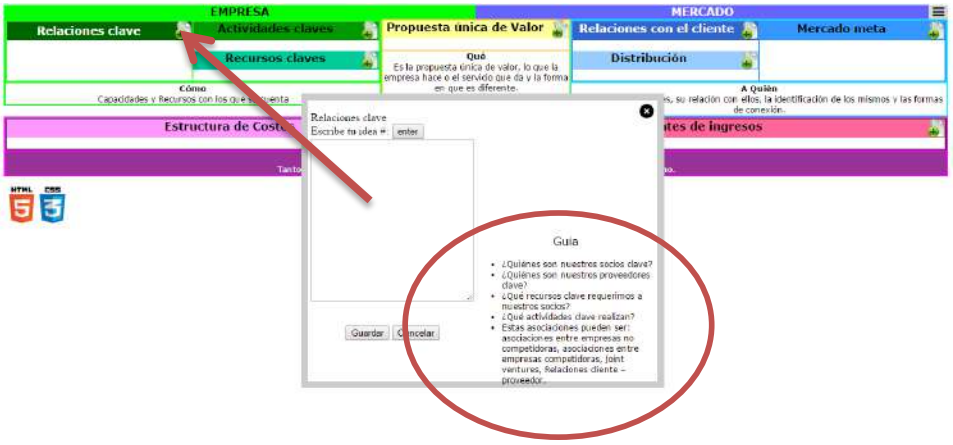
A partir de este modelo se puede definir una herramienta de informática que pueda ser portable y que permita esbozar su propio modelo en condiciones diversas, la cual se muestra en la figura 2.

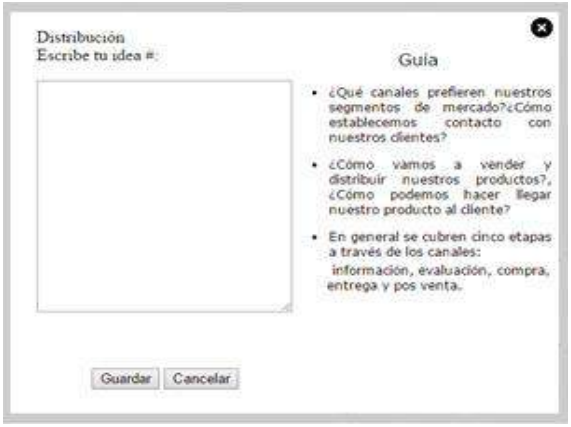
Figura 2. Carátula del Proyecto Canvas Portable

Proyecto Canvas Portable UAEH, se ha colorizado para facilitar la identificación de los campos antes descritos. Así mismo, cada elemento tiene un contenido de información precargada en el cual el diseñador de modelos de negocios, puede referenciar los conceptos básicos a agregar en cada campo, lo que permite evitar posibles confusiones.

Cada uno de los campos cuenta con una batería de preguntas guía que facilitan colocar los contenidos adecuados desde un principio y que aparecen al hacer click en la esquina superior derecha de cada uno de los elementos del Canvas apareciendo un recuadro donde el diseñador puede introducir sus ideas y en la parte derecha de ese mismo recuadro aparecen unas preguntas guía para orientar el contenido propuesto tal y como se puede apreciar en las figuras 3 y 4.

Figura 3. Proyecto Canvas Portable con ayudas





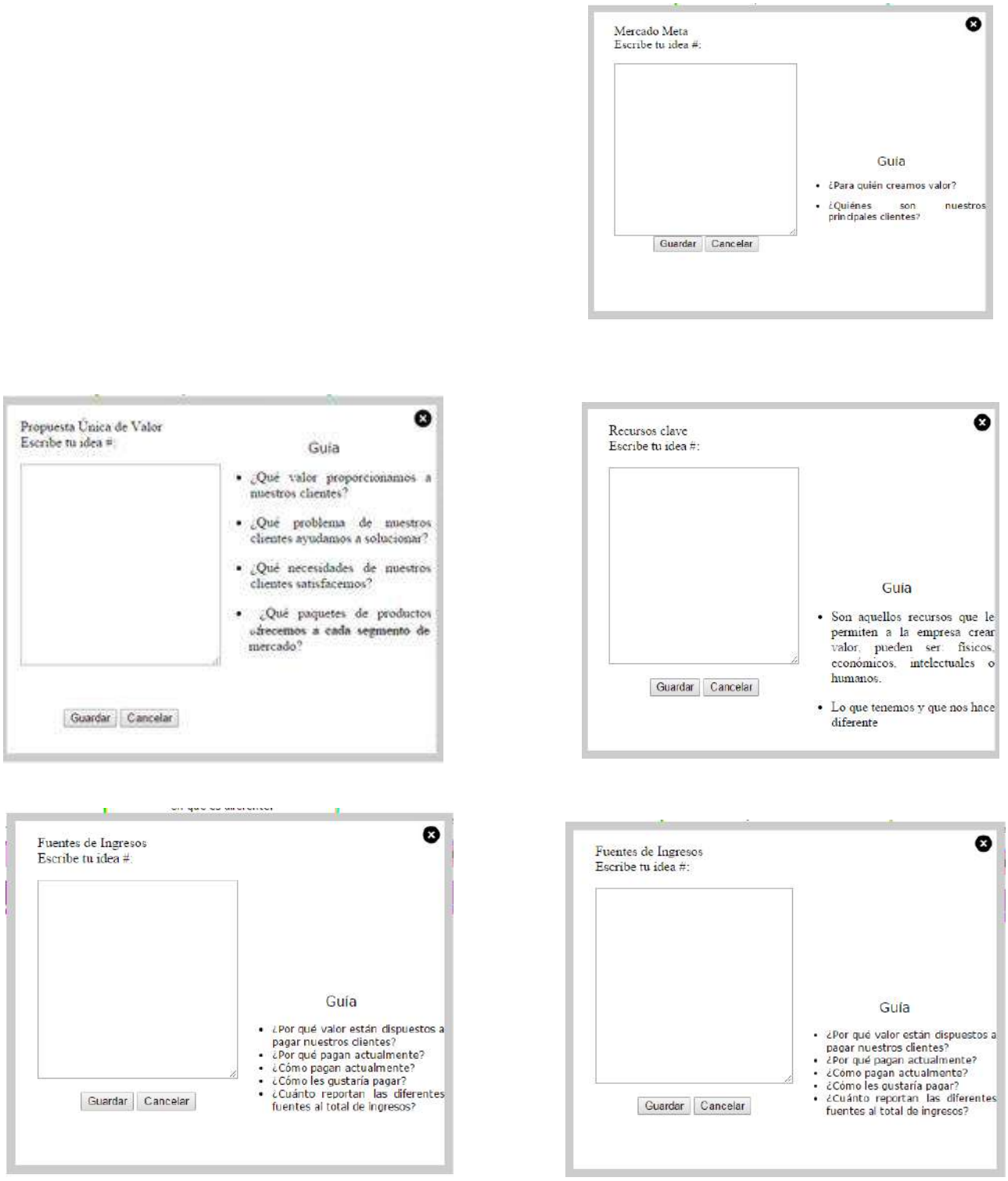


Figura 4. Ventanas para captura de información y preguntas guía

La herramienta es una página web, desarrollada con HTML, CSS 3 y javascript, para almacenamiento de archivos se usa XML para los respaldos por los Canvas generados,

permitiendo esto aperturar el trabajo anterior con fines de edición o exhibición utilizando el menú situado en la parte superior derecha el cual permite titular el royecto y guardar las adecuaciones realizadas tal como se muestra en la figura 5.

Figura 5. Menú para guardar y titular el archivo

Si bien la herramienta en su desarrollo no es de un alto grado de complejidad, representa un auxilio importante para la docencia y generación de modelos de negocios que permitan clarificar las ideas.

Conclusiones

Debido al gran uso que se está haciendo de la herramienta Business Model Canvas en los medios empresariales o en los medios de apoyo a nuevos empresarios como el Instituto Nacional del Emprendedor[13] en donde en el micro sitio de la red emprendedor[14] del propio instituto, se recomienda puntualmente el uso de Business Model Canvas, para el desarrollo de modelo de negocios tal como puede apreciarse en la figura 6 que representa una impresión del portal antes mencionado.

Figura 6. Portal del INADEM Canvas

Finalmente, el modelo de incubación en línea del Instituto multicitado, tiene como paso fundamental el desarrollo de modelo de negocios basado en Canvas, por lo que es de gran importancia que los alumnos y futuros empresarios manejen esta herramienta.

En la figura 7 puede apreciarse una impresión de pantalla del modelo de incubación en línea del INADEM, en donde en el paso No. 3 se hace evidente el uso de Business Model Canvas.

Figura 7. Impresión de pantalla del modelo de incubación en línea INADEM

Sin duda que los trabajos no terminan ahí, existe un mundo de mejoras por realizar, mejor distribución, mayor atractivo en cuanto a la distribución y presentación, que redunden en hacer más amigable la herramienta.

El siguiente paso es lograr hacer de ello una herramienta colaborativa que permita la interacción de varias personas en tiempo real, generando modelos de negocios producto de la creatividad, ingenio y estrategia de un equipo de trabajo.

Otra mejora pensada para el proyecto es la implementación de una versión para teléfonos inteligentes a través de una aplicación que permita el desarrollo del Canvas desde la comodidad de un teléfono y en diversos escenarios, aprovechando así el auge de dichos dispositivos, lo que redundará en un aprendizaje efectivo de los alumnos en temas de negocios.

Referencias

[1] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios.*Editorial Deusto*.
[2] Soriano Claudio, http://universopyme.mx/?p=848, ¿Porqué mueren las empresas PyME? 27/08/2013 consultado el 05/05/2015.
[3] https://canvanizer.com/about-us
[4] http://advenio.es/crea-tu-business-model-canvas-con-google-docs/
[5] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thirdmobile.modelcanvas
[6] http://bmfiddle.com/
[7] http://modelocanvas.com/
[8] https://www.canvasbm.com/
[9] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.smartsoft.Educanvas
[10] http://www.edvdesign.com/
[11] http://www.littlecaesars.com.mx/AcercadeNosotros/LafamiliaIlitch.aspx
[12] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios.*Editorial Deusto*.
[13] https://www.inadem.gob.mx/
[14] https://www.redemprendedor.gob.mx/ahora_arma_un_modelo_de_negocios.html

LAS EMPRESAS COMPETITIVAS Y SU INNOVACIÓN

Lucía Teresa Soberanes Rivas[1]
Margarita González Cano[2]
Flor de María Mendoza Austria[3]

Resumen

En el mundo globalizado al cual pertenecemos, esta caracterizado por los cambios invariables y la constante movilidad de la economía, definitivamente las organizaciones juegan un papel substancial, porque los empresarios tienen que llevar a cabo seguimientos continuos al comportamiento organizacional; ya que deben ser dinámicas e innovadoras para de esta forma seguir siendo competitivas y continúen posicionadas del mercado tan impredecible en la actualidad; tienen que ser emprendedoras, siendo esto un factor característico por los papeles que juegan.

Los empresarios frecuentemente deben buscar el mejoramiento del ambiente laboral para incrementar la productividad, sin dejar de visualizar el lado humanitario de la empresa, la administración del capital humano, productividad, motivación; ya que son elementos clave de sobrevivencia, el saber conducir adecuadamente la dirección, motivación y satisfacción de los subalternos son aspectos significativos del proceso administrativo; ya que la percepción positiva o negativa de los trabajadores que mantienen con respecto a su trabajo influye en la competitividad e innovación de cualquier empresa.

[1] Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: soberanesrivas@yahoo.com.mx Teléfono: 771 7172000 ext. 4141
[2] Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: margaritagonzalezcano@yahoo.com.mx . Teléfono: 771 7172000 ext. 4131
[3] Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Correo electrónico: florm@uaeh.edu.mx. Teléfono: 771 7172000 ext. 4131

Palabras claves con clasificación *JEL:* Innovación, Competitividad, Recurso humano, M. Administración de Empresas, M1Administración de Empresas y M2 Administración de Empresas.

Abstract

In the globalized world we belong to, it is characterized by the invariable changes and the constant mobility of the economy; organizations definitely play a substantial role, because entrepreneurs have to carry out continuous monitoring of organizational behavior, as companies must be dynamic and innovative thus remain competitive and continue positioned in the market that is so unpredictable at present, companies have to develop entrepreneurship ,be innovative to be competitive, this being a characteristic factor for the role played.

Entrepreneurs often must seek to improve the work environment to increase productivity, while watching the humanitarian side of the company , management of human capital, productivity , motivation; as they are key elements of survival, properly driving the direction, motivation and satisfaction of subordinates are significant aspects of the administrative process, because positive or negative perception of workers who remain with their work affects the competitiveness and innovation of any company, since its purpose is to excel in the global market through sustainable development.

Key words: Innovation, competitiveness, human resource

Introducción

En la actualidad y con la celeridad en la cual las organizaciones se mueven, es fundamental que estas tengan en mente y apliquen la innovación, ya que el mundo está inmerso en épocas de cambio y esto trae consigo oportunidades para ser competitivo. En su libro “La ventaja competitiva de las naciones” (1990), Michael Porter presenta el estudio más profundo, sistemático y documentado que se ha realizado respecto de las razones del éxito competitivo de las empresas a nivel mundial. Allí afirma: “Las empresas crean ventaja competitiva al

percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado, lo que en último extremo es un acto de innovación".

"El beneficio de la innovación es crear un nuevo valor para los consumidores y a la vez la creación de nueva riqueza para la organización, las claves para innovar son: reinventarse, las herramientas y el proceso Katherine Villavicencio (2012), management la innovación marca el nuevo camino al éxito de las empresas

Aunque desde que se acuño y se hizo popular la palabra "paradigma", que explicaba que "es un modelo que nos proporciona el contexto para la toma de decisiones", según Barker (2013), ahora todas las empresas hablan de cambiar paradigmas; de impulsar la creatividad y de innovar.

Las actividades que las empresas realicen deben ser con eficiencia, visualizando la innovación para seguir siendo competitivas. Cuando los empresarios propician un entorno adecuado y de afabilidad, definitivamente favorecen a que la organización crezca, fomente la inversión y siga posicionada en el mercado.

Los empresarios deben hacer conciencia de la difusión de los valores del emprendimiento, para con ello se difunda y cree la cultura emprendedora porque la innovación va ligada y hoy día se ha convertido, en un concepto de uso cada vez más habitual en todo tipo de ámbitos. El desempeño competitivo se puede medir, indirectamente, a través de la valoración de la importancia percibida sobre los objetivos de la actividad innovadora. La evidencia empírica sobre la innovación como base de desarrollo y crecimiento económicos.

La economía del orbe, hoy día está caracterizada por los cambios inalterables, sin duda alguna las empresas son fundamentales, el empresario debe involucrarse y llevar a efecto continuos cambios al comportamiento organizacional; ya que las organizaciones deben ser dinámicas, innovadoras y competitivas, son indicadores por los papeles que juegan. Los empresarios continuamente deben buscar el mejoramiento del ambiente laboral, para con ello incrementar la productividad, sin dejar de visualizar el lado humanitario de la empresa, por ello han de mantener un agradable clima organizacional, que conlleve a optimizar la productividad, calidad, identificación y desarrollo pleno de las personas en la organización. La administración del capital humano, productividad, motivación, son elementos clave de sobrevivencia, el saber

conducir adecuadamente la dirección, son aspectos fundamentales del proceso administrativo, 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.

Una empresa será competitiva en el momento que posee los elementos que le permitan disponer de ventajas para de esta forma alcanzar un desempeño preferente al de sus competidores.

El propósito de la investigación es abordar el tema de la innovación, la cual realizan las empresas y por ende saber como les repercute. La innovación en las organizaciones esencialmente es un tema de aprender a organizar la fusión y creación de conocimientos, ya que el crear productos o procesos innovadores se deriva en una mejor calidad en el producto, los diseños y materiales, para así dar cumplimiento a las normas de calidad, además la empresa debe ofrecer un precio acorde a las necesidades del cliente y consumidor sobre todo, que permita a la firma ser día a día competitiva (Díaz, Acevedo y Ramírez, 2008).

La innovación empresarial es una gran mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar magnos cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y alcanzar una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado absolutamente nuevo donde no existan competidores. Algunas de las virtudes principales que tienen las empresas que realizan innovaciones empresariales son:

- Ellas se adaptan fácilmente a los cambios en el mercado.
- Son empresas ágiles internamente para desarrollar nuevos productos y servicios.
- Tienen una visión de largo plazo destinada a cambiar el status quo de una industria.
- Crean ventajas competitivas que son absolutamente arrolladoras.

Términos de Innovación y Competitividad.

El Diccionario Oxford de Economía define la competitividad como "la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios". Incluso antes 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.

La competitividad es el grado por el cual un país, estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, enfrentando la competencia tanto nacional como internacional, simultáneamente mejorando los ingresos reales del factor humano y por ende la productividad de sus compañías (Porter, 1993).

El significado de innovación parece evidente y unívoco, pero ¿es realmente así?
En un sentido amplio, la innovación está en todas partes, afirma Godin (2008). Existe en el mundo de los bienes (tecnología) también en el mundo de las palabras: la innovación es discutida en la literatura científica y técnica, en las ciencias sociales como la historia, sociología, administración y economía. La innovación es también una idea central en el imaginario popular, en los medios y política pública. Complementando, la innovación se ha convertido en un emblema de la sociedad moderna y la panacea para resolver sinnúmero de problemas (Godin, 2008).

Marco Teórico

Como ventaja competitiva en el mercado, las organizaciones certificadas bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2008 o equivalente nacional, pretenden proporcionar 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, 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).

La innovación está considerada como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito algo novedoso que impacte, de esta forma aporte soluciones inéditas a los problemas de respuesta a las necesidades de la sociedad y de los entes. Innovar también significa introducir modificaciones en la forma de hacer las cosas, para mejorar el resultado final. Así, una innovación puede ser desde una acción o una acción sobre el precio de un determinado artículo para de esa forma conquistar el mercado, hasta la mejora del producto anterior o descubrir un uso nuevo para el producto ya existente (Ferrer Salat, 1984).

Habitualmente, se asocia el concepto de innovación de manera automática al mundo de la empresa y negocios, hoy día, directamente al ámbito de los avances tecnológicos y uso intensivo de las nuevas herramientas que circulan en la "Galaxia Internet" (Castells, M. 2009):

Tabla 1. Definiciones de Innovación.

Definiciones de Innovación	
Gee, Sherman 1981	Innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrollo un producto, técnica o servicio útil y es aceptable comercialmente.

Josept Alois Schumpeter, 1934	La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.
Lewis, 2010	Aunque la centralidad dentro de las redes de contactos está relacionada con la antigüedad jerárquica y no es posible evaluar la contribución por separado de estas dos variables, nuestros descubrimientos encajan con la idea de que los innovadores son expertos en trabajar a través de relaciones externas a las estructuras formales con el fin de conseguir resultados.
Libro verde,1995	Innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad.
Machado, Fernández M. 1997	La innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad.
Mulgan 2009	Una mirada transversal al intento por justificar la importancia de la innovación en el sector público nos muestra el peso que puede llegar a tener trabajar seriamente en su conceptualización y desarrollo.
Nelson, R.R. 1982	Innovación es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad.
Pavon, J., Hidalgo, A. 1995	El proceso de innovación tecnológico se define como el 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 técnicos
Pavón, J., Goodman, R. 1981	Innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de, tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización.
Perri, Burt 1995	La innovación puede definirse como formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales
Sánchez, F.; Etxebarria, M.B., y Cirreruelo. E.	La innovación como el resultado original exitoso aplicable a cualquier ámbito de la sociedad, que supone un salto, cuántico no incremental, y es fruto de la

	ejecución de un proceso no determinista que comienza con una idea y evoluciona por diferentes estadios.

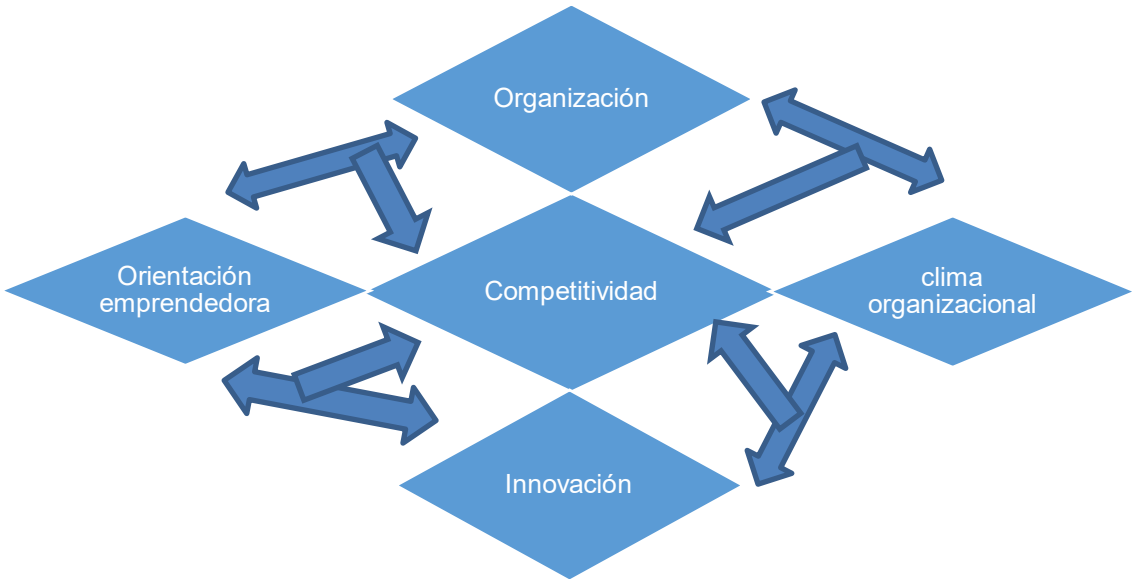
Fuente: Elaboración propia

Importancia de la Competitividad

Competitividad significa que las empresas deben tener ventaja competitiva sobre las demás, sea con los métodos o técnicas de producción que emplee, como se organice, la eficiencia 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, ello puede originar que se vaya a concurso mercantil. Por ello continuamente debe estar a la vanguardia, ser innovador y competente para seguir posicionado en el mercado.

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 crean 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, visión que se involucra con los valores que sean el eje crucial para la empresa. Ver figura 1.

Figura 1 Factores que inciden en la competitividad e innovación



Fuente: Elaboración propia

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 orientación emprendedora, 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 individual de la institución, es elevando día a día el rendimiento y la productividad, todo ello con base en el esfuerzo de cada subalterno, que además se comprometan con la organización (Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1994).

La orientación emprendedora es innovadora, se debe buscar oportunidades para obtener beneficios o desarrollar exitosamente ideas para un fin común y lograr objetivos sociales, culturales, educativos o políticos, es difícil definir exactamente lo que es la orientación emprendedora, dada la naturaleza y características de los individuos, que de cualquier manera los hacen exitosos, en la actualidad la orientación emprendedora es sinónimo de innovación, calidad, cambio, toma de riesgos, proactividad; existen tropiezos cuando las personas no han

sido innovadoras y se resisten asumir los riesgos ya que buscan de una u otra manera que otros los despidan. De acuerdo con Lumpkin y Dess (1996),

La orientación emprendedora esta relacionada con el clima organizacional, la competitividad, la innovación ya que si los individuos se comprometen e involucran con los términos, todo ello redundará y se reflejará en el bienestar para la organización, ya que son un universo vivo, cambiante, por ello deben existir iniciativas; que es la capacidad de ver cosas deseables, contar con el impulso para acometerlas y tenacidad para llevarlas a un buen término.

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 aun si las organizaciones lidian por los mercados, países que enfrentan la globalización u empresas sociales que responden a necesidades sociales. Las organizaciones precisan de las estrategias para ofrecer valor superior a cada uno de sus clientes." (Porter, 1990).

Para Porter, conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa. Porter (1990), en su análisis de la cadena de valor descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, con el fin de poder entender la variación de los costes y las fuentes de diferenciación existente o potencial. Es una manera sistemática de examinar todas las actividades realizadas por la empresa y la forma en que éstas interactúan. Una empresa obtiene ventajas competitivas cuando consigue realizar esas actividades estratégicamente importantes mejor o más económicamente que sus competidores. Cada una de las actividades puede ser fuente de ventaja competitiva, por sí sola o en combinación con otras actividades, de ahí también la importancia de los eslabones.

Tabla 2. Definiciones de Competitividad

Definiciones de Competitividad	
Alic, 1997	Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado

	internacional en medio de la competencia con empresas de otros países
European Management Forum, 1980).	La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado
G. Müller, 1995	Conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados
Haguenauer, 1990	Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo.
Harvard Business School	Consiste en la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos.
Jones y Treece, 1988	Grado por el cual un país en el mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales.
President's commission on industrial competitiveness, 1985).	Es el grado en que una nación puede, bajo condiciones de mercado libre, producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y, simultáneamente, mantener o expandir los ingresos reales de sus ciudadanos.
R. Feenstra, 1989	Capacidad de un país, un sector o una empresa particular, de participar en los mercados extremos.
R. Tamanes, 1988	Habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado
Ten K ate, 1995	La competitividad comercial es la capacidad de un país para *competir* eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero.
Urrutia, 1994	Es la capacidad de responder ventajosamente

	en los mercados internacionales.

Fuente: Elaboración propia

En los últimos años se activa la aparición de distintos referentes teóricos que sitúan la innovación y sus relaciones con el territorio como foco de atención, en algunos casos parecería detectarse síntomas de rendimientos decrecientes en el plano teórico; no obstante, este tipo de trabajos avanza gradualmente por delante de la aparición de estudios empíricos, insuficientes y realizados con metodologías dispares que hacen casi imposible su contrastación. La propuesta surgida en la llamada Economía del Conocimiento y trasladada al plano territorial con las significaciones como región inteligente, *learning región* o territorios que aprenden (Florida, 1995; Antonelli, y Ferrâo 2001 y Jambes, 2001), todos ellos ligados al actual protagonismo del conocimiento y aprendizaje colectivo como recursos específicos, es la que parece haber alcanzado una mayor difusión. El grupo francés sobre Dinámicas de Proximidad (Gilly y Torre, 2000), que centra su atención en la importancia ejercida por la proximidad física además de la funcional y cultural en la creación de redes capaces de transmitir saberes tácitos, no formalizados y difícilmente codificables pero que siguen siendo esenciales para la generación y difusión de innovaciones, aporta una atención específica sobre una temática de tradicional interés geográfico, ahora reinterpretada.

Finalmente, los estudios sobre Sistemas Nacionales y Regionales de Innovación (Lundvall y Johnson, 1994 y Cooke y Morgan, 1998), proponen una visión integrada de los procesos innovadores en los que participan actores diversos, los que producen conocimiento y transmiten a quienes lo utilizan, adyacente a una serie de instituciones e infraestructuras que regulan ese flujo, lo que permite la elaboración de diagnósticos sobre la estructura del sistema de innovación (ciencia-tecnología-industria) existente en cada territorio, identificando las características de sus componentes y la existencia o no de relaciones entre ellos y con el exterior.

La innovación es una de las claves esenciales en la mayoría de las organizaciones, entendida como un acto de colaboración creativa, como condición necesaria para la generación de espíritu emprendedoren la organización (Comeche, 2007). La innovación en el espíritu emprendedor se relaciona con la propensión de una empresa para desarrollar nuevas ideas,

promover y experimentar con nuevas combinaciones que finalmente se convierten en nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos (Lumpkin y Dess, 1996).

Las empresas llegan a ser sostenibles cuando son competitivas e innovadoras; debe existir para ello la orientación emprendedora y visualizar al recurso humano como fuente de ventajas competitivas, los empresarios deben capacitarlos constantemente, motivarlos e incentivarlos y de esta forma los subalternos asumirán el compromiso organizacional, tendrán garantizada la supervivencia de sus organizaciones. Las empresas deben y tienen que innovar para ser competitivas no importando el tamaño, de hecho todas son competitivas.

La cultura innovadora contribuye con la gestión del recurso humano de la empresa. Para iniciar, el trabajo de Kaasa y Vadi (2008), se centra en la cultura como elemento importante para describir la influencia de diversos factores humanos en la innovación, debido a que cambian los patrones, las iniciativas de las personas, las acciones colectivas y los comportamientos respecto a los riesgos y oportunidades. Asimismo, la cultura innovadora de las empresas se asocia a la creatividad y cambio de las organizaciones. Dobni (2008), señala, para tener cultura de la innovación en la empresa, se debe brindar el apoyo a la creatividad, asumir riesgos, dar libertad, trabajar en equipo, valorar la búsqueda de soluciones, una comunicación que infunda confianza, respeto y oportunidad para la toma de decisiones. A su vez, este autor plantea a través de la revisión literaria un modelo para la cultura de la innovación conformado por cuatro dimensiones: 1) intención de ser innovadores, 2) infraestructura que apoya los ejes de innovación, 3) conocimiento y orientación de los empleados para apoyar las ideas y acciones necesarias para la innovación y 4) un entorno que apoya la aplicación (riesgos y recompensas). Sin embargo, por medio del trabajo empírico realizado sugiere que la escala de la cultura de la innovación debe estar compuesta por siete factores: la propensión de la innovación, la estructura organizacional, el aprendizaje organizacional, creatividad y autonomía, orientación del mercado, el valor de la orientación y el contexto de implementación. Los factores implementados con éxito conducen a una cultura de innovación que proporciona ventaja competitiva; porque la clave de la innovación en las empresas reside en la capacidad de definir, inculcar y reforzar los rasgos de apoyo a la innovación entre los empleados.

Actualmente prevalece la gran competencia en el mercado, las marcas que apremian al éxito por lo menos deben cumplir con una serie de características para lograr el objetivo trazado. En primer lugar, para que un producto permanezca en el mercado durante un largo tiempo, es necesario que responda a las necesidades de los consumidores y usuarios, para ello debe aportar una cadena de beneficios funcionales que satisfagan de lleno las necesidades del mercado, y como mínimo debe hacerlo al nivel de la competencia de las empresa rivales

Conclusión

El entorno actual, hace que la empresa este obligada a innovar para mejorar la organización, ello es un elemento dinamizador, promover ideas brillantes para el lanzamiento de productos y mejora de los existentes de forma que cristalice su posición en el mercado. A su vez, le permita participar exitosamente en mercados cada vez más competitivos.

La Innovación juega un papel preponderante como factor de competitividad de las empresas, hoy día es la era de la innovación, término el cual es sinónimo de progreso, creación de empleo, mejora de vida, que responda a las necesidades de los individuos y por ende de la colectividad. Las empresas deben ser innovadoras para de esta forma ser competitivas, de lo contrario el fracaso será rotundo.

De esta forma, Moores (2009) comenta que un clima que origine la orientación al aprendizaje en una empresa tendrá la capacidad de crear conocimientos nuevos y, ello permitirá, que dicho conocimiento permita a la organización ser innovadora y mejorar su rendimiento.

De esta manera, los empresarios deben tener la capacidad para combinar la nueva información con su stock existente de conocimiento común, con la finalidad de aprovechar el nuevo *know-how* y el conocimiento de aspectos en actividades económicas que no pueden ser duplicados con el mismo coste por los competidores (Patel y Fiet, 2011).

Los entes son parte activa e imprescindible de cualquier organización, por tanto, la innovación de las organizaciones, de una región o país, es el humano.

Cualquiera que sea la innovación, demanda del recurso humano los cuales deben tener creatividad e iniciativa, para de esa forma poder aportar a la empresa para la cual se contrato.

Hay que ponerlo en práctica, debe fomentarse la orientación emprendedora en los sujetos y motivarlos para que fluya el potencial innovador que tienen, ya que es factor clave de la competitividad.

Camelo, García y Sousa (2010) confirman que el grado en el cual el conocimiento se comparte con los miembros de la organización se relaciona positivamente con rendimiento innovador de la empresa. Por tanto, la innovación implica un amplio proceso de intercambio de conocimientos entre los subalternos, lo que contribuirá a la implementación de ideas innovadoras, procesos, productos o servicios. El conocimiento organizacional se considera un recurso valioso y una fuente potencial de habilidades y competencias para generar la innovación y desarrollo de nuevos productos (Endres, Endres, y Alam Chowdhury, 2007).

Para concluir es importante tener en mente,

que la totalidad de los miembros de una organización compartan ideas, conocimientos, porque ello genera ventajas de competitividad sobre las demás, la cultura del emprendimiento debe generarse y promoverse constantemente hacer cambios y transferencia de conocimientos por el bienestar de la empresa.

Referencias

Antonelli, C., Ferrão, J, (2001). *Comunicaçâo, conhecimento colectivo e inovaçâo. As vantagens da aglomeraçâo geográfica*. Lisboa: Imprensa de Ciencias Sociais, Univ. de Lisboa.

Barker, J. (2013). "The Business of Paradigms", Video

Camelo, C., García, J., y Sousa, E. (2010). Facilitadores de los procesos de compartir conocimiento y su influencia sobre la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, nº. 42, pp. 113-150.

Castells, M. (2011). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial, Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, vol. 25, núm. 2, agosto, 2011, pp. 207-210 Universidad de Zaragoza Zaragoza, España

Comeche, J.M. (2007). Influencia de los factores conductuales en la capacidad de acumulación, generación y transmisión de conocimientos en los entrepreneurial team de la organización en Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Anual de AEDEM, vol. 1, p. 73.

Cooke, P., Morgan, k. (1998). *The associational economy: firms, regions and innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Dobni, C., (2008). Measuring innovation culture in Organizations. The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. European Journal of Innovation Management, vol. 11, no. 4, pp. 539-559.

Endres, ML., Endres, SP., Chowdhury. SK., y Alam, I. (2007). Tacit knowledge shraring, self-efficacy theory, and application to the Open Source community. *Journal of Knowledge Management*, vol. 11, nº. 3, pp. 92-103.

Ferrer, C. (1984). El cambio tecnológico. En VV.AA.: Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa. Prado. Barcelona: Orbis.

Florida, R. (1995). "Toward the learning region". *Futures* 27, 5: 527-536.

Gibson, J. L., Ivancevich, J.M. y Donnelly, J.H. (1994*). Las organizaciones. Estados Unidos: Edit. Addison Wesley Iberoamericana.*

Gilly, J. P. y A. Torre (dirs.) (2000). *Dynamiques de proximité*. París: L' Harmattan.

Godin, B. (2008): "Innovation: the History of a Category", paper no. 1, *Project on the Intellectual History of Innovation,* Montreal, INRS.

Jambes, J.P. (2001). *Territoires apprenants. Esquisses pour le développement local du XXIe siécle*. París: L.Harmattan.

Kaasa, A., Vadi, M. (2008).How does culture contribute to innovation? evidence from european countries. University of Tartu. Faculty of Economics and Business Administration, n 63, p. 3– 39.

Libro Verde de la Innovación, Comisión Europea, 1995, http://www.cordis.lu/innovation/src/grnpap1.htm.

Lumpkin, G. y Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance». *Academic of Management Review*, vol. 21, nº 1, pp. 135-172.

Lumpkin,GT, y Dess, GG 1996. "Aclarar la orientación empresarial Construir y del enlace a la ejecución. "Academy

Lundvall, B. A. y B. Johnson (1994). "The learning economy". *Journal of Industry Studies* 1, 2: 23-42.

Moores, K. (2009): Paradigms and theory building in the domain of business families. *Family Business Review*, vol. 22, nº. 2, pp. 167-180.

Patel, PO., FIET, JO. (2011). Knowledge combination and the potential advantages of family firms in searching for opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice.* Special Issue: Theory of the Family Enterprise, vol. 35, nº 6, pp. 1179-1197.

Pavon, J., y Goodman, R. (1981). *Proyecto Modeltec. La planificación del desarrollo tecnológico*. CDTI-CSIC, Madrid.

Porter, M. (1990): "Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior". Editorial Secsa, Compañía Editorial continental, México DF.

Villavicencio, K (9 septiembre 2012).Management

Tendencias administrativas innovadoras

Diseño de una metodología de consultoría enfocada a las PyMES

[1] T.S.U Lucero Saday Albarrán Martínez

[2] T.S.U Sara Mendoza Martínez

[3] T.S.U Yesica Zenil Lugo

Resumen

El proceso de consultoría es una serie de pasos metodológicos llevados a cabo por personas expertas, conlleva una integración de conocimientos por parte del consultor y las empresas para llegar a un fin determinado.

Así mismo, permite identificar el estado deseado de una organización o empresa, seguido del planteamiento de estrategias para corregir o mejorar la situación, y una vez realizado esto, llegar al estado deseado contemplados como logros de las organizaciones, mediante el buen uso de los recursos. Esta metodología dirigida a Pymes busca contribuir con el desempeño de las empresas y de los consultores; determinada mediante una comparación de casos realizados a empresas de la misma magnitud, analizando los pasos más importantes e identificando los que requieren de mayor tiempo y estudios a realizar, además de la disposición que las empresas muestran ante situaciones como éstas, que buscan generar un cambio positivo.

Dado que en el estudio de casos se encontraron áreas de oportunidad de la metodología aplicada derivadas del estudio de cada uno de los pasos que la conforman, encontrando similitudes y diferencias en cada una de las empresas consultadas; en base a ello, se plantea una nueva metodología que atienda a los problemas detectados y mejore en general el proceso de consultoría, desplazando las deficiencias para ayudar a las MiPyMES, sin importar su tamaño o su giro.

[1] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. sadayalbarran@gmail.com .Tel: (772) 144-34-24.
[2] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. smdza12@hotmail.com . Tel: (772) 141-51-57.
[3] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. yesi_zenil401@hotmail.com . Tel: (772) 177-58-80.

Palabras clave L53-Ayuda pública a las empresas, L84-Servicios personales y profesionales, O22-Análisis de proyectos, O41-Modelos de crecimiento de uno, dos o varios sectores.

Introducción

México es un país de Pymes (99.8 % de las existentes), las cuales son el principal motor de nuestra economía y sociedad misma que avanza en función del éxito que éstas empresas tengan. También, donde el progreso de las clases sociales media y baja, de la gran mayoría, depende primordialmente de la productividad y crecimiento que dichos negocios logren (Inegi., 2014).

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), son de suma importancia en la economía, a nivel nacional y regional; tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

A nivel mundial el segmento de la economía de las empresas Pymes aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales está conformado por las MIPYMES (Inegi., 2014).

Tomando como referencia los datos históricos antes mencionados se puede añadir que cada una de estas empresas necesitan de herramientas que apoyen al crecimiento y desarrollo de las mismas, haciéndolas partícipes para acrecentar la competitividad dentro del sector productivo.

La consultoría moderna aplicada a las Pymes es una de estas herramientas, la cual se ha convertido en un pilar importante para el desarrollo de dichas empresas; con base en metodologías aplicadas que han sido implementadas para el desarrollo de las mismas.

Una Pyme, que aplica consultoría puede ser llevada a un sano crecimiento y desarrollo, a posicionarla y consolidarla en el mercado, lograr su permanencia, y que al hacerlo cumpla con su fin social, contribuyendo a la estabilidad de la economía.

A su vez ésta es el conjunto de muchas personas que trabajan en equipo con los mismos fines, respaldadas por el consejo, el análisis y el diagnóstico oportuno de personas experimentadas, que poseen las habilidades y herramientas necesarias para ayudar al empresario a lograr los objetivos y metas establecidas.

Es así como se desarrolla el trabajo de investigación, analizando tres casos de estudio de consultoría, basadas en la metodología Japonesa PYME-JICA, con la principal finalidad de plantear una propuesta de metodología de consultoría que coadyuve de manera positiva a las Pymes del país.

Planteamiento del problema

En la actualidad en México existen 5´144,056 empresas, que emplean a 27´727,406 personas.

De manera más detallada el total de esas empresas se dividen en:

- El 95.2% (4,8 millones) de las compañías son microempresas, el 4.3% (221,194) pequeñas empresas, el 0.3% (15,432) medianas y el 0.2% (10,288) grandes firmas.
- Las microempresas emplean al 45.6% de todos los trabajadores, las pequeñas al 23.8%, las medianas al 9.1% y las grandes al 21.5%, esto se debe a que, a pesar de que son pocas las compañías de gran tamaño, ocupan más de 10,000 empleados (Inegi., 2014).

Con ello se puede recalcar que el país está conformado en su gran mayoría principalmente de Pymes, pero de igual manera es de suma importancia saber que hoy en día estas empresas poseen una tasa de sobrevivencia muy baja, debido a que de cada diez negocios que inicia operaciones, ni siquiera dos alcanzan el quinto año de vida. Su operación es efímera (Ramos, 2015).

Es por tanto, es transcendental trazar un camino que permita a cada una de estas empresas contar con las herramientas necesarias para un mayor impulso y crecimiento, de esta manera aumentar en forma radical el crecimiento y buen funcionamiento de cada una de las Pymes.

Justificación

Es muy significativo explorar y analizar los factores que aquejan hoy en día a la gran mayoría de las Pymes, dado que se centran principalmente en la supervivencia a mediano plazo dentro del mercado competitivo, obteniendo con ello pocas herramientas para una verdadera productividad y crecimiento (Ponce, 2014).

A través de los métodos de consultoría que se implementaron en tres casos de estudio dentro de la región de Ixmiquilpan, Hgo, justificamos esa exploración y análisis, pues con ello se contribuye al planteamiento y se propone el "Diseño de una metodología de consultoría enfocada a las PyMES", con el firme propósito de que ésta propuesta de diseño pueda ser aplicable para cualquier Pyme, incrementando así de forma positiva y sustancial su desarrollo.

Objetivo general de la Metodología

Objetivo general.

- Analizar procesos de consultoría realizados a MiPyMES en la región de Ixmiquilpan, Hgo, con la finalidad de proponer de forma creativa una metodología que genere soluciones de mejora y contrarreste las deficiencias de las mismas.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de casos de los diferentes procesos de consultoría, analizando detalladamente cada uno de ellos.
- Integrar elementos para el diseño de la metodología, a través de una lluvia de ideas, tomando en consideración los resultados obtenidos del estudio de casos.

Método de Investigación Cualitativo

Desarrollo

La investigación cualitativa de estudios de casos usa el método inductivo, y a través de las descripciones, interpretaciones, propuestas de cambio entre otros, de los casos en estudio, es que se produce la contribución teórica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Se consideraron a tres Pymes tomando a las mismas como la base principal en casos de estudio, contemplando el tipo "Caso único: Múltiples unidades", como diseño de estudio debido a que Yin (1994) menciona que para este tipo de diseño se tiene la oportunidad de mostrar que los mismos fenómenos se dieron en distintos casos, de manera que los resultados tienen una repetición que ayuda a hablar de tendencia y las conclusiones se pueden soportar en el análisis de varios eventos. Yin señala que en el uso de caso múltiple no existe una forma estadística para determinar el número de casos a revisar, dado que no es una metodología cuantitativa, la cantidad de casos estará entonces determinada por las circunstancias de cada investigación, los recursos disponibles y por el investigador mismo. Asimismo, menciona que se puede hablar de casos múltiples con sólo dos elementos de análisis, pues aún así se tiene la posibilidad de mejorar los resultados.

Los hallazgos de la investigación cualitativa de estudio de casos, constituyen una formulación teórica sobre la realidad en estudio y en vez de reunir un conjunto de números, o un grupo de temas ligeramente relacionados, debe construirse una teoría que sustente el estudio y que esté apegada a la realidad investigada.

Análisis de casos de estudio

A continuación se presenta el análisis comparativo de los casos en forma detallada:

Tabla 1Etapas de iniciación de Consultoría.

Etapas de iniciación de Consultoría			
Criterios de Evaluación	**Pyme 1 "Dovanna"**	**Pyme 2 "Salón Bugambilias"**	**Pyme 3 "AMTKD"**
Modelo de Consultoría (Médico-Paciente)	Si	Si	Si
Sector productivo	Comercio	Servicios	Servicios
Metodología aplicable	PyME-JICA	PyME-JICA	PyME-JICA

Análisis: En los tres casos de estudio se presenta el diseño y aplicación de la herramienta japonesa PyME-JICA, así mismo en cada una de ellas se aplicó en modelo de consultoría de tipo Médico- Paciente[4] a los diferentes sectores productivos en los que se clasifican cada una de las empresas consultadas.

Tabla 2. Etapas medulares del proceso de consultoría aplicable.

Etapas medulares del proceso de consultoría aplicable			
Criterios de Evaluación	**Pyme 1 "Dovanna"**	**Pyme 2 "Salón Bugambilias"**	**Pyme 3 "AMTKD"**
Inicio (contacto con el cliente)	Primer contacto con el empresario ofreciendo los servicios de consultoría.	Primer contacto con el empresario ofreciendo los servicios de consultoría.	Primer contacto con el empresario ofreciendo los servicios de consultoría.

[4] Se le conoce como modelo Médico-Paciente, debido a que en él se descubre qué anda mal y en qué parte, para después como el médico recomendar un programa de terapia o recetar una medida curativa. Denominado así por Edgar H. Schein.

Exposición formal y aceptación de acuerdos	Si	Si	Si
Contrato de servicios	No	No	Si
La empresa brindó información necesaria para el diagnóstico	Bajo	Medio	Alto
Nivel de diagnóstico alcanzado	1) Detección de problemas. 2) Búsqueda de soluciones parciales.	1) Detección de problemas. 2) Búsqueda de soluciones parciales. 3) Análisis estratégico.	1) Detección de problemas. 2) Búsqueda de soluciones parciales. 3) Análisis estratégico.

Análisis: Cada uno de los grupos consultores ofreció los servicios de consultorías a las diversas Pymes del municipio de Ixmiquilpan, contemplando y estableciendo con los empresarios acuerdos entre ambas partes viéndose comprometidas uno y otro a ofrecer el mejor servicio, sin embargo cabe añadir que en caso 1 y 2 no se cumplió el objetivo esperado, esto derivado de la poca información brindada por parte de los empresarios teniendo como resultado un nivel de diagnóstico poco satisfactorio para el caso de estudio; los empresarios con los que se estuvo trabajando, debido a su falta de confianza se abstuvieron de brindar la información sensible de sus organizaciones y esto obstruyó el proceso consultor, limitándolo en su alcance.

Tabla 3. Etapas de la Metodología PyME-JICA.

Etapas de la Metodología PyME-JICA			
Criterios de Evaluación	**Pyme 1 "Dovanna"**	**Pyme 2 "Salón Bugambilias"**	**Pyme 3 "AMTKD"**
Pre diagnóstico	Visitas, entrevista y observación exploratoria.	Visitas, entrevista, observación exploratoria y medios publicitarios de la empresa.	Visitas, entrevista y observación exploratoria.
Grado de búsqueda y análisis de factores internos y externos	Medio	Medio	Alto
FODA general	Si	Si	Si
Evaluación mediante rúbricas de evaluación (5 áreas)	Administración Finanzas Recursos Humanos Compras Venta y Tienda	Administración Finanzas Recursos Humanos Operaciones Mercadotecnia	Administración Finanzas Recursos Humanos Operaciones Mercadotecnia
Identificación de áreas de oportunidad (2 áreas)	Finanzas Venta y Tienda	Recursos humanos Administración	Administración Finanzas
Forma de evaluación de rúbricas	Consenso del grupo Consultor	Promedio general por cada integrante de grupo Consultor	Promedio general por cada integrante de grupo Consultor
Herramientas utilizadas para la	• Matriz FODA general y específico • Diagrama causa efecto.	• Matriz FODA general y específico. • Diagrama de Gantt. • Entrevistas • Checklist	• Matriz FODA general y específico. • Árbol de decisión.

detección de problemas y formulación de estrategias	• Diagrama de Gantt. • Entrevistas • Diagramas de radares • Mistery Shopping • Observación	• Diagramas de radares • Lluvia de ideas • Observación	• Diagrama de Gantt. Entrevistas. • Checklist • Infografía. • Presentación de resultados. • Diagramas de radares.

Análisis: La metodología PyME-JICA establece 10 pasos[5] principales para su ejecución, comenzando inicialmente con un pre-diagnóstico a fin de que los grupos consultores estén inmersos en al ambiente interno de la organización. Así mismo en los casos de estudio se realizó un análisis FODA el cual permitió a cada grupo consultor plantear estrategias de mejora, por otra parte esta metodología cuenta con una parte crucial de evaluación de cada una de las áreas que conforman a las empresas, para lo cual fue necesario la utilización y aplicación de una rúbrica adaptada al tamaño y tipo de organización, lo anterior tuvo como finalidad de determinar 2 áreas con mayor deficiencias, que como se puede notar cada una de las PyMES generó áreas diferentes dentro de las cuales cada grupo de consultores consideró la implementación de diversas herramientas que les permitiera la detección de problemas así como también propuestas de mejora para estas 2 áreas.

Tabla 4. Ejecución de estrategias de la Metodología PyME-JICA.

Ejecución de estrategias de la Metodología PyME-JICA			
Criterios de Evaluación	**Pyme 1 “Dovanna”**	**Pyme 2 “Salón Bugambilias”**	**Pyme 3 “AMTKD”**

[5] Menciona los 10 pasos. **1**Prediagnóstico, **2**Factores externos, **3**Factores internos, **4**FODA general, **5**Áreas de la empresa, **6**Áreas deficientes (2 áreas), **7**Estrategias, **8**Intervención –Aplicación, **9**Resultados, **10**Cierre.

Intervención-Aplicación	• 5´s • Lay-out • Formatos contables • Contrato de servicios • Publicidad (logotipo, slogan, tarjetas de presentación, espectacular, catálogo de productos) • Utilización de computadora. • Creación y difusión de páginas Web (facebook-email). • Creación de filosofía organizacional	• Taller motivacional • Curso de inocuidad alimentaria • Taller de banquetes • Contrato y reglamento de trabajo • Realización de manual de funciones • Creación de filosofía organizacional • Propuesta de Lay-out • Búsqueda de alianzas estratégicas • Creación de base de datos para eventos y control de recurso humano • Vínculo con programas educativos de la UTVM	• Diseño de un instrumento de evaluación para maestros de la disciplina y las instalaciones de escuelas pertenecientes a AMTKD • Recopilación de datos por cada escuela perteneciente a la misma • Censo de alumnos • Cuantificar monetariamente los ingresos trimestrales de acuerdo a los registros • Análisis de proveedores
Evaluación de estrategias	Bajo	Medio	Alto
Indicador	Incremento del 15 % en las vetas comparado con meses anteriores	Reducción del 15% en el proceso de capacitación, las demás estrategias no pudieron ser medibles por ser a largo plazo	Cuantificación de ingresos de un 80% en evaluaciones trimestrales.

Resultados e impacto	Bajo	Medio	Alto

Análisis: En los casos estudiados, un 67% de las empresas no cuentan con una filosofía organizacional, por ello es que dos de los casos se empatan en la realización de ésta estrategia para brindarles un rumbo y una meta hacia dónde enfocarse. Por otro lado el principal problema al que se enfrentó en este apartado, fue a la medición de los resultados. En dos de las empresas consultadas no se midió el verdadero impacto de las estrategias, principalmente por la falta del establecimiento de indicadores, que dieran la pauta para la evaluación.

Conclusión de los casos

Los principales problemas a los que se enfrentan los consultores en las Pymes es a la falta de confianza de los empresarios, ya que como se menciona anteriormente, esto obstaculiza el proceso consultor y puede provocar que no se alcancen los objetivos deseados. El compromiso que tienen los dueños de las empresas con ellas mismas es el punto de partida para la correcta aplicación de la consultoría.

A través del estudio de casos detectamos áreas de oportunidad en la metodología aplicada, ya que muchas de las estrategias planteadas no se evalúan de manera objetiva por lo que no se puede verificar el resultado obtenido con las mismas.

Y aunque la metodología aplicada fue la misma, existieron variantes entre las diferentes Pymes, esto se debió a la interpretación y forma de trabajo de cada grupo consultor, esto nos llevó a realizar una propuesta de metodología para la consultoría que ayude a contrarrestar las áreas de oportunidad.

Resultados

Una vez realizado el análisis detallado de los casos de estudio, se realizó una lluvia de ideas, misma que consistió en estructurar una propuesta de metodología que sea aplicable a

cualquier Pyme tomando en cuenta las dificultades que se presentaron en la aplicación de la herramienta japonesa PyME-JICA.

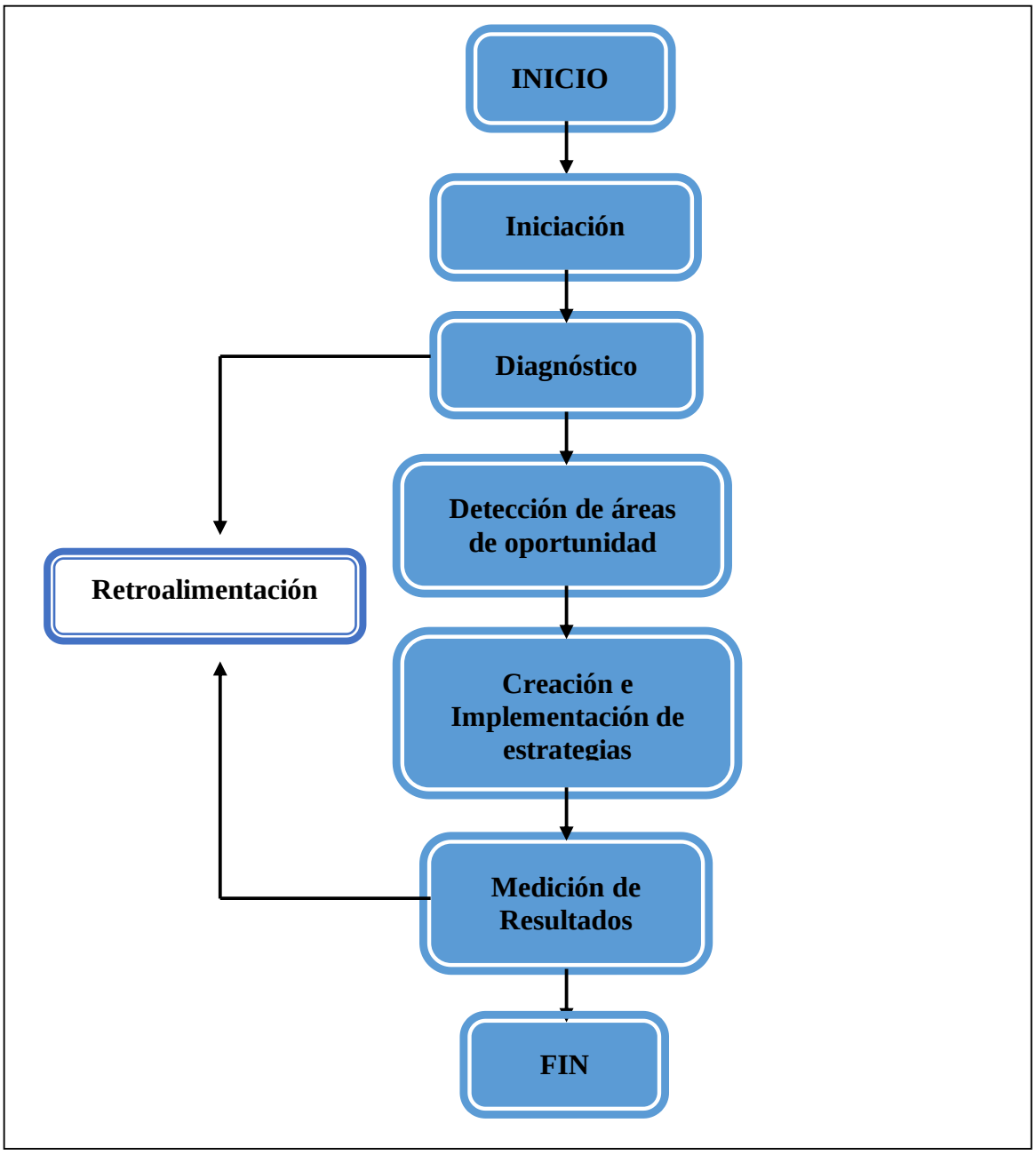
La metodología planteada tiene como finalidad atender a los problemas detectados, mejorando el proceso consultor, para contribuir al crecimiento de las empresas, logrando que cada una de las barreras que suelen aparecer en una consultoría, se intercambien por una estrategia que ayude al logro de los objetivos, incluyendo el arduo trabajo del consultor y de la empresa consultada, ya que de su unión dependerá el alcance que se tendrá con la consultoría. Cabe resaltar que es de suma importancia que cada una de las partes comprenda su función y tenga en claro sus objetivos particulares para que se logren los objetivos generales.

“Propuesta de metodología de consultoría enfocada a las Pymes”.

Basado en el estudio de casos a Pymes y los resultados obtenidos de la aplicación de consultoría, se propone el diseño de una metodología que sirva para dar un mejor resultado en el desempeño de las organizaciones, considerando 6 pasos fundamentales de aplicación.

1. Iniciación (Contacto)
2. Diagnóstico
3. Detección de áreas de oportunidad
4. Creación e implementación de estrategias
5. Medición de los Resultados
6. Retroalimentación

Ilustración 1. Proceso Metodológico de Consultoría.



Paso 1. Iniciación (Contacto)

Una de las cosas más importantes que el consultor debe cuidar es, la primera impresión que les dé a sus clientes. De esto puede depender incluso el resto del proceso de consultoría.
En este paso se realiza la firma de contrato, se establecen los objetivos y el alcance de la consultoría así mismo se deben estipular los tiempos que durará el proceso.

Antes de dar continuidad al siguiente paso es necesario llevar a cabo un taller de capacitación acerca de resistencia al cambio e integración de equipos, resaltando la importancia de los procesos de consultoría en las organizaciones.

Se incluirá un cronograma de actividades para que tanto la empresa como el consultor tengan una base para realizar sus actividades en los tiempos y recursos ya establecidos, para evitar el aplazamiento de las mismas.

Paso 2. Diagnóstico

El diagnóstico se debe realizar por departamentos (áreas funcionales), esto con la finalidad de encontrar las áreas de oportunidad de cada uno de ellos, analizando el impacto de las mismas en la organización en general. Para realizar un diagnóstico existen diferentes herramientas y su aplicación dependerá del giro y las necesidades de las empresas, con base en información real y completa. Además se recomienda hacer un análisis exhaustivo de los clientes y de la competencia, por ser una base fundamental de las organizaciones.

Paso 3. Detección de las áreas de oportunidad

Después de hacer el diagnóstico se deben de elegir las áreas de oportunidad que tienen mayor impacto en los objetivos de la organización, estando en continuo contacto con los directivos de las empresas para que se cumpla la meta establecida, con base a una rúbrica de evaluación.

Paso 4. Creación e Implementación de estrategias

Para las áreas de oportunidad detectadas se deben de realizar las estrategias necesarias para contrarrestarlas, con un objetivo bien definido de a dónde se quiere llegar.

Aquí se debe de volver a realizar un cronograma de actividades para llevar un control de lo que se esté realizando y de esta manera se puedan realizar las mediciones de los resultados. Al momento de crear las estrategias, se deben establecer los indicadores de medición de cada uno de ellas, sean cualitativos o cuantitativos. Las estrategias deben de ir a la par con el alcance de la consultoría plasmado en el primer paso, cuidando los tiempos de ejecución previamente establecidos. Esto con la finalidad de medir los resultados. Posteriormente, se realiza la implementación de las estrategias en las diferentes áreas de oportunidad. Con una correcta planeación de tiempos, recursos y responsables.

Paso 5. Medición de los Resultados

Con los indicadores previamente establecidos para cada una de las estrategias, se realiza un análisis de las mismas. Se hacen comparaciones entre lo actual y lo anterior a la aplicación de las estrategias. Y se mide el alcance logrado.

Paso 6. Fin del Proceso

Se entrega un documento con los resultados de lo realizado, evaluando lo alcanzado en relación con lo pactado en el contrato. Se finaliza el contrato y se procede al pago de honorarios si es el caso.

Retroalimentación

En dado caso de que no se cumplan los objetivos, se recomienda que el grupo consultor en conjunto con el empresario analicen las razones por las cuales no se logró lo establecido y que replanteen las estrategias para lograr la mejora de la organización a partir del diagnóstico realizado a la empresa consultora.

Referencias

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación.* México, D.F: MCGraw-Hill Interamericana.

Inegi. (21 de Junio de 2014). *Instituto Nacionel de Estadistica y Geografia* . Obtenido de Inegi.: www.Inegi.gob.mx

Ponce, O. A. (12 de Julio de 2014). *El impacto de la consultoría en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.* Obtenido de Destacados PyMES.: http://revistaconsultoria.com.mx/el-impacto-de-la-consultoría-en-las-pequeñas-y-medianas-empresas/

Ramos, K. (13 de Marzo de 2015). *México y sus PyMES: en la coyuntura de la productividad.* Obtenido de PyMES: http://revistaconsultoria.com.mx/categoria/pymes/page/2/

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Desing and Methods.* USA: Sage.

Ventajas y desventajas de la inversión extranjera en la economía de México

Zitali Araceli Ávila Urueta[1]
Gabriela Montes de Oca Pérez[2]
Oscar Antonio Ortiz López[3]

Resumen

La inversión extranjera es vital para México; porque es la herramienta con la cual se tiene un ciclo económico saludable, que le permite al país avanzar y crecer. Es fuente de financiamiento para proyectos y actividades básicas de la economía, pero también tiene su lado negativo; la codependencia a la inversión extranjera, la falta de políticas económicas que han permitido que la inversión extranjera tenga mayor importancia que la inversión propia. La falta de supervisión, el descuido y poco interés por la competencia ha generado la pérdida de inversión del país y por lo tanto el dominio por parte del capital extranjero, resumido todo esto en la pérdida de posición en su propio mercado. Proyectando una imagen al extranjero de desigualdad social, falta de identidad nacional, corrupción, con mano de obra barata y calificada; México se convierte en blanco fácil para el inversionista extranjero, quién con tan sólo colocar su capital en México y beneficiar a unos cuantos obtiene acceso, control y dominio de los recursos y mercados del país; por lo que alcanzar el éxito es tarea fácil. México es un país con potencial para lograr su autonomía pero es necesario el trabajo conjunto de población y gobernantes.

Palabras claves con clasificación *JEL:* A11, Papel de la economía**,** E62, Inversión y finanzas públicas**,** F35, Ayuda exterior.

[1] ICEA-UAEH. gaby_ksmik@hotmail.com
[2] ICEA-UAEH. gaby_ksmik@hotmail.com
[3] ICEA-UAEH. gaby_ksmik@hotmail.com

Introducción

La globalización de las actividades económicas ha sido un proceso que se aceleró durante los últimos años. Uno de los elementos importantes de este proceso es la Inversión extranjera.

La recepción de inversiones extranjeras es común hoy en día y se hace presente en cada país de manera distinta, el desafío está en su adecuado aprovechamiento y si el país receptor está preparado o no económica y culturalmente para que esta no sea un elemento vital para subsistir.

México es un país que ha echado mano de los recursos extranjeros desde hace mucho tiempo, como a muchas otras naciones le ha permitido internacionalizarse, crear nuevos empleos, tener contacto con nuevas ideas, tecnologías y procedimientos de trabajo; porque son muchas las oportunidades que ofrece la inversión extranjera a las numerosas y variadas economías del mundo.

Por otro lado también ha traído a México el descontento generalizado. La población puede ver que su país dotado de inmensas cualidades y capacidades no puede convertirse en una economía desarrollada, que no son usados racionalmente los recursos, que es difícil crear una empresa formal, que el salario que perciben no es suficiente.

Ahora bien, el presente trabajo pretende determinar el impacto de la inversión extranjera en el desarrollo económico de México, explicando el comportamiento de la economía mexicana y definiendo a los sectores económicos a los que ha impactado más e identificando las ventajas y desventajas de su presencia en la economía del país, generando por ultimo una serie de directrices que de acuerdo a los datos arrojados en la inversión de campo podría re direccionar el rumbo del futuro de México.

1.1.- El comportamiento de la economía de México durante el periodo 2012 - 2014.

"México es uno de los quince países más ricos del planeta con grandes recursos materiales y humanos, y por otra, se trata de una de las economías más desiguales del mundo con más del 40% de su población por debajo de la línea de pobreza" (Recuperado de http://inegi.org.mx/ [consultado en marzo 2014]).

Como dice Velázquez en su artículo extraído de la revista de internet EL COTIDIANO "México en la globalización: pasado, presente y futuro" (Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32531885015 [consultado en marzo de 2014]), se hacen reformas, pero no se logra la armonía entre su gobierno, sus leyes y su sociedad.

En el 2014 se aprobaron 11 grandes reformas en menos de dos años, pero con un saldo negativo en áreas como seguridad, crecimiento económico y generación de empleos. Se cree que las reformas estructurales aprobadas propiciarán crecimiento e inversiones en México, pero sus beneficios deberán reflejarse en el bolsillo de los mexicanos. El análisis debe concebirse considerando que el gobierno no es aquel que representa a la sociedad en su conjunto ni a México ante el mundo, sino como el que defiende los intereses de una minoría.

En una encuesta realizada a 100 estudiantes de las licenciaturas de administración y economía, se preguntó ¿Quién era el principal país inversor en México? Y se obtuvo que para el 87% de los encuestados, el principal inversor es Estados Unidos de América y enseguida se colocó España con un 7%.

Pero según Narvarte, Georgina 2015 en el periódico MILENIO, "España es el mayor inversor de México, ya que ha invertido más dólares que Estados Unidos y Canadá", lo cual indica que los mexicanos no conocen en realidad las fuentes de inversión externa que tiene el país y creen que porque el vecino más cercano es Estados Unidos la mayor parte de la inversión viene de ellos, por lo tanto, es importante destacar que hace falta informar a los mexicanos sobre cuáles son los países que más invierten en México.

1.2.- Sectores económicos a los que ha impactado más la inversión extranjera en México.

La razón que motiva a los extranjeros a invertir en México es que es uno de los países más atractivos para la inversión extranjera debido a todas las características positivas con las que cuenta el país.

Características como: Ubicación geográfica estratégica, economía abierta, acceso preferencial a los mercados de 44 países, seguridad y protección legal a inversionistas extranjeros a través de los 23 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca para las Inversiones firmados por nuestro país; tipo de cambio flexible y estable; fuerza laboral joven y capacitada, bajos costos de operación, abundantes recursos naturales y una población aproximada de 100 millones de habitantes, que representan un mercado potencial incrementándose a una tasa aproximada de 1% al año.

El 66% de los encuestados piensan que el principal sector favorecido por la inversión extranjera en México es el manufacturero, seguido del sector turístico con un 25%. Año con año la inversión extranjera le invierte a éste sector en México ya que la mano de obra es barata, principalmente, además de que a los mexicanos se les considera creativos.
La inversión extranjera impacta cuantificablemente en la gran mayoría de los sectores económicos del país ya sea en mayor o menor grado, no obstante son algunas las áreas que se han desarrollado debido a la inyección de capitales ajenos, tal es el caso de la industria manufacturera, automotriz y el sector turístico.

- *Industria manufacturera.*

La economía mexicana se caracteriza por una estrategia de exportaciones manufactureras, que en buena medida descansa en la dinámica de la industria automotriz. Algunos expertos afirman que la IED, en el marco de economías abiertas con promoción de exportaciones como la mexicana, tiende a generar mayores beneficios comparados con el caso de las economías cerradas.

- *Industria automotriz.*

"La industria automotriz ha devenido como el sector más dinámico de la economía mexicana en los últimos años", (Covarrubias 2014, p.3), al tiempo que cada vez llegan al país nuevas y más cuantiosas inversiones de las principales compañías de autos y el sector se instala como una de las plataformas de exportación más importantes y dinámicas del mundo.

Así, diversos modelos vendidos alrededor del mundo se producen exclusivamente en plantas mexicanas, como el Lincoln MKZ y el Volkswagen Beetle, entre otros.

- *Sector turístico.*

El turismo es una actividad que responde a las nuevas características de la globalización, ya que tanto las inversiones como la operación, la comercialización y la transportación están manejadas en forma global.

El 58% de los encuestados piensa que la principal causa por la que los inversores extranjeros eligen a México es por su mano de obra barata, seguida con un 26% la ubicación estratégica, ya que México tiene a EUA como vecino territorial y se le puede proveer de manera fácil y oportuna siempre, además de que por su ubicación es una rica fuente de recursos, lo cual provee a los extranjeros de recursos y mano de obra que puede fabricar a bajo costo, lo cual da una ventaja competitiva con respecto al precio, ya que esto contribuye a que el costo del producto sea bajo y se pueda vender a un precio competitivo.

2.- Inversión extranjera.

La inversión puede ser definida como "la compra de cualquier activo real o financiero, que ofrece una utilidad en forma de capital, ganancia, interés o dividendo". (Amling, 2013).
"Entendiendo entonces que, la inversión extranjera es cualquier clase de inversión que implique una transferencia de capital a México proveniente del exterior." (Fernández, José Antonio y Herbert K. 2013. p.9.). Dicha inversión tiene dos caras: se puede obtener muchos beneficios de ella, pero también se corre el riesgo de crear cierta dependencia.

La inversión se divide en dos grandes ramas:

a) *Inversión extranjera directa*: ésta se lleva a cabo por particulares de otro país para iniciar, mantener o hacer crecer un negocio en México.

La inversión extranjera directa, se divide a su vez en:

- Única o pura: cuando todo el dinero proviene del extranjero
- Mixta: cuando parte del dinero proviene de otro país, y parte del México.

b) *Inversión extranjera indirecta:* "es la que adquiere y utiliza el Estado para hacer obras- como la construcción de una carretera- o darle mantenimiento a las empresas del estado." (Recuperado de http://www.cebmx.org/index.php/2012-05-16-02-02-16/acciones/economia-solidaria/121-la-inversion-extranjera [Consultado en marzo de 2015])

2.1.- Panorama actual de la inversión extranjera en México.

México representa un abanico de opciones para empresas extranjeras interesadas en invertir. Se puede decir que entre las principales características a destacar en cuanto al comercio en México:

> "Es la amplia red de tratados y acuerdos comerciales, con una cobertura de 43 países y acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales, se han enfocado los esfuerzos en la diversificación de mercados para productos y servicios; y a través de tratados de libre comercio y acuerdos de complementación y asociación económica, ha establecido vínculos fructíferos con economías de Europa, Asia y América Latina." (Recuperado de http://www.promexico.gob.mx/comercio/importancia-del-comercio-en-mexico-para-atraer-inversion-extranjera.html [Consultado en marzo de 2015])

La inversión extranjera es de vital importancia debido a que México tiene un modelo de desarrollo de economía abierta basado principalmente en la competencia de los mercados internacionales.

2.2.- Ventajas y desventajas de la inversión extranjera en México.

> "La inversión extranjera tiene efectos positivos importantes sobre la economía del país receptor; no obstante, ello depende fuertemente de las razones por las que se escoja determinado país para el establecimiento de la inversión extranjera, así como sus condiciones internas." (Recuperado de http://espartaco.azc.uam.mx/tesis/X19154 [Consultado en marzo 2015])

> "Es indiscutible que México necesita de la inversión extranjera para acelerar su desarrollo y para que la mayor parte de los mexicanos gocen de las comodidades de la vida moderna; tan es así que el gobierno ha estado constantemente pidiendo dinero prestado al exterior para ese objeto." (Recuperado de http://www.ceey.org.mx/site/files/1966-12.pdf [Consultado en marzo de 2015])

El 53% de los estudiantes encuestados, aseguran que el principal beneficio de la inversión extranjera en México es el Desarrollo económico, ya que, si se piensa o se quiere llegar hoy en día a tener una presencia internacional se debe ser competitivo y una de las herramientas para llegar a serlo es permitir la inversión extranjera, pues sin ella no se contaría con un ciclo económico representativo ni un avance tecnológico.

2.3.- Grado de dependencia de la economía de México hacia la inversión extranjera.

México es una economía emergente, por lo que es evidente que sus recursos son limitados y es necesario el apoyo de la inversión extranjera para su óptimo desarrollo y crecimiento, sin embargo, existen factores negativos como la corrupción, la delincuencia y la falta de

patriotismo que obstaculizan la correcta aplicación de los recursos provenientes de la inversión extranjera.

Se puede discutir si es mejor la inversión extranjera directa o indirecta, aunque hay que reconocer que el ahorro interno es el medio más adecuado para financiar el proceso de desarrollo económico, pese a que cuando éste resulta insuficiente para satisfacer las demandas de inversión, hay que complementarlo con recursos del exterior.

El anterior es el caso de México: el ahorro interno ha venido financiando en forma importante a el desarrollo, pero resulta, sin embargo insuficiente: "año con año, casi sin excepción, el país ha registrado déficit sustanciales en la cuenta corriente de la balanza de pagos y para compensarla, se ha tenido que recurrir al ahorro del exterior" (Recuperado de http://www.ceey.org.mx/site/files/1966-12.pdf [consultado el 10 de abril de 2015]).

Aunque el ahorro interno ha estado aumentando sensiblemente en años recientes, es difícil que se pueda aspirar a una autosuficiencia en un plazo corto. Los requerimientos de inversión sobrepasan las posibilidades internas de satisfacción y aunque el desarrollo decaiga, se tendrá que seguir haciendo uso complementario del ahorro externo, hasta que México sea fuerte económicamente.

2.3.1.- Áreas de mayor dependencia a la inversión extranjera en México.

México registró 15,310 millones de dólares, durante los primeros nueve meses de 2014, cantidad 45.8% menor a la cifra preliminar del mismo periodo de 2013 que fueron 28,233.8 millones de dólares.

> "La IED se canalizó principalmente al sector manufacturero (9,122.4 mdd), servicios financieros (3,793.2 mdd), minería (2,178.4 mdd), comercio (1,441.9 mdd), servicios profesionales (616.5 mdd); el sector de información en medios masivos sufrió una desinversión por 4,167.8 mdd; el resto de los sectores recibieron 2,325.4 mdd" (Recuperado

de http:// www.economia.gob.mx, carpeta de información estadística 2015 [Consultado el 3 marzo de 2015]).

2.3.2.- Áreas de menor dependencia a la inversión extranjera en México.

En medio de la globalización sería muy difícil afirmar que existe un área económica que no recibe Inversión Extranjera Directa, IED, pues son muchos los medios por los cuales los empresarios y también los inversionistas buscan financiamientos y prospectos de inversión, respectivamente. Por lo tanto, el impacto de la Inversión Extranjera Directa sobre diferentes estructuras y actividades económicas es distinto.

El comportamiento de la inversión extranjera ha sido y será desigual en cada periodo. Algunos sectores económicos receptores de la Inversión se han mantenido presentes con el paso del tiempo. Ejemplo de ello son la industria manufacturera y los servicios financieros; pero así como algunos ganan puntos otros pierden, tal es el caso de la industria extractiva y de la construcción, dos sectores en los que la inversión foránea no es latente por el hecho de su propio giro.

En lo opuesto, hablando de los inconvenientes que tiene México, para que los extranjeros quieran invertir en el país, principalmente se creé que es la inseguridad y la corrupción, según el 61% de los encuestados, ya que desafortunadamente, "México es uno de los países menos seguros del mundo" según Sánchez, Gustavo (Recuperado de http://aristeguinoticias.com/0702/mexico/las-50-ciudades-mas-peligrosas-del-mundo-9-son-mexicanas/ [consultado el 13 de abril de 2015]).

PROPUESTA

Las grandes empresas extranjeras sólo ven a México como un espacio donde es fácil lograr el éxito, pues es fácil violar la ley, no hay que pagar grandes sumas de impuestos, mano de obra calificada barata, pocos trámites burocráticos, materia prima de bajos costos y principalmente falta de identidad nacional. No se habla de que la Inversión extranjera sea un agente nocivo para el país, sino más bien de que representa un reto y una oportunidad para que la economía de México sea quien obtenga el mayor beneficio.

Partiendo de tan desfavorecedora situación para la gran mayoría y tomando en cuenta que es un proceso tardío y no se verán los resultados al corto plazo, se presentan 15 directrices que pueden guiar el cambio para lograr disminuir el grado de dependencia hacia la inversión extranjera, aclarando que el objetivo primordial es la generación de recursos.

Directrices para lograr disminuir el grado de dependencia hacia la inversión extranjera.

1. **Reducir el número de Diputados y Senadores.** Reducir cien de los 200 diputados plurinominales y los 28 senadores de lista, esto direcciona el sistema y la forma en que las fuerzas políticas posicionan su recursos humanos, además de hacer más complejo el llevar a cabo acuerdos, económicamente se percibiría un fuerte impacto; se tendría un ahorro de cerca de 1,000 millones de pesos anuales. Recursos que bien podrían destinarse a actividades productivas.

2. **Disminuir el salario de altos funcionarios.** Se propone una reducción de salarios y prestaciones de altos funcionarios que vaya desde 40 hasta 50% desde el presidente, secretarios de estado, subsecretarios, directores generales y de área, gobernadores, jefe de gobierno, junto con altos mandos y medios.

3. **Evitar pedir prestado a países vecinos.** El problema no es el pedir prestado, sino como se usan los ingresos del préstamo. Endeudarse es parte de la vida económica normal de los individuos y las naciones. Pero, si se pide prestado para financiar el consumo, el día de mañana no se tendrá ingresos suficientes para mantener ese nivel de consumo y cubrir el costo de la deuda pasada. Asimismo, cuando los países piden prestado para financiar sus gastos corrientes, el día de mañana se acercarán a una crisis de no pago.

4. **Recuperar el dinero que se ha prestado.** Es necesario poner al corriente el cobro de préstamos al extranjero, tanto el cobro de intereses, así como, trabajar por la recuperación del capital.

No se trata de perjudicar a otras naciones, sino de dar a cada quien lo que le corresponde. En noviembre de 2013 México condonó a Cuba el 70% de la deuda que sostenía desde hacía 15 años. Este aspecto no beneficia a México, por el contrario deja ver una imagen de flaqueza.

5. **Aumentar el número de exportaciones y reducir las importaciones.**
   México tiene la capacidad productiva para generar sus propios bienes y servicios. Existen muchos recursos en el país que no son canalizados adecuadamente. De este modo, empleando adecuadamente dichos recursos se pretende impulsar la industria de la transformación y desarrollar el mercado nacional. Esto traerá aumento en las tasas de empleo y que se reoriente la producción hacia adentro.

6. **Que las empresas extranjeras tengan el mismo trato que las nacionales.** La baja tributación de impuestos, la no supervisión de las condiciones de trabajo de los recursos humanos, la no supervisión de los daños al medio ambiente y el agotamiento de los recursos naturales, son aspectos que se pasan por alto y se deben revisar sobre todo y antes de que una empresa extranjera se instale en México y valorar que la derrama económica de sus actividades beneficie a ambas naciones por igual.

7. **Simplificar los trámites para apertura de empresas.** Facilitación y simplificación de trámites para la constitución de una empresa. Eliminación de los costos de los trámites del Gobierno Federal para constituir un negocio. Libre fijación del capital mínimo para constituir una empresa.

8. **Impulsar los sectores menos desarrollados.** Desarrollar el sector agropecuario con créditos o apoyos económicos con tasas de interés por debajo de las bancas comerciales y más accesibles para este sector. Dar capacitación para que los pocos que se dediquen tengan la información adecuada para su producción, contar con las

herramientas adecuadas para la agricultura, y así lograr que los productos que se cosechen en el país sean aceptados en los más altos estándares de calidad.

9. **Desarrollar una refinería en el país para mejor aprovechamiento de los recursos.** Si bien se busca evitar la dependencia del país a esta fuente energética, son muchos los elementos que viven a cuenta de estos combustibles por lo tanto no se puede seguir importando este material a precios tan elevados; lo ideal sería que este sector implementara las herramientas necesarias para la producción de gasolina y contar con los conocimientos de todo el proceso para la obtención de gasolina se realice dentro de México, con la idea de por lo menos abastecer al mercado nacional.

10. **Justificaciones presupuestarias del sector público adecuadas.** Generalmente las instituciones gubernamentales de todos los niveles de gobierno comprueban infundadamente egresos de sus recursos con la finalidad de que el presupuesto próximo no se vea disminuido.

    Al hacer estas justificaciones adecuadas y controladas se repartirá equitativamente el recurso económico de la nación, volviendo a cada estado, municipio y localidad más autónoma y con más responsabilidades, para cuidar y comenzar a generar su propio capital.

11. **Innovación tecnológica**. En México se requiere todo un sistema de innovación para alentar nuevos negocios de alta tecnología. Por ello es importante forjar una base sólida de crecimiento sostenido a largo plazo, interviniendo y subsidiando las áreas de investigación de las universidades, dicho subsidio saldrá del ahorro al disminuir el salario de altos funcionarios, pero el gobierno y el sector privado junto con las cámaras correspondientes, deben ocuparse por extraer esas invenciones de las universidades y aplicarlas a los procesos productivos.

12. **Deslindar el salario mínimo de otras cuestiones en el país.** Este salario es ocupado para estimar muchos índices, por lo tanto al incrementar incrementa todo lo demás; por lo tanto, al generar indicadores distantes de esta remuneración podría focalizarse de mejor manera la riqueza de cada familia.

13. **Modificar la ley de Inversión Extranjera.** Adecuar la legislación para asegurar que estos lineamientos propuestos beneficien al país, regulando la Inversión extranjera dentro de un marco ganar-ganar.

14. **Fomentar el consumo nacional.** Mediante la sustitución de los artículos manufacturados de procedencia extranjera por artículos de la misma naturaleza fabricados por la industria nacional, atraves de politicas y campañas que favorezcan las ventas mexicanas.

15. **Evaluar programas de asistencia social.** Evaluar si todos aquellos programas como: Prospera, 65 y más, Dotación de leche, entre otros, representan un beneficio a la sociedad y no solamente un costo, generando conformismo en la sociedad y disminuyendo la productividad.

CONCLUSIONES

El 98% de los encuestados coinciden en que la inversión extranjera es vital para México; porque es la herramienta con la cual se tiene un ciclo económico saludable, que le permite al país avanzar y crecer.

La inversión extranjera brinda al país receptor diversos beneficios, pero si se abusa de ella puede llegar a tener repercusiones negativas en la economía.

EL 67% de los encuestados, llegaron a la conclusión que así como es importante la inversión extranjera en México; por ser fuente de financiamiento para proyectos y actividades básicas de la economía, también tiene su lado negativo; la codependencia a la

inversión extranjera, la falta de políticas económicas que han permitido que la inversión extranjera tenga mayor importancia que la inversión propia.

La falta de supervisión, el descuido y poco interés por la competencia ha generado la pérdida de inversión del país y por lo tanto el dominio por parte del capital extranjero, resumido todo esto en la pérdida de posición en su propio mercado.

Según el 61% de los encuestados, el principal freno para que la economía de México crezca, se debe a la corrupción, el problema social más grande de México, ya que siempre los que tienen mucho, tienen más y los que tienen menos en ese punto se quedarán, es un país en que se tiene la firme creencia de que con dinero se puede arreglar todo.

Teniendo éste panorama y proyectando dicha imagen al exterior, México se convierte en blanco fácil para el inversionista extranjero, quién con tan sólo colocar su capital en México y beneficiar a unos cuantos obtiene acceso, control y dominio de los recursos y mercados del país.

BIBLIOGRAFÍA

1. Amling, Frederick (2013). *"Principles of investment", "Principios de Inversión"*, tercera edición, Dow Jones-Irwin, Estados Unidos.

2. Fernández, J. & Herbert K. (2013). *"El impacto económico de la inversión extranjera en México"*, Editorial Tabasco, México.

3. Alvarado, Morales & Marín (2012). "*La inversión extranjera directa en México, como determinante del crecimiento económico",* tesis de licenciatura de la Universidad Autónoma Metropolitana, UAM, Estado de México.
4. Chávez, Denisse, Félix, José (2013) "*México, opción para el inversionista extranjero"*. Tesis de Licenciatura de la Universidad de las Américas Puebla, México.

5. Narvarte, Georgina (2015). *"España es el mayor inversor de México"* periódico MILENIO, enero 2015.

6. Covarrubias, Alex (2014) "*Explosión de la Industria Automotriz en México: De sus encadenamientos actuales a su potencial transformador"*. Fundación Friedrich Ebert en México

7. http://aristeguinoticias.com/0702/mexico/las-50-ciudades-mas-peligrosas-del-mundo-9-son-mexicanas/

8. http://espartaco.azc.uam.mx/tesis/X19154

9. http://www.inegi.org.mx

10. http://www.cebmx.org/index.php/2012-05-16-02-02-16/acciones/economia-solidaria/121-la-inversion-extranjera

11. http://www.ceey.org.mx/site/files/1966-12.pdf

12. http://www.economia.gob.mx

13. http://www.elcato.org/ventajas-de-la-inversion-extranjera

14. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32531885015

Impacto de la gestión del conocimiento en la innovación de las pequeñas y medianas empresas de Pachuca, Hgo.

[1] Baños Hernández Miguel

[2] Martínez Miranda Orlando David

Resumen

La Gestión del Conocimiento es una herramienta que ha impactado de gran manera en la innovación de las pequeñas y medianas empresas de manera sobresaliente, de forma que aparenta ser una característica imprescindible para que dichas empresas tengan un eminente éxito.

Es imprescindible el uso de esta herramienta para este tipo de empresas que busca el éxito a través de la innovación, teniendo en cuenta que dentro del mismo es necesario llevar un adecuado manejo de la información sobre las noticias tanto en su medio como en general para llevar un mejor control de lo que les permitiría crecer aún más como empresa.

Dentro de la investigación se abordan ciertos aspectos de los cuales se pueden apoyar estos organismos y así llevar de manera adecuada, eficiente y eficaz la mejora continua en el desarrollo de innovación.

Palabras claves con clasificación *JEL:* M10, Administracion de empresas; Generalidades

Introducción

La importancia que tiene el conocimiento sobre las empresas es muy importante ya que es un recurso fundamental en ellas. El desarrollo de una teoría basada en el conocimiento implica definición previa del conocimiento. Se trata de una cuestión complicada por la que se han interesado numerosos filósofos y pensadores y por la cual no se ha alcanzado un consenso claro (Spender 1996).

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. orlys_2@hotmail.com . (52)7712024839

[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. miguel.bh.96@gmail.com . (52)7712605995

El conocimiento es una mezcla fluida de experiencia estructurada, valores, información contextual e internalización experta que proporciona un marco para la evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información. Es creado por las personas para determinar nuevas formas de hacer las cosas o desarrollar conocimientos técnicos. El conocimiento es un proceso dinámico que justifica la creencia personal en busca de la verdad y se centra en los niveles de las entidades creadoras. Su flujo se produce mediante la formulación e implementación de políticas que van del nivel individual, al grupal, organizacional e inter organizacional, lo que agrega valor al conocimiento inicial. (Davenport y Prusak, 2000).

Para cualquier empresa es indispensable que tengan contemplada la gestión del conocimiento y la aplicación en cada empleado de la empresa ya que de ahí se derivan muchas ventajas para la empresa, de esa manera irán un paso más adelante que las demás empresas con el mismo giro.
Si una empresa tiene una buena gestión del conocimiento tendrá o adquirirá muchas más herramientas las cuales le ayudara a la empresa a adquirir el sentido de preferencia de sus clientes ya existentes y de nuevos.

Para comprender lo que es la Gestión del Conocimiento (GC) es necesario saber lo que es el conocimiento, por lo que en el desarrollo de la investigación se encuentra la conceptualización de la misma así como su importancia en el ámbito empresarial, estudios realizados sobre la GC, antecedentes y como la llevan a la práctica haciendo hincapié en las pequeñas y medianas empresas de Pachuca, Hidalgo.

El cómo poder aplicar esa gestión de conocimiento, en qué momento aplicarla y donde aplicarla son algunas de las muchas más cosas o preguntas que una empresa se puede hacer al iniciar con el método de aplicación de la Gestión del Conocimiento lo cual es de lo que hablaremos en esta investigación realizada en Pachuca, Hidalgo situaciones que se encontraran durante el desarrollo de este trabajo.

Tipos y diseño de la investigación

1.- En el presente trabajo pudimos inferir que nuestra investigación es de tipo observacional ya que podemos llegar a una conclusión determinada, sin necesidad de tener algún control o participación en algún tipo de experimento para la modificación de la realidad.

2.- El periodo en el que se capta la información requerida para nuestra investigación es un periodo prospectivo debido a que a que dicha información se obtiene luego de planificar el estudio en el cual estudiamos las potenciales variables explicativas a la repuesta. En otras palabras la información se obtiene de estudios que van ocurriendo en el presente para poder inferir en el futuro.

3.- La evolución del fenómeno estudiado en esta investigación es transversal dado que sirve para analizar la situación en un momento específico, es decir los individuos son observados únicamente una vez y la recolección de los datos no necesariamente es un tiempo muy prolongado.

Objetivo general

Proporcionar información acerca de la importancia de la gestión del conocimiento y su aplicación en las pequeñas y medianas empresas para su crecimiento e innovación. Específicamente, el estudio se centra en el desarrollo innovador que tienen las PyMES de Pachuca, Hidalgo con la aplicación de la GC.

Instrumentos de medición

En la presente investigación se utilizara como instrumento de medición IGC (Inventario de Gestión del Conocimiento) diseñado por Jenifer Mul Encalada y Ruth Noemi Ojeda López en el año 2014.

El cuestionario está compuesto por dos secciones; donde en la primera sección obtenemos información general acerca de la empresa, datos como nombre, dirección, sector económico, giro, tipo de sociedad, empleados, etc.; en la segunda sección son preguntas relacionadas con la gestión del conocimiento, esta cuenta con cinco partes, la parte primera, habla de las actividades

relacionadas con la adquisición de conocimientos, de cómo las empresas adquieren nuevos conocimientos tanto para directivos como para empleados, a través de asesorías, conferencias, cursos, debates, consultorías, etc.; la segunda parte habla de actividades relacionadas con el almacenamiento de conocimientos, como las empresas almacenan todos los conocimientos que adquieres cada que hay una innovación, si se hacen reportes, informes, bases de datos, etc. Con la finalidad de que cuando se necesite indagar en ese conocimiento encuentren alguna evidencia de ello; posteriormente la tercera parte, habla de actividades relacionadas con la compartición de conocimientos, que actividades lleva a cabo la empresa para compartir internamente, los nuevos conocimientos adquiridos, a través de boletines, folletos, videoconferencias, charlas, asesoría, etc.; la cuarta parte hable de actividades relacionadas con la aplicación del conocimiento, el análisis que realiza cada empresa para aplicar el conocimiento adquirido tras cada innovación, el diseño y rediseño de los nuevos procesos para mejorar día con día; y finalmente la quinta parte que son actividades relacionadas con la protección con el conocimiento, que actividades realiza cada empresa para proteger el conocimiento, si es a través de patentes, licencias, derechos de autor o alguna otra estrategia, y que mecanismo utilizan para que sus empleados que tienen gran conocimiento sobre el negocio permanezcan en dicha empresa.

Marco contextual

Considerando los municipios de Pachuca, Tizayuca, Cd. Sahagún y Tulancingo existen 95 empresas que se localizaron que implementaban la Gestión del Conocimiento, de las cuales tomamos como muestra “Grupo industrial Telleria S.A. de C.V.” para referenciarla contextualmente.

Grupo Industrial Tellería, S.A de C.V

Por más de cuatro décadas, en Transtell hemos innovado en el campo de la transportación de maquinaria pesada y voluminosa en México.

A lo largo de nuestra historia, desarrollamos y perfeccionamos más y mejores servicios para la industria de Bienes de Capital, contribuyendo activamente al crecimiento de nuestro país gracias al trabajo incesante y al talento de nuestros asociados.

En Transtell, con más de cuatro décadas de experiencia, una gran variedad de equipo de última generación y personal altamente calificado ofrecemos soluciones integrales para la realización de proyectos de transporte, montaje e Izaje, desde el desarrollo conceptual, la planificación y la administración de actividades y recursos para apoyar a una gran variedad de industrias en sus proyectos.

Hemos desarrollado un profundo entendimiento y respeto por las necesidades de nuestros clientes, cumpliendo en todo momento con las leyes, los estatutos de calidad, seguridad y el cuidado del medio ambiente.

Cientos de transportes y maniobras en todo el territorio mexicano avalan la experiencia y compromiso de nuestra empresa, consolidándonos como líderes de la industria al ofrecer soluciones integrales sustentadas en estrictos estándares de calidad y seguridad.

Origen

La historia de la compañía está ligada directamente al desarrollo de México a partir de la década de los 60's con la apertura comercial del país que le inyectó vida a la industria Nacional.
Nuestro fundador, el Sr. Romualdo Tellería Armendariz, comienza una brillante carrera como empresario en la administración de Ferretería Tellería, con diversas sucursales ampliamente conocidas en diversas localidades del país. Posteriormente, incursiona en la fabricación de herramientas y más tarde en la distribución de materiales para la construcción.

Historia

Para 1968, se constituye Transportes Tellería, como una evolución al transporte de materiales, iniciando sus actividades formales con la transportación de un molino sobredimensionado de 80 toneladas.
A partir de entonces, Transportes Tellería se convirtió en una empresa 100% mexicana que ha inspirado toda una era en la transportación de objetos pesados y sobredimensionados en México.

Desde entonces, la compañía ha adquirido equipo de punta y ha desarrollado procedimientos innovadores que han permitido nuestra permanencia como líderes en el mercado por más de cuatro décadas.

En 1999, se integran los servicios de Izaje y maniobras especializadas con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes, soluciones integrales e innovadoras para sus proyectos.

Como una estrategia de expansión, en 2004, nuestra empresa cambia su nombre a Transtell, S.A. de C.V. adoptando a Transportes Tellería como una Marca Registrada.

Desde sus inicios hasta ahora, nuestro compromiso ha sido crear relaciones con nuestros clientes basadas en la confianza y en el profesionalismo de una empresa convencida de la excelencia.

Marco teórico

Conocimiento y su importancia en el ámbito empresarial

Por conocimiento se entiende, para los fines de este artículo, el conjunto de habilidades, experiencias y saberes que una persona o conjunto de ellas poseen en relación con un determinado tema. Cuando se refiere al que posee una organización para sus propios fines, se conoce también por capital intelectual según Aho E. (2005).

El nacimiento de la idea de la gestión del conocimiento

El nacimiento de la idea de la "gestión del conocimiento" parte de la realidad empresarial y por lo tanto, lo que busca en última instancia es aumentar el beneficio económico de las empresas. Sin embargo, sus ideas pueden ser aplicables a entornos en los que lo que se busca no es el beneficio económico, sino el beneficio social o cultural. De la misma manera que anteriormente se han aplicado otras tendencias nacidas en el entorno de la empresa privada como la gestión de calidad, las técnicas de marketing o la planificación estratégica, la gestión del conocimiento tiene cabida

en la administración pública, en instituciones culturales y en organizaciones sin lucro menciona Bustelo (2010).

Las empresas que tengan el objetivo de favorecer y acrecentar el conocimiento de manera constante tendrá ventajas competitivas (IAAP, 2008)

En la actualidad las empresas de éxito en adoptando una cultura de compartición del conocimiento en el cual el capital intelectual de la empresa esta compartido efectiva y metodológicamente para producir innovación continua y exitosa en las empresas.

Menciona Pereira,(2011) que se debe saber cono se desarrolla el conocimiento en las empresa tomando en cuenta a los individuos y los grupos para considerar el flujo de ideas en procesos de innovación y mejora.

En las empresas es factible que el empleado se sienta identificado con la empresa y asi la empresa alcanzar un alto nivel de liderazgo. Este clima de identificación con la empresa se crea si la empresa tiene una cultura de innovar y de compartir conocimiento entre los empleados y entre las organizaciones de la empresa. Esto ayuda a que el conocimiento no compartido se convierta en obsoleto y que se pierdan las ventajas competitivas de la empresa según menciona Aguilar,(2005)

Las empresas al crear sus objetivos necesitan el conocimiento llegar a ellos, el conocimiento es importante para la toma de decisiones y para obtenerlas se debe utilizar técnicas como los mapas del conocimiento, tormentas de ideas, retroalimentación con los clientes según Pereira,(2011).

La interacción entre los humanos y las redes sociales ayudan a una organización a ampliar su conocimiento ante el ambiente exterior de la empresa, ayuda para modificar aspectos conforme el pensamiento o las necesidades de una persona cambian.

Si la empresa es capaz de gestionar mejor el proceso de aprendizaje, puede superar las limitaciones impuestas por el concepto de conocimiento puede aumentar su eficiencia.

El aprendizaje en una organización va más allá de la capacitación, desarrollar estrategias de aprendizaje en uno de los aspectos más importantes de la gestión del conocimiento.

Para una organización es igual de importante la formación intelectual de sus empleados como la disponibilidad de los mismos a mostrar una postura abierta y positiva ante los nuevos retos a los que se enfrente dentro de la empresa, deben saber rectificar y reconocer errores y definitivamente deben de huir de razonamientos inmovilistas y defensivos que bloqueen los aprendizajes y que limiten las posibilidades de crecimiento de la empresa y del trabajador en la empresa. Todas las maneras o formas de comunicación entre la empresa con el empleado, los empleados y los clientes y entre los mismos empleados, complementan con la capacitación institucional y los procesos de crecimiento internos de la empresa, son aspectos importantes del aprendizaje organizacional como herramienta de medición de la gestión del conocimiento según swazmo,(2010).

La gestión del conocimiento en las pymes

La gestión del conocimiento propone que el conocimiento tácito de los empleados pueda ponerse al servicio de los objetivos de la empresa como nos dice Estrada,(2005) Estrada y Heijs, 2006), Si bien es cierto que no existe un esfuerzo sistemático por desarrollar la gestión, la evidencia empírica planteada en la tesis permite identificar diversos conjuntos de prácticas intensivas, donde se deposita, comparte y transfiere conocimiento en un contexto muy específico en el cual apoya a la introducción de nuevos métodos para mejorar las empresas. El conocimiento y su diversa naturaleza (conocimientos tácitos y específicos, son complementos de los conocimientos explícitos) propician que no exista una sola combinación óptima para alcanzar ciertos objetivos específicos, sino que puede haber una diversidad dependiendo de los patrones de aprendizaje específico y se pueda dar una innovación en la cuestión empresarial (Dosi 1988, Pisano, 1994; Teng y Cummings, 2002, García y Navas 2004). Un punto clave es el capital intelectual que representa la perspectiva estratégica de la "cuenta y razón" o de la medición y comunicación de los activos intangibles con los que cuenta una organización. Para Mendes (2002), es una realidad que el factor humano impera en las organizaciones, ya que es el único recurso disponible capaz de tener perspicacia, presuponer o inferir. Por mayores y mejores que sean los sistemas de información y los bancos de datos, por más nuevas que sean las investigaciones en el área de inteligencia artificial, hasta hoy no se han conseguido ordenadores que piensen como seres humanos, capaces de tomar decisiones basadas en la sensibilidad.

Definición de la Gestión del Conocimiento

Después de haber analizado algunas definiciones, podemos definir a la GC como un proceso organizado de transmitir conocimiento con el fin de que este se convierta en una ventaja competitiva. Es un movimiento que considera el conocimiento como un recurso hasta el tener que formular alguna teoría, con el fin de aprovechar las capacidades del ser humano (Arboníes, 2006).

En la tabla 1.7 se muestran diferentes definiciones sobre la Gestión del Conocimiento

Tabla 1.7Definiciones de Gestión del conocimiento

Autor	**Definición**
Wiig (1996)	El valor del conocimiento reside en su uso más que en su disponibilidad, y que el proceso de su gestión consiste en ayudar a la gente a saber lo que necesita entender y conocer.
Marshall**,** Prusak **y** Shpilberg (1990)	Es el reconocimiento de un capital humano que debería ser convertido en capital organizacional, para ser usado por el conjunto de los individuos que toman decisiones.
Bussines Dictionary	Estrategias y procesos diseñados para identificar, capturar, estructura, valor, el apalancamiento, y compartir los activos intelectuales de una organización para mejorar su rendimiento y competitividad. Se basa en dos actividades fundamentales: (1) de captura y documentación del conocimiento explícito y tácito individual, y (2) su difusión dentro de la organización.
Stankosky (2008)	La Gestión del conocimiento consiste en aprovechar los conocimientos para mejorar la productividad de una organización

Dimensiones de la gestión del conocimiento

Las dimensiones en la gestión del conocimiento según los estudios empíricos y teóricos

Las dimensiones en la gestión del conocimiento según los estudios empíricos y teóricos (TARÍ et al., 2009), que están relacionados directamente con el control de calidad, se pueden enumerar en las siguientes:

1. Creación de conocimiento (aprendizaje organizativo): adquisición de información, diseminación de la información e interpretación compartida. • Transferencia y almacenamiento de conocimiento (conocimiento organizativo): almacenar conocimiento y transferencia de conocimiento.
2. Aplicación y uso del conocimiento (organización de aprendizaje): trabajo en equipo, promover el diálogo, establecer sistemas para capturar y compartir el aprendizaje, relación entre distintos departamentos o áreas funcionales y compromiso con el aprendizaje.

Gestión del Conocimiento como creación, almacenamiento y transferencia

A partir de la literatura, se considera la gestión del conocimiento como creación, almacenamiento y transferencia y, aplicación y uso. A su vez estas dimensiones están relacionadas en la literatura con aprendizaje organizativo, conocimiento organizativo y organización de aprendizaje.
Dentro del contexto de una empresa, si definimos la gestión del conocimiento como un proceso, un enfoque de este proceso podría estar integrado básicamente, por la generación, la codificación, la transferencia y la utilización del conocimiento (WIIG, 1997). Generación del conocimiento: estudia los procesos de adquisición de conocimiento externo y de creación del mismo en las organizaciones, poniendo en acción los conocimientos poseídos por las personas (BUENO, 2002). Codificación, almacenamiento o integración del conocimiento: poner al alcance de todos el conocimiento organizativo, ya sea de forma escrita o localizando a la persona que lo concentra. Transferencia del conocimiento: analiza los espacios de intercambio del conocimiento y los procesos técnicos o plataformas que lo hacen posible (Bueno, 2002). Esta fase puede realizarse a través de mecanismos formales y/o informales de comunicación. Utilización del conocimiento: la aplicación del conocimiento recientemente adquirido en las actividades rutinarias de la empresa.

La generación y transferencia del conocimiento son procesos que cuenta con una mayor cantidad de conocimiento tácito. Tanto en la etapa de codificación como en la etapa de utilización, el conocimiento tácito es convertido en conocimiento explícito para la comprensión y disposición del mismo de todos los miembros de la empresa. Bueno (2002) señala que los aspectos fundamentales de la Gestión del Conocimiento son la creación y la distribución del conocimiento.

Las variables que componen estas tres dimensiones según la literatura se pueden observar en las tablas 1.8 y 1.9 La tabla 1.8 expone los estudios teóricos que analizaron la gestión del conocimiento.

Tabla 1.8 Dimensiones teóricas según la literatura. Estudios Dimensiones teóricas Creación (aprendizaje organizativo)

1. Slater y Narver (1995)	Adquisición de información, diseminación de la información, interpretación compartida.
2. Crossan et al. (1999)	Intuición, interpretación, integración, institucionalización.
3. Benavides y Escribá (2001)	Trabajo en equipo, relaciones organizativas
4. Escribá y Roig (2002)	Equipos de trabajo.
5. Marquardt (2002)	Aprendizaje dinámico, transferencia de la organización, empowerment, dirección de conocimientos y aumento de la tecnología.
6. Chiva y Camisón (2003)	Experimentación, nuevas ideas, mejora continua, recompensas, apertura al cambio, observación, apertura e interacción con el entorno, aceptación del error y riesgo, heterogeneidad, diversidad, diálogo, comunicación y construcción social, formación continua, delegación y participación, trabajo en equipo, importancia del grupo, espíritu colectivo, colaboración, trabajadores con deseos de aprender, liderazgo comprometido, estructura

	organizativa y directiva poco jerárquica y flexible, conocimiento de objetivos y estrategias organizativas, accesibilidad e la información, sentido del humor, improvisación y creatividad.
7. Andreu et al. (2005)	Compromiso con el aprendizaje, visión compartida y mentalidad aperturista.
8. Chao et al. (2007)	Aprendizaje de explotación, aprendizaje de exploración, conocimiento tácito y conocimiento explícito.
9. Tippins y Sohi (2003)	Adquisición de información, diseminación de la información, interpretación compartida, Memoria declarativa y Memoria procesual. Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)
10. Guadamillas (2001)	Crear, almacenar, distribuir, aplicar.
11. Linderman et al (2004)	Socialización, exteriorización, combinación, interiorización. Aplicación y uso (organización de aprendizaje)
12. Garvin (1993)	Solucionar problemas de forma sistemática, experimentación, aprendizaje de la experiencia pasada, aprendizaje de otros, transferencia de conocimientos.
13. Slater y Narver (1995)	Mentalidad emprendedora, orientación al mercado, estructura orgánica, liderazgo facilitador, planificación estratégica descentralizada.
14. Terziovski et al. (2000)	Modelos mentales, dominio personal, aprendizaje en equipo, idea de sistemas, visión compartida.

En esta tabla, se observan autores que miden la gestión del conocimiento utilizando tipos de aprendizaje (Marquardt, 2002; Chao et el., 2007), dimensiones de la organización de aprendizaje (Senge, 1992) y facilitadores de aprendizaje organizativo (Chiva y Camisón, 2003; Andreu et al.,

2005). Dimensiones de la gestión del conocimiento y de la gestión de la calidad: una revisión de la literatura.

De igual forma, la literatura empírica ha identificado una serie de dimensiones para medir la gestión del conocimiento, como muestra la tabla 1.9

Tabla 1.9

15. Goh y Richards (1997)	Claridad de propósito y misión, liderazgo comprometido y capacitación, experimentación y recompensas, transferencia de conocimiento, trabajo en grupo y resolución de problemas.
16. Hult y Ferell (1997)	Orientación de equipo, orientación de sistemas, orientación de aprendizaje, orientación a la memoria.
17. Crossan y Hulland (2002)	Stocks de aprendizaje a nivel individual, stocks de aprendizaje en niveles de grupo, stocks de aprendizaje en el nivel organizativo, flujos de aprendizaje feed-forward, flujos de aprendizaje feed-back.
18. Jerez et al. (2004)	Compromiso directivo, visión del sistema, apertura y experimentación, transferencia e integración del conocimiento para que una organización aprenda.
19. Pérez et al. (2004)	Adquisición interna de conocimiento, adquisición externa de conocimiento, distribución del conocimiento, interpretación del conocimiento, memoria organizativa.
20. Prieto y Revilla (2004)	Flujos de aprendizaje, clima de aprendizaje.
21. Balbastre (2001)	Acumulación de experiencia, articulación de conocimiento y codificación de conocimiento.
22. Calantone et al (2002)	Compromiso con el aprendizaje, visión

	compartida, pensamiento abierto, compartir conocimiento intraorganizacional.
23. Martínez y Ruiz (2003)	Capacidad de aprendizaje, estructura organizativa, cultura organizativa. transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)
24. Prieto y Revilla (2004)	Stocks de conocimiento
25. Molina et al. (2007)	Conocimiento interno, conocimiento de los clientes y conocimiento de los proveedores. Aplicación y uso (organización de aprendizaje)
26. Senge (1992)	Pensamiento sistémico, dominio personal, modelos mentales, construir una visión compartida y aprendizaje en equipo Tarí Guilló, J.J.; García Fernández, M.

Estos estudios empíricos no establecen grandes diferencias con respecto a las investigaciones teóricas estudiadas. Las dimensiones que utilizan tanto los estudios teóricos como los empíricos son similares, aunque podemos encontrar autores que estudian cualquiera de las dimensiones estudiadas sin establecer relaciones entre ellas, de manera que las variables que explican el aprendizaje organizativo en una investigación, a su vez, son utilizadas por otros autores para explicar el conocimiento organizativo o la organización de aprendizaje.

Esta revisión de la literatura permite identificar como dimensiones de la gestión del conocimiento las siguientes: creación (aprendizaje organizativo), almacenamiento y transferencia (conocimiento organizativo) y, aplicación y uso (organización de aprendizaje). Asimismo, identificamos subdimensiones que nos pueden facilitar la medición de la gestión del conocimiento. La creación de conocimiento se puede medir utilizando como subdimensiones la adquisición de información, diseminación de la información y la interpretación compartida. Por su parte, el almacenamiento y la transferencia de conocimiento está formada por las subdimensiones almacenar conocimiento y transferir conocimiento en la organización. Por último, las subdimensiones de la aplicación y uso del conocimiento son las siguientes: trabajo en equipo, empowerment, promover el diálogo, establecer sistemas para capturar y compartir el

aprendizaje, relación entre distintos departamentos o áreas funcionales, compromiso con el aprendizaje. Hay otras dimensiones identificadas como por ejemplo, aprendizaje de explotación, construcción social o experimentación que aparecieron sólo en investigaciones aisladas dentro de los estudios revisados.

3.3.3 La dimensión creación de la Gestión de Conocimiento

La dimensión creación de conocimiento está ligada a la adquisición interna de conocimiento y a la capacidad de aprendizaje. De igual modo, la dimensión almacenamiento y transferencia del conocimiento está asociada a flujos de aprendizaje, compartir conocimiento intraorganizativo, articulación del conocimiento y, stocks de conocimiento. En este sentido, la dimensión aplicación y uso del conocimiento está relacionada con prácticas de conocimiento, tales como, dominio personal, apertura y experimentación, visión compartida, cultura organizativa y, orientación al aprendizaje y de sistemas.

3.4.2 Organismos que han realizado estudios sobre gestión del conocimiento

Centros de investigación, universidades, empresas privadas, empresas gubernamentales, consultorías, entre otros, han tratado de estudiar cómo obtener, crear y mantener lo que un día fue la caja negra de las organizaciones y lo que hoy se conoce como la Gestión del Conocimiento (GC). Los organismos anteriores hacen mayor énfasis a los procesos de GC para identificar el estado que guardan cada uno de ellos en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). En México, especialmente en el sector servicio, se ha identificado una incertidumbre sobre la situación actual en el manejo y uso del conocimiento poseído en las Pymes (Pérez-Soltero, Leal & Barceló, 2010).

Este artículo presenta un estudio exploratorio sobre las prácticas de gestión de PYMES innovadoras. El objetivo de esta investigación consiste en la identificación y evaluación de los aspectos de la gestión que contribuyen para el éxito de los procesos de innovación.

Existe una serie de aspectos que deben funcionar en conjunto para crear y reforzar un ambiente que contribuya para el éxito de la innovación tecnológica. El estado del arte en relación a cada

uno de estos factores así como su práctica en las empresas que se estudien. Se detecta una falta importante en relación a los niveles de formación de los recursos humanos. Esta investigación es suplida por el recurso al conocimiento externo pues, por otro lado, hay una importante omisión en la comunicación con los agentes externos generadores de conocimiento (universidades e institutos de investigación).

Bibliografía

Arce Carrascoso, J. (1999). Teoría del conocimiento (1era ed.,pp. 267-271). Madrid, Sintesis

Aho, E., Cornu, J., Georghiou, L. y Subirá, A. (2005): Creating an innovative Europe. Report of the Independent Expert Group on R&D and Innovation appointed following the Hampton CourtSummit.

Archanco, R. (2014, 10). La gestión del conocimiento aplicado o como crear una organización que aprende. Papeles de inteligencia. Recuperado 04, 2015, de http://papelesdeinteligencia.com/gestion-del.conocimiento-aplicado/

Arregui, B. (2010), La gestión del conocimiento en organizaciones con modelos de empresas basados en las personas y en organizaciones con modelos convecionales, Mondragon: investigación en gestión.

Castañeda, J., De la torre, M., Moran, J. y Lara, L. (2002). Metodología de la investigación. Edit. Mc. Grawhill, México, P. 145.

Estrada, S. y Heijs, J. "Technological behaviour and export probability in Developing Countries: The case of Mexico". Science, Technology and Society, Vol. 11, No. 2: 2006, pp.271-317.

Feria,V. (2009) " Propuesta de un modelo de transferencia de conocimiento científico-tecnológico para México.España.(vi: 3 de abril de 2015) http://www.ingenio.upv.es/sites/default/files/tesis/t_doctoral-victor_feria.pdf

Garvin, D. (1998), `The processes of organization and management', MIT Sloan management review39(4)

F. Javier Cárcel Carrasco. (2013). Procesos, dimensiones y herramientas para la gestión del conocimiento en el mantenimiento industrial. 08 de abril del 2015, de Universidad Politécnica de Valencia

Góngora, C. (2003), Inversi´on de capital de riesgo en empresas de base tecnológica en México, Master's tesis, Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, Monterrey, México.

Kioskea. (2014). Gestión del Conocimiento. 22 marzo 2015, de Creative Commons Sitio web: http://es.kioskea.net/contents/214-gestion-del-conocimiento-km-gestion-del-conocimiento.

Lundvall, B. (1985), 'Product innovation and user-producer interaction', Industrial Development Research Series (31).

Malhotra, Y. (1997), Knowledge management in inquiring organizations, in `Proceedings of 3rd Americas Conference on Information Systems (Philosophy of Information Systems Mini-track)', Indianapolis

Martha Beatriz Peluffo A. Edith Catalán Contreras. (2002). Introducción a gestión del conocimiento y su aplicación al sector público. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.

Mendes, M. (2002): "O alinhamento estratégico e o ambiente para Gestao do Conhecimento: um estudo nos orgaos do poder executivo do Estado da Bahía". Trabajo Fin de Master en Administración de Empresas y Comercio Internacional. Salvador de Bahía.

Nagles, N. (2007,12) La gestión de conocimiento como fuente de innovación. Revista escuela de administración de negocios, No. 61, 77.87.

Nonaka, I. (1991), 'The knowledge-creating company,', Harvard Business Review 69, 96–104.

Ollivier Juan y Ordoñez Ana, "La influencia de la gestión del conocimiento en la innovación en empresas mexicanas" 2013, México D.F. (vi: 3 de abril del 2015)
http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xviii/docs/2.08.pdf

Oltra, V. (2002), Influencia de las políticas de recursos humanos en los procesos de desarrollo y gestión del conocimiento, Phd dissertation, Universidad de Valencia, España.

Ordoñez, P. (2001). La gestión del conocimiento como base para el logro de una ventaja competitiva sostenible: La organización occidental japonesa. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. Vol.7 No. 3 pp 91-108

Oxford University Press. Oxford Advanced Learner's Dictionary. Recuperado 04, 2015, de http://www.oxforddictionaries.com/

Pedler, M., B. J. & Boydell, T. (1991), The learning Company. A Strategy for Sustainable Development, McGraw-Hill Book Company, London.

Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. Universidad Autónoma de Barcelona. 25-39

Sáez, G.. (2002). Gestión del conocimiento, análisis general . Diciembre, 2004, de BMC Sitio web: http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111245

Salazar Blanca, “La innovación en las MIPYMES: un estudio a partir del análisis estratégico en el estado de hidalgo” 2008, México, D.F (vi: 16 de abril del 2015) http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/salazar_hernandez_blanca/la_innovacion_en.pdf

Sanguino, R. (2003). "La Gestión del conocimiento. Su importancia como recurso estratégico para la organización". 22 marzo 2015, de 5campus.org, Marketing Sitio web: http://www.5campus.org/leccion/km.

Schmidt, M. (2012, 07). ¿Qué es el conocimiento?. Gestión del conocimiento. Recuperado 04, 2015, de http://www.gestiondelconocimiento.net/

Solano, E. (et all), (2012), Diagnostico en ciencia, tecnología e innovación. México: Foro consultivo científico y tecnológico.

Tanaka, N. (2008). Creación del Conocimiento: la Gestión del Conocimiento en organizaciones japonesas como sistema de innovación. *V Jornadas de Sociología de la UNLP*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.

Terrones, A. (2011). Las micro, pequeñas y medianas empresas de Hidalgo. Instituto de Ciencias Económico Administrativas, UAEH. pp. 1-10

Veloz Guadalupe, “Modelo Funcional de Gestión del Conocimiento para la industria metalmecánica de la zona Tepeapulco-Sahagún Estado de Hidalgo”2006, Hidalgo. http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/231104/327/1/Modelo%20funcional%20gestion%20conocimiento.pdf

Zack, M. (2003), ‘Rethinking the knowledge-based organization’, MIT Sloan management review 44(4), 67–71

Propuesta metodológica para consultar MiPyMEs

T.S.U Eusebia Cruz García [1]
T.S.U Nallely González Martín [2]
T.S.U Aketzaly Ramírez Cenobio[3]

Resumen

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas, dadas sus características, comúnmente llevan a los responsables de las mismas a tomar decisiones fundadas en una formación empresarial, en algunos casos se aciertan y conducen al desarrollo y a la obtención de ganancias, aunque en otros la decisión no es la más acertada. Es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas con el propósito de crear las condiciones que contribuyen a su establecimiento de su desarrollo y consolidación.

Dentro de las actividades del proceso consultor se utilizan diversas herramientas para identificar áreas de oportunidad y realizar acciones de mejora o acciones estratégicas que permitan a la organización tener un mejor rendimiento, de un estudio de casos de éxito surge la propuesta de una metodología que permita llevar a cabo este proceso donde se especificaran los pasos y descripción de las herramientas para el desarrollo de la metodología.

Palabras claves con clasificación *JEL* L53-Ayuda pública a las empresas., L84-Servicios personales y profesionales., O22- Análisis de proyectos. O41-Modelos de crecimiento de uno, dos o varios sectores.

[1] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. cge.1993@outlook.com (cel. 7721246111).
[2] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. nallelygm92@gmail.com (cel. 7721206023).
[3] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. ake_ketza@hotmail.com (cel. 7721236647).

Introducción

"En México, las MiPyMEs representan el 99.8% de las unidades productivas, aportan más del 50% del Producto Interno Bruto y siete de cada diez empleos son generados por ellas, lo que las coloca como factor determinante en el desarrollo económico de nuestro país" (Secretaría de Economía, 2010).

En ocasiones la necesidad de trascendencia provoca que se busque un asesoramiento profesional de consultoría y, que de acuerdo a los diferentes métodos que la componen sea posible mejorar el rendimiento de las MiPyMEs.

En la actualidad existen diversas metodologías para consultoría de empresas, que buscan encontrar propuestas de solución y tener un impacto en la organización, sin embargo; es importante innovar en las metodologías ya existentes, nuevas metodologías que sean de gran utilidad para diversas empresas consultoras; que en particular caso, ayuden a reforzar los contenidos académicos del Modelo de Educación Basado Competencias del Programa Educativo de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de Proyectos Sustentables de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, para formar a "consultores junior" que cumplan con las competencias que exige México actual y puedan brindar a las empresas de la región el servicio que favorezca a su desarrollo.

Tabla 1. Competencias del Programa Educativo IDEPS de la UTVM

1.- Dirigir los procesos de consultoría financiera, de mercadotecnia y reingeniería con base en la normatividad aplicable para elevar la competitividad de la organización.
2.- Dirigir la planeación estratégica para la toma de decisiones que asegure el logro de objetivos de la organización.

Fuente: (UTVM_IDEPS 2015).

Un antecedente que direcciona a la metodología de consultoría en el Programa Educativo de IDEPS de la UTVM se puede hallar en "Método de consultoría regional aplicada: estudio de casos de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital" (Aguirre Tapia, Botho Clemente, & Trejo Díaz, 2014).

A continuación se presenta el proceso que se siguió para determinar la nueva metodología que los "consultores junior" (Alumnos asesorados quienes aplicaron el proceso consultor) consideraron óptimo de acuerdo a la experiencia obtenida de los casos de estudio, durante un periodo de 8 meses (septiembre 2014 – abril 2015).

Descripción del método

La metodología para consultar MiPyMEs es un conjunto de procesos necesarios para alcanzar los objetivos y cambios deseados de la organización que ayudara al consultor y al cliente a ser metódicos, siguiendo un orden lógico y temporal para la realización de la consultoría.

La Metodología propuesta, es un proceso que permite a las empresas de la región ser más rentables y productivas en su ámbito laboral, que permitiendo así la identificación de procesos de intervención en cada una de las áreas que conforman a las organizaciones, para impulsar la competitividad de las mismas a través de estrategias de mejora.

Los pasos que se siguieron para el proceso de consultoría desde el punto de vista del Programa Educativo de IDEPS, establece que para alcanzar el nivel buscado deberán atenderse y lograrse tres competencias (véase Tabla 1), de las cuales una de ellas está dedicada en su totalidad al proceso consultor, el cual inicia con un "Diagnóstico empresarial" y continúa con el "Diseño y aplicación de la consultoría.

Esta metodología surge a través de las consultorías aplicadas a cuatro empresas de diferente giro de la región (Asociación Marcial de Tae Kwon Do, Parque Acuático "Maguey Blanco", Papelería "Carlitos" y Papelería "Amig@&PC"); el tipo de metodología utilizado para esta propuesta metodológica de acuerdo a Hernández Sampieri (2006) es un enfoque mixto que consiste en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos que es lo que se planea recolectar en dicha investigación, para el caso de datos cualitativos se utilizó al comparar las diferentes metodologías (Milan Kurb y PyME-JICA) y en cuanto al método cuantitativo se utilizó para identificar el número de pasos que se utilizaron de las dos

metodologías comparadas, donde primeramente se identificaron los procesos de consultoría, así como sus diferentes herramientas aplicadas para cada caso, con el cual se obtuvieron resultados de forma cualitativa y cuantitativa, dado cada método utilizado por los diferentes consultores de cada empresa.

Tal que para la propuesta de esta metodología se consideraron las siguientes fases: Etapa 1 Comparación de metodologías: esta consiste en comparar ambas metodologías consultoría identificando qué pasos se siguieron en las cuatro empresas consultadas, Etapa 2 Propuesta: en esta etapa los consultores crean una nueva propuesta metodológica para consultar PyMEs de acuerdo a su experiencia en intervención de la consultoría empresarial.

Marco teórico

La consultoría de empresas es "un servicio de asesoramiento profesional independiente que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización mediante la solución de problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje, y la puesta en práctica de cambios" (Kubr, 2009).

Definición de consultoría: Según (Fischer, 1993) la consultoría "Es la intervención planificada en una empresa con el objetivo de identificar los problemas existentes en su organización y de implementar las medidas que se consideren convenientes y adecuadas para su solución".

Para este estudio definiremos a la consultoría como "Servicio de intervención profesional que ayuda a las organizaciones a alcanzar los objetivos deseados mediante el descubrimiento y solución de problemas, provocando un cambio favorable hacia la organización" (Elaboración propia, 2015).

La Consultoría de Empresas de Milan Kubr:

Concepto de Consultoría: La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento profesional independiente que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización mediante: La solución de problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje, y la puesta en práctica de cambios"

Objetivos de la consultoría:

- Alcanzar los fines y objetivos de la organización.
- Resolver los problemas gerenciales y empresariales.
- Descubrir y evaluar nuevas oportunidades.
- Mejorar el aprendizaje.
- Poner en práctica los cambios.

Metodología 1: Milan Kubr

1. **Preparativos**
    - Contactos iniciales, Diagnostico preliminar, Mandato, Estrategia y planificación de la tarea, Propuesta presentada al cliente, Contrato de consultoría.
2. **Diagnóstico**
    - Marco conceptual, Objetivos y problemas, Definición de los hechos necesarios, Fuentes y formas de obtener los datos, Análisis de los hechos, Información al cliente.
3. **Planificación de la acción.**
    - Búsqueda de soluciones, Establecimiento y evaluación de ideas, Presentación de propuestas al cliente.
4. **Aplicación.**
    - Planificación y supervisión, Capacitación y perfeccionamiento, Directrices tácticas, Mantenimiento y control de la nueva práctica.
5. **Terminación.**

- Retirada, Evaluación, Seguimiento, Informe final.

La Consultoría de Empresas de Pyme-JICA:

Concepto de Consultoría: La consultoría identifica el problema raíz dentro de un análisis diagnóstico de las áreas sustantivas de la empresa: administración, finanzas, mercadotecnia, producción y recursos humanos, guiándolos en un proceso de apoyo, atención y mejora continua con soluciones de alto impacto y bajo costo.

Objetivos de la consultoría: Fomentar el desarrollo y consolidación de las PyMEs, a través del Programa de Consultoría Empresarial PyME-JICA, para aplicar en las Pymes un modelo de atención integral de consultoría estandarizada, por los Consultores PyME-JICA registrados por la Secretaría de Economía, que los apoyen en el incremento de su competitividad de 144 Pymes en una primera etapa y 500 Pymes en una segunda etapa (Consultoria PyMEJICA, s.f.).

Metodología 2: Pyme-JICA

1. **Preparación de la Consultoría.**
2. **Diagnostico.**
    - Objetivos y problemas del diagnóstico, Definición de los hechos necesarios, Fuentes y formas de obtener los datos, Análisis de os hechos, Información al cliente.
3. **Plan de acción.**
    - Estructura y programación, Control de los costos y presupuestos, Gestión de la ejecución, Riesgos y contingencias, Registros e informes, Terminación.
4. **Implantación.**
5. **Seguimiento.**
6. **Cierre.**

Herramientas para el proceso de consultoría

1. **Observación:** Es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.
2. **Entrevista:** Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos. Algunos tipos de entrevista son: entrevista informativa, entrevista psicológica.
3. **Encuesta:** Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.
4. **Diagrama de radares:** Una Gráfica de Radar, también conocida como un Diagrama de "tela de araña", es una herramienta muy útil para mostrar visualmente los gaps entre el estado actual y el estado ideal.
5. **Análisis del entorno (Matriz FODA):** La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas.
   - **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.
   - **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa.
   - **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otras.
   - **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización (Análisis FODA, diagnóstico, 2012).
6. **Árbol de decisión:** Son herramientas excelentes para ayudar a realizar elecciones adecuadas entre muchas posibilidades. Su estructura permite seleccionar una y otra vez diferentes opciones para explorar las diferentes alternativas posibles de decisión.

7. **Checklist:** es una lista de tareas predefinida. ¿Cómo? Sí, es una lista de tareas que contiene una serie de pasos a realizar, y es predefinida porque la lista de tareas no cambia, se mantiene fija cada vez se utiliza.
8. **Diagrama de GANTT:** Es una herramienta para el director del proyecto que le permite realizar una representación gráfica del progreso del proyecto, pero también es un buen medio de comunicación entre las diversas personas involucradas en el proyecto (KIOSKEA, 2015).

Desarrollo

Etapa 1: Comparación de metodologías

Se analizaron los diferentes casos de consultoría, como se muestra en la Tabla 2, para identificar los procesos de la metodología de Milan Kubr que se ejecutaron en cada organización y cuáles son los que se establecieron con mayor frecuencia, determinando así los pasos que se identificaron como básicos para la nueva metodología de consultoría para de MiPyMEs.

Tabla 2. Tabla Comparativa de la Metodología Milan Kubr

Metodología Milan Kubr	
Etapas	**Descripción**
Preparativos.	
Contactos iniciales.	En esta etapa se aplicaron todos los pasos en las cuatro empresas consultadas: Asociación Marcial de Tae Kwon Do, Parque Acuático "Maguey Blanco Taxuada", Papelería "Carlitos" y Papelería "Amig@ & PC".
Diagnostico preliminar.	
Mandato.	
Estrategia y planificación de la tarea.	
Propuesta presentada al cliente.	
Contrato de consultoría.	
Diagnóstico.	
Marco conceptual.	En esta etapa ninguno de los grupos consultores realizo la planificación de la acción en cada negocio.
Objetivos y problemas.	
Definición de los hechos necesarios.	
Fuentes y formas de obtener los	

datos.	
Análisis de los hechos.	
Información al cliente.	
Planificación de la acción.	
Búsqueda de soluciones.	
Establecimiento y evaluación de ideas.	
Presentación de propuestas al cliente.	
Aplicación.	
Planificación y supervisión.	Los negocios Asociación Marcial de Tae Kwon Do y Papelería "Amig@ & PC" no realizo la actividad de Capacitación y perfeccionamiento y en Directrices tácticas no se aplicó a ninguna empresa.
Capacitación y perfeccionamiento.	
Directrices tácticas.	
Mantenimiento y control de la nueva práctica.	
Terminación.	
Retirada.	Al término de la consultoría solo se realizó el informe final ya que por falta d tiempo cada uno de los grupos consultores no le dieron seguimiento a este proceso.
Evaluación.	
Seguimiento.	
Informe final.	

Fuente: Elaboración propia 2015.

% de participación	75%	75%	79.16%	79.16%

Tabla 3 Porcentaje de participación de pasos utilizados en la metodologia de Milan Kubr.

	Asociación Marcial de Tae Kwon Do	**Parque Acuático "Maguey Blanco Taxuada"**	**Papelería "Carlitos"**	**Papelería "Amig@ & PC"**
Numero de pasos utilizados	18/24	18/24	19/24	19/24

Fuente: Elaboración propia 2015.

De acuerdo a la Tabla 3, se identificó que de los 24 pasos que contiene la metodología de Milan Kubr, los consultores solo utilizaron para el caso de las Papelerías "Carlitos" y

"Amig@ & PC" el 79.16% y para Asociación Marcial de Tae Kwon Do como Parque Acuático "Maguey Blanco Taxuada" solo el 75%.

Así también se compararon los casos con la metodología PyME-JICA (Tabla 4). Es importante mencionar que aun siendo este el método con el que se elaboró dicho proceso en los casos ya mencionados, los resultados fueron diferentes (no por el giro de la empresa) ya que cada uno de los grupos consultores lo ejecutó de distinta forma u orden.

Tabla 4. Tabla comparativa de la Metodología Pyme-JICA

Metodología PyME-JICA	
Etapas	**Descripción**
Preparación de la Consultoría.	Dicha etapa no fue aplicada en los negocios.
Diagnóstico.	
Objetivos y problemas del diagnóstico.	Aplico en todos los negocios consultados esta etapa.
Definición de los hechos necesarios.	
Fuentes y formas de obtener los datos.	
Análisis de os hechos.	
Información al cliente.	
Plan de acción.	
Estructura y programación.	Los negocios Asociación Marcial de Tae Kwon Do y Papelería "Amig@ & PC" no realizaron la actividad gestión de la ejecución, ningún negocio ejecuto la actividad riesgos y contingencias.
Control de los costos y presupuestos.	
Gestión de la ejecución.	
Riesgos y contingencias.	
Registros e informes.	
Terminación	
Implantación.	Aplicó a todos los negocios consultados.
Seguimiento.	No se aplicó a los negocios consultados.
Cierre.	Aplicó a todos los negocios consultados.

Fuente: Elaboración propia 2015.

En cuanto al porcentaje de participación de la metodología de PyME-JICA según la Tabla 5, muestra que solo 80% obtuvo las empresas Asociación Marcial de Tae Kwon Do y Parque Acuático "Maguey Blanco Taxuada", no cumpliendo en su totalidad los 15 pasos con los que cuenta la metodología PyME-JICA, sin embargo quienes se aproximan al cumplimiento de estas son las Papelerías "Carlitos" y "Amig@ & PC" con el 93.3%.

Tabla 5 Porcentaje de participación de pasos utilizados en la metodología PyME-JICA.

	Asociación Marcial de Tae Kwon Do	**Parque Acuático "Maguey Blanco Taxuada"**	**Papelería "Carlitos"**	**Papelería "Amig@ & PC"**
Numero de pasos utilizados	12/15	12/15	14/15	14/15
% de participación	80%	80%	93.3%	93.3%

Fuente: Elaboración propia 2015.

Para la aplicación de las metodologías de consultoría en las cuatro empresas diagnosticadas se usaron herramientas de investigación, facilitando la obtención de datos para el proceso de consultoría como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6. Herramientas utilizadas en los casos de consultoría.

Herramientas	**Casos de empresas consultadas**			
	Asociación Marcial de Tae Kwon Do	**Parque Acuático "Maguey Blanco"**	**Papelería "Carlitos"**	**Papelería "Amiga & PC"**
Diagrama de Radar	✓		✓	✓
Matriz FODA	✓		✓	✓
Árbol de Decisión	✓	✓		
Entrevistas	✓	✓	✓	
Checklist	✓			
Diagrama de Gantt	✓	✓	✓	

Observación	✓	✓	✓	✓
Encuesta		✓		
Diag. Causa - Efecto				✓
Diag. de Relación				✓
Fichas Técnicas				✓
Cuestionarios				✓

Fuente: Elaboración propia 2015.

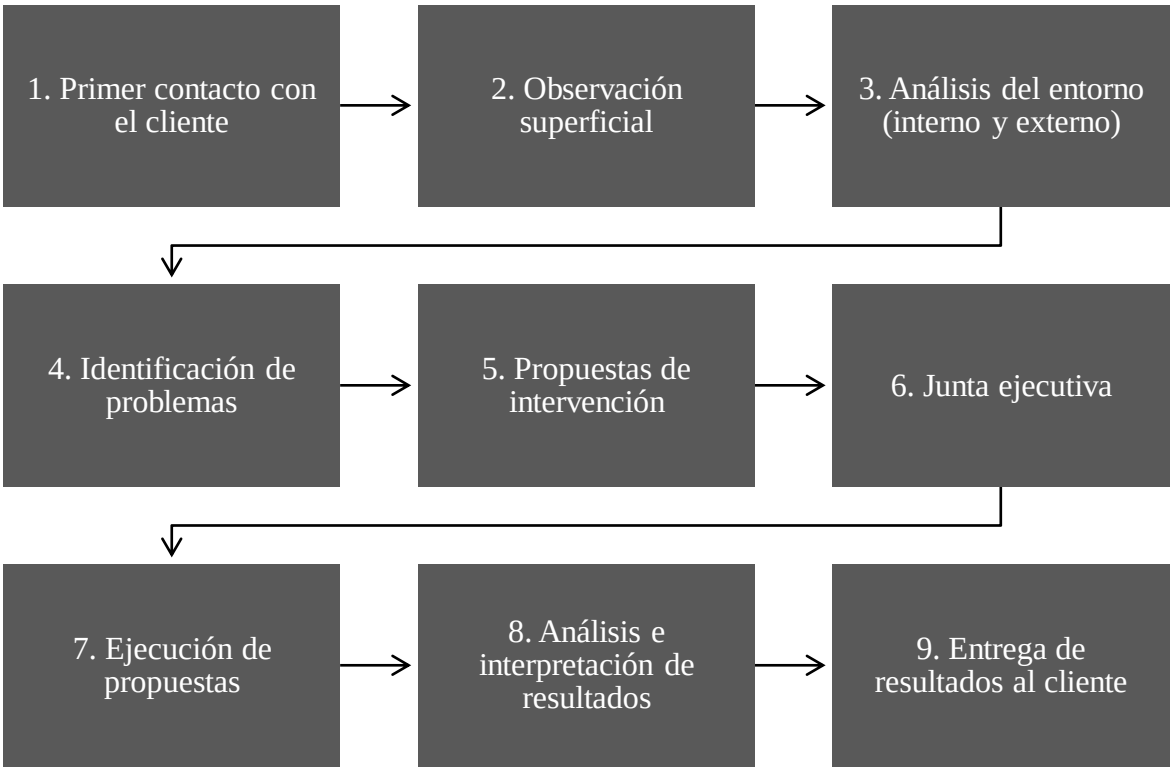
De acuerdo al cuadro comparativo anterior, se puede visualizar que algunas de las herramientas que se utilizaron, son la base para iniciar el proceso de consultoría externa para poder identificar sus áreas de oportunidad.

Etapa 2: Propuesta

Mediante el análisis comparativo de la metodología utilizada por Milan Kubr y PyME-JICA (Tabla 2) en la aplicación del desarrollo de consultoría a organizaciones, se analizó que algunos de los procesos pueden omitirse para llevar a cabo el servicio de consultoría, y de acuerdo a esto los consultores deciden crear una nueva metodología que ayude a cumplir las competencias que establece la carrera pero también pueda ayudar a las MiPyMEs de la región para obtener un mejor rendimiento.

Se desarrolla este nuevo proceso de consultoría que se cree la más óptima para el desarrollo de las organizaciones:

Ilustración 1. Propuesta Metodológica para consultar MiPyMEs



1. **Primer contacto con el cliente:** Recaudación de datos internos de la empresa.
2. **Observación superficial:** Se observa y se identifica de primera instancia como se encuentra la situación actual de la empresa.
3. **Análisis del entorno (interno y externo):** En este paso se busca identificar como se encuentra la organización (clima organizacional) y de manera externa (competencia, clientes, etc.) y con ello identificar áreas de oportunidad y las principales causas que lo generan.
4. **Identificación de problemas:** Por medio de las herramientas de investigación (encuestas, entrevistas, diagramas de radar, árbol de decisión, etc.), identificar los principales problemas que afectan a la organización así mismo las causas que lo generan.
5. **Propuestas de intervención:** Definir y planificar las actividades que se realizarán durante un periodo de tiempo necesario.

6. **Junta ejecutiva:** El consultor se reúne con el cliente en el que le plantean la situación actual de la empresa así las posibles soluciones que permita tomar la mejor decisión.
7. **Ejecución de propuestas:** Una vez establecidos los acuerdos, se ponen en práctica las estrategias de mejora.
8. **Análisis e interpretación de resultados**: En este paso se analiza cada una de las estrategias propuestas y el impacto que tienen al implementarlas, se realizan conclusiones sobre la empresa.
9. **Entrega de resultados al cliente:** Se realiza un informe detallado del impacto que se obtuvo al realizar la consultoría.

Conclusiones

La consultoría de empresas es hoy en día un servicio que requieren las organizaciones ya que de esta manera se puede analizar y detectar los problemas que no les permite tener un rendimiento satisfactorio y contribuir al logro de las competencias de la carrera de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, por lo que al estudiar las dos diferentes metodologías como lo es la de Milán Kubr que nos señala cinco pasos como los preparativos, diagnóstico, planificación de la acción, aplicación y terminación los cuales nos dan un amplio panorama para el logro de los objetivos de la organización y PyME-JICA que es una metodología que consta en el análisis que se le hace a las cinco áreas Administración: Producción o compras u operaciones, Mercado y Ventas, Recursos Humanos y Finanzas, esto con el fin de tener un diagnóstico en poco tiempo para las organizaciones. Finalmente lo que nosotros como consultores de acuerdo a la experiencia obtenida durante nuestra estancia en esta casa de estudios se propone esta nueva metodología para poder llevar a las MiPyMEs a obtener mejores resultados de manera efectiva dentro de la organización.

Recomendaciones

Se recomienda a los consultores que para obtener buenos resultados en el proceso de consultoría se lleve a cabo cada uno de los procedimientos en tiempo y forma sin excluir ningún paso.

Referencias

Aguirre Tapia, F., Botho Clemente, E., & Trejo Díaz, O. (5,6 y 7 de Noviembre de 2014). Método de Consultoría Regional Aplicada: Estudio de casos de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. *Academia Journals, 6*(5), 96-101. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de Celaya.AcademiaJournals.com

Análisis FODA, diagnóstico. (Martes de Diciembre de 2012). Recuperado el Jueves de Marzo de 2015, de Análisis FODA, diagnóstico: www.buenosnegocios.com

Consultoria PyMEJICA. (s.f.). Obtenido de www.consultoriapymejica.org.mx

Fischer, W. J. (1993). Framework for the future: The four Pillars of a technology vision.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: MCGraw-Hill Interamericana.

KIOSKEA. (Febrero de 2015). Recuperado el Viernes de Abril de 2015, de KIOSKEA: www.kioskea.net

Kubr, M. (2009). *La consultoría de empresas* (Tercera ed.). México: Limusa. Recuperado el 22 de Junio de 2015

Ponce, O. A. (12 de Julio de 2014). *El impacto de la consultoría en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.* Obtenido de Destacados PyMES.: http://revistaconsultoria.com.mx/el-impacto-de-la-consultoría-en-las-pequeñas-y-medianas-empresas/

Ramos, K. (13 de Marzo de 2015). *México y sus PyMES: en la coyuntura de la productividad.* Obtenido de PyMES: http://revistaconsultoria.com.mx/categoria/pymes/page/2/

Soriano, D. R. (1998). *Asesoramiento en dirección de empresas*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS.

El liderazgo como factor de éxito para la resiliencia de Renault en Pachuca de Soto, Hidalgo

Rosario Elena Cruz Pérez[1]
Rubén Hernández Lara[2]

Resumen

Vivimos en un mundo que cambia todos los días, a diario vemos como muchas organizaciones fracasan y muchas de ellas llegan a desaparecer. Pero este no es el destino de todas las organizaciones, ya que algunas se recuperan e incluso mejoran sus resultados; en esta investigación se pretende dar a conocer y analizar como la agencia de Renault de Pachuca de Soto, Hidalgo se va sobreponiendo eficazmente a su entorno de acuerdo a líderes que emplean estrategias resilientes de manera positiva.

En la actualidad el mundo sufre transformaciones económicas, políticas, sociales y tecnológicas que influyen en el mundo empresarial, haciendo que su éxito sea cada vez más frágil y generando un mercado más competitivo. Se puede llegar a pensar que ninguna organización está exenta de los cambios que genera el propio entorno, haciendo que los directores y gerentes emprendedores centren su atención a dichos cambios a fin de conseguir que perjudiquen lo menos posible a su empresa. Sin embargo no es solo el entorno lo que genera el desequilibrio sino también las condiciones internas y las estrategias que como líderes se impongan; entonces una resiliencia positiva o negativa depende en gran parte del liderazgo y de la actitud de los trabajadores.

Palabras claves con clasificación *JEL:* M12, Gestión de Personal**,** M19, Estrategia ***y***M54, Liderazgo.

[1] Institución de Ciencias Económico Administrativas. Elena_cruzp@hotmail.com. 7731350613
[2] Institución de Ciencias Económico Administrativas. 7731350613

Introducción

El tema de la resiliencia organizacional y el liderazgo ha ganado popularidad en los últimos años en el mundo de los negocios, ya que los dueños de las grandes empresas están muy interesados en las personas y organizaciones que a pesar de enfrentar cambios muy bruscos y verse sumergidos en dificultades, siguen conservando muy buenos resultados y logran ser afectados lo menos posible.

La resiliencia empresarial no busca encontrar las causas que originan los cambios en el ambiente, si no, encontrar las posibilidades para adaptarse y seguir desarrollándose de una manera eficaz. Los encargados de hacer esto son los líderes de las empresas, estas personas deben de prestar mucha atención no solo a los cambios del medio en que se desenvuelve la organización, si no, también, deben de ocuparse del desarrollo y mejora de resultados de las empresas de las que están a encargo. Por esta razón no se puede delegar a cualquier persona como líder de una organización, se debe buscar a una persona que sea capaz de impactar dentro de una organización con el fin de hacerla más competitiva. Es por eso que en esta investigación se busca identificar las causas por las cuales el liderazgo se convierte en un factor muy importante dentro de la resiliencia organizacional.

El liderazgo en las empresas es muy importante, incluso hay autores que sostienen que el modelo de liderazgo determina la perdurabilidad de la organización. Esta capacidad que algunas organizaciones tuvieron y que permitió su salida victoriosa de la crisis se denomina resiliencia, la cual es la capacidad de sobreponerse a los efectos negativos de choques internos o externos. Por tanto en el presente trabajo se estudiará esta capacidad tanto en la organización como en los líderes para hallar factores que mejoren el desempeño de las empresas en crisis.

Es cuestionable por qué muchas empresas bajo las mismas condiciones macroeconómicas, sociales, políticas, culturales y geográficas sobrevivieron mientras que otras cerraron operaciones, así que entra otro factor determinante: el liderazgo de las personas a cargo, y cómo éste afecta la capacidad de resiliencia que algunas empresas tuvieron durante la crisis.

En el mundo existen más de 100 marcas de automóviles, en donde encontramos a Renault; una empresa francesa, fundada en 1898 por Loius Renault. Después de que la marca se estableciera en México, entre las décadas de los 60 y 80 Renault dejó el país debido a las crisis económicas; pero en el 2001 regresa a México aprovechando la asociación con Nissan, fabricando diferentes modelos. A la fecha, más de 40 marcas automotrices tienen representación en México ofreciendo más de 400 modelos diferentes.

El municipio de Pachuca es muy pequeño y a pesar que en los últimos años se ha desarrollado bastante, aún no representa un mercado potencialmente amplio, por lo cual las empresas de talle internacional llevan a cabo su toma de decisiones en su base de operaciones, de ahí modificando cada una de sus sucursales. La concesionaria Renault de Pachuca, tiene actualmente problemas, ya que los directivos ejercen demasiada presión y exigencia en sus trabajadores, lo cual provoca que éstos últimos no reaccionen de forma positiva y muestren actitudes resilientes para salir adelante y buscar un mejor posicionamiento en el mercado y su competencia.

Con la presente investigación se pretende responder a la siguiente pregunta general: ¿Cuáles son las principales estrategias de Liderazgo que deberían utilizar los directivos de la agencia Renault Pachuca para enfrentar la resiliencia empresarial de forma positiva que les permita reposicionarse en el mercado actual?

Es importante saber la importancia de la resiliencia aplicada a las personas, puesto que son personas quienes dirigen a la empresa, siendo esta capacidad una de las principales competencias que debe desarrollar todo líder (no solo en la empresa), ya que, en la actualidad vivimos en un entorno cada vez más globalizado y competitivo, con grandes retos y oportunidades donde las decisiones empresariales toman especial importancia para afrontar, superar y aprovechar las adversidades presentes en la empresa, son clave de éxito o fracaso, en este caso nos enfocamos a Renault de Pachuca Hidalgo.

“Algo está faltando para tener Pymes más exitosas que se conviertan en empresas medianas y más tarde en grandes. Aquí hay un gran área de oportunidad.” (Flores, 2015).

Recordemos que en México el 99.7% de las empresas existentes son Pymes, pero son muy pocas las grandes empresas que prevalecen en México, siendo Renault de Pachuca la concesionaria de nuestro interés.

Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de investigación es una investigación correlacional pues se están estudiando relaciones de las variables dependientes e independientes. De acuerdo con la interferencia del investigador en el fenómeno, esta investigación se le considera observacional, pues solo se recuperarán datos ya obtenidos por otros autores.

A partir del periodo en la que se capta la información, se define que es una investigación de tipo prospectivo pues se captura la información de acuerdo con los criterios del investigador y para sus fines específicos, no se tenía ningún dato antes la planeación, se fueron obteniendo conforme se fue avanzando en la investigación. De acuerdo con la evaluación del fenómeno estudiado es una investigación transversal, pues no se pretenden medir las variables más de una vez.

La Historia de Renault 1898-1914

La aventura industrial de Renault comienza en 1898. Su fundador, Louis Renault, tiene dos pasiones: la innovación tecnológica y las fábricas. En 1905, con un primer pedido de 250 taxis, las fábricas Renault adoptan la producción en serie. Nueva etapa en 1913: para aumentar la productividad y garantizar la diversificación de la producción, Louis Renault introduce el taylorismo en sus fábricas. Una novedad en Francia.

1914-1919

Renault participa en el esfuerzo de guerra. La empresa fabrica camiones, camillas, ambulancias, obuses e incluso carros FT17 que contribuirán de forma decisiva a la victoria final… En 1919, Louis Renault es el primer industrial privado de Francia.

1964-1975

La planificación y la exportación son los dos ejes de desarrollo de la Régie, dirigida por Pierre Dreyfus desde 1955. La cuota de ventas fuera de las fronteras francesas se eleva a un 55 % en 1975. Económico y práctico, el Renault 5 es un best-seller. La Régie amplía su gama con un modelo de gama alta, el Renault 16, que anunciaba ya el "placer de conducir". Paralelamente, Renault conoce una impresionante progresión en los rallyes.

1975-1984

El crecimiento prosigue a un ritmo rápido hasta principios de los años 80. La renovación de la gama se acelera con la salida de dos modelos de gama alta: el Renault 25 y el Renault Espace. La marca se impone en el ámbito de la competición deportiva y debuta en la Fórmula 1. Sin embargo, la política de expansión, el gran número de efectivos y los costes demasiado elevados lleva a la empresa a sufrir grandes déficits.

1984-1992

Renault emprende una política drástica de reducción de los costes. La empresa vuelve a centrar su actividad y dedica todos sus esfuerzos en la renovación de la gama. En 1987, los beneficios vuelven a Renault, con 3.700 millones de francos. Soplan nuevos vientos para el grupo. Esto le permite iniciar la revolución de la "calidad total" y tener en cuenta la ecología a la hora de concebir sus vehículos. Vehículos como el Renault 19 y el Renault Clio son la antorcha de este período.

1992-2005

Renault prevé una fusión con Volvo, pero abandona el proyecto en 1993. Un hecho crucial fue la privatización de la empresa en julio de 1996. Más libre, Renault entra en el capital de Nissan en 1999. Renault sigue innovando y renovándose con Mégane, Laguna... Los triunfos en Fórmula 1 refuerzan la notoriedad de la marca Renault. La Alianza Renault-Nissan se consolida y las sinergias no cesan de desarrollarse. Con las compras de Samsung Motors y Dacia, Renault acelera su internacionalización. El lanzamiento de Logan se sitúa en el núcleo de la estrategia de conquista de los mercados emergentes.

Desde 2005

Carlos Ghosn, ya Presidente de Nissan, sucede a Louis Schweitzer a la cabeza de Renault. Pone en marcha el plan Renault Contrato 2009, que debe posicionar al grupo como el constructor europeo más rentable. En 2008, Renault prosigue su ofensiva de productos con el lanzamiento de Nuevo Mégane y multiplica las iniciativas a favor del vehículo eléctrico: colaboración con Better Place y EDF, presentación de un prototipo Scénic con pila de combustible y del concept-car Z.E. Concept. En 2011, se lanzaron los primeros vehículos eléctricos accesibles para todos: Kangoo Z.E. y Fluence Z.E. seguidos de Twizy y ZOE.

Agencia Renault Pachuca

Desde el 2005 Renault Pachuca abrió sus puertas a la población hidalguense, naciendo del grupo Autos Soni, teniendo como visión: "Ser la empresa líder en ventas de autos nuevos, refacciones y servicios Renault asegurado, la rentabilidad del ramo automotriz en Hidalgo, con el fin satisfacer las necesidades de calidad en los productos y servicios que proporcionamos a nuestros clientes".

La agencia Renault Pachuca está ubicada en Distribuidor Vía la Paz s/n López Mateos. Blvd. Luis Donaldo Colosio y Everardo Márquez. Pachuca de Soto, Hidalgo C.P. 42094. Teléfono: (771) 717-7040

Objetivo de Renault Pachuca:

"Brindar un servicio de excelencia a nuestros Clientes proporcionándoles una amplia gama de productos, servicios entre los que destacan excelentes tiempos de entrega, asistencia personalizada y todos los beneficios que la marca Renault representa."

Misión y visión:

"Ser el principal proveedor de Servicios Automotrices en México enfocado a exceder las expectativas de los clientes, con determinación, compromiso, excelencia, transparencia, honestidad y trabajo de equipo, logrando la rentabilidad del negocio y el desarrollo de su personal."

Servicio exprés para empresas con flotilla:

En Renault Pachuca, tienen una atención personalizada y exclusiva para empresas que cuentan con flotilla de autos Renault, y se les ofrece:

- Servicio exprés
- Bahía especial para autos de empresas con flotillas.
- Mantenimientos y desgaste con entrega en 3 horas.
- Atención personalizada
- Crédito de 28 días.
- Crédito de autos nuevos como 1ra opción Renault Servicios Financieros, 2da opción Financia Auto Bancomer

Principales productos de Renault Pachuca:

→ Vehículos particulares:

Logan

Clio RS

Fluence

Duster

Koleos

Safrane

Stepway

Sandero

→ Vehículos utilitarios:

Kangoo

Kangoo Z.E.

Trafic alta y larga

Twizy Z.E.

Resiliencia organizacional

La resistencia individual depende, según Wieck (1993), de tres características que es posible transponer en el nivel organizacional:

1) Una franca aceptación de la realidad (da como ejemplo la aparente extravagancia de la dirección de Morgan Stanley, empresa radicada en las torres, que había previsto tres copias en tres sitios alternativos de las bases de datos corporativas).
2) Creencias profundamente arraigadas sobre el sentido de la vida (tener un propósito es clave para la supervivencia, como lo atestiguan los sobrevivientes de campos de concentración).
3) Ingenuidad ritualidad (alude aquí, remitiéndose a Claude Levi Strauss, a la aptitud para el "bricolage", es decir, para resolver problemas recurriendo a medios de fortuna).

Respecto a este último punto la autora afirma: "las compañías que sobreviven consideran la improvisación una habilidad clave" (cita el caso de la empresa postal UPS, que invita explícitamente a sus empleados a improvisar para asegurarse de que el mensaje llegará a destino), y remite para explicarlo a un texto de Karl Weick en el cual afirma que "hay buena evidencia de que, colocada bajo presión, la gente regresa hacia sus más habituales modos de respuesta".

Capacidad organizacional y la casita de resiliencia

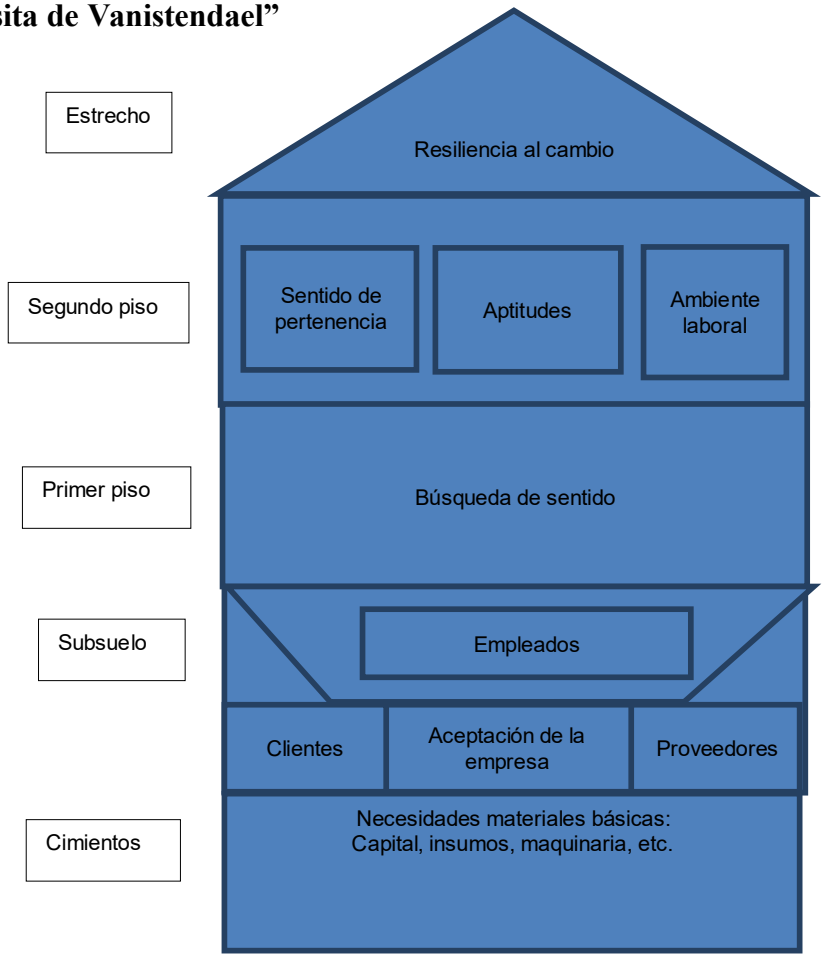
Aneil Mishra, afirma por su parte que la capacidad organizacional de respuesta ante las crisis depende centralmente de la confianza, "un constructo clave descuidado por las investigaciones previas sobre crisis organizacionales". Este autor sostiene que "las consecuencias positivas, negativas o generativas de la crisis dependen de la naturaleza de los comportamientos organizacionales en su transcurso; en particular de aquellos que modelan la manera de asignar, transformar y adquirir los recursos, y de los factores clave que moderan dichos comportamientos" (Mishra, 1996).

La casita de la resiliencia

De acuerdo con Sánchez (2013), para que exista o haya presencia de resiliencia organizacional dentro de una empresa no es necesario que esta esté sufriendo o haya sufrido alguna perturbación, debido a que se presupone que todas las empresas tienen algún grado de resiliencia. Sin embargo las empresas que han sufrido fuertes reveses, se les puede detectar con mayor claridad que tan elevado o desarrollado se encuentra su grado de

resiliencia. Su importancia está en que se encuentra en saber que tan preparadas o predispuestas se encuentran las empresas para afrontar una posible crisis sin importar de que índole, observando comportamientos esenciales dentro del análisis, como lo son el grado de afectación, tiempo de recuperación, generación de secuelas y la retroalimentación o experiencia adquirida. Una de las herramientas que determina a una organización o a una empresa la evaluación que podría tener en cuanto a la resiliencia es "la casita de Vanistendael", la cual inicialmente fue concebida como una "herramienta de comunicación para presentar de manera comprensible algunos elementos claves que contribuyen a la resiliencia". Tomado de la casita de Vanistendael y propuesta de adaptación para organizaciones empresariales

Figura 2 "La casita de Vanistendael"



Fuente: Sánchez, P. (2013)

1.- Cimientos:

Esta primera parte hace referencia a aquellos elementos básicos que necesita la empresa para subsistir, aunque son obvias estas se deben tener muy en cuenta, más aun cuando los problemas de la empresa estar relacionados con temas básicos, caso de la producción.

2.- Subsuelo:

El subsuelo permite establecer que tan estrecha es la relación entre la empresa y los grupos de interés, lo importante de esto es lograr establecer en qué estado se encuentran las relaciones, que tan aceptada es la empresa y que percepción tiene el entorno.

3.- Primer piso:

La búsqueda del sentido es darle un significado a la empresa, tiene que ver con la parte de misión, visión y objetivos, pero principalmente tiene como objetivo identificar cual es el verdadero negocio de la organización.

4.- Segundo piso:

Esta parte incentiva la introspección organizacional, promueve un análisis interno de la empresa en diferentes campos.

*Sentido de pertenencia: ¿Qué tan dispuestos se encuentran todos los empleados a luchar por la empresa?, ¿Existe alguna causa con la cual los emprados se encuentran identificados y que tanto la apoyan?, ¿Qué sacrificios estaría dispuestos a hacer por la empresa y que sacrificios haría la empresa por los empleados?

*Aptitudes: Lograr establecer para que cosas es realmente buena la empresa y para que otras no.

*Ambiente laboral: ¿Qué tipo de conflictos suelen darse al interior de la empresa?, ¿Qué tan felices se encuentran los trabajadores? En este caso es adecuado mirar elementos

fundamentales para cualquier trabajador como los horarios de trabajo, carga laboral, salario, prestaciones, etc.

5.- Entretecho:
El objetivo del entretecho es mirar que tan abierta se encuentra la organización para recibir nuevas soluciones, a explorar nuevos campos y mirar las nuevas tendencias del mercado. Lo primordial es que las empresas siempre estén depuestas al cambio.

Empresas resilientes

Menciona Rodrigo Acuña (2011) que la resiliencia empresarial es una competencia directiva que permite encontrar el significado a la adversidad y así poder enfrentarlas y recuperarse.

Darwin dice que resiliencia es la clave para la supervivencia y el éxito profesional. Las organizaciones y el mundo empresarial están siendo intervenidas, por las tendencias y transformaciones económicas, políticas y sociales propias del desarrollo de las tecnologías de la información y la globalización y esto hace que el éxito empresarial sea cada día más frágil.

El cambio del entorno ha afectado de diferentes maneras a las empresas, muchas se han creado, otras han crecido y otras de ellas han desaparecido. También la inseguridad interna generada por los cambios permanecidos al interior de la organización que de igual puede ser un factor negativo. Las características de las empresas resilientes son que deben anticiparse a los riesgos permitiéndoles disminuir las consecuencias de los eventos disruptivos para garantizar su supervivencia.

Edgar Schein habla de la supervivencia organizacional en términos de flexibilidad y adaptabilidad en los niveles grupales e individuales. Warren Benís habla desde la perspectiva de los ingredientes básicos del liderazgo de la visión, pasión, integridad, confianza, curiosidad y osadía. Carlos Devis y María Mercedes de Beltrán, hablan desde

otro punto de vista de la capacidad basada en la interpretación y orientación que cada individuo le puede dar a la crisis. Igualmente los estudios sobre el conflicto y su manejo han hecho importantes aportes al comportamiento humano enfrentando dificultades.

Una organización resiliente sería pues una entidad colectiva y a la vez flexible que es capaz de dar respuesta a dos imperativos tal vez contradictorios:

- La gestión de rendimiento y el crecimiento, los cuáles requieren de coherencia y eficiencia y de la capacidad de discriminar lo útil de lo inútil y la optimización de los resultados en el corto plazo.

La gestión de la adaptación, que obliga a la previsión, la innovación, la experimentación y la improvisación, con un ojo puesto en las metas de largo plazo. Por lo general, a la mayoría de las organizaciones les toca gestionar el día a día y por lo tanto le prestan mayor atención a la primera premisa y casi nada a la otra. No obstante, las organizaciones incipientes suelen destacarse por la intensa capacidad improvisación e innovación, pero suelen caer en los abismos de la eficiencia y la rentabilidad. Es sabido que alrededor de la mitad de todas las nuevas empresas y organizaciones que se crean fracasan durante los primeros cinco años.

La resiliencia es un proceso dinámico que tiene por resultado la adaptación positiva de una entidad a contextos de gran adversidad. Encontramos que la resiliencia distingue dos componentes: la resistencia frente a la destrucción, es decir, la capacidad de proteger la propia integridad, bajo presión y, por otra parte, más allá de la resistencia, la capacidad de forjar un comportamiento vital positivo pese a las circunstancias difíciles. Un aspecto importante de la resiliencia es que no sólo se trata de la superación de las adversidades sino de tener la capacidad de ser transformados por ellas. Ello diferencia este concepto del de resistencia. Podríamos indicar que una organización es resiliente sí:

1. Prestan debida atención a sus entornos.
2. Se preparan y preparan a sus integrantes para las posibles pero inesperadas interrupciones.
3. Se desarrollan en, y brindan flexibilidad.

4. Fortalecen y amplían sus redes de comunicaciones internas y externas

5. Fomentan la innovación y la experimentación.

6. Cultivan una cultura basada en propósitos claros y valores compartidos.

Algunas empresas han llegado a fracasar ya que tienen estos errores:

- → No investigan: Se aventuran en un sector sin saber cuáles son las necesidades del público.
- → No evalúan a la competencia.: Un grave problema de los nuevos empresarios es que no averiguan, previamente, sobre quiénes serán sus competidores, cuáles son sus debilidades y, sobre todo, sus fortalezas para que de ese modo se puedan crear estrategias para ser los principales rivales de la competencia.
- → No conocen el mercado: Ante el proceso de mejora económica del país, las personas intentan abrir sus propios negocios para aprovechar esta actividad, pero apuestan por un "título" sobre el cual solo conocen el nombre.
- → Mal uso del préstamo: Otro error común es que solicitan créditos a entidades financieras y utilizan el dinero para sus gastos personales u otros fines, y no aprovechan este apoyo económico para crear un proyecto que les deje ganancias.
- → No reinvierten: Una vez que el negocio ya está en marcha, no todos invierten sus ganancias para que la empresa crezca. Se conforman con lo que tienen, lo que es un gran problema, ya que de este modo se puede aumentar el capital y en un término a largo plazo, puede ir creciendo el negocio.
- → No se controlan: También están los que compran de todo para el negocio sin hacer una evaluación de lo que se necesita o no, solo piensan en el aspecto estético del negocia, no controlan gastos creando una pérdida importante de recursos, que se podrían aprovechar en otra área más necesitada.
- → No innovan: Algunos caen en el error de creer que el producto o servicio que ofrecen no necesita cambios o mejoras, cuando en la actualidad absolutamente todo está en constante cambio, por consecuencia de la globalización; lo que nos obliga a adaptarnos a estas transformaciones tan drásticas.
- → No escuchan a clientes: Por más de que tenga un grupo fiel de clientes, es

recomendable que cada cierto tiempo se les consulte qué más esperan de su marca y cómo podrían mejorar. Los clientes son el "sustento" de la empresa, gracias a ellos y su consumo es que tienen ganancias y oportunidad de crecer, es por eso que es importante tener muy en cuenta la opinión de los clientes habituales, pueden aportar ideas bastante viables.

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue dar a conocer las razones por las que una empresa puede llegar a tener resiliencia y como ante esta problemática puede volver a encaminarse a partir del liderazgo el cual es un factor indispensable para que puedan combatir los problemas que se le presenten mediante un líder; que es aquel que motiva a sus compañeros para que cada quien haga lo que le corresponde, atiende su trabajo con compromiso y responsabilidad con el fin de obtener los resultados esperados. En este trabajo, nos enfocamos en la agencia Renault de Pachuca, Hidalgo y al realizar los debidos cuestionarios nos dimos cuenta que el liderazgo firme fue la clave para poder atender las problemáticas y adversidades.

Lo importantes es centrarse en las practicas diarias, en un comportamiento directivo que cree un ambiente de trabajo colaborativo bajo un marco donde el apoyo mutuo es primordial, contribuyendo a aliviar la presión de manera rápida, especialmente en aquellos asuntos que requieren total atención.

Lo fundamental es que el personal aprenda a reacomodar las respuestas, acciones y estrategias ante los momentos difíciles, con el fin de alinearlos hacia las metas y objetivos que se plantean como empresa.

Bibliografia

Acuña, R. (2011). La resiliencia empresarial, sobreponiéndose eficazmente a las adversidades y el fracaso. Negocios internacionales, Vol. 3, pág. 3.

Aguilar, A. (1997), Líderes para el Siglo XXI. México, McGraw Hill.

Chiavenato, I. (2004), Comportamiento Organizacional. México, Thomson, pág. 458.

Mishra, K. (1996) "Organizational Responses to Crisis. The Centrality of Trust". In Kramer, R. Trust in Organizations.Sage Publications.

Sánchez, P. (2013). Resiliencia organizacional: una aproximación. P.30-41.

Weick, E. (1993) "The Collapse of Sensemaking in Organizations. The Mann Gulch Disaster". Administrative Science Quarterly, Dec.

Desarrollo de un modelo de negocios para la empresa Pastimundo a través de estrategias innovadoras

TSU. Ricardo Escamilla López[1]
TSU. José Antonio Cerecedo Cerecedo[2]
M. en P. Salomé Pérez Granados[3]

RESUMEN

Ante las condiciones actuales del mercado, la competencia, los factores económicos y la globalización, es necesario desarrollar nuevas estrategias que permitan crear un valor agregado, una diferenciación bien definida de la marca y sus productos y una clara ventaja competitiva por medio de la innovación que ayude a mantener y desarrollar a cualquier PyME.

El enfoque de este modelo de negocios busca cumplir con los elementos necesarios para desarrollar fortalezas y volverse más competitivo en la industria de los alimentos y junto con herramientas innovadoras, de mercadotecnia, y neuromarketing establecer bases firmes que contribuyan a crear una marca distintiva en el mercado y poder obtener presencia y la preferencia de los consumidores.

Palabras claves: O30 innovación, L21 estrategia, competitividad y PyME.

[1]Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, richard_091292@hotmail.com, 771 242 87 59
[2]Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, jose_antonio_y_gaby@hotmail.com, 771 240 17 00
[3]Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, salome.perez@utsh.edu.mx, 771 114 70 90

Introducción

Son nada menos que 30 millones de mexicanos que a decir del Grupo de Investigación en Comportamiento del Consumidor del Tecnológico de Monterrey comen fuera de casa todos los días(Uribe, 2015).

Pastimundo es una microempresa familiar fundada en el año 2005 por el Sr. Hilario Escamilla Acosta y la Sra. Balvina López Villegas, actualmente no se cuenta con un establecimiento fijo, sin embargo los productos se realizan en una casa hogar propia de los fundadores, la cual está ubicada en la calle Plan de agua prieta, colonia López Mateos en la ciudad de Zacualtipán de Ángeles, Hidalgo.

Actualmente no se tienen empleados externos, se cuenta con seis integrantes de la familia que están dedicados a la elaboración de los productos aunado a ello carecen de una filosofía institucional, se rige bajo los valores de responsabilidad, respeto, calidad, puntualidad, honradez y trabajo en equipo. Aunque los integrantes del negocio son una familia cada uno tiene un rol que cumplir por lo que percibe un salario diario, se tiene la visión de crecer como empresa y en primer lugar se desea comprar un espacio físico para ubicar el negocio.



Estado del arte o revisión literaria

Ante la globalización, la competencia , las condiciones del mercado y los cambios sociales (costumbres y tradiciones), es necesario, los siguientes cuatro elementos: un modelo de negocios, que es una herramienta conceptual que mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear, entregar este valor y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles (Marquez, 2010). Innovación, que se refiere al acto de crear nuevos productos o procesos (Hill, C. W. & Jones, G. R., 2011),. Una mercadotecnia atractiva y actual, como lo es el neuromarketing un campo que consiste en la aplicación de la neurociencia a la mercadotecnia y que en términos prácticos se traduce en el uso de estímulos sensoriales para estimular la decisión de compra (Villaobos, 2015). Finalmente debe de existir un espíritu de emprendedurismo y el Centro de Emprendedurismo de la Universidad de Miami en Ohio, lo define como: el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas, cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre (Cabello, 2010).

El foco de cualquier organización es crear una ventaja competitiva y una alta diferenciación ante la competencia, para no recurrir en una guerra de precios que posiblemente merme las utilidades.

La combinación de estos cuatro elementos, permiten establecer objetivos, crear estrategias que es un conjunto de acciones relacionadas que los gerentes ejecutan para incrementar el desempeño de su empresa (Hill, C. W. & Jones, G. R., 2011), para formar ventajas competitivas y crear una identidad corporativa acorde a sus principios, además de crear la fuerza necesaria para mantenerse en el camino en búsqueda de la supervivencia y posicionamiento del mercado.

Cuadro 1. Lista de verificación de una estrategia

1. He definido el nicho en el que opera mi negocio.	☐
2. He analizado las cualidades particulares de mi compañía con respecto a los competidores.	☐
3. He desarrollado y escrito un enunciado formal de la visión de mi negocio.	☐
4. He descompuesto los valores generales de mi enunciado de visión en metas medibles y concretas en mi enunciado de misión.	☐
5. He revisado mi plan gerencial operativo para asegurarme que concuerda con enunciados de visión y misión de la empresa.	☐
6. He asignado responsabilidades y fechas límite para todas las tareas de mi plan gerencial operativo.	☐
7. He establecido un sistema de revisión que garantice que se completen las tareas asignadas con mi plan gerencial operativo.	☐

Fuente: Mohr (2009) *Crecimiento rentable de las PYMES*

El neuromarketing está estableciendo los nuevos lineamientos del comportamiento de compra de los consumidores al redefinir que las decisiones de compra son 85 % emocional y el 15 % solo es racional. Esta conceptualiza las sensaciones, sentimientos, conocimientos, actitudes y todos los estímulos relacionados con la marca (Sánchez, 2015) influye en reconceptualizar las necesidades específicas de los consumidores. El hipotálamo lateral (HL) es una parte del cerebro que se ocupa de los comportamientos motivacionales, incluyendo la alimentación y la dopamina que participa en nuestro disfrute de la comida, también tiene que ver con la adicción a drogas, incluyendo el alcohol y el tabaco. (Aldrige, 2015).

Metodología

El método más práctico de investigación será el de sintético que reúne los elementos dispersos(estrategias) de un fenómeno con el fin de estudiarlo como unidad (PyME), agregando también el proceso de realizar un método análogo para poderlo comparar con las demás empresas de ramo y establecer las ventajas que existen ante ellas.

El segundo paso es establecer las hipótesis de la investigación, la primera hipótesis que se enuncia es la siguiente:

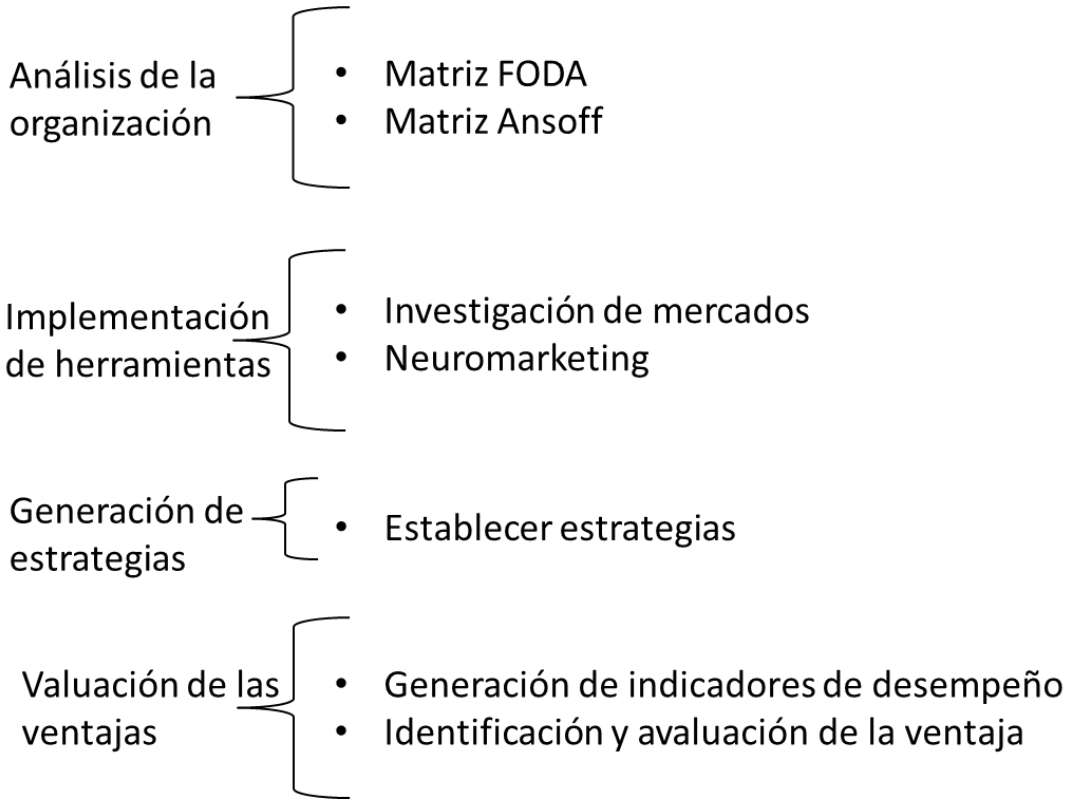
H_1: Las estrategias crean ventajas competitivas y estas a su vez contribuyen a la permanencia en el mercado de una PyME.

En caso contrario se puede suponer la siguiente hipótesis:

H_2: Las estrategias no crean ventajas competitivas y estas a su vez no contribuyen a la permanencia en el mercado de una PyME.

Continuamos estableciendo cuales son las variables: la variable independiente son las "estrategias" ya que, ellas motivan un estado y por lo tanto la variable dependiente es la "ventaja competitiva" ya que deriva o proviene de la efectividad de las estrategias, una tercera variable que se puede agregar es la variable ambiental (mercado), que es aquella que interviene hacia la PyME, pero difícilmente la PyME influencía a esta.

Proseguimos estableciendo el diseño propio de la investigación, este consistirá en un análisis de la PyME, para después establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, para finalmente se pueda llegar a la construcción de las estrategias que partan de la innovación y generen una ventaja competitiva:



Análisis FODA

Fortalezas

- Reconocimiento del producto por parte de los clientes.
- Antigüedad (Experiencia).
- Personal capacitado.
- Calidad en las materias primas.
- Excelente higiene en la elaboración de los pastes.
- Ubicación estratégica de la empresa.
- Se cubre la demanda actual.
- Se cuenta con la capacidad para cubrir demanda extra.
- Búsqueda de mejoras en la calidad del producto.

Debilidades

- No se cuenta con personal suficiente para repartir el producto a los clientes.
- No se cuenta con una página web.
- El establecimiento es insuficiente

Oportunidades

- El municipio de Zacualtipán se considera como industrializado.
- El crecimiento urbano.
- Los hábitos alimenticios.

Amenazas

- Competencia.
- Constante incremento en el precio del dólar.
- Educación en el cuidado de la salud mediante la alimentación.
- Productos alimentarios extranjeros sustitutos (hamburguesas, hot dogs, pizzas, entre otros) y nacionales (tacos, tortas y quesadillas).
- Por ser un producto no incluido en la canasta básica se paga el impuesto al valor agregado.

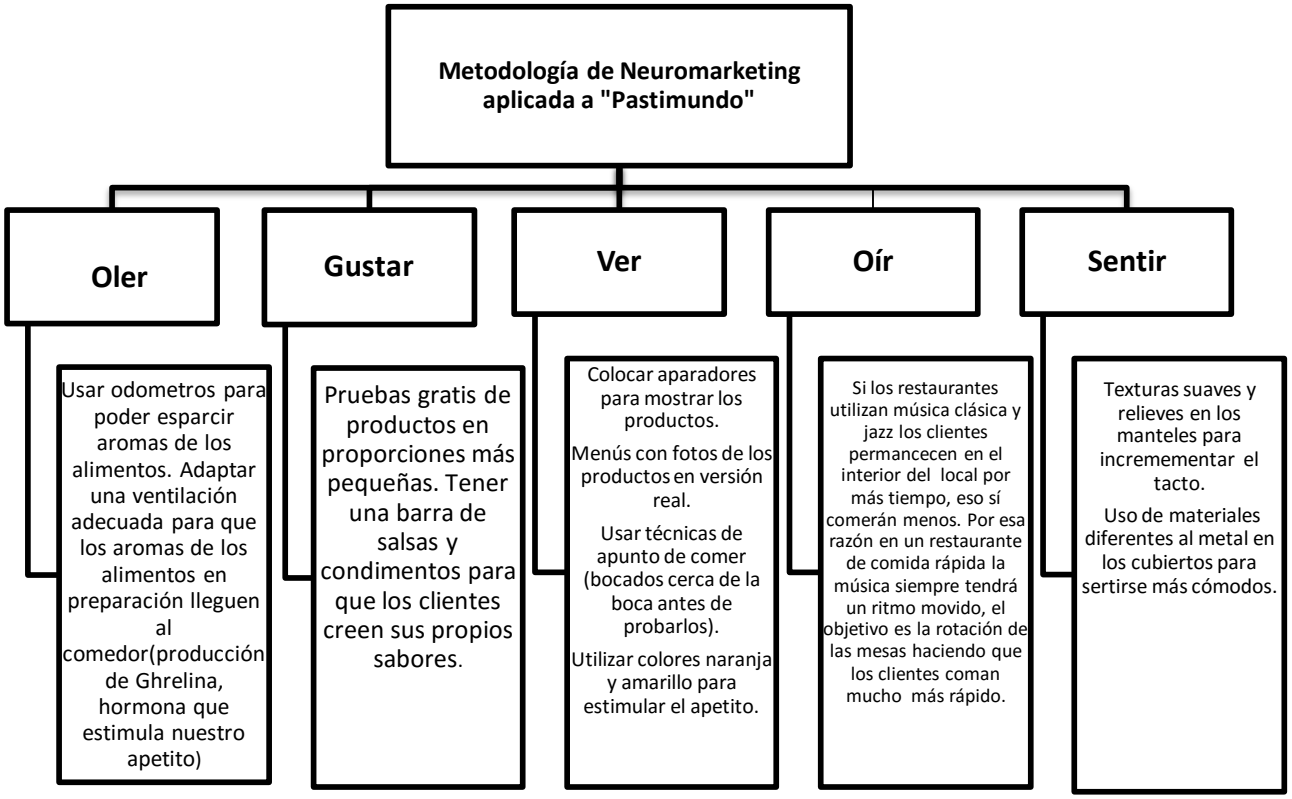
Matriz FODA

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
• Contratar repartidores para entregar pastes en las maquiladoras e industrias textiles a la hora del almuerzo o comida. • Establecer una página web para dar a conocer la empresa, mediante eslogan y videos publicitarios.	• Brindar capacitación a todo el personal para tener el control y mejorar la calidad de los productos. • Aumentar la gama de productos para incrementar a su vez las utilidades al tener más productos que ofrecer.
ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
• Incrementar el tamaño del establecimiento para ofrecer más productos y ganar ventaja ante los competidores. • Establecer un control de calidad interno basado en las normas de la SSA.	• Comprar productos orgánicos a campesinos para tener una mayor calidad de la materia prima y a un mejor precio. • Establecer el reparto de productos a domicilio para aumentar las posibilidades de venta.

Matriz de Ansoff

Cuadrante I Penetración de Producto	**Cuadrante II Desarrollo de Producto**
	Pastimundo se encuentra en el cuadrante II dentro de la matriz de Ansoff, ya que se ofrecerá un nuevo producto totalmente diferente a los mismos clientes (Pizzas, tortas y hamburguesas), con lo cual se busca ampliar los productos y servicios que se ofrecen para conservar a nuestros clientes y que su preferencia sea mayor, logrando la

	fidelidad y que se recomienden los productos.
Cuadrante III Desarrollo de Mercado	**Cuadrante IV Diversificación**



Generación de estrategias basadas en el modelo Balanced Escore Card

Innovación y aprendizaje

- Contratar repartidores para entregar pastes y demás productos en las maquiladoras e industrias textiles a la hora del almuerzo y comida.

Procesos productivos

- Establecer un control de calidad interno basado en las normas de la SSA.

- Comprar productos orgánicos a campesinos para tener una mayor calidad del producto a un mejor precio.

Clientes

- Elaborar una página web para dar a conocer la empresa mediante el eslogan y videos publicitarios.
- Incrementar el tamaño del establecimiento para ofrecer más productos y ganar ventaja ante los competidores.
- Establecer el reparto de productos a domicilio para aumentar las ventas.

Finanzas

- Aumentar la gama de productos para incrementar la rentabilidad al tener más productos que ofrecer como por ejemplo, implementar barras de bebidas y alimentos bajos en grasa y nutritivos.
- Reducción de costos fijos mediante economías a escala.
- Reducción en pérdidas por mermas y desperdicios.
- Incrementar la rentabilidad en un 10% cada año durante los siguientes 5 años.

Valuación de las ventajas

Generación de indicadores de desempeño

Perspectiva	**Objetivo**	**Indicador**
Innovación y aprendizaje	Distribuir los productos en las Industrias textiles de Zacualtipán	% de cobertura
Procesos productivos	Establecer convenios con los productores de la región para obtener materia prima de calidad a mejor precio	Cantidad de convenios realizados
	Establecer un control de	Indicadores de calidad

	calidad de productos	(Excelente, bueno, regular e insuficiente)
Clientes	Elaborar una página web en diferentes redes sociales	Número de clientes suscritos
	Ampliar el establecimiento	Tamaño alcanzado/Tamaño planeado
	Incrementar el servicio de entrega a domicilio	Entregas actuales/entregas anteriores
Finanzas	Incrementar la rentabilidad	Utilidad operativa

Identificación y evaluación de la ventaja

Costos de materia prima para la elaboración de 72 pastes en pesos	
Harina	18
Arroz	22.5
Pollo y mole	65
Tinga	20
Picadillo	50
Salchicha	22
Jamón	41
Queso	10
Salsa y piña	10
Mantequilla	25
Huevo	5
Azúcar	10
Total	298.5

Gastos indirectos mensuales en pesos	
Gas	600
Gasolina	300
Teléfono	388
Renta del local	1500
Salarios	16800
Total	19588

Elaboración de pastes por día	
Arroz	30
Mole rojo	30
Tinga	30
Picadillo	60
Hawallano	20
Total	170
Total mensual	5100

Costo unitario m. P.	4.145833333
Gastos indirectos	3.840784314

Costo unitario por paste	$7.986617647

Estado de resultados mensual	
Precio de venta	51000
Precio de costo	40731.75
Utilidad antes de impuesto	10268.25
Impuesto al valor agregado	1642.92
Utilidad del ejercicio	$8625.33

Resultados preliminares o finales

Incrementar las ventas en un 50% de Pastimundo en el 2015, mediante la elaboración de pastes artesanales de origen orgánico, distribuyendo pastes y nuevos productos en lugares estratégicos de la comunidad de Zacualtipán para satisfacer el paladar de nuestros clientes.

Conclusiones y discusión

Al igual que cualquier proyecto PyME, la empresa Pastimundo está influenciada por los factores económicos del macroentorno, como son la nueva legislación que grava con IVA a la comida rápida, otro fenómeno que también afecta a este giro es la creciente tendencia de alimentos vegetarianos (veganos), las corrientes de buscar productos orgánicos, naturales y con poca o cero grasa.

Pastimundo ha comenzado a desarrollar las herramientas y estrategias necesarias para poder competir en el mercado de los alimentos en específico con la comida rápida y los antojos, buscando desarrollar una amplia diferenciación de sus servicios, teniendo como objetivo principal el crear una lealtad de los clientes para con sus productos y poder aprovechar mecanismos que permitan desarrollar estrategias de anclaje, como son tarjetas de puntos para obtener algún producto gratis cuando llenen membresías, entregas gratis a domicilio, nuevos y variados productos, alianzas estratégicas con proveedores y formular proyectos a futuro que permitan establecer un modelo de negocios completo y estandarizado que sirva para poder implementar un modelo de franquicias.

Al respecto de este punto, se debe aclarar que se busca crear un modelo competitivo y rentable, primero a través de una distribución de los productos por medio de carritos y con contratos de comisión después por consignación y créditos para comprar los carritos para los distribuidores a condición de que sean distribuidores exclusivos de los productos.

Las condiciones del entorno donde se ubica la unidad de negocio la hace atractiva, la innovación de los productos y la creatividad en cuanto a sus sabores y prestaciones, la experiencia de sus miembros y la cohesión de los mismos por ser una empresa familiar facilitan su operación, pero también se está consciente que se debe de preparar para futuros cambios, la transferencia de la operación a las siguientes generaciones, por lo que se recomienda realizar un protocolo, que es un instrumento que sirve para asentar todas las condiciones necesarias para un traspaso sencillo de la responsabilidad del control de la empresa, y que debe de contar en primer lugar con el apoyo y consentimiento pleno de todas las partes.

También se debe de recordar que las empresas familiares poseen un ciclo operativo común de que prosperan con los abuelos y fundadores, hay contracción con los hijos y muchas veces desaparecen o quiebran con los nietos. Las causas pueden ser diversas pero las dos más comunes son: a) el nulo crecimiento de la organización contra el incremento de los dependientes de la misma (hijos, esposos y nietos), lo que significa que para un núcleo sencillo de 6 personas con que inicia el proyecto, este resulta rentable sin embargo, al tener

más integrantes y los mismos ingresos, la empresa pierde rentabilidad y pierde su funcionalidad con las siguientes generaciones, b) básicamente corresponde a que los descendientes no se sienten identificados con la empresa familiar y a pesar de que fueron educados para volverse administradores del negocio (Contadores, licenciados en administración, ingenieros en calidad, mercadologos, etc.) no tienen la dedicación al proyect provocando un conflicto que desarrolla una mala administración y por ende fracaso.

Anexos:

Datos demográficos de Zacualtipán de los Ángeles

Evolución Demográfica

De acuerdo a los resultados que presento el Censo de Población y Vivienda en el 2010, el municipio cuenta con un total de 32,437 habitantes.

Educación

El Municipio según datos estadísticos del INEGI del año 2010, cuenta con la siguiente infraestructura educativa:

En el nivel preescolar cuenta con 30 escuelas, en educación primaria cuenta con 29 escuelas, en educación secundaria cuenta con 13 escuelas cuenta con 3 Instituciones de Nivel Medio Superior; el CBTIS 5 y el

Instituto de Informática y Computación Avanzada IICA.

Tiene un total de 8,490 alumnos ubicados en los diferentes niveles de educación.

Además en el nivel profesional se encuentra la Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, la cual según datos del INEGI del 2010, cuentan con 755 alumnos inscritos en diversas carreras.

Servicios Básicos

El Municipio cuenta con los servicios básicos de electrificación, alumbrado público, agua potable y drenaje, cuenta también con alcantarillado y pavimentación, además cuenta con una plaza pública, auditorio, mercado y un panteón.

Es importante instrumentar medidas de infraestructura en las localidades más alejadas al Municipio en las cuales no se cubren satisfactoriamente las necesidades básicas.

El Municipio de manera general cuenta con un nivel medio de marginación.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Principales Sectores, Productos y Servicios

Industria y Comercio

En el Municipio existen pequeñas industrias de maquila de ropa donde se produce pantalón y camisa, de éstas, 3 exportan su producto.

La industria del calzado es otra rama productiva en el Municipio, existen talleres en donde se trabaja en forma tradicional y zapateros que trabajan en forma individual.

Existen fraguas completas en donde se elaboran herrajes, herramienta agrícola y herramienta para albañilería, se hacen también ventanas y puertas.

En materia de Comercio existen los tianguis los cuales se asientan en días de plaza en donde los comerciantes se instalan los domingos en el centro de la en la cabecera Municipal.

Existen tiendas comerciales que ofrecen artículos de vestir, alimentación y de servicio, en el municipio también existe un mercado fijo y un rastro.

Sector	PEA Ocupada	%
Primario	1,352	10.69
Secundario	6,081	48.07
Terciario	5,172	40.88
Total Municipal	12,651	100

BIBLIOGRAFÍA

Aldrige, A. (2015). ¿Por qué comemos demasiado? *Conozca más*, 40-45.

Alvarez, A. (2015). Es frabquiciable mi empresa. *Pyme-Administarte Hoy*, 11-12.

Belcher, W. L. (2010). *Como escribir un artículo académico en 12 semanas: Guía para publicar con éxito.* México: Flasco.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía y ciencias sociales.* México: Pearson Education.

Cabello, C. R. (2010). *Universidad de Oriente.* Recuperado el 02 de 02 de 2015, de EMPRENDEDURISMO DENTRO DEL AMBITO UNIVERSITARIO: http://nulan.mdp.edu.ar/708/1/00365.pdf

Garzón, S. J. (2015). Parafraseando...Rumbo al emprendedurismo. *Pyme-Administrate Hoy*, 6-7.

Hernández, Fernandez y Baptista. (2003). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.

Hill, C. W. & Jones, G. R. (2011). *Administración estrategica: un enfoque integral.* México: CENGAGE Learning.

Marquez, J. F. (25 de 06 de 2010). *REVISTA MBA EAFIT.* Recuperado el 04 de 04 de 2014, de Innovación en Modelos de Negocio: La Metodología de Osterwalder en la Práctica: http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf

Mohr, A. (2009). *Crecimiento rentable de las PYMES: Haga crecer su empresa sin ponerla en riesgo.* México: Panorama.

Rodríguez, I. (2005). *Técnicas de investigación documental.* México : Trillas.

Sánchez, G. (2015). Marketing emocional: Honrar a la vida. *Entrepreneur*, 34-37.

Uribe, E. (2015). Plan de negocios: Panaderia artesanal. *Entrepreneur*, 59-70.

Uribe, E. (2015). Plan de negocios: Restaurante de suchi. *Entrepreneur*, 63-73.

Villaobos, J. (2015). Neuromarketing de los sentidos nace el amor. *Emtrepreneur*, 38-41.

Modelo de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008, Caso Transfrming Wood Carpintería

Lorenzo Cordero Janeth Lohany
Palacios Zamorano Edna Isamar
Ruiz Ortega Oscar

RESUMEN

En la actualidad, debido a la globalización y a la competencia que existe en los mercados, es de vital importancia tener calidad en los productos y/o servicios que brindan las empresas, derivado de ello, es que surge la necesidad de obtener una certificación que respalde esta calidad de las organizaciones.

Es por ello y en cumplimiento a las exigencias de sus clientes, que Transforming Wood Carpintería desea obtener la certificación internacional ISO 9001:2008. Por lo que en éste trabajo de investigación se realizó la pre certificación, contemplando el manual de organización, manual de procedimientos y el manual de calidad respectivos a la empresa.

Para lograr lo anterior, se realizó una revisión bibliográfica de la pre certificación y gracias al presente proyecto Transforming Wood Carpintería tiene el sustento para obtener la certificación ISO 9001:2008.

Palabras clave, clasificación JEL: L15, L26, M1, M10 y M11 calidad, certificación, manual, procedimientos.

ABSTRACT

At present due to globalization and competition in markets is vital to have quality products and / or services provided by companies, derived from this is that the need to get a certification to support this quality comes from companies.

For this reason and because of the demands of their clients, Transforming Wood Carpintería wants to get the international certification ISO 9001:2008. So in this paper the pre-certification was performed, considering the organization manual, manual of procedures and manual of quality of the respective company.

To achieve this, it was necessary a literature review of the pre-certification and thanks to this project Transforming Wood Carpintería has the support to get the ISO 9001:2008 certification.

Key words: quality, certification, manual, procedures.

INTRODUCCIÓN

En México las empresas que más generan empleos y, por lo tanto son el mayor sustento del país, son las micros, pequeñas y medianas empresas que en su conjunto conforman alrededor de 97% del total de empresas en el país.

Actualmente las Pymes se encuentran en una época de inestabilidad, ya que las grandes empresas han crecido exponencialmente acabando con las más pequeñas. Muchos empresarios adjudican este fenómeno a problemas de calidad como la falta de cumplimientos de garantías, reelaboración de los productos, fallas en el diseño, incumplimientos de procesos, falta de estandarización, entre otras.

La empresa "Transforming Wood" localizada en el municipio de Tlanalapa, Colonia Centro, Calle Francisco Juárez y con el número 36, siendo el dueño el Lic. Daniel Ortega Villavicencio, será el caso de estudio para realizar una pre certificación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Transforming Wood Carpintería, localizada en Tlanalapa, Hgo., requiere la Certificación Internacional en Calidad.

JUSTIFICACIÓN

El impacto al realizar esta investigación será la contribución del desarrollo de las empresas y por consiguiente, a la sociedad en general al ayudar a crear empresas que sean capaces de generar más y mejores empleos.

Algunas limitantes que se consideran dentro del desarrollo de la certificación, son las actitudes que toman los empresarios al no apostar por la calidad en sus productos, la poca o nula información que estos tienen respecto al tema y no mantenerse en constante cambio, deja a las empresas con sus antiguas prácticas, sin considerar nuevas innovaciones en sus procesos.

OBJETIVO GENERAL

Crear el Modelo de Gestión de la Calidad para la Certificación Internacional de Transforming Wood Carpintería., localizada en Tlanalapa, Hgo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar el proceso a realizar para lograr la certificación de la empresa.
- Identificar las normas jurídicas relacionadas al giro de la empresa.
- Analizar las normas jurídicas relacionadas al giro de la empresa.
- Establecer los ejes estratégicos de Transforming Wood Carpintería.
- Definir la Misión, Visión, Objetivos de Calidad de la empresa.
- Analizar la estructura organizacional y definir el organigrama.

MARCO REFERENCIAL

HISTORIA

Se inicia con la idea del padre de Daniel Ortega, quién tenía un taller traspatio de carpintería para realizar cosas pequeñas, mientras que su hijo, Daniel Ortega, se dedicó a estudiar hasta terminar la Licenciatura en Turismo y comienza a buscar trabajo, se da

cuenta de que no hay alguno que cubra sus expectativas y en base a sus conocimientos de negocios, decide continuar el negocio de su papá.

Se hace socio de Oscar Sánchez para tener el apoyo económico y mano de obra, por lo que inician operaciones en el domicilio Francisco Juárez, No. 36 en la Colonia Centro de Tlanalapa Hgo., en Junio del 2011.

Su primer cliente fue la constructora MJ de Manuel Mola Ríos, con la creación de puertas de acceso, en la cual sólo ponían su mano de obra, ya que toda la materia prima era suministrada por la constructora, con este acontecimiento se les abrieron la puertas a otras constructoras gracias a la recomendación de Manuel Mola; en Noviembre del 2013 se registran ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como persona física con actividad empresarial, lo cual les impulso al crecimiento.

Después de tres años de operaciones, el día de hoy es una microempresa estable que ofrece cinco empleos a la sociedad y además ha incrementado su nivel de producción considerablemente gracias a la tecnología.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre: Transforming Wood Carpintería

Nombre de los fundadores:

- Daniel Ortega Villavicencio
- Oscar Sánchez Ortega

Giro de la empresa: industrial

Tamaño: microempresa

Número de empleados: tres obreros, un gerente de producción y un gerente general.

Constitución de la empresa: se encuentra registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como persona física con actividad empresarial.

RFC: SA009004298U6

Horario: 9:00 hrs – 19:00 hrs

Dirección fiscal:

- Calle: Francisco Juárez
- No. 36
- Colonia: centro
- Tlanalapa, Hgo.
- C.P. 43930

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Somos una empresa hidalguense, dedicada a la venta y transformación de madera en productos diseñados a medida de las necesidades de los clientes más exigentes tanto minoristas como mayoristas, comprometidos en la calidad, profesionalismo e innovación que nos permite estar a la vanguardia.

Visión

Ser la empresa de transformación de madera más reconocida de Hidalgo por el profesionalismo y los excelentes productos fabricados.

Valores

- Calidad
- Innovación
- Profesionalismo
- Puntualidad
- Trabajo en equipo

- Excelente servicio al cliente

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Después de llevar a cabo la recopilación de información correspondiente a la empresa Transforming Wood Carpintería, podemos decir que la organización no cuenta con sus procedimientos por escrito, más bien, se realizan de manera empírica, ya que todos los operarios conocen los procedimientos de memoria.

Asimismo, la empresa no cuenta con un organigrama bien definido, por lo que no se tienen bien delimitadas las funciones, tareas y responsabilidades de cada empleado.

La distribución física de la empresa (lay out) es deficiente, ya que se desperdicia espacio que podría ser utilizado de manera más efectiva.

Lo anterior se ve reflejado en la poca captación de mercado nuevo, que ha sido uno de sus principales objetivos a corto plazo, además de permanecer únicamente con sus antiguos clientes. De igual modo, la empresa tiene desperdicios de materiales y tiempo, alta rotación de personal y baja satisfacción laboral, todo ello derivado por la falta de la implementación de un sistema de calidad.

MARCO TEÓRICO

¿QUÉ ES ISO 9001:2008?

La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad, ya que es una norma internacional que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar, para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

VENTAJAS DE IMPLEMENTAR ISO 9001:2008

Algunas ventajas de implementar un sistema de calidad son:

- Participación de la administración

- Beneficios en la productividad
- Clientes satisfechos

NORMA ISO 9001:2008

De acuerdo a como se cita en esta norma en el 4. 0 Sistema de gestión de la calidad en la página dos, para llegar a la obtención de esta norma la empresa debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia.

Además se deben determinar los procesos necesarios para el buen cumplimiento del sistema de calidad, los cuales se ven reflejados en un manual de procedimientos. En tanto la responsabilidad de la dirección, gestión de los recursos, realización del producto, medición, análisis y mejora, se refleja en un manual de calidad.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Un manual de organización es un documento que contiene información detallada referente al directorio administrativo, antecedentes, legislación, atribuciones, estructuras y Funciones de las unidades administrativas que integran la institución, señalando los niveles jerárquicos, grados de autoridad y responsabilidad, canales de comunicación y coordinación, asimismo, contiene organigramas que describen en forma gráfica la estructura de organización.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

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.

MANUAL DE CALIDAD

El Manual de Calidad es el documento guía del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), desarrolla todos los epígrafes de la Norma ISO 9001 aplicándolos a la organización e incluye todos los procedimientos y normas que se aplican en el SGC. El Manual de Calidad contiene la descripción detallada de todo el Sistema de Gestión de Calidad de la Organización, manual de consulta básico para la implantación, mantenimiento y mejora continua del SGC.

El objetivo del Manual de Calidad es facilitar una descripción Sistema de Gestión de la Organización, que sirva de referencia para la aplicación de este sistema y se complemente con el conjunto de documentación del sistema.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA

La investigación que llevaremos a cabo, de acuerdo a Hernández Sampieri, es un estudio descriptivo ya que se describen los hechos como son observados, Así mismo es un estudio explicativo, ya que busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

El método a desarrollar para esta investigación es el método deductivo porque parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

El grado de abstracción en que nos basaremos, es de investigación aplicada que se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo se generarán pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico.

En tanto el grado de generalización a utilizar es la investigación de acción que se trata de unir la investigación con la práctica a través de la aplicación, se orienta en la toma de decisiones y es de carácter ideográfico.

La naturaleza de los datos es de metodología cualitativa que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular. Con una investigación orientada a decisiones que no se centra en hacer aportes teóricos, más bien su objetivo es buscar soluciones a los problemas.

Acorde al lugar, la investigación que estaremos llevando a cabo es una investigación de campo, ya que se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conocer la situación lo más real posible.

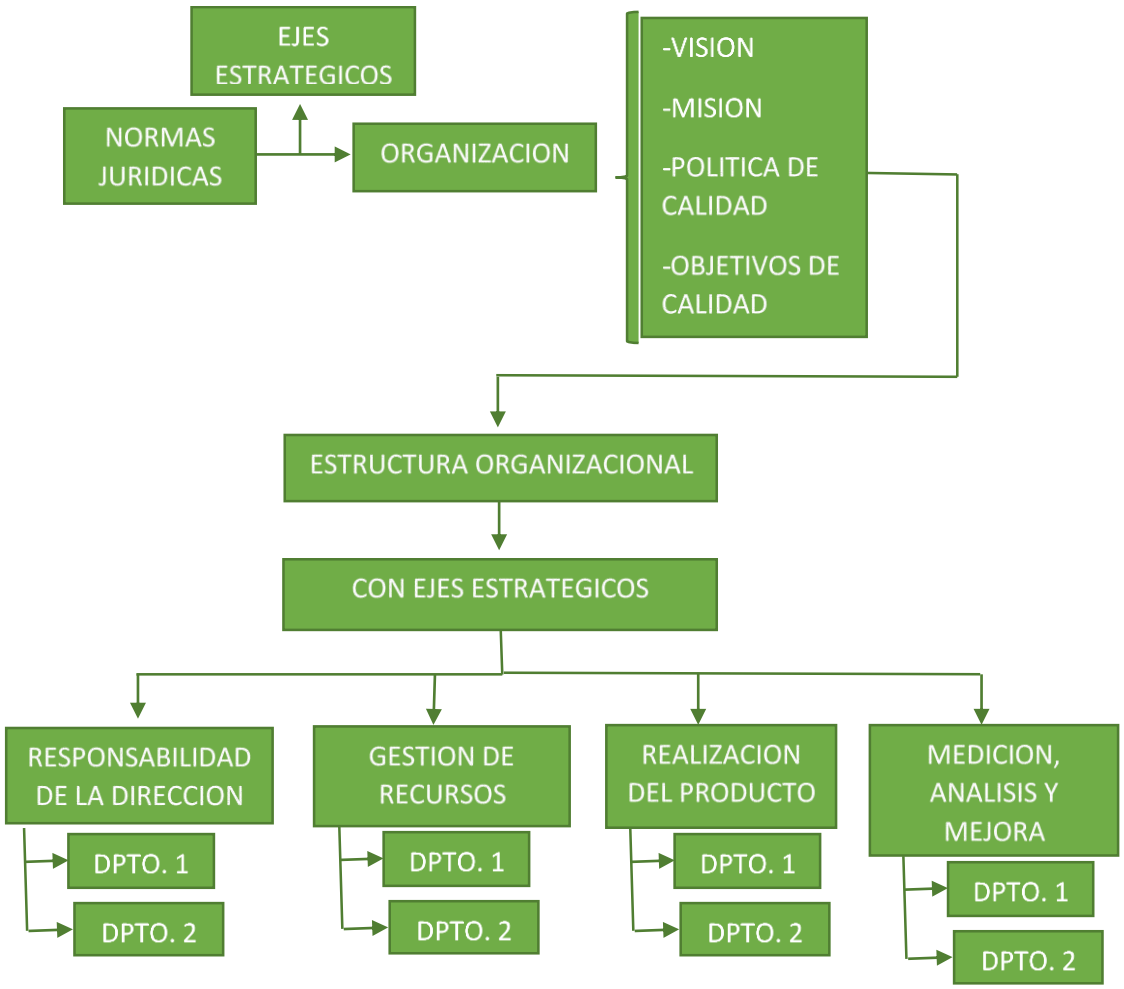
Y de acuerdo a las diferencias entre la situación real de la empresa y a la teoría es que se establecerá una propuesta de solución a la empresa Transforming Wood Carpintería, que dará pauta a tener una pre certificación internacional ISO 9001:2008, la cual se presenta a continuación.

PROPUESTA

Después de recopilar la información de Transforming Wood Carpintería y la teoría correspondiente a los procesos, se desarrolló un Sistema de Gestión de la calidad acorde a las características de la empresa que le permitirá obtener la pre certificación de la norma ISO 9001:2008.

Dicho sistema de calidad se presenta a continuación:

Figura No. 6: Sistema de Gestión de la Calidad para Transforming Wood Carpintería



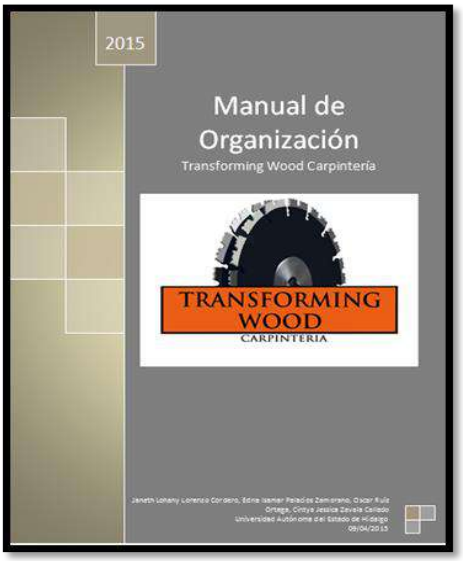
Fuente: elaboración propia

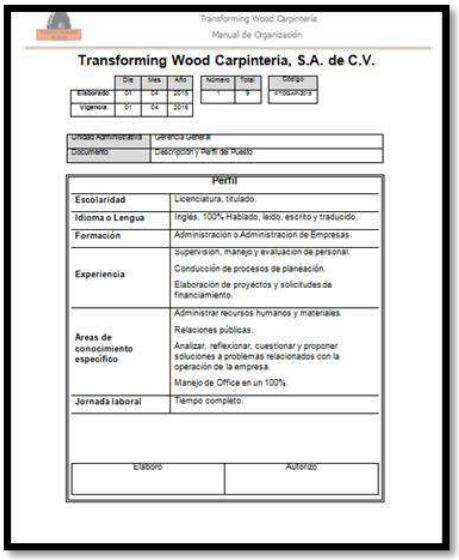
Asimismo, se hicieron algunas propuestas para la estructura organizacional de Transforming Wood Carpintería y se determinaron los procesos principales para su operación óptima.

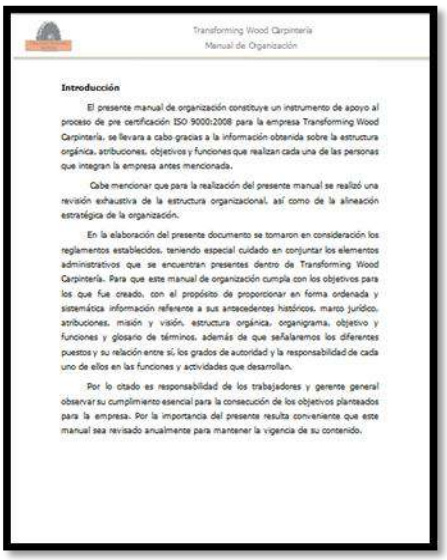
Todo ello queda asentado principalmente en los siguientes productos:

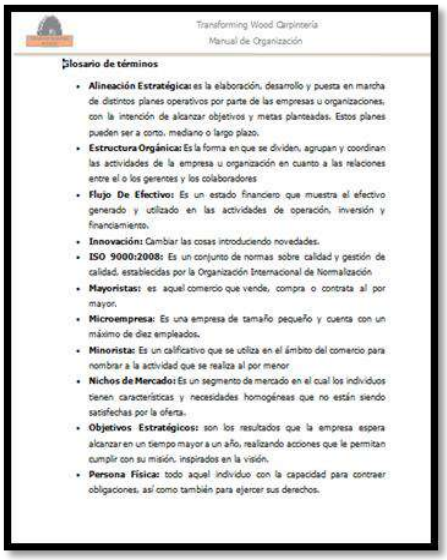
- Manual de organización

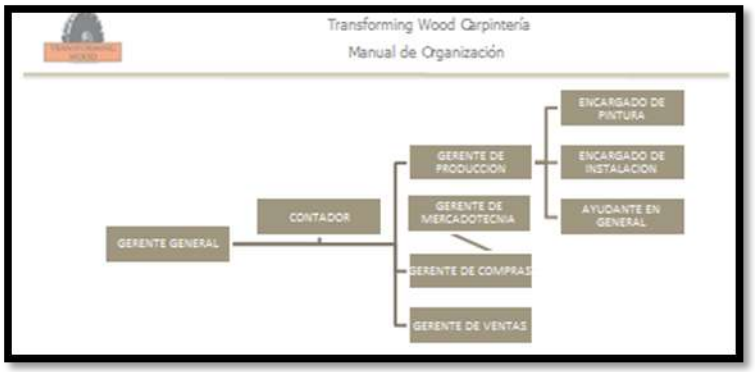
A continuación se presentan algunas imágenes del manual de organización, a fin de cumplir con las especificaciones acerca del volumen del presente documento, sin embargo el manual completo se encuentra investigación completa.





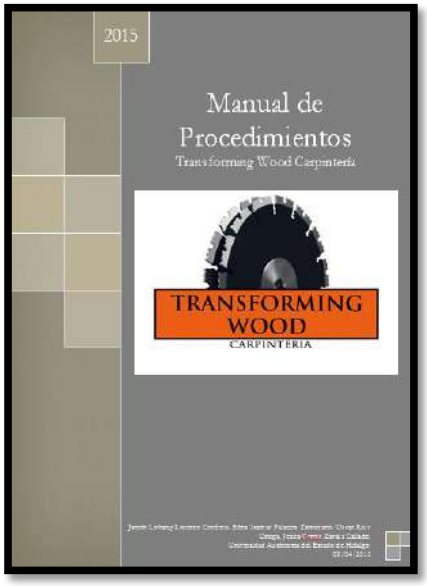


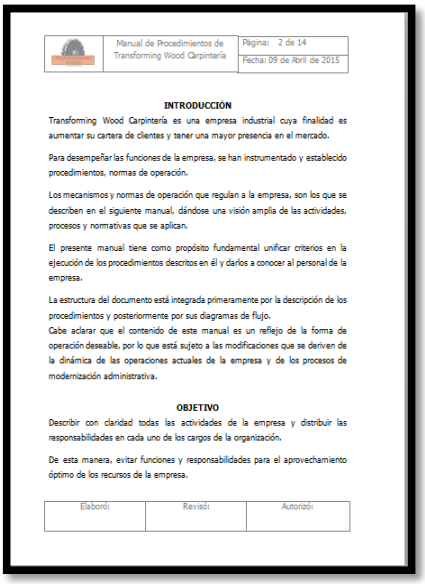




- Manual de procedimientos

A continuación se presentan algunas imágenes del manual de organización, a fin de cumplir con las especificaciones acerca del volumen del presente documento, sin embargo el manual completo se encuentra investigación completa.




Manual de Procedimientos de Transforming Wood Carpintería | Página: 2 de 14 | Fecha: 09 de Abril de 2015

INTRODUCCIÓN

Transforming Wood Carpintería es una empresa industrial cuya finalidad es aumentar su cartera de clientes y tener una mayor presencia en el mercado.

Para desempeñar las funciones de la empresa, se han instrumentado y establecido procedimientos, normas de operación.

Los mecanismos y normas de operación que regulan a la empresa, son los que se describen en el siguiente manual, dándose una visión amplia de las actividades, procesos y normativas que se aplican.

El presente manual tiene como propósito fundamental unificar criterios en la ejecución de los procedimientos descritos en él y darlos a conocer al personal de la empresa.

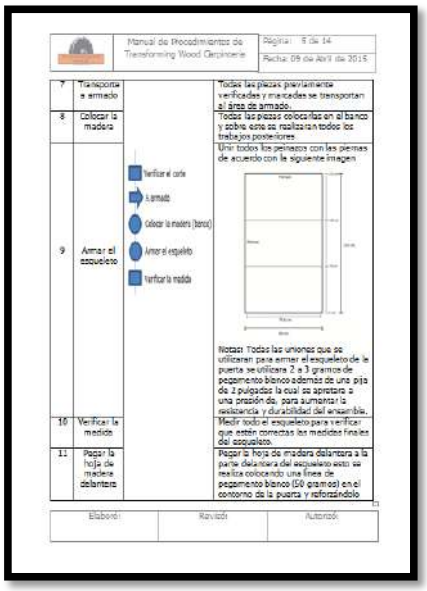
La estructura del documento está integrada primeramente por la descripción de los procedimientos y posteriormente por sus diagramas de flujo.
Cabe aclarar que el contenido de este manual es un reflejo de la forma de operación deseable, por lo que está sujeto a las modificaciones que se deriven de la dinámica de las operaciones actuales de la empresa y de los procesos de modernización administrativa.

OBJETIVO

Describir con claridad todas las actividades de la empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización.

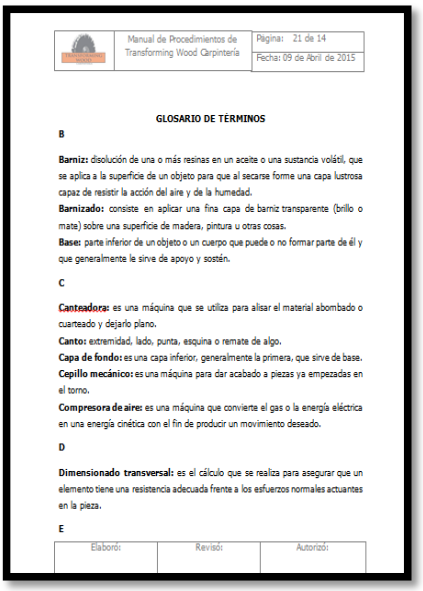
De esta manera, evitar funciones y responsabilidades para el aprovechamiento óptimo de los recursos de la empresa.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:


Manual de Procedimientos de Transforming Wood Carpintería | Página: 8 de 14 | Fecha: 09 de Abril de 2015

7	Transporte e armado		Todas las piezas previamente verificadas y marcadas se transportan al área de armado.
8	Colocar la madera		Todas las piezas colocadas en el banco y sobre ellas se realizaran todos los trabajos posteriores.
9	Armar el esqueleto	Verificar el corte Armado Colocar la madera (banco) Armar el esqueleto Verificar la medida	Unir todos los peinazos con las piernas de acuerdo con la siguiente imagen Notas: Todas las uniones que se utilizaran para armar el esqueleto de la puerta se utilizara 2 o 3 gramos de pegamento blanco además de una pija de 1 pulgadas la cual se apretara a una presión de, para aumentar la resistencia y durabilidad del ensamble.
10	Verificar la medida		Medir todo el esqueleto para verificar que estén correctas las medidas finales del esqueleto.
11	Pegar la hoja de madera delantera		Pegar la hoja de madera delantera a la parte delantera del esqueleto esto se realiza colocando una línea de pegamento blanco (50 gramos) en el contorno de la puerta y reforzándolo

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:


Manual de Procedimientos de Transforming Wood Carpintería | Página: 21 de 14 | Fecha: 09 de Abril de 2015

GLOSARIO DE TÉRMINOS

B

Barniz: disolución de una o más resinas en un aceite o una sustancia volátil, que se aplica a la superficie de un objeto para que al secarse forme una capa lustrosa capaz de resistir la acción del aire y de la humedad.
Barnizado: consiste en aplicar una fina capa de barniz transparente (brillo o mate) sobre una superficie de madera, pintura u otras cosas.
Base: parte inferior de un objeto o un cuerpo que puede o no formar parte de él y que generalmente le sirve de apoyo y sostén.

C

Canteadora: es una máquina que se utiliza para alisar el material abombado o cuarteado y dejarlo plano.
Canto: extremidad, lado, punta, esquina o remate de algo.
Capa de fondo: es una capa inferior, generalmente la primera, que sirve de base.
Cepillo mecánico: es una máquina para dar acabado a piezas ya empezadas en el torno.
Compresora de aire: es una máquina que convierte el gas o la energía eléctrica en una energía cinética con el fin de producir un movimiento deseado.

D

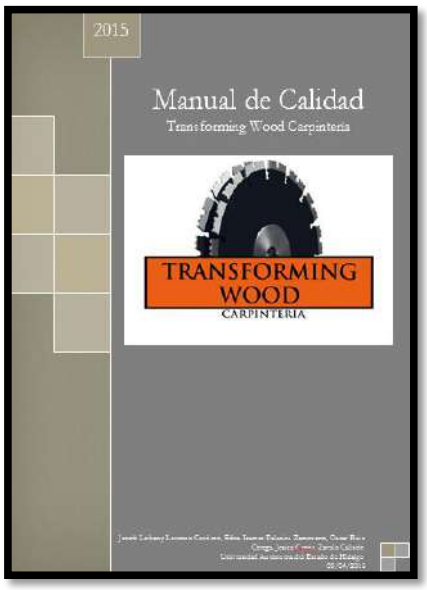
Dimensionado transversal: es el cálculo que se realiza para asegurar que un elemento tiene una resistencia adecuada frente a los esfuerzos normales actuantes en la pieza.

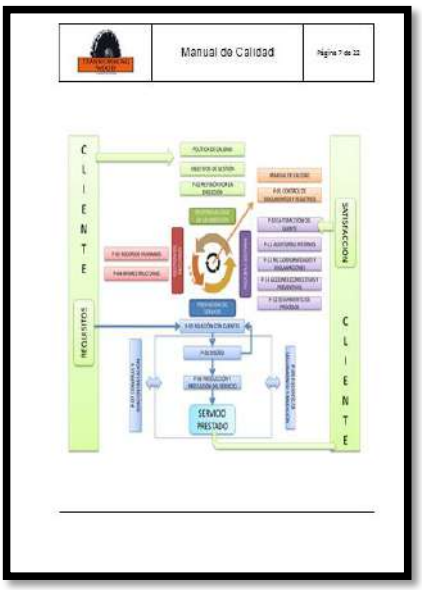
E

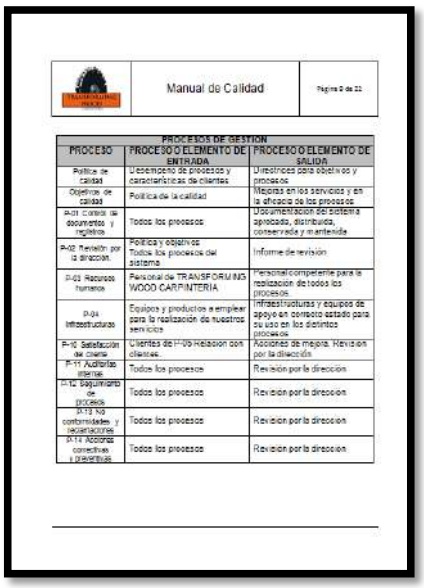
Elaboró:	Revisó:	Autorizó:

- Manual de calidad

A continuación se presentan algunas imágenes del manual de organización, a fin de cumplir con las especificaciones acerca del volumen del presente documento, sin embargo el manual completo se encuentra investigación completa.









CONCLUSIONES

Al día de hoy, la globalización es una circunstancia que invade el progreso de las empresas; por lo que es necesario que sean competitivas para poder subsistir. La apertura comercial y los tratados comerciales no son suficientes para garantizar el desarrollo y el crecimiento económico; tampoco aseguran que las empresas mexicanas automáticamente se vuelvan competitivas.

Es por ello que la mejor opción para que las empresas comprometidas a involucrar procedimientos adecuados y eficientes que logren reflejar un alto grado de calidad y mejora continua, es implementar un sistema de gestión de calidad basado en reglamentos y procedimientos estandarizados según normas internacionales de aceptación mundial. Su desarrollo e implementación toma tiempo, así como contar con la documentación requerida; sin embargo, la clave para agilizar su proceso es tomar consciencia de su importancia y constancia.

Como consecuencia de la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la normatividad ISO 9001:2008 dentro de Transforming Wood Carpintería, se han logrado varios avances, principalmente la creación de manuales de procesos y procedimientos, manual organizacional, así como manual de calidad para la empresa, de esta manera y esperando que todo el personal de Transforming Wood Carpintería asuman la responsabilidad y la tarea que les ha sido asignada, se podrá lograr una mayor productividad para la empresa, se debe tener mayor disciplina y mayor capacidad para responder con oportunidad y eficiencia los cambios que se presentan a diario en las empresas.

El manual de calidad es la base para implantar un verdadero y eficiente sistema de calidad, ya que es la guía para la elaboración de los procedimientos, instrucciones de trabajo, planes, formatos, especificaciones necesarias y así asegurar la calidad de los productos.
Para la implantación del manual de calidad se debe concientizar al personal con el fin de que siempre se sientan parte del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial. Apertura de un negocio. 2014. Consultado el 2 de Marzo de 2015, en: http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/mexico/sub/pachuca-de-soto/topic/starting-a-business

Jiménez, D. Cómo redactar un manual de calidad que todos quieran leer. 2015. Consultado el 2 de Mayo de 2015, en: http://www.pymesycalidad20.com/como-redactar-un-manual-de-calidad-que-todos-quieran-leer.html

Sistemas y calidad total. Etapas para la implementación y desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008. 2011. Consultado el 20 de Marzo de 2015, en: http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/15-etapas-implementacion-sistema-gestion-de-calidad-iso-9001/

SRE. Guía técnica para la elaboración de manuales de organización. 2005. Consultado el 7 de Abril de 2015, en: http://www.sre.gob.mx/images/stories/docnormateca/historico/dgpop/guia_elab_manu_org.pdf

UNAM. Guía técnica para la elaboración de manuales de procedimientos. 1994. Consultado el 7 de Abril de 2015, en: http://www.ingenieria.unam.mx/planeacion/manual_proc/docs/GT_%20para_la_Elaboracion_de_Manuales_de_Procedimientos.pdf

Universidad Cooperativa de Colombia. Sistema de gestión integral. 2013. Consultado el 20 de Marzo de 2015, en: http://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx

VINCA, LLC. Qué es ISO 9000. 2011. Consultado el 8 de Marzo de 2015, en: http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html

VINCA, LLC. Qué es ISO 9000. 2011. Consultado el 8 de Marzo de 2015, en: http://www.normas9000.com/beneficios-de-iso-9001.html

IMPACTO DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC´s) EN LOS ABARROTES PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO

Jesús Marín Domínguez[1]
Gloria Muñoz del Real [2]
Blanca Estela Córdova Quijada[3]

Resumen

Las tecnologías de información y comunicación (TIC´s), han generado un avance significativo en los negocios, su implementación en las microempresas promueve aportaciones como; innovación, nuevas oportunidades de crecimiento, mayor control y manejo de recursos entre otros. Baca, .G et. al. (2014), menciona que "Las TIC´s son una herramienta esencial para mejorar diversos aspectos en una empresa y así facilitar su comunicación y actividades que estas mismas emplean llevando la productividad, calidad, y control a mejores beneficios", en este sentido y enfocándose en el desarrollo de las tiendas de abarrotes resulta interesante cuestionar si ¿La utilización de las TIC´s impacta en el control administrativo de este tipo de microempresas?, uno de los resultados significativos de esta investigación demostró que el 44% de los propietarios de abarrotes encuestados no utilizan las TIC´s debido a la falta de información y capacitación para el manejo de estas, sin embargo del 100% de los encuestados el 67% considero que estas herramientas son esenciales para mejorar la calidad y productividad en su negocio, lo que orienta claramente a que la implementación de estas herramientas genera un impacto positivo en el control administrativo.

***Palabras clave con clasificación JEL**: M15, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), M20, Microempresa, M10, Control Administrativo.*

Introducción

En México las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME`s) son el factor principal en el desarrollo económico, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía

(INEGI), de estas el 95.2% son microempresas, el 4.3% son pequeñas empresas y el 0.3% representa las medianas empresas, es decir, las MIPYME`s representan un papel muy importante en la creación de nuevos empleos, recuperación de la economía de la región, y sobre todo en el progreso tecnológico reflejado a través del desarrollo e implementación de las tecnologías, las cuales dentro de las organizaciones constituyen una herramienta prioritaria que sostienen la productividad y crecimiento del negocio, así mismo una mejora en la organización interna y externa.

Desafortunadamente la falta de información y capacitación en las microempresas de abarrotes de la Colonia Virreyes de Mexicali, Baja California, México ha manifestado en un 44% que nunca han contado con tal tecnología, lo cual nos lleva a cuestionar si efectivamente: ¿La utilización de las TIC´s impacta en el control administrativo de este tipo de microempresas?, según Seoane, E. (2005) menciona que "*los beneficios al implementar las TIC´s en las microempresas provoca: (1) Incremento del rendimiento de la empresa, (2) que el empleo de redes de ordenadores influya poderosamente en el fortalecimiento de las empresas, (3) que el empleo de las TIC´s se asocie directamente con capacidad de la empresa para adaptarse e innovar y que (4) el empleo de las TICS´s permite mejorar la productividad*", es decir, el beneficios de estas herramientas en un negocio permite colocar a las empresas que las utilizan en un nivel importante en la competitividad empresarial.

Baca, G. *et al.* (2014), por su parte menciona que "*las TIC´s son una herramienta esencial para mejorar diversos aspectos en una empresa y así facilitar su comunicación y actividades que estas mismas emplean llevando la productividad, calidad, y control a mejores beneficios*", de tal forma que la hipótesis de este trabajo plantea que; Las tiendas de abarrotes al utilizar las TIC´s llevaran un mejor control de sus ventas, ingresos e inventarios. En los tiempos actuales se requieren que todas las MIPyME`s, opten por implementar estrategias empresariales que se apoyen con herramientas tecnológicas para que así estas empresas realicen una toma de decisiones mucho más acordes a su realidad económico-financiera.

Marco Teórico

Que son las TIC´s.

El Dr. Ching, R. (2011) indica que, "*las TIC´s son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos. Entendemos por TIC´s al conjunto de productos derivados de las nuevas herramientas (software y hardware) soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión, digitalizados de la información*", de igual manera "*las TIC´s se manejan para la gestión de información y al mismo tiempo trasladarla de un sitio a otro. Teniendo así un campo de soluciones más amplio, al igual que una recuperación de esta información después de ser enviada o recibida de los distintos sitios y así poder calcular y/o elaborar informes*", (Tello, E., 2008), lo que significa que las microempresas obtendrían de estas herramientas un sistema seguro y de fácil verificación por parte de los asesores contables para la presentación de sus pagos provisionales o anuales, así como una base de datos confiable para comparar ejercicios pasados con los actuales en relación a sus rendimientos financieros.

Las TIC´s poseen además un campo muy extenso tomando en cuenta lo citado anteriormente Figueroa, I. (2015) refiere que González y Fundesco (1999 y 1986) dan su opinión de las TIC´s como *"....un conjunto de herramientas de comunicación que sirven para el registro de datos e información en voz e imagen y acceso a nuevos modelos de participación*", lo que significa que las TIC´s amplían su horizonte en la búsqueda del diseño de modelos aplicables a la solución de problemas empresariales, por otra parte se han convertido en un recurso primordial en las MIPyME`s, debido a amplia gama de beneficios que aportan y que las organizaciones puedes aprovechar al máximo en su uso.

Beneficios de las TIC´s.

Guillen, T. (2008) menciona que "*los rápidos avances de la tecnología de la información, así como la creciente evolución de internet, han revolucionado la manera tradicional de hacer negocios*". Este hecho hace que las empresas que quieran hacer frente a un entorno

económico en continua evolución deban aplicar estas tecnologías, en este sentido y "*siendo coherentes y tomando en cuenta los múltiples beneficios existentes posibles se concretaron los siguientes beneficios en relación a la aplicación de las TIC´s: (1) Incrementa el rendimiento de la empresa, (2) El empleo de redes de ordenadores influye poderosamente en el fortalecimiento de las empresas, (3) El empleo de las TIC´s se asocia con capacidad de la empresa para adaptarse e innovar y (4) El empleo de las TIC´s permite mejorar la productividad*", (Seoane, E., 2005), este autor manifiesta claramente que estas herramientas catapultan el desempeño de las organizaciones empresariales.

Por otra parte Muñoz D. F. (2009) cita a Porter, M. (1985) quien menciona que "*Las TIC´s generan información que se crea y se usa en los negocios así como un amplio espectro de tecnologías para procesamiento de información*". Estas tecnologías proporcionan un sin número de beneficios en relación a la información que procesan, sin embargo el poder de la consulta sobre información actualizada otorga a las entidades un control efectivo de sus operaciones.

Impacto de las TIC´s.

La importancia de las TIC´s no está constituida por los avances tecnológicos, sino por sus componentes y sus métodos de implantación en las distintas entidades para con ello formar parte de la red de información y lograr una posición estratégica sostenible y estable, bajo esta perspectiva de aplicación de las TIC´s, Ca´Zorzi A. (2011) explica que: "*A nivel de empresa y de la cadena de valor se evidencia una importancia creciente del manejo del conocimiento, que es la base del uso de las TIC´s. Se observan entonces aplicaciones que incluyen servicios de inteligencia de mercados, sistemas de posicionamiento e información*" de tal forma que estas herramientas se convierten en esenciales para mejorar diversos aspectos en una empresa y así facilitar su comunicación y actividades que estas realizan para llevar la productividad, calidad y control a mejores beneficios empresariales. Un aspecto importante a definir es en qué medida las MIPyME`s han logrado incorporar las TIC´s en su visión empresarial para obtener una ventaja competitiva que les permita obtener una permanencia en el mercado.

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyME´s)

Ortiz, A. (2013) señala que "*Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo PyME´s) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos*". lo que significa que las MIPyMEs que es una expansión del término original, incluye a la microempresa. "*La definición de PyME o MIPyME´s puede ser denominada por diversos factores a utilizar, uno de ellos puede ser por estado, región o gobierno, donde los criterios a caracterizarlos se concretan en (1) Valor total de los activos, (2) Cantidad de trabajadores y (3) Ventas anuales en dólares*", (Núñez, E. 2012), es decir, no todas las empresas podrán denominarse como micro empresas o como pequeñas empresas, sino que deberán cubrir los requerimientos particulares expuestos por cada gobierno o región para gozar de los beneficios particulares de este tipo de empresas.

En el caso particular de los abarrotes de Mexicali, se definió que su clasificación se ubicó en el orden de la microempresa esto debido a que se cubre con los requisitos particulares de "*contar con un máximo 10 empleados, una facturación limitada y confirmar que el propio dueño trabaja en la misma empresa*", (Ruiz, P., 2012)

Características de las MIPyME`s.

Hay Hau, M. (2012) nos explica que "*las empresas denominadas como MIPyME´s carecen de formalidad o les hace falta liquidez y solvencia operando con escalas bajas y utilizando tecnologías adaptadas a su funcionamiento y al mismo tiempo careciendo de mano de obra calificada*", las características de estas MIPyME´s son muy exactas atendiendo la necesidad y exactitud de estas, toda empresa de tamaño pequeño registra niveles bajos de productividad (ventas) al igual que de inversión como Maquimo. (2011) menciona: "*La micro empresa, tanto formal como informal se caracteriza por bajos niveles de productividad*"

Por otra parte es recomendable que toda microempresa cuente con ciertas estrategias de negocio que sean implementables, debido a que la flexibilidad es fuente de muchas ventajas adicionales como la rapidez de respuesta y la capacidad de innovación, la cual es considerada como una carterista particular de las microempresas.

Estrategias de las MIPyME`s

Definir si una estrategia o un patrón de acciones se encuentra congruente con las metas, políticas y valores de la propia empresa, permite la utilización de las fortalezas profesionales en un ambiente de competencia, según López, N. *et al.* (2007) quien cita a Acs y Audresch (1990) argumentó que "*los sistemas de producción son asociados al cambio tecnológico siendo así actividades promovedoras a la viabilidad de las PyMEs, impulsando su dinamismo, todo movimiento genera un cambio para crear resultados variados pero llevando en mente que todo lo adverso debe evitarse y todo lo creativo debe adquirirse, siendo así que las metas empresariales conlleven a una fortaleza futura"*, este autor sostiene claramente que cualquier promoción hacia la tecnología deberá manifestarse bajo la reunión de esfuerzos conjuntos que nos lleven a la obtención de futuras metas que fortalezcan a la pequeña empresa.

Es necesario puntualizar que la evolución de la economía mexicana es por su mayoría proveniente de las Microempresas, donde éstas pueden tener sus deficiencias pero también son aptas para superarse. Dicho esto es importante reconocer y generar un esfuerzo de apoyo para los abarrotes de Mexicali, Baja California, México, para con esto promover y favorecer al desarrollo local creando en estas empresas una oportunidad de expansión.

¿Qué son los abarrotes?

Helen, U. *et al.* (2012) cita lo siguiente: "*Las tiendas de abarrotes cumplen la importantísima función social de hacer llegar las mercancías de primera mano a los consumidores finales; cada tienda es una célula en el gran organismo socioeconómico y cultural de México*". Las tiendas denominadas abarrotes son consideradas como microempresas, sin embargo a falta de innovación, modernidad, visión empresarial,

capacitación, entre otras carencias, estas empresas tienden a producir un atraso hacia su crecimiento. Los Abarrotes son negocios tradicionales y antiguos, inconvenientemente están en riesgo por varios frentes, estos son los principales canales de distribución de productos básicos, los cuales son la fuente de ingresos para cientos de miles de familias mexicanas.

La prosperidad y éxito de los abarrotes ha sido considerado un beneficio en cuanto a la economía local, esto debido a su gran popularidad y necesidad de que existe de que estos negocios permitieron la existencia, expansión y creación de más microempresas.

Los abarrotes y sus competencias

Helen, U. *et al.* (2012) menciona que "*a diferencia de las grandes tiendas como Wal-Mart, OXXO, Farmacias Guadalajara, Seven Eleven entre otras, los propietarios de las tiendas de abarrotes tienen una comunicación mucho más cercana con sus clientes, lo que llega a ser una relación de mayor confianza, lealtad y oportunidades de negocios*", sumando a la opinión del autor también es importante puntualizar que las empresas pequeña mantienen entre los trabajadores una comunicación efectiva, lo que favorece al cumplimiento de sus actividades internas, esta situación se convierte en un reto para las grandes corporaciones como el monopolio de OXXO (cadena de tiendas al por menor), en esta parte del país la competencia entre OXXO y las tiendas de abarrotes se convierte en un verdadero reto para los abarroteros, debido a que algunos piensan que es una competencia desleal, en este sentido se dice que "*Cuando un OXXO abre las ventas, los abarrotes decrecen porque OXXO tiene el mismo producto pero a un precio más bajo, en su caso los abarrotes tienen como consecuencia el cierre de su establecimiento*" (Batista, M., 2008).

Una de las alternativas viables para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes de este municipio se centra en la implementación de un control administrativo efectivo y ágil, que permita a estas empresas ser más receptivas y más efectivas en la atención al cliente cautivo al contar con los productos de su preferencia.

¿Qué es el control administrativo?

El control administrativo mide resultados en relación a los planes para tomar medidas correctivas, esta etapa pertenece al proceso administrativo y tiene como función medir y evaluar el desempeño de las organizaciones para apoyar a la toma de acción correctiva de forma efectiva, de tal forma que se puede afirmar que el control es un proceso esencialmente regulador, Ahumada, M. (2013) refiere a George R. quien explica que el control administrativo es: "*El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, a través de la valorización y si es necesario se aplican medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado*". Este criterio debe reconocerse debido a que es la fase del proceso administrativo que incluye todas las actividades que realiza una organización para asegurar que las operaciones se realicen según lo planeado.

Importancia del control dentro del proceso administrativo

Ortiz, A. (2013) Nos explica que "*Siendo la última de las funciones del proceso administrativo, esta cierra el ciclo del sistema al proveer retroalimentación respecto a desviaciones significativas contra el desempeño planeado. La retroalimentación de información pertinente a partir de la función de control puede afectar el proceso de planeación*", de tal forma que "*el control se concentra en enfocar, evaluar y corregir el desempeño de las actividades que son realizadas por subordinados para que se asegure todo objetivo planeado*" (Valda, J. C., 2010). El tamaño de la empresa no se considera una variable que limita el rendimiento de los procesos de la organización, las microempresas denominadas abarrotes en su mayoría cuentan con un dueño quien toma las decisiones y lleva el control interno de sus actividades lo que proporciona una visión completa de la organización apoyando así a una mejor orientación del negocio en los mercado locales.

Control Interno

"*El control interno es una serie de acciones que un gerente puede comprobar si dichos procesos se realizan correctamente o simplemente si se están cumpliendo los*

procedimientos establecidos, este mecanismo puede parecer un término burocrático atribuible solamente a empresas grandes" (Polonsky, L., 2012), de tal forma que las pequeñas empresas deberán utilizar un efectivo control interno sin importar que este término sea asociado con empresa grande debido a la frecuencia de análisis de sus resultado, en este sentido González, C. (2014) explica que las principales diferencias entre un empresa pequeña y una empresa grande en la aplicación del control administrativo se centran en: "*(1) Proceso de comunicación menos formal; (2) Supervisión ejercida por la alta gerencia (generalmente el dueño), (3) El estilo de administración es directo, es decir, no existe mucha delegación de funciones, (4) Pocos niveles gerenciales, (5) Los procedimientos de control y la segregación de funciones no son tan extensos y (6) Los procesos de auto-evaluación son menos formales*".

La determinación del tamaño de la empresa (pequeña o grande) permite contar con un manejo efectivo de sus actividades, lo que facilita la identificación de sus objetivos y la dirección específica para el logro de sus metas, por esa razón Flores, Y. (2006) revela que el tamaño de la empresa define "… *el plan de la organización en todos los procedimiento coordinados de manera coherente a las necesidades del negocio, para proteger, resguardar sus activos, verificar su exactitud y confiabilidad de los datos contables, así como también llevar la eficiencia de productividad y custodia en las operaciones para estimular la adhesión a las exigencia ordenadas por la administración*".

Metodología

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar si bajo la percepción de los propietarios de las tiendas de abarrotes de la Colonia Virreyes del municipio de Mexicali la utilización de las TIC´s en su negocio promovería un mejor control administrativo, la pregunta de investigación propone que ¿La utilización de las TIC´s impacta en el control administrativo de este tipo de microempresas?, de tal forma que la hipótesis alternativa plantea que "Las tiendas de abarrotes al utilizar las TIC´s llevaran un mejor control de sus ventas, ingresos e inventarios".

Para llegar a la comprobación de la hipótesis se abordó el total del universo de abarrotes de la Colonia Virreyes que consto de nueve empresas denominadas; Abarrotes “Mario’s”, Abarrotes “La Luna”, Abarrotes “Nayeli”, Abarrotes “Chely”, Abarrotes “Chefa”, Abarrote “Los campeones”, Abarrotes “La tiendita”, Abarrotes “García” y Abarrotes “El chicuhate”, a las cuales se les aplicó un cuestionarios integrado de 17 item´s que consideraron respuestas directas y de opción múltiple, este instrumento se diseñó después del análisis realizado a las teorías de TIC´s y MIPyME´s a través de la consulta de libros, revistas, artículos científicos, portales de internet, periódicos de la localidad y páginas web de las dependencias correspondientes (Ver Tabla No. 1).

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo por los integrantes del grupo 032 del cuarto semestre de la carrera de Licenciados en Contaduría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California campus Mexicali, iniciando con abarrotes “Mario’s”, se realizó una primera visita a las empresas para pactar una hora y un día en específico para que el propietarios pudiera contestar lo más tranquilamente posible la encuesta.

Tabla No. 1: Marco Lógico, base para la construcción de las preguntas del cuestionario aplicado

CATEGORÍA	INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTA	
TIC´s	¿Qué son?	1.- ¿En su negocio utiliza herramientas para el registro de inventarios como computadoras y cajas registradoras?	Si	No
		2.- ¿Utiliza herramientas para el registro contable, de datos e información como computadoras y cajas registradoras?	Si	No
	¿En qué nos benefician?	3.- ¿Cree que las tecnologías de información y comunicación sean de amplio espectro para el procesamiento de información en su negocio?	Si	No
	Impacto en las TIC´s	4.- ¿Cree usted que las herramientas como computadoras y cajas registradoras sean esenciales para mejorar la calidad y productividad en su negocio?	Si	No
MIPy ME´s	¿Qué es?	5.- ¿Considera su negocio una empresa de tamaño pequeño?	Si	No

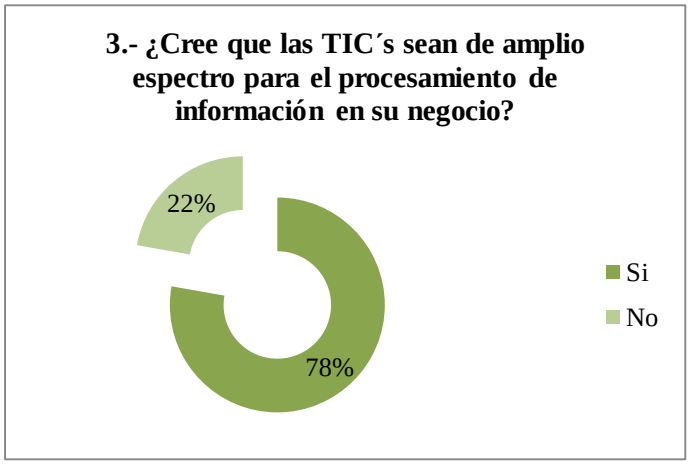
		6.- ¿Cuáles cree que sean las razones?				
		Empleados O	Usted es el dueño O	Facturas pequeñas O		
	Características	7.- ¿Su negocio tiene mucha productividad?				
		Alta O	Media O	Baja O		
		8.- ¿Se considera competencia para el mercado?			Si	No
	Estrategia en MIPyME´s	9.- ¿De qué manera sus instrumentos de trabajo electrónicos le han ayudado en?				
		Hacer mejor su trabajo O	Para generar un método y planes O			
Abarrotes	¿Qué son?	10.- ¿Con cuáles de las siguientes características considera que su negocio no cuenta?				
		Innovación O	Modernidad O			
		Visión empresarial O	Capacitación de empleados O			
		11.- ¿Cree usted que productos enlatados, frutas y verduras básicas, Sabritas, sodas y lácteos son mercancías de primera mano para sus clientes?			Si	No
	Abarrotes y competencia	12.- ¿Cree usted que tiendas cercanas a su negocio como OXXO le quiten clientela?			Si	No
		13.- ¿Cree usted que tiendas cercanas a su negocio como OXXO provoque que sus ganancias bajen?			Si	No
Control Administrativo	¿Qué es?	14.- ¿Aplica medidas correctivas para los objetivos que no se dan de manera correcta en su negocio?			Si	No
		15.- ¿Evalúa y toma control del desempeño productivo de empleados?			Si	No
		16.- ¿Evalúa y toma control del desempeño productivo de empleados de las ventas realizadas?			Si	No
	Importancia	17.-Su negocio cuenta con procedimientos necesarios para				
		Resguardar sus activos O	Datos confiables y exactos O			
		Administración ordenada O	Tener productividad y custodia O			

Fuente: Elaboración propia del autor

Resultados

En el análisis de los resultados se obtuvo que en la categoría de TIC´s (Pregunta No. 1) el 56% si utiliza estas herramientas cómo caja registradora o control de notas para verificar sus inventarios, el resto no las utiliza, al preguntar si estos negocios utilizan computadoras para llevar un control contable el 89% manifestó no utilizar estas herramientas el resto si contaba con este sistema de control (Pregunta No. 2). En este mismo rubro se encontró que el 78% de la muestra consideró que la utilización de las TIC´s son de amplio espectro para el procesamiento de datos sin embargo un 22% considero que no (Ver Gráfica No. 1).

Gráfica No. 1: Utilización de las TIC´s como de amplio espectro



Fuente: Elaboración Propia del Autor

Por otra parte los encuestados manifestaron en un 67% que la utilización de computadoras y cajas registradoras en su negocio si mejorarían su calidad productiva, pero un 33% consideró que no son esenciales en sus negocios (Ver Gráfica No. 2).

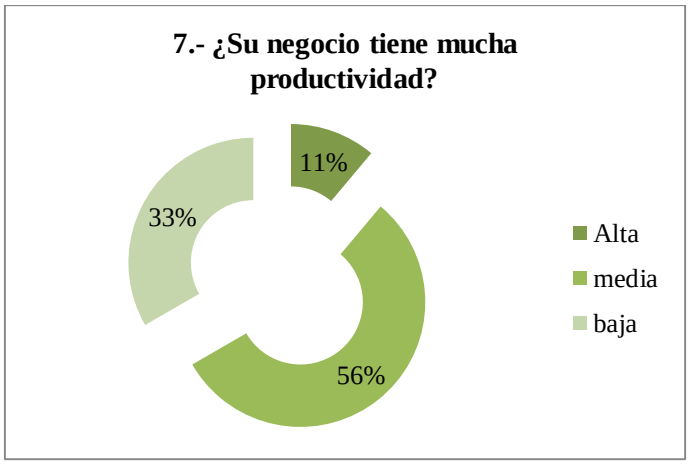
Gráfica No. 2: La utilización de las TIC´s mejoraría la calidad productiva



Fuente: Elaboración Propia del Autor

En la categoría de MIPyME´s se obtuvo que el 100% de los entrevistados si considera que su empresa es pequeña (Pregunta No. 5) atribuyéndoselo en un 44.5% a la poca facturación, en el mismo porcentaje a que ellos son dueños y trabajadores a la vez, un 11 % considera que su negocio es pequeño por el número de empleados (Pregunta No. 6). Al cuestionar sobre el nivel de productividad el 56% expreso contar con un nivel medio, un 33% lo se ubicó en un nivel bajo y por último 11% se clasifico en un nivel alto (Ver Gráfica No. 3).

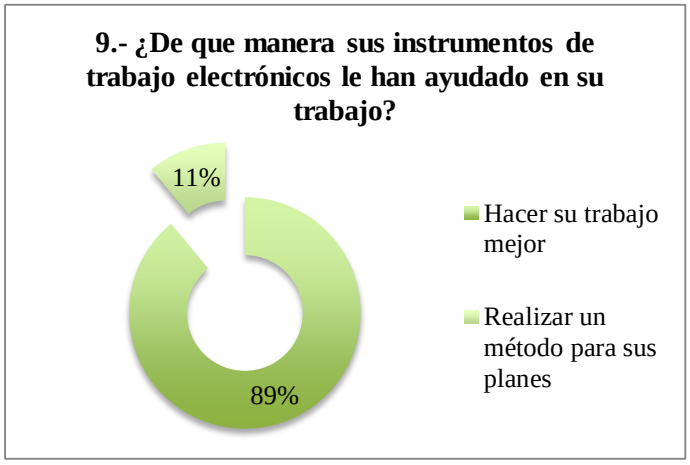
Gráfica No. 3: Nivel de productividad de la empresa



Fuente: Elaboración Propia del Autor

En esta misma categoría se preguntó si los abarrotes se consideraban una competencia en el mercado y el 56% considera no ser competencia sin embargo un 44% si considera ser competencia en el mercado (Pregunta No. 8). Al cuestionar sobre el impacto que han tenido las herramientas electrónicas en su negocio se obtuvo que el 89% considera que estas herramientas los ayudan a realizar mejor su trabajo el resto manifestó que los ayudan a generar métodos de análisis para realizar lo planeado en su empresa (Ver Gráfica No. 4).

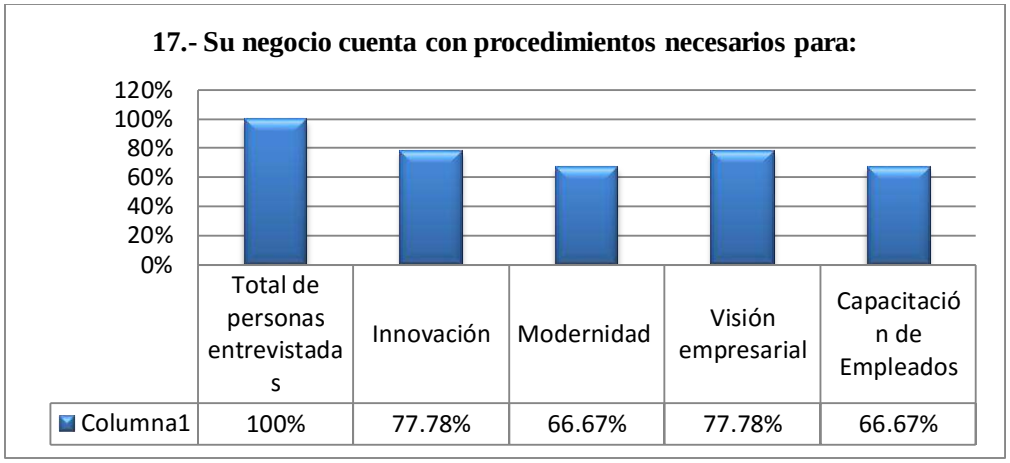
Gráfica No. 4: Apoyo de las herramientas electrónicas en el trabajo



Fuente: Elaboración Propia del Autor

En la categoría abarrotes se abordó a la muestra en relación a la descripción de los abarrotes encontrando que del 100% de los encuestados el 77.78% cuenta con innovación el 66.67% cuenta con Modernidad, el 77.78% cuenta con una Visión Empresarial y el 66.67% cuenta con una capacitación para sus trabajadores; es decir, los abarroteros buscan mejorarse en el ámbito empresarial (Ver Grafica No. 5).

Gráfica No. 5: Características con las que no cuentan los abarrotes

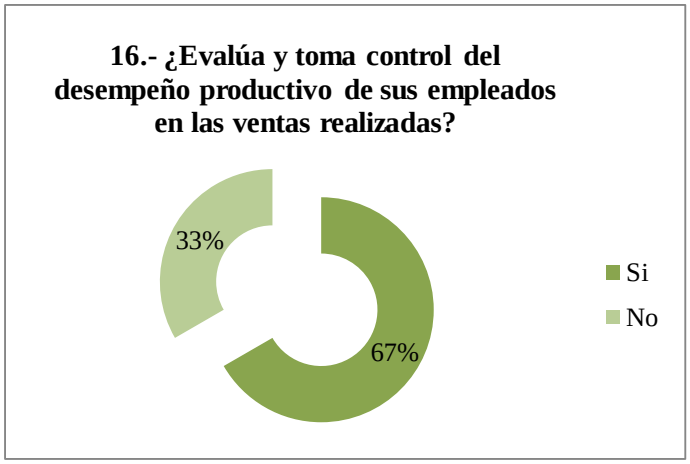


Fuente: Elaboración Propia del Autor

Por otra parte el 100% de los negocios abarroteros consideran que sus productos son mercancía de primera mano para sus clientes (Pregunta No. 11), al cuestionar sobre la competencia la muestra mostro que el 56% de los negocios creen que las tiendas OXXO cercanas les reducen su clientela y un 44% cree que esto no sucede (Pregunta No. 12) en el mismo sentido de la competencia se encontró que el 56% de los negocios consideran que las tiendas OXXO si provocan ganancias bajas en sus negocios y el resto (44%) no considera que este problemática suceda (Pregunta No. 13).

En la categoría de control administrativo se cuestiono acerca de la aplicación de medidas correctivas en esta empresas obteniendo que el 67% si las aplica y un 33% no realiza esta actividad (Pregunta No. 14), por otra parte los abarroteros fueron cuestionados si realizan evaluaciones en el desempeño productivo de sus negocios, obteniendo que un 56% si evalúa y un 44% no lo hace (Pregunta No. 15), en relación a la actividad de evaluación y control del desempeño de los empleados el 67% de la muestra contesto que si evalúa y controla sin embargo el 33% restante no lo hace (Ver Gráfica No. 6)

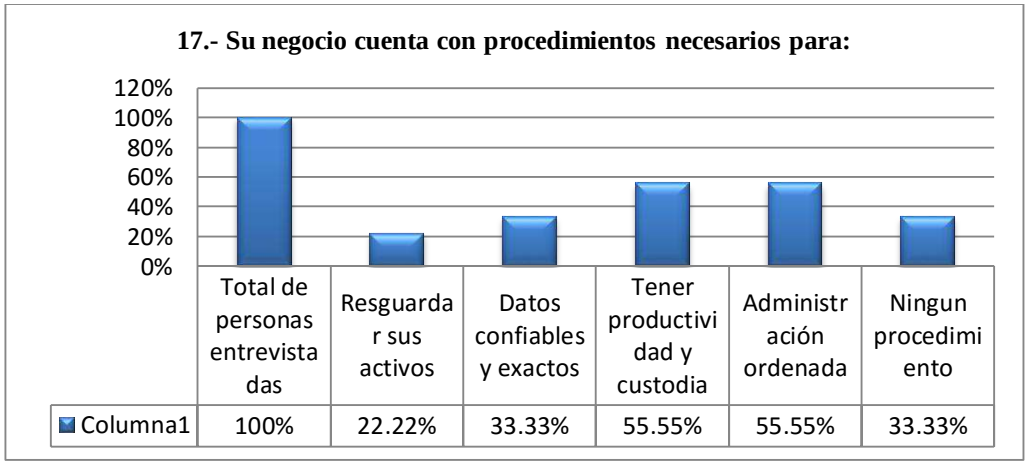
Gráfica No. 6: Evaluación y control de los empleados



Fuente: Elaboración Propia del Autor

Por último al 100% de los encuestados se cuestionó, si en sus negocios se contaba con procedimientos específicos de control obteniendo que un 55.55% de los encuestados tiene procedimientos de control para la productividad y custodia de las ventas, en el mismo porcentaje estos empresarios cuentan con procedimientos de administración ordenada, el 33.33% tiene procedimientos para obtener datos confiables y exactos, el 22.22% cuenta con procedimientos para resguardar sus activos, el 33.33% restante manifestó no cuenta con ningún procedimiento para controlar mejor sus actividades (Ver Gráfica No. 7).

Gráfica No. 7: Manejo de Procedimientos de control



Fuente: Elaboración Propia del Autor

Conclusión

Las tiendas de abarrotes de la Colonia Virreyes del municipio de Mexicali, Baja California, México consideran que sus servicios se encuentran a la altura de la satisfacción de las necesidades de sus clientes y que las tiendas OXXO afectan directamente sus ganancias, por otra partes los abarroteros consideran que su negocio es pequeño, tomando como base para esta clasificación sus pocas ventas y el hecho de que son dueños y trabajadores a la vez, sin embargo más de la mitad de los empresarios considera que su desempeño se encuentra en un nivel medio-bajo lo que deja de manifiesto que la situación económica y comercial de la localidad ha afectado directamente la supervivencia de este tipo de negocios. Al comparar a los abarrotes con su competencia e obtuvo que estos consideran en su mayoría que no tienen participación activa en el mercado pero que al utilizas las TIC´s podrían ayudarlos a posicionarse nuevamente en el mercado local, sin embargo los abarroteros consideran que requieren apoyo para innovar, capacitar a sus empleados, obtener mayor modernidad y generar en ellos una visión empresarial.

La muestra manifestó en un 89% que si las utilizan las TIC´s para llevar sus registros y el resto lo hace de forma tradicional, el 78% cree que estas herramientas puede favorecer a su crecimiento otorgando herramientas de control en las áreas de producción, control de inventarios y ventas, esto sin duda favorecería en su administración, además se obtuvo que más de la mitad de la muestra si realiza medidas correctivas entre las que se encuentran el desempeño productivo, sin embargo al cuestionar si contaban con procedimientos establecidos para realizar procesos de control, las respuestas fue dividida en porcentajes similares en el proceso de control productivo, administrativo, de datos y de inventarios, sin embargo un 16% de estas empresas no cuenta con ningún proceso que ayude a verificar si sus actividades empresariales se encuentran bien efectuadas.

Lo que significa que nuestra hipótesis alternativa planteada queda comprobada debido a que la percepción de las tiendas de abarrotes se orienta a que con la utilización de las TIC´s llevaran un mejor control de sus ventas, ingresos e inventarios. Esta conclusión queda reforzada debido a que el 78% de las empresas considera que este tipo de herramientas

fortalecería su negocio mediante el establecimiento de procedimientos de control que les permita evaluar sus actividades y ejecutar medidas correctivas que mejoren su desempeño. Se recomienda que este tipo de negocios busquen alternativas de financiamiento que les permita adquirir o modernizar sus herramientas tecnológicas, así como el acercamiento por parte de las instancias competentes como cámaras de comercio, universidades y centros de capacitación para que proporcionen a estos empresarios los cursos necesarios para desarrollar en ellos una visión empresarial.

Bibliografía

- Ahumada, M. (2013) archivo presentación https://prezi.com/kpkyuc5yslzn/untitled-prezi/
- Baca, G. *et al.* (2014). *Administración Informática I. Análisis y evaluación de tecnologías en información.* Editorial: Patria Ciudad: México D.F. https://books.google.com.mx/books?id=--XhBAAAQBAJ&pg=PA62&dq=Las+tics+foda&hl=es&sa=X&ei=5dT9VKO2JZa6ogTb_YCYCA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Las%20tics%20foda&f=false
- Batista, M. (2008) archivo de pág. http://www.acmor.org.mx/cuam/2008/349-oxxo.pdf
- Ca´Zorzi, A. (2011) *Las TIC en el desarrollo de la PYME* Centro internacional de investigaciones para el desarrollo en colaboración con fondo multilateral de inversiones/banco interamericano de desarrollo Marzo 2011 Página 16 http://pymespracticas.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf
- Ching, R., Figueroa A., y Ríos R. (2011), Tópicos selectos de informática pág. 11 Editorial UABC, Mexicali, México.
- Flores, Y. (2006) Diseño de control interno para las pequeñas y medianas empresas http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/231104/649/4/Diseno%20control%20interno%20pequena%20y%20mediana.pdf
- González, C. (2014) La importancia del control interno en las PYMES http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/la-importancia-del-control-interno-en-las-pymes.htm
- Guillen T. (2008) Las tic en la estrategia empresarial. http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/spaw2/uploads/images/file/TIC%20en%20estrategia%20empresarial.pdf
- Hay Hau M. (2012) Las MIPYMES en México: Del milagro productivo a la economía del changarro. http://www.monografias.com/trabajos93/mipymes-mexico-milagro-productivo-economia/mipymes-mexico-milagro-productivo-economia.shtml
- Helen, U. *et al.* (2012) Revista electrónica "El comercio tradicional al detalle" http://www.comercioaldetalle.mx/revista/secciones.php?secciones=1&rubro=30
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), http://www.inegi.org.mx/
- López, N., *et al*. (2007) citando a Acs y Audresch (1990) Como gestionar la innovación en las pymes

https://books.google.com.mx/books?id=oGJTfQh6QHUC&pg=PA60&dq=caracteristicas+de+las+pymes&hl=es&sa=X&ei=018CVffwEse0yASCioK4Bw&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20las%20pymes&f=false

- Maquimo (2011) Gerencia Mipyme http://www.monografias.com/trabajos89/gerencia-mipyme/gerencia-mipyme.shtml
- Núñez, E. (2012) Que es una Pyme financiamiento para pymes http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/que-es-una-pyme-financiamiento-para-pymes.htm
- Ortiz, A. (2013) BLOG MiPymes http://mipymes01.blogspot.mx/2013/03/definicion-de-mipymes.html
- Polonsky, L. (2012) *Los PYMES también pueden hacer control interno* Argentina Buenos Aires http://negociosymanagement.com.ar/?p=988
- Figueroa, I. (2015) "Definición de TIC" http://www.creadess.org/index.php?task=pdf&id=5733&option=com_myblog
- Ruiz, P. (2012) BLOG definición de MiPymes http://definiciondemipymes.blogspot.mx/
- Seoane, E. (2005) Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en Pymes http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-934547-3-9.pdf
- Valda, J. C. (2010) *El control administrativo. Su importancia* https://jcvalda.wordpress.com/2010/03/10/el-control-administrativo-su-importancia/

Análisis de Intervalo de Control de las pymes del Valle de Mezquital.

TSU. César Mendoza Cathi [1]
MIA. Fernando Aguirre Tapia [2]
Mtra. Martha Becerril Falcón [3]

Resumen

La decisión que se toma al momento de establecer la cantidad adecuada de personal que debe de administrar a las PYMES (incluyendo empresas familiares) es difícil, y determinar el número de niveles jerárquicos y de información que afecta a la organización son factores que la complican; por tanto, es importante tomar en cuenta en cuenta el "Intervalo de control" en la organización, base y fundamento estructura organizacional, y su influencia abarca hasta la complacencia laboral, las prácticas de información y la cultura general de la organización. La herramienta denominada "Span of Control" (intervalo de control, traducido del inglés) representa el número explícito de subordinados que es posible gestionar con eficacia y/o eficiencia por los directivos, luego entonces se puede afirmar que si se tiene un intervalo de control será es posible redefinir la estructura organizacional dado que se determinan rangos que soporten a los niveles jerárquicos y de información existentes y por ende la cantidad de directores, gerentes, jefes y coordinadores que participan en la organización. El intervalo de control depende de varios factores: tamaño de la organización, número de empleados, habilidades, competencias gerenciales, habilidad de los empleados, interacción entre los empleados y los supervisores, entre otros, y es la medición de estos elementos los que sirven para identificar si los colaboradores que conforman la estructura organizacional de las organizaciones son capaces de administrar a los subordinados que se les han asignado para su supervisión.

[1] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. cmc-950304@outlook.com. Tel.7721055695
[2] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. faguirre@utvm.edu.mx
[3] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. mbecerril@utvm.edu.mx

Palabras claves con clasificación *JEL*

D2 - Producción y organizaciones. D21 - Comportamiento de la empresa.

L2 - Objetivos, organización y comportamiento de la empresa. L25 - Rendimiento de la empresa: tamaño, edad, beneficio y ventas.

J2 - Reparto del tiempo, comportamiento en el trabajo y determinación y creación de empleo; Capital humano. J21 - Mano de obra y empleo: dimensión y estructura.

Introducción

El propósito de esta investigación es identificar indicadores de evaluación de la estructura organizacional y cómo las pymes han constituido ésta estructura organizacional, para evaluarlas mediante las herramientas: "IdealSpan" y "Control óptimo de Steglitz", y valorar la estructura organizacional desde la perspectiva de su "administrador [4] principal" estableciendo si los directivos cuentan con la capacidad de dirigir un número determinado de subordinados.

La estructura organizacional surge con pocas bases teóricas en algunas empresas, otras sólo crean y presentan su estructura como requisito y no porque en realidad se establezcan como lineamientos estratégicos para mejorar. En la región del Valle del Mezquital, el en estado de Hidalgo no es raro que las pymes tengan una estructura organizacional desalineada o muy desalineada, pues al conformarse establecen que únicamente se muestren las relaciones serias de autoridad dejando muchas relaciones informales y/o de información fuera de contexto.

Los tramos o intervalos de control no siempre permiten un desempeño adecuado, en algunas empresas los niveles gerenciales realizan sus operaciones de forma rutinaria y es posible que exista una excesiva rotación no sólo de personal, también de las posiciones de

[4] Entendemos por administrador aquel individuo que cumple el rol de dueño, empresario, director o gerente de la empresa o negocio evaluado.

mando y dado que en la estructura organizacional se debe de cumplir con una razón lógica y justificada para estar en el lugar que se indica, se busca que de tener objetivos claros y definidos, esta no deba de alterarse, a menos que sea por causa de algún cambio general o un cambio estratégico.

Estado del arte.

Para comprender y familiarizarse con el proyecto es necesario conocer algunos conceptos tales como: PYMES, Organización, Comunicación, Estructura Organizacional e Intervalo de Control.

- Pymes y Empresas Familiares: Son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógica, cultura, intereses y un espíritu emprendedor específicos. La empresa familiar es usualmente el origen de la micro y pequeña empresa (Mipyme), y frecuentemente conforme va evolucionando de tamaño, permanece con una estructura típicamente familiar por lo que vale la pena hacer un examen minucioso del comportamiento de esta característica, para permitir acciones que la fortalezcan, y por otro lado minimizar aquellas que le pueden producir problemas.

Ilustración 1. Clasificación que tienen las empresas familiares y cuando se le consideran pymes a las empresas.

Tamaño de la Empresa	Número de Empleados	VENTAS ANUALES	
		Criterio de SECOFI	Criterio de NAFIN
Micro	1 – 15	$900,000	$2,100,000
Pequeña	16 – 100	$9,000,000	$21,000,000
Mediana	101 – 250	$20,000,000	$50,000,000
Grande	Más de 250	Mínimo $20,000,000	Mínimo $50,000,000

Fuente: (UNAM, 2008).

- Organización: Es un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos (Camarena, 2007), Lourdes (2006) menciona que es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social. Gibson (2001) la define como una unidad coordinada que consiste de por lo menos dos personas quienes trabajan hacia una meta o metas en común.
- Comunicación: La comunicación se puede concebir como la transmisión y recepción de mensajes, que incluye no tan sólo información, sino también sentimientos, actitudes, y motivaciones entre las partes ya sea consciente o inconscientemente (Soria, 2000).

Al igual que Soria hay diversos autores que manejan estas palabras: transmisión, emisor, receptor y mensaje para definir a la comunicación, como por ejemplo Werther (2008): "Transmisión de señales, de un receptor a un emisor, mediante un código determinado", sin embargo la que mejor integra por su significado y el caso de estudio, es la siguiente: "Proceso interpretativo mediante el cual los individuos responden y crean mensajes para adaptarse a un entorno y a las personas que lo rodean (Collado, 2001)".

- Estructura organizacional: Una estructura organizacional según Robbins (2004) se define como la división, agrupamiento y coordinación formal de las tareas en el tareas en el trabajo. Robbins y Gibson concuerdan que es un padrón de tareas que agrupan y coordinan dentro de una organización y por consiguiente indica que es una causa importante de comportamiento grupal así como individual.
- Intervalo de control: Es el número de personal subordinado que debe asignarse a cada puesto de mando. Una variación en este número tiene efecto directo en el aumento o disminución de los niveles jerárquicos. Intervalo de Control: Término que ahora se utiliza más comúnmente en la gestión empresarial y más específicamente en gestión de recursos humanos se refiere al número de subordinados que un supervisor tiene (Aguirre, 2013).

Metodología.

Las pymes y Mipymes que se encuentran dentro de la región del Valle del Mezquital cuentan con una estructura organizacional “desorganizada” en el mejor de los casos, pues algunas empresas sólo la conforman como requisito y algunos otros sólo la tienen plasmada en un documento sin tomarla en cuenta. Es importante mencionar que los altos niveles gerenciales en ocasiones, no cuentan con la capacidad de poder tener a su cargo un determinado número de subordinados y no es usual que ocurra de la manera contraria. Cierto es que en otras los niveles gerenciales realizan operaciones de rutina y también existe una excesiva rotación no sólo de personal, o de ambas posiciones de mando, entre otras.

La primera acción para analizar el intervalo de control fue el diseño de un test de evaluación de la estructura jerárquica:

Diseño de cuestionario.

Test de Evaluación de la Estructura Jerárquica.

Ilustración 2. Test de Span Of Control (Intervalo de Control) para obtener los datos a utilizarse en la herramienta **IdealSpan.**

INTERVALOS DE CONTROL ANALISIS IDEALSPAN
INFORMACIÓN GENERAL CUALITATIVA

Span of Control (Intervalos de Control).
Es un esquema de nivel estructural que define a la compañía, en donde la relación de gestión del personal crea una base y un entorno de trabajo equilibrado y oprtimo para todos los niveles que componen a la organización.
Es una ecuacuación, una fórmula sugerida para getionar con eficiencia al personal asignado y administrar con forma efectiva, maximizando la eficiencia de la supervisión

NOMBRE DEL PUESTO:

ESTA POSICIÓN ES DE: **Supervisión** ☐ **Administración** ☐

ESTE ES UN CARGO EJECUTIVO? **SI** ☐ **NO** ☐

EN ESTA POSICIÓN EXISTEN TITULARES. **SI** ☐ **NO** ☐

Dada su experiencia profesional, ¿Qué intervalo o rango será el más adecuado para el cargo? **MIN: 1 MAX : _____**

RANGO DE INTERVALO DE CONTROL PARA ESTE PUESTO: **MINIMO** **MAXIMO**

Selecciona con una X el recuadro que más se acerque a la proporción de su respuesta

Predictividad del trabajo. Indique el grado en el que el trabajo viene a un ritmo constante y se puede planear.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	IMPREDECIBLE										PREDECIBLE
Actividades de coordinación Indique el grado en que las actividades asignados que debe ser planeados y coordinados.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	COORDINACIÓN SIGNIFICATIVA										COORDINACIÓN MINIMA
Supervisión Indique el nivel de supervisión que requiere el puesto.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	SUPERVISIÓN SIGNIFICATIVA										SUPERVISIÓN MINIMA
Impacto estratégico Indique si sus actividades ejecutan trabajos estratégicos para la organización.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	TRABAJO ESTRATEGICO										TRABAJO NO ESTRATEGICO
Alcance Indique el grado en que el trabajo es centrado y especializado.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	DIVERSAS RESPONSABILIDADES										RESPONSABILIDADES DEFINIDAS
Gestión de las funciones Es el grado en que las actividades se relaciona con la administración y la gestión.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	HACER ACTIVIDADES										GESTIONAR ACTIVIDADES
Complejidad Ponderada en una escala número el grado de complejidad de la naturaleza del trabajo.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	ES COMPLEJO										NO ES COMPLEJO
Riesgo Indique el grado de riesgo de las tareas y acciones que gestiona considere: Costo, tiempo, reputación e impactos.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	IMPACTO EN TODA LA EMPRESA **IMPACTO PARA LOS ACCIONISTAS**										IMPACTOS INTERNOS RIESGO OPERACIONAL
Geografía Indique que tanto se dispersan sus actividades, considere: factores externos, locales y macroentornos.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	MULTIPLES LOCALIZACIONES										UNA LOCALIZACIÓN
Tecnología e instalaciones Indique el grado en que la organización cuenta con la tecnología e instalaciones adecuadas.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	LIMITADA										ADECUADA
Confidencialidad Indique que tanta libertad o discreción tiene sobre sus acciones, considere: Toma de decisiones, recursos, prioridades, políticas, entre otros.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	ALTO GRADO DISCRECIÓN/LIBERTAD										BAJO GRADO DISCRECIÓN/LIBERTAD
Autogestión de la experiencia Indique el grado en que sus colaboradores autogestionan de forma efectiva.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	AUTOGESTIÓN LIMITADA										AUTOGESTIÓN
Experiencia técnica Indique el nivel de experiencia o habilidad técnica que se debe tener en sus actividades.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	INEXPERANCIA										EXPERIENCIA
Trabajo en equipo Nivel de habilidad o experiencia en el trabajo cooperativo.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	INEXPERANCIA										EXPERIENCIA
Experiencia de supervición Indique el nivel de experiencia en supervición que requiere para sus actividades.	10	9	8	7	6	5	6	7	8	9	10
	INEXPERANCIA										EXPERIENCIA

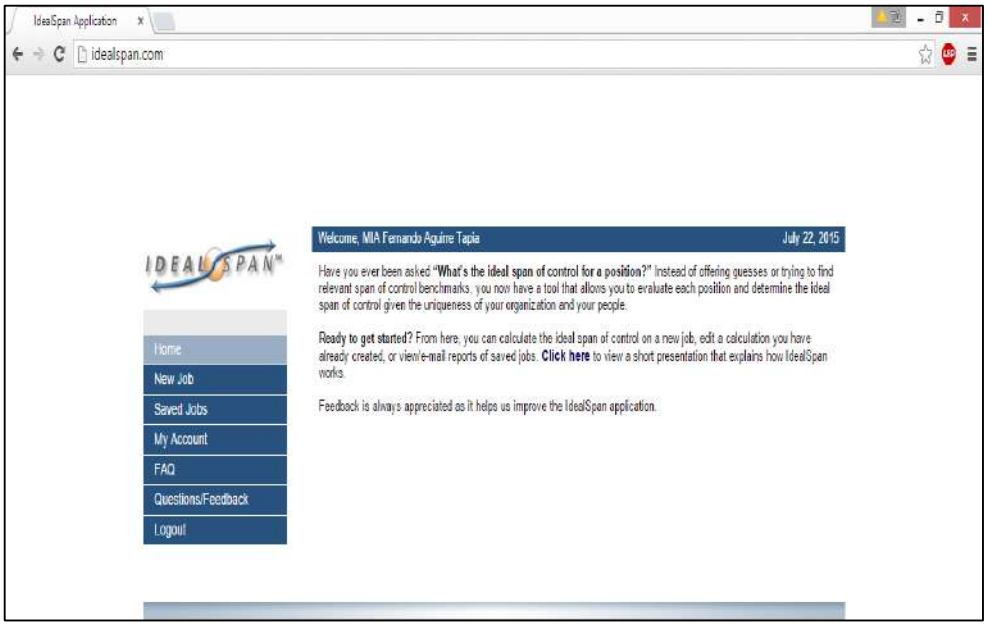
Gracias por su coperación.

Fuente: Elaboración propia con datos de WWW.IDEALSPAN.COM.

La aplicación utilizada para desfogar los datos del test, se encuentra en el siguiente URL: www.idealspan.com, después de hacer la subscripción pertinente, el sitio ofrece una

cantidad de indicadores que evaluaran la exactitud de los datos que generan los intervalos de control, es decir, el número ideal de supervisados (subordinado).

Ilustración 3. IDEALSPAN



Fuente: WWW.IDEALSPAN.COM.

Control Óptimo de Steglitz

La técnica que influye con más factores para determinar el Span of Control es el método de Harold Steglitz (1985), evaluado favorablemente debido a la posibilidad de su aplicación práctica. Se basa en la suposición de que el intervalo de control depende de siete factores, y cada uno de los "valores" fueron establecidos, de acuerdo con el sentido común y experiencia. Fue éste exhibido en la Management Record con el tema "Optimizing Span of Control" (Aguirre, 2013). El instrumento para obtener este indicador fue evaluado al mismo tiempo que el test de IdealSpan.

Diseño de cuestionario de Steglitz.

Tabla 1. Escala de ponderación del índice de supervisión del Control óptimo de Steglitz (1985).

Cargo/Posición	
Número de supervisados	

Factores de intervalo de Control	**Criterio y puntaje para cada factor**									
Similitud de Funciones	Idénticas	1	Esencialmente semejantes	2	Similares	3	Inherentemente diferentes	4	Fundamentalmente distintas	5
Cercanía Geográfica	Todos Juntos	1	Todos ubicados en un edificio	2	Edificios separados en una sola ubicación	3	Ubicaciones separadas, una zona geográfica	4	Zona geográfica dispersas	5
Complejidad de Funciones	Simples, repetitivas	2	Rutinarias	4	Cierta complejidad	6	Complejas y variadas	8	Muy complejas y variadas	10
Dirección y Control	Mínima capacitación y supervisión	3	Supervisión Limitada	6	Supervisión moderada, periódica	9	Supervisión frecuente, continua	12	Supervisión minuciosa, constante	15
Coordinación	Mínimo de relaciones como los demás	2	Relaciones Limitadas a cursos definidos	4	Relaciones moderadas fácilmente controladas	6	Relaciones cercanas considerables	8	Relaciones mutuas amplias, no recurrentes	10
Planeación	Alcance y complejidad mínimos	2	Alcance y complejidad limitadas	4	Alcance y complejidad moderados	6	Esfuerzos considerables requeridos guiados solo por las normas generales	8	Esfuerzos considerables requeridos, campos y normas. No establecidos	10

TOTAL	

Fuente: Elaboración propia con datos de Harold Steglitz (1985).

La tabla de intervalo estándar que define el valor optimo, obtiene un intervalo de control resultado de la sumatoria de esos factores y por tanto se afirma que entre más amplio o vasto sea el intervalo de control, el diseño de la estructura organizacional será más eficiente, pues el número de subordinados disminuye (véase tabla 2). Pero ¿Qué tan eficiente es esté resultado?, ¿cómo se mide esa eficiencia de la estructura organizacional?, para ello, habrá que considerar otros elementos que por ahora no son parte de ésta investigación.

Objetivos General:

- Identificar factores que justifiquen la estructura organizacional evaluada por las herramientas IdealSpan y Control óptimo de Steglitz de las pymes de la región del Valle del Mezquital.

- Evaluar y comparar el impacto la herramienta IdelSpan y el Control óptimo de Steglitz en las pymes del Valle del Mezquital.

Tabla 2. Intervalos de Control optimo de Steglitz.

Índice de tramo de control	Tramo estándar # de subordinados
22 – 24	8 – 11
25 – 27	7 – 10
28 – 30	6 – 9
31 – 33	5 – 8
34 – 36	4 – 7
37 – 39	4 – 6
40 – 42	4 – 5
43 – 45	4
46 – 48	3
49 – 51	3
52 – 54	3

Fuente: Elaboración propia con datos de Harold Steglitz (1985).

Método (Cuantitativo).

Del análisis de Intervalo de Control de las pymes se busca obtener un resultado palpable, pues se aspecta conocer que las empresas encuestadas cuenten con una estructura organizacional adecuada y a su vez tengan un orden jerárquico confiable, así como también muestren la capacidad de manejar a sus subordinados.

Población y muestra

Para identificar las pymes existentes dentro del Valle de Mezquital, se recurrió a datos de la página web de INEGI y de la página web del SIEM, por ser los organismos administradores de la información en México.

El test se aplicó a pymes del Valle del Mezquital y se consideraron para su estudio sólo 8 Municipios que son: Alfajayucan, Cardonal, Chilcuahutla, Progreso de Obregón, Santiago de Anaya, Ixmiquilpan, Tasquillo y Zimapan. (Como se muestra en la ilustración 4).
Características principales de las Pymes y Mipymes evaluadas:

- Tienen un promedio de empleados que va desde los 11 a 50 colaboradores.
- Se encuentren dadas de alta y por tanto registradas en INEGI y en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

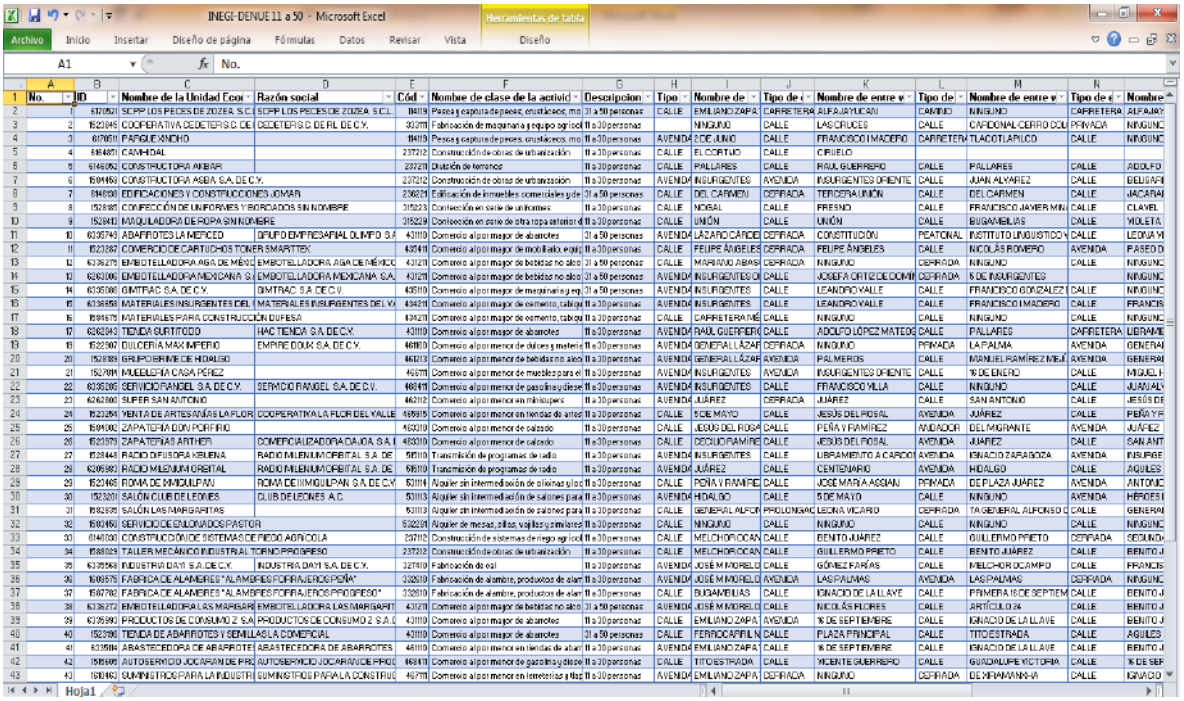
Ilustración 4. Mapa de los municipios donde se aplicaron los Test.



Fuente: Inafed 2015.

Clasificadas de la siguiente manera:

Ilustración 5. Sección del Directorio de las pymes identificadas en el Valle del Mezquital.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI y SIEM (2015).

Las cuales se encuentran representadas de la siguiente forma:

Tabla 3. Concentrado de porcentaje de participación.

	ALFAJAYUCAN	CARDONAL	CHILCUAHUTLA	PROGRESO DE OBREGON	SANTIAGO DE ANAYA	IXMIQUILPAN	TASQUILLO	ZIMAPAN	TOTAL
TOTAL DE PYMES DEL VALLE DEL MEZQUITAL	1	1	1	13	1	28	1	5	51
EVALUADAS	1	0	0	4	1	5	1	3	15
PORCENTAJE	100%	0%	0%	31%	100%	18%	100%	60%	29%

Fuente: (Mendoza Cathi, 2015)

Se puede observar que el total de pymes es considerablemente alto con respecto a las que fueron evaluadas y no fué posible alcanzar el cien por ciento previsto (dado que lo ideal es realizar un censo regional); situación debida a que las empresas no fueron del todo accesibles, es importante mencionar que la cultura organizacional de la región es muy vaga para este tipo de empresas, entre otros factores y por otro lado las bases de datos de INEGI y SIEM no están actualizadas.

Resultados.

Los resultados son totales, desde luego tomando en cuenta que el proceso se vio sesgado debido a causas externas y ajenas al proceso de investigación, por lo que es importante citar los siguientes factores:

- Cierre de la empresa.
- Desactualización de las bases de datos fuente.
- Nivel de desconfianza del empresario.
- Políticas empresariales para proporcionar información.
- Disponibilidad del entrevistado para proporcionar los resultados.
- La postura del proceso de investigación para con el análisis de empresas formalmente constituidas.

Los resultados obtenidos de las herramientas mencionadas fueron los siguientes:

Ejemplo de visualización de resultados de la herramienta: IdealSpan.
Empresa: SCPP Los peces de Zozea**.**
Ubicación: Alfajayucan.

Ilustración 6. Presentacion de resultados del Test de Span of Control (Vease Ilustración 2).



Span of Control Reports

Job Name: Presidente
Job Number: 1
Management/Supervisory Position: Yes
Executive Position: Yes
Incumbents: Yes
Date Created/Changed: 06/09/2015

Span of Control for this Position:
IdealSpan for this Position: 1 to 26
IdealSpan Range: 23 minimum to 29 maximum

Fuente: www.IdealSpan.com

De acuerdo a la herramienta de Ideal Span y a las respuestas obtenidas de los test aplicados a las pymes se describen los siguientes indicadores:

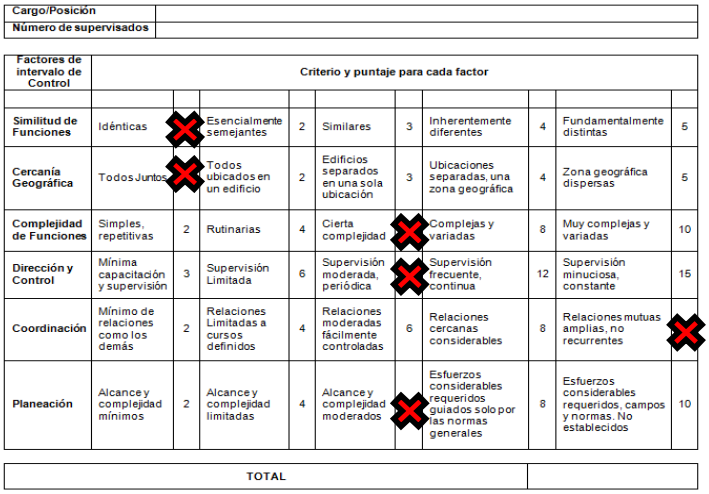
- Para el Presidente de SCPP Los peces Zozea.
- **Ideal Span:** 1 - 26
- **Rangos:** 23 Mínimo o 29 Máximo.

Y así para cada uno de los test aplicados a las pymes.

Ejemplo de visualización de resultados de la herramienta Steglitz.

A su vez se realizó el análisis preliminar con el intervalo de control de Steglitz y se evaluaron los siguientes elementos de la estructura organizacional inicial:

Ilustración 7. Ejemplo de Test resulto con su



Cargo/Posición	
Número de supervisados	

Factores de intervalo de Control	Criterio y puntaje para cada factor									
Similitud de Funciones	Idénticas		Esencialmente semejantes	2	Similares	3	Inherentemente diferentes	4	Fundamentalmente distintas	5
Cercanía Geográfica	Todos Juntos		Todos ubicados en un edificio	2	Edificios separados en una sola ubicación	3	Ubicaciones separadas, una zona geográfica	4	Zona geográfica dispersas	5
Complejidad de Funciones	Simples, repetitivas	2	Rutinarias	4	Cierta complejidad		Complejas y variadas	8	Muy complejas y variadas	10
Dirección y Control	Mínima capacitación y supervisión	3	Supervisión Limitada	6	Supervisión moderada, periódica		Supervisión frecuente, continua	12	Supervisión minuciosa, constante	15
Coordinación	Mínimo de relaciones como los demás	2	Relaciones Limitadas a cursos definidos	4	Relaciones moderadas fácilmente controladas	6	Relaciones cercanas considerables	8	Relaciones mutuas amplias, no recurrentes	
Planeación	Alcance y complejidad mínimos	2	Alcance y complejidad limitadas	4	Alcance y complejidad moderados		Esfuerzos considerables requeridos guiados solo por las normas generales	8	Esfuerzos considerables requeridos, campos y normas. No establecidos	10
TOTAL										

Presidente de SCCPP Los peces Zozea.

Similitud de funciones	**1**
Cercanía geográfica	**1**
Complejidad de funciones	**6**
Dirección y control	**9**
Coordinación	**10**
Planeación	**6**
Suma	**33**

Fuente: Elaboración propia con datos de Harold Steglitz (1985).

En este ejemplo el Test nos arroja una suma de criterios igual a 33 puntos, este valor se coteja con el índice de tramo de control para determinar el número estándar de subordinados y, de acuerdo a la tabla 2 a este índice le corresponde un tramo estándar de entre 5 y 8.

Resultados y análisis por Municipio.

En Alfajayucan se generaron los siguientes resultados:

Tabla 4. Resultados de los Test apliacados en Alfajayucan

	MUNICIPIO	ALFAJAYUCAN	
	EMPRESA	SCPP Los peces de Zozea.	
		MIN	MAX
IdealSpan	**INTERVALO IDEAL**	1	26
IdealSpan	**RANGO**	23	29
Steglitz	**INDICE DE TRAMO DE CONTROL**	33	
Steglitz	**TRAMO ESTÁNDAR**	5	8
	PROPUESTO	8	15
		MIN	MAX

Fuente: (Mendoza Cathi, 2015)

Como se muestra en Ideal Span los rangos son muy elevados y en el caso de Steglitz son muy bajos esto nos indica: qué el directivo que opera la empresa no cuenta con la capacidad de dirigir al número de subordinados que actualmente tiene a su mando, por lo tanto se hace la siguiente propuesta por lo tanto se propone: Como mínimo 8 y como máximo 15. Subordinados Sin dejar pasar por alto las diversas capacidades con las que cuentan dichos subordinados, para la única empresa evaluada.

Tabla 5. Resultados de los Test apliacados en Santiago de Anaya.

	MUNICIPIO	SANTIAGO DE ANAYA	
	EMPRESA	MAQUILADORA DE ROPA CONFECCIONES CHAVEZ	
		MIN	MAX
IdealSpan	**INTERVALO IDEAL**	1	6
	RANGO	5	7
Steglitz	**INDICE DE TRAMO DE CONTROL**	22	
	TRAMO ESTÁNDAR	8	11
	PROPUESTO	7	11
		MIN	MAX

Fuente: (Mendoza Cathi, 2015)

En la tabla 5, para Santiago de Anaya, los resultados señalan mucha diferencia y se muestran diferentes, pero se encuentran dentro de los rangos mínimos y máximos, entonces esto significa que el directivo cuenta con la capacidad de tener a su mando un número determinado de subordinados que oscila entre un mínimo de 7 y un máximo de 11.

Tabla 6. Resultados de los Test apliacados en Tasquillo.

	MUNICIPIO	TASQUILLO	
	EMPRESA	SC PRODUCCIÓN PESQUERA Y TURISTICA LA LOBINA GRIS	
		MIN	MAX
IdealSpan	**INTERVALO IDEAL**	1	20
	RANGO	19	23
Steglitz	**INDICE DE TRAMO DE CONTROL**	30	

	TRAMO ESTÁNDAR	6	9
	PROPUESTO	9	20
		MIN	MAX

Fuente: (Mendoza Cathi, 2015)

En Tasquillo (tabla 6) el IdealSpan y el Análisis de Steglitz muestran rangos distintos pero se el directivo cuenta con las condiciones y competencia para dirigir a los subordinados, los resultados son distintos pero se encuentran dentro del intervalo por lo tanto, se sugiere que se maneje un mínimo de 9 y un máximo de 20 colaboradores.

Tabla 7. Resultados de los Test apliacados en Zimapan.

	MUNICIPIO	ZIMAPAN					
	EMPRESA	Compañía Minera El espíritu.		Express Zimapan servicio de autotransporte de carga en general.		Calcitas y Mármoles de Tathi.	
		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX
IdealSpan	**INTERVALO IDEAL**	1	4	1	9	1	35
IdealSpan	**RANGO**	4	4	8	10	32	39
Steglitz	**INDICE DE TRAMO DE CONTROL**	42		34		31	
Steglitz	**TRAMO ESTÁNDAR**	4	5	4	7	5	8
	PROPUESTO	4	5	7	10	8	15
		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX

Fuente: (Mendoza Cathi, 2015)

Dentro de este municipio (Zimapan, tabla 7) se encuentran tres pymes, dos de ellas muestran resultados apropiados y tienen capacidad de dirección, a la primera empresa se le propone que continúe con los intervalos que denota (mínimo 4, máximo 5). A la siguiente empresa de igual forma se le recomienda que tengan un mínimo de 7 y un máximo de 10

como habitualmente lo marca; es decir los parámetros no demuestran grandes diferencias con una acertada estructura organizacional y la realidad directiva. La tercera no se encuentra dentro del rango y no muestra capacidad de mando para con los subordinados debido a las grandes diferencias que los indicadores analizados muestran, a ésta última empresa es necesario se le haga un análisis minucioso para identificar las áreas de oportunidad que la estructura organizacional y la dirección puedan tener.

Tabla 8. Resultados de los Test apliacados en Progreso de Obregón.

	MUNICIPIO	PROGRESO DE OBREGÓN							
	EMPRESA	Cooperativa FINAGAM.		Productos de consumo Z.		Taller Mecánico Industrial Torno.		Fábrica de “Alambres Forrajero”.	
		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX
IdealSpan	**INTERVALO IDEAL**	1	3	1	11	1	9	1	11
	RANGO	3	3	10	12	8	10	10	12
Steglitz	**INDICE DE TRAMO DE CONTROL**	34		22		24		26	
	TRAMO ESTÁNDAR	4	7	8	11	8	10	7	10
	PROPUESTO	3	7	10	12	8	10	10	12
		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX

Fuente: (Mendoza Cathi, 2015)

Para cada una de las empresas que se encuentran dentro del municipio del Progreso de Obregón (tabla 8) todas ellas están dentro de los intervalos, esto indica que cuentan con la capacidad de tener una dirección adecuada y a su mando los subordinados asignados. Se recomienda que se mantenga dentro de sus rangos habituales.

Tabla 9. Resultados de los Test apliacados en Ixmiquilpan.

	MUNICIPIO	IXMIQUILPAN									
	EMPRESA	Materiales Insurgentes del Valle Construrama		Mueblería Casa Pérez		La Merced.		Súper San Antonio.		Maquiladora de ropa sin nombre.	
		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX
IdealSpan	INTERVALO IDEAL	1	3	1	1	1	18	1	16	1	6
IdealSpan	RANGO	3	3	1	1	16	20	14	18	5	7
Steglitz	INDICE DE TRAMO DE CONTROL	23		22		25		24		26	
Steglitz	TRAMO ESTÁNDAR	8	11	8	11	7	10	8	11	7	10
	PROPUESTO	8	11	1	8	10	20	8	15	5	10
		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX

Fuente: (Mendoza Cathi, 2015)

Para esta jurisdicción (Ixmiquilpan, tabla 9) se analizaron intervalos en 5 empresas, las primeras cuatro no se encuentran dentro de los rangos de similitud de los indicadores; lo que significa que son pymes que no cuentan con la capacidad de manejar a sus subordinados y se les propone lo siguiente: para la primera modificar sus intervalos a un mínimo de 8 y un máximo de 11. La segunda un intervalo de: mínimo de 1 y un máximo de 8. La tercera: un mínimo de 10 así como un máximo de 20. Para la cuarta se le propone un mínimo de 8 y un máximo de 15.

La quinta empresa es la única que cuenta con la habilidad de tener a su mando a los subordinados asignados y se le recomienda continuar con el intervalo asignado: un mínimo de 5 y un máximo de 10.

Conclusión.

La presente investigación es una búsqueda. Entendimiento y aplicación fundamental de una herramienta que proporciona la cuantificación de las capacidades de cada elemento de

cualquier estructura organizacional en las empresas. Las dos herramientas utilizadas fueron de mucha ayuda para poder obtener los indicadores comparados.

Es importante decir que de las 51 empresas identificadas dentro del Valle del Mezquital**,** sólo un 29% fueron evaluadas debido a causas fuera del método y proceso de investigación, sin embargo sí influimos en la consistencia de la búsqueda del censo demarcado por la postura del proceso de investigación para con el análisis de empresas formalmente constituidas.

Las pymes cuentan con una estructura organizacional, pero es muy notorio que gran parte de ellas no tienen el control de manejar a sus subordinados de una manera adecuada, eso con relación la evaluación aplicada. Ambas herramientas mostraron resultados diversos, esto debido a que las pymes caían en contradicciones, por lo tanto no es aventurado decir que no se tienen ideas claras y precisas para la correcta administración y control en base a una estructura organizacional funcional.

Las estructuras organizacionales deben alcanzar dos objetivos principales para toda organización; deben proporcionar una estructura de responsabilidades entre las relaciones de subordinados y de los grupos, y de la misma forma debe ofrecer un mecanismo para coordinar y vincular todos los elementos organizacionales de modo coherente.

Bibliografía.

Admon_Mype.UNAM. (s.f.). Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/7/admon_mype.pdf

Aguirre, F. (2013). *"Aplicación de Intervalo de Control (SOC) en el Diseño de la Estructura Organizacional de Empresas de Nueva Creación.* Tesis de Grado, Instituto Tecnológico de Orizaba, División de estudios de posgrado e investigación, Orizaba.

Camarena, C. A. (2007). *"Desarrollo organización y consultoría".* México: Trillas.

Collado, C. F. (2001). *"la comunicación hamana".*

Gibson, J. L. (2001). *"Las organizaciones".* Santiago Chile.

Inafed. (s.f.). Recuperado el Junio de 2015, de www.inafed.gob.mx: https://www.google.com.mx/search?newwindow=1&biw=1366&bih=623&tbm=isch&sa=1&q=valle+del+mezquital+hidalgo+mapa&oq=valle+del+mezquital+map&gs_l=img.3.1.0j0i8i30.623592.625867.0.629344.4.4.0.0.0.0.213.508.1j2j1.4.0.msedr...0...1c.1.64.img..0.4.507.CiegUCrIV

Lourdes, M. G. (2006). *"Fundamentos de administración".* México: Trillas.

Mendoza Cathi, C. (2015). *Analisis de Intervalo de Control de las Pymes del Valle del Mezquital.* Memoria de Estadia Profecional , Universidad Técnologica del Valle del Mezquital , Administración, Ixmiquilpan.

Robbins, S. P. (2004). *"Comportamiento organizacional".* México.

Soria, V. M. (2000). *"Relaciones Humanas"* . Limusa.

Tapia, F. A. (2013). *"Aplicación de Intervalo de Control (SOC) en el Diseño de la Estructura Organizacional de Empresas de Nueva Creación.* Tesis de Grado, Instituto Tecnológico de Orizaba, División de estudios de posgrado e investigación, Orizaba.

UNAM. (04 de Agosto de 2008). *Administración de Micro y Pequeñas Empresas.* Recuperado el 04 de Junio de 2015, de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/7/admon_mype.pdf

Werther, W. B. (2008). *"Administración de recursos humanos".*

Redes de trabajo como modelo de reorganización a partir del diagnóstico del Clima Organizacional

Carmen Ninivet Ordoñez Islas[1]
Rocío Ramírez Montalvo [2]
Carlos Cazares Cano[3]

Resumen

El Clima Organizacional es una variable que refleja la interacción entre las características de personas y organizaciones; considerándose como un elemento fundamental en la percepción que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un ambiente laboral (Goncalves, 1997). Por lo que esta investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico de Clima Organizacional en una institución de salud mediante la ECL (Encuesta de Clima Laboral), con la finalidad de establecer redes de trabajo. Para llevar a cabo este estudio se adaptó el cuestionario de Clima Organizacional de Valenzuela (2004); el tamaño de la muestra se constituyó por 152 empleados encuestados, distribuidos en ocho turnos. Con base a los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión de que el ambiente de trabajo en el hospital en términos generales es neutro, con una media de 3.17. Las dimensiones más significativas fueron: capacitación y desarrollo, promoción y carrera, ambiente físico y cultural, y comunicación, influenciadas directamente por el turno, la edad y el área. Así mismo, se presentan recomendaciones a los directivos de este hospital, enfocados a la mejora de las condiciones de trabajo.

Palabras clave JEL: M10 Clima Organizacional, redes de trabajo, diagnóstico.

Introducción

Actualmente, se le da gran importancia a la valoración del Clima Organizacional en las instituciones, porque constituye un elemento esencial en el desarrollo de su estrategia organizacional, planifica y posibilita a los directivos una visión futura de la organización;

[1] Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, 12030587@itesa.edu.mx, 4772876257
2 Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, 12030566@itesa.edu.mx 7757845089
3, Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, 12030582@itesa.edu.mx, 7751301102

además, es un elemento diagnóstico de la realidad cambiante del entorno, puesto que permite identificar las necesidades reales de la institución en relación con el futuro deseado, y de esta forma trazar las acciones que deben iniciarse en el presente (Segredo, 2009). En este sentido, el Clima Organizacional es planteado desde la necesidad para enfrentar los fenómenos globales de las organizaciones, permitiendo una serie de aspectos multidimensionales, debido a ello, se dice que es la personalidad de las empresas y forman parte de diversas configuraciones de características (Rodríguez, 1999).

En consecuencia, estudiar el clima de una organización permite efectuar intervenciones tanto en el rediseño de estructuras organizacionales, planificación estratégica, cambios en el entorno organizacional interno, gestión de programas motivacionales, gestión de desempeño y mejora de sistemas de comunicación interna y externa, entre el empleado y la empresa para eliminar los obstáculos que tengan los empleados al realizar sus actividades, reconocer cuando hace bien su trabajo y también ayudar a que el empleado se haga responsable de sus labores y decisiones, para favorecer al apoyo mutuo entre los integrantes de la empresa.

El presente trabajo de investigación, plantea la necesidad de analizar el Clima Laboral dentro de una institución de salud, la cual no cuenta con un diagnóstico que le permita conocer cómo influye el ambiente laboral en el comportamiento de las personas, para esclarecer las causas de la satisfacción e insatisfacción en el trabajo, así como aspectos que podrían estar afectando el desempeño de los empleados y su incidencia en los cambios organizacionales. De esa manera, se pueden tomar acciones en ellas y ofrecer un modelo organizacional, enfocado a las redes de trabajo, el cual ofrezca un valor añadido a las actividades individuales y genere un intercambio de conocimientos o experiencias para dar una mayor proyección al trabajo propio y poder reestructurar la organización, ya que en ocasiones la falta de experiencia y los deficientes sistemas para la toma de decisiones son inadecuados.

Por lo anterior, el estudio del Clima Laboral dentro de las instituciones permite fortalecer la productividad y la competitividad, al integrar los colaboradores a estos

aspectos, en la propuesta de desarrollo organizacional. Adicionalmente, es de suma importancia, ya que a través de su diagnóstico permite detectar fortalezas y oportunidades de mejora dentro de la organización, convirtiéndose en una importante herramienta de direccionamiento administrativo a corto, mediano y largo plazo, para sus dirigentes y colaboradores. Por otro lado, mediante el diagnóstico del clima, se tendrá una mejora en el capital humano; en la parte emocional, mental, físico, moral, trabajo personal y trabajo en equipo, para reducir la rotación de personal, lo cual permita mejorar la calidad de vida del trabajador tanto en la organización como en su vida personal, para cambiar la percepción de los empleados de manera que se contribuya al logro de los objetivos planteados, con la participación de todos y la retroinformación de los resultados.

Estado del arte

Clima Organizacional

El Clima Organizacional es un fenómeno que ha tomado gran importancia en la actualidad, debido a que oferta soluciones a problemas relacionados con la percepción que los empleados tienen respecto a la organización donde laboran. Sin embargo, en el 2000 Goncalves citado en Mujica y Pérez (2007), lo definen como un sistema que proporciona retroinformación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo introducir cambios planificados en las actitudes y las conductas de los miembros. Por otro lado, García y Mendoza (2013) mencionan que representa las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja y la opinión que se haya formado en ella en términos de estructura, recompensa, consideración, apoyo y apertura. Por último, para Rodríguez (2005) representa las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo.

Sin embargo, Toro (2001) expresa que el Clima Organizacional puede ser utilizado como variable independiente que tiene efectos sobre otros fenómenos como la motivación, la satisfacción y la productividad. Por otra parte, considera que puede ser tomado como

variable dependiente de variables como la antigüedad en el trabajo, la edad, el género, las condiciones de trabajo, entre otras.

Factores del Clima Organizacional

En 1967, Likert citado por Sandoval (2004) menciona que existen tres tipos de factores que determinan las características propias de una organización, los cuales van a influir en la percepción individual del clima; éstos se clasifican en tres tipos de variables, que incluyen variables explicitas o estructurales, en donde se encuentran la estructura de la organización y su administración, reglas, decisiones, competencia y actitudes. Si las mismas se modifican, hacen que se modifiquen las demás variables. Por otro lado, se encuentran las intermedias que son las que reflejan el estado interno y la salud de una empresa, constituyen los procesos organizacionales; entre ellas se encuentran: la motivación, la actitud, los objetivos, la eficacia de la comunicación y la toma de decisiones.

Por último, se encuentran las finales o dependientes, las cuales resultan del efecto de las variables independientes y de las intermedias, por lo que reflejan los logros obtenidos por la organización; entre ellas están: la productividad, los gastos de la empresa, las ganancias, las pérdidas y la calidad.

Tipos de Clima Organizacional.

En 1967, Likert citado por Sandoval (2004) señala cuatro factores fundamentales que al combinarlos permiten determinar dos grandes tipos de Clima Organizacional o de sistemas, cada uno de los cuales cuenta con dos subdivisiones como se muestra en el Cuadro 1, en donde el clima autoritario explotador y el paternalista, se obtiene a partir de una puntuación de 1 a 2 en la escala propuesta por Likert. Sin embargo, Likert también señala la existencia de otros dos tipos de Clima Organizacional generados a partir de la combinación de los mismos factores (Ver Cuadro 1), el cual describe el clima consultivo y participativo en grupo, se obtienen a partir de la puntuación 4 y 5 de su misma escala.

Cuadro 1. Tipos de Clima Organizacional.

Clima de tipo autoritario	
Sistema I: Autoritarismo explotador	Sistema II: Autoritarismo paternalista
En el tipo de clima de autoritarismo explotador, la dirección no tiene confianza a sus empleados. La mayor parte de las decisiones y de los objetivos se toman en la cima de la organización y se distribuyen según una función puramente descendente.	El tipo de clima de autoritarismo paternalista es aquél en el que la dirección tiene una confianza condescendiente en los empleados, como la de un amo con su siervo. La mayor parte de las decisiones se toman en la cima, pero algunas se toman en los escalones inferiores.
Clima de tipo participativo	
Sistema III: Consultivo	Sistema IV: Participación en grupo
La dirección que evoluciona dentro de un clima participativo tiene confianza en sus empleados. La política y las decisiones se toman generalmente en la cima, pero se permite a los subordinados que tomen decisiones más específicas en los niveles inferiores. La comunicación es de tipo descendente	En el sistema de la participación en grupo, la dirección tiene plena confianza en sus empleados. Los procesos de toma de decisiones están diseminados en toda la organización, y muy bien integrados a cada uno de los niveles. La comunicación no se hace solamente de manera ascendente o descendente, sino también de forma lateral.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sandoval (2004).

Dimensiones de Clima Organizacional

Sandoval (2004) define las dimensiones del Clima Organizacional como las características susceptibles de ser medidas en una organización, y que influyen en el comportamiento de los individuos. Por otro lado, García y Mendoza (2013) conceptualizan las dimensiones del Clima Organizacional, como las características que influyen en el comportamiento de los integrantes de una organización y pueden identificarse y ser medidas, con el propósito de obtener información acerca de cómo influyen en el ambiente laboral.

Cabe mencionar que existe una amplia literatura respecto a las dimensiones que evalúan el Clima Organizacional, por ejemplo, Méndez (2006) coincide con Barrón, Soler y Bongiovanni (2005) respecto a las relaciones interpersonales. Por otro lado, Streets (1977) enfatiza a diez dimensiones y concuerda con Likert citado por Brunet (1987) respecto a métodos de mando o centralización de poder (supervisión). Por su parte, Guillén (2013) toma la participación o trabajo en equipo como dimensión principal; así mismo, los autores ya mencionados concuerdan con Valenzuela (2004), quien considera las dimensiones anteriores e incluye siete más.

Cuadro 2. Cuadro comparativo de dimensiones.

Streets (1977)	Méndez (2006)	Barrón, Soler y Bongiovanni (2005)	Likert citado por Brunet (1987)	Guillén del Campo (2013)	Valenzuela (2004)
Estructura de la organización	Objetivos	Relaciones	Métodos de mando	Liderazgo	Trabajo personal
Refuerzo	Cooperación	Implicación	Naturaleza de las fuerzas de motivación	Motivación	Supervisión
Centralización del poder	Liderazgo	Cohesión	Naturaleza de los procesos de comunicación	Reciprocidad	Trabajo en equipo y relaciones con los compañeros de trabajo
Posibilidad del cumplimiento	Toma de decisiones	Apoyo	Naturaleza de los procesos de influencia y de interacción	Participación	Administración
Formación y desarrollo	Relaciones interpersonales	Autorrealización	Toma de decisiones		Comunicación
Seguridad contra riesgos	Motivación	Autonomía	Fijación de los objetivos o de las directrices		Ambiente físico y cultural
Apertura contra rigidez	Control	Organización			Capacitació
Estatus y moral		Presión			
		Estabilidad y/o cambio			
		Claridad			
		Control			
		Innovación			

Reconocimiento y retroalimentación Competencia y flexibilidad organizacional	Procesos de control Objetivos de resultados y de perfeccionamiento	n y desarrollo Promoción y carrera Sueldos y prestaciones Orgullo de pertenencia

Fuente: Elaboración propia**.**

Las dimensiones que evalúa Valenzuela (2004) en su instrumento ECL (Encuesta de Clima Laboral) son diez, las cuales se tomaron como base para integrar el cuestionario que se aplicó en el diagnóstico realizado en esta investigación. A continuación, se describen cada una de ellas.

Trabajo personal. Forma de trabajo de las personas que desempeñan un puesto de acuerdo a sus propias reglas.

Supervisión. Grado de inspección orientado hacia la revisión del trabajo del personal a cargo o subordinado.

Trabajo en equipo y relaciones con los compañeros de trabajo. Consiste en el desarrollo del trabajo en grupo, así como el manejo de las relaciones interpersonales con los integrantes de la agrupación de trabajo organizacional.

Administración. Proceso definido para lograr objetivos mediante la aplicación de recursos.

Comunicación. Canales de transferencia de información, establecidos dentro de la organización.

Ambiente físico y cultural. Condiciones físicas y culturales que prevalecen en la organización.

Capacitación y desarrollo. Proceso de preparación y mejora de las competencias del personal, orientado al crecimiento profesional.

Promoción y carrera. Proceso de mejora a nivel jerárquico, del personal que desempeña un puesto dentro de la organización.
Orgullo de pertenencia. Sentimiento de identidad e integración a la organización.
Sueldos y prestaciones. Retribución por el desempeño de una función determinada.

Redes de trabajo

La cooperación internacional se ha convertido progresivamente en un fenómeno que genera conocimiento, desarrollo de tecnologías y de innovación. Por lo que, actualmente se ha optado por incorporar modelos de cooperación en las empresas u organizaciones, que permiten mejorar la productividad de éstas, al mismo tiempo que generan reconocimiento para todos los actores que intervienen en ellos. Dentro de estos modelos de reorganización, se encuentran las redes de trabajo, que emergen con fuerza en los últimos años destacando por su versatilidad y eficiencia.

Sebastián (2000) conceptualiza a las redes de trabajo como asociaciones de interesados que tienen como objetivo la consecución de resultados acordados conjuntamente, a través de la participación y la colaboración mutua. Adicionalmente, el autor menciona que las redes pueden entenderse como incubadoras de cooperación, en donde las interacciones, las colaboraciones y las transferencias entre los asociados, contribuyen a generar multitud de productos y resultados, tanto tangibles como intangibles.

Tipología de redes de trabajo

Según Sebastián (2000), la tipología de redes varía en función al criterio que se utilice por su clasificación. Por una parte, existen cuatro criterios que se pueden utilizar, entre los que se considera: ¿Quién se asocia?, ¿Para qué se asocia?, ¿Cuál es el ámbito de la asociación? y ¿Cuál es la naturaleza de la asociación?

Por otro lado, este mismo autor menciona otra clasificación, la cual se realiza de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar, en donde pueden considerarse redes de

información y comunicación, académicas, temáticas, de investigación, de innovación y de servicios tecnológicos.

Metodología

Esta investigación es de carácter descriptivo, analiza e interpreta sistemáticamente las características del Clima Organizacional en un hospital, es decir, confiere un diagnóstico integral sobre la percepción de los empleados acerca de este fenómeno.

Población y muestra

El hospital cuenta con una población total de 252 empleados, se determinó una muestra representativa de 152 empleados (Ver Tabla 1), a partir de sus 32 áreas funcionales con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 1. Distribución de la muestra en porcentaje por área.

Área	Porcentaje	Área	Porcentaje	Área	Porcentaje
Dirección Enseñanza e Investigación Calidad Hospitalaria Medicina Interna Urgenciología Puesto de Sangrado Dental Farmacia Subdirección Administrativa Recursos Humanos Recursos Financieros Caja Recursos Materiales Cirugía General Traumatología Choferes Módulo de Seguro Popular	0.80% 1.20% 2.00%	Anestesiología Ginecología Pediatría Camilleros Empleados Radiología Trabajo Social Archivo Clínico Mantenimiento Laboratorio Recepción Cocina	2.80% 3.60% 4.00%	Médicos Generales Servicios Generales Enfermería	7.90% 7.10% 32.90%

Fuente: Elaboración propia

Instrumento

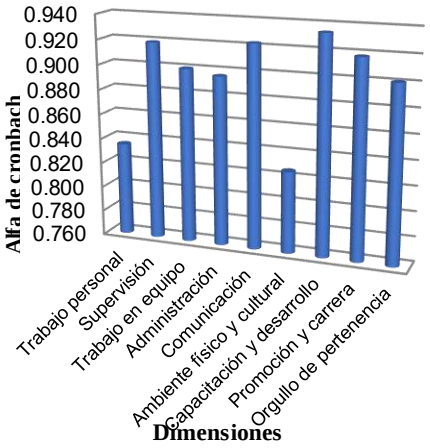
El instrumento que se aplicó fue propuesto por Valenzuela (2004), el cual originariamente consta de diez dimensiones y 80 ítems. Es importante mencionar, que se adaptó a nueve dimensiones y 72 ítems, ya que no se consideró la dimensión de sueldos y salarios, puesto que su percepción es sobre valorada y tiende a dar un resultado negativo; además de que genera controversia entre los empleados. Dicho instrumento, se basa en la escala de Likert del 1 (muy en desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo). Posteriormente, los datos se procesaron en el programa estadístico SPSS versión 22.

Validación y análisis de confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008), refieren la validez como el grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se mide. Para evaluar la confiabilidad de la Encuesta de Clima laboral (ECL) y la congruencia interna de las dimensiones. Se realizó la determinación del coeficiente alfa de Cronbach, para determinar si las preguntas fueron entendidas, confirmando que los ítems arrojan resultados coherentes en las nueve dimensiones evaluadas (Ver Tabla 2 y Gráfica 1). El coeficiente más alto, fue el de la dimensión de capacitación y desarrollo (0.934), mientras que el más bajo, fue ambiente físico y cultural con (0.826). Resultado altamente aceptable, puesto que Schmitt (1996), menciona que los valores de los coeficientes de fiabilidad que se consideran aceptables en los estudios empíricos de las ciencias sociales, debe ser de 0.70 hacia arriba, a fin de que sean válidos y confiables.

Tabla 2 Análisis de confiabilidad de la ECL.

Dimensión	Alfa de Cronbach	No. de elementos
Trabajo personal	0.835	8
Supervisión	0.919	8
Trabajo en equipo	0.900	8
Administración	0.896	8
Comunicación	0.923	8



0.826	8
0.934	8
0.918	8
0.901	8

Gráfica 1. Análisis de confiabilidad con alfa de Cronbach de la ECL.

Resultados

A continuación se hace mención de los resultados obtenidos en la presente investigación. Se demostró que en la institución de salud se genera el mayor número de empleos a mujeres, debido a que el 65.1% pertenecen al género femenino y sólo el 34.9% representa el género masculino. Las edades de los encuestados, se presentaron en el siguiente orden: entre 31 a 40 años (55.9%); de 41 a 50 años (17.8%); de 21 a 30 años (16.4%); de 51 o más años (7.9%) y finalmente, el de menor número, fue menos de 20 años (2.0%).

Respecto a la escolaridad de los encuestados, el mayor número lo representó el nivel licenciatura (32.9%); especialidad y carrera técnica (21.0%); preparatoria y secundaria (9.2%); finalmente, los porcentajes de escolaridad en menor puntuación fueron: bachillerato (3.9%) y pasante (2.6%). Otro aspecto importante dentro del tema, es la antigüedad en el trabajo, indicando la mayor parte de los trabajadores llevan laborando entre 7 y 9 años representando el 68.4%, el 11.2% refiere una antigüedad que va de 4 a 6 años y 1 a 3 años, mientras que sólo el 9.2% corresponde a una antigüedad menor a 1 año.

Con relación al turno, los resultados se presentan de acuerdo a lo siguiente: el 35.5% de los encuestados se encuentran en el turno matutino, el 17.1% corresponde al turno extra diurno, el 14.5% se ubican en el turno vespertino, el 13.3% se encuentran en la

velada B, el 11.8% se ubican en la velada A, el 7.2% corresponde al turno extra nocturno y finalmente, el turno mixto representa el 0.7%.

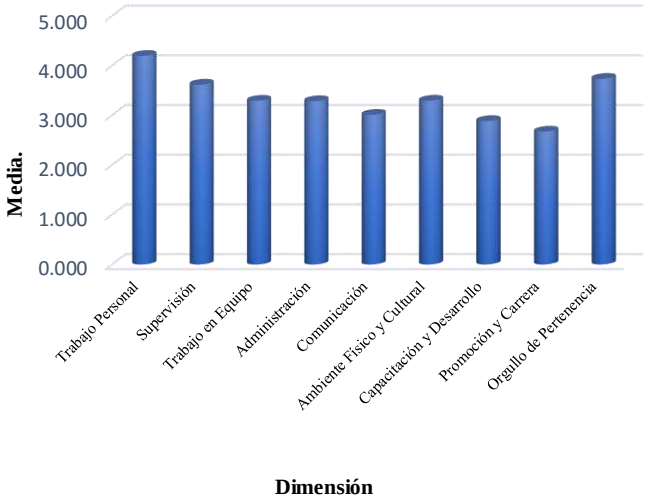
Determinación del Clima Organizacional por dimensión

Para determinar el Clima Organizacional en cada una de las dimensiones, se realizó el cálculo de las medias, las cuales se muestran en la Tabla 3 y Gráfica 2, además, se observan los puntajes mínimo y máximo de cada una de las dimensiones medidas. De manera global, se obtuvo una puntuación positiva en la dimensión de trabajo personal, mientras que supervisión, trabajo en equipo, administración, comunicación, ambiente físico y cultural, así como orgullo de pertenencia, tienen una media neutral, es decir, pueden tener tendencia positiva si se toman medidas, o bien, orientarse a negativa si no se pone atención en esos aspectos. Por otro lado, las dimensiones que obtuvieron una puntuación negativa fueron: capacitación y desarrollo, así como promoción y carrera; por lo cual, es necesario desarrollar propuestas para mejorar esa puntuación.

Tabla 3. Resultados de las dimensiones evaluadas en la ECL

Dimensión	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Trabajo personal	152	1.880	5.000	4.196	0.609
Supervisión	152	1.000	5.000	3.618	0.968
Trabajo en equipo	152	1.000	5.000	3.293	0.843
Administración	152	1.000	5.000	3.285	0.842
Comunicación	152	1.000	5.000	3.011	0.950
Ambiente físico y cultural	152	1.000	5.000	3.295	0.808
Capacitación y desarrollo	152	1.000	5.000	2.885	1.012
Promoción y	152	1.000	5.000	2.673	0.960

carrera					
Orgullo de pertenencia	152	1.380	5.000	3.734	0.832



Gráfica 2. Resultados de las dimensiones de clima organizacional.

A continuación se procederá a contrastar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Hipótesis

H₁: *La percepción de las dimensiones del Clima Organizacional, se determina acuerdo a la edad de los trabajadores.*

Como se puede observar en la Tabla 4, la edad tiene influencia en la percepción de variables tales como: trabajo personal (0.014), administración (0.007), comunicación (0.038), ambiente físico y cultural (0.029), así como capacitación y desarrollo (0.004); esto debido a que $p<0.050$, lo cual indica que la hipótesis 1 es parcialmente aceptada.

Tabla 4. Nivel de significancia de la edad respecto a las dimensiones evaluadas en la ECL.

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Mínimo	Máximo	F	Sig.
Trabajo personal	Menos de 20 años	3	3.750	0.573	0.331	3.250	4.380	3.236	0.014
	21 a 30 años	25	4.085	0.493	0.099	2.880	4.880		
	31 a 40 años	85	4.128	0.649	0.070	1.880	5.000		
	41 a 50 años	27	4.357	0.525	0.101	2.880	5.000		
	51 ó más	12	4.656	0.471	0.136	3.500	5.000		
Supervisión	Menos de 20 años	3	3.542	1.214	0.701	2.500	4.880	1.743	0.144
	21 a 30 años	25	3.540	0.898	0.180	1.500	5.000		
	31 a 40 años	85	3.506	1.012	0.110	1.000	5.000		
	41 a 50 años	27	3.778	0.874	0.168	2.250	5.000		
	51 ó más	12	4.229	0.797	0.230	3.000	5.000		
Trabajo en equipo	Menos de 20 años	3	2.833	0.711	0.410	2.250	3.630	2.159	0.076
	21 a 30 años	25	3.145	0.838	0.168	1.250	4.250		
	31 a 40 años	85	3.204	0.817	0.089	1.380	5.000		
	41 a 50 años	27	3.593	0.581	0.112	2.500	5.000		
	51 ó más	12	3.667	1.301	0.375	1.000	5.000		
Administración	Menos de 20 años	3	3.083	0.577	0.333	2.750	3.750	3.683	0.007
	21 a 30 años	25	3.135	0.725	0.145	1.380	4.250		
	31 a 40 años	85	3.157	0.807	0.088	1.000	5.000		
	41 a 50 años	27	3.537	0.775	0.149	1.630	5.000		
	51 ó más	12	3.990	1.110	0.320	1.000	5.000		
Comunicación	Menos de 20 años	3	3.250	0.696	0.402	2.630	4.000	2.607	0.038
	21 a 30 años	25	2.895	0.816	0.163	1.250	4.38		

							0		
	31 a 40 años	85	2.853	0.902	0.098	1.130	5.000		
	41 a 50 años	27	3.366	0.961	0.185	1.250	4.880		
	51 ó más	12	3.510	1.275	0.368	1.000	5.000		
	Menos de 20 años	3	3.542	0.402	0.232	3.250	4.000		
	21 a 30 años	25	3.300	0.677	0.135	2.130	4.880		
Ambiente físico y cultural	31 a 40 años	85	3.131	0.826	0.090	1.380	5.000	2.777	0.029
	41 a 50 años	27	3.611	0.683	0.131	2.500	5.000		
	51 ó más	12	3.677	0.992	0.286	1.000	5.000		
	Menos de 20 años	3	3.458	0.505	0.292	3.000	4.000		
	21 a 30 años	25	2.965	0.863	0.173	1.000	4.630		
Capacitación y desarrollo	31 a 40 años	85	2.684	0.942	0.102	1.000	5.000	3.976	0.004
	41 a 50 años	27	2.968	1.111	0.214	1.130	5.000		
	51 ó más	12	3.813	1.148	0.331	1.500	4.880		
	Menos de 20 años	3	3.292	0.617	0.356	2.880	4.000		
	21 a 30 años	25	2.720	1.027	0.205	1.000	4.630		
Promoción y carrera	31 a 40 años	85	2.565	0.896	0.097	1.000	5.000	0.883	0.476
	41 a 50 años	27	2.796	1.056	0.203	1.000	4.880		
	51 ó más	12	2.906	1.102	0.318	1.500	5.000		
	Menos de 20 años	3	3.708	0.260	0.150	3.500	4.000		
	21 a 30 años	25	3.745	0.706	0.141	1.750	4.750		
Orgullo de pertenencia	31 a 40 años	85	3.622	0.855	0.093	1.380	5.000	1.748	0.142
	41 a 50 años	27	3.847	0.737	0.142	2.500	5.000		
	51 ó más	12	4.260	1.045	0.302	2.000	5.000		

H2: *El área no influye en la percepción del Clima Organizacional por parte de los empleados.*

De acuerdo a los resultados obtenidos mostrados en la Tabla 5, se puede observar el nivel de significancia que engloba las 9 dimensiones del Clima Organizacional, en las áreas funcionales dentro del hospital, el cual tiene una significancia de 0.044, siendo éste menor a p< 0.050, por lo cual la hipótesis 2 es rechazada.

Tabla 5. Nivel de significancia del área respecto a las dimensiones evaluadas en la ECL.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Mínimo	Máximo	F	Sig.
Anestesiología	4	2.962	0.200	0.100	2.670	3.100		
Archivo Clínico	4	3.792	0.742	0.371	2.750	4.500		
Caja	2	3.146	0.187	0.132	3.010	3.280		
Calidad Hospitalaria	1	3.222			3.220	3.220		
Camilleros	4	3.660	0.599	0.300	3.000	4.420		
Choferes	5	3.086	0.569	0.254	2.380	3.790		
Cirugía General	2	3.215	1.051	0.743	2.470	3.960		
Cocina	6	3.042	0.265	0.108	2.580	3.290		
Dental	1	2.750			2.750	2.750		
Dirección	1	4.167			4.170	4.170		
Enfermería	51	3.071	0.648	0.091	1.740	4.290		
Enseñanza e Investigación	1	4.944			4.940	4.940		
Farmacia	1	3.278			3.280	3.280		
Ginecología	4	3.170	0.746	0.373	2.380	3.970	1.573	0.044
Laboratorio	5	3.464	0.337	0.151	2.900	3.810		
Mantenimiento	4	3.160	0.265	0.132	2.820	3.430		
Medicina Interna	1	4.042			4.040	4.040		
Médico General	12	3.369	0.641	0.185	2.610	4.740		
Modulo Seguro Popular	3	3.338	0.185	0.107	3.180	3.540		
Pediatría	4	3.743	0.446	0.223	3.250	4.290		
Puesto de sangrado	1	4.208			4.210	4.210		
Radiología	4	3.236	0.179	0.089	3.000	3.420		
Recepción	5	3.533	0.978	0.437	2.280	4.920		
Recursos Financieros	2	2.903	0.236	0.167	2.740	3.070		
Recursos Humanos	2	4.014	0.295	0.208	3.810	4.220		
Recursos Materiales	2	4.111	0.157	0.111	4.000	4.220		
Servicios	11	3.842	0.693	0.209	2.650	4.470		
Subdirección Administrativa	1	3.583			3.580	3.580		

Subdirección Médica	1	4.208			4.210	4.210
Trabajo Social	4	3.719	1.125	0.563	2.670	5.000
Traumatología	2	3.174	0.697	0.493	2.680	3.670
Urgenciología	1	3.181			3.180	3.180

H3: *El turno influye en la percepción de las dimensiones que conforman el Clima Organizacional.*

Para contrastar la Hipótesis 3, se procedió a realizar el cálculo de Anova de un factor, en el cual los resultados de la Tabla 6 demuestran, de acuerdo al nivel de significancia, que el turno influye en la percepción que los trabajadores tienen sobre las dimensiones de: supervisión (0.049), trabajo en equipo (0.015), administración (0.037), comunicación (0.000), ambiente físico y cultural (0.000), capacitación y desarrollo (0.000) y promoción y carrera (0.026); mientas que en trabajo personal con una media de (0.721) y orgullo de pertenencia (0.094), el tuno no afecta la percepción de los trabajadores, esto debido a que $p < 0.050$, aceptando parcialmente la hipótesis 3.

Tabla 6. Nivel de significancia del turno respecto a las dimensiones evaluadas en el ECL.

Dimensión	Turno	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Mínimo	Máximo	F	Sig.
Trabajo personal	Matutino	54	4.181	0.654	0.089	1.875	5.000	0.612	0.721
	Vespertino	22	4.239	0.609	0.130	3.000	5.000		
	Mixto	1	4.000			4.000	4.000		
	Velada A	18	4.160	0.473	0.112	3.375	5.000		
	Velada B	20	4.006	0.855	0.191	1.875	4.875		
	Extra Diurno (ED)	26	4.322	0.467	0.092	3.375	5.000		
	Extra Nocturno (EN)	11	4.307	0.332	0.100	3.750	4.750		
Supervisión	Matutino	54	3.926	0.879	0.120	1.625	5.000	2.168	0.049
	Vespertino	22	3.523	1.021	0.218	1.500	5.000		
	Mixto	1	4.250			4.250	4.250		
	Velada A	18	3.264	1.067	0.251	1.000	4.875		
	Velada B	20	3.213	1.005	0.225	1.500	4.875		
	Extra Diurno (ED)	26	3.663	0.794	0.156	2.000	5.000		

	Extra Nocturno (EN)	11	3.443	1.130	0.341	1.125	5.000		
Trabajo en equipo	Matutino	54	3.424	0.825	0.112	1.375	5.000		
	Vespertino	22	3.176	1.132	0.241	1.000	5.000		
	Mixto	1	4.375			4.375	4.375		
	Velada A	18	3.035	0.539	0.127	2.000	4.000		
	Velada B	20	2.963	0.803	0.180	1.500	4.125	2.754	0.015
	Extra Diurno (ED)	26	3.668	0.686	0.135	2.250	5.000		
	Extra Nocturno (EN)	11	2.920	0.650	0.196	2.125	3.875		
Administración	Matutino	54	3.532	0.784	0.107	1.375	5.000		
	Vespertino	22	3.284	0.882	0.188	1.625	5.000		
	Mixto	1	4.250			4.250	4.250		
	Velada A	18	3.063	0.778	0.183	1.000	4.625		
	Velada B	20	2.925	0.897	0.201	1.000	4.625	2.307	0.037
	Extra Diurno (ED)	26	3.327	0.873	0.171	1.625	5.000		
	Extra Nocturno (EN)	11	2.909	0.642	0.194	1.750	3.750		
Comunicación	Matutino	54	3.412	0.846	0.115	1.250	5.000		
	Vespertino	22	2.864	1.153	0.246	1.000	4.875		
	Mixto	1	4.000			4.000	4.000		
	Velada A	18	2.500	0.546	0.129	1.250	3.250		
	Velada B	20	2.494	0.844	0.189	1.250	4.750	4.524	0.000
	Extra Diurno (ED)	26	3.135	0.982	0.193	1.125	5.000		
	Extra Nocturno (EN)	11	2.727	0.788	0.238	1.625	4.000		
Ambiente físico y cultural	Matutino	54	3.632	0.667	0.091	1.875	5.000		
	Vespertino	22	3.119	0.924	0.197	1.000	4.625		
	Mixto	1	4.500			4.500	4.500		
	Velada A	18	2.875	0.912	0.215	1.375	4.250		
	Velada B	20	3.100	0.736	0.165	1.625	5.000	3.828	0.000
	Extra Diurno (ED)	26	3.284	0.737	0.145	1.750	5.000		
	Extra Nocturno (EN)	11	2.955	0.746	0.225	2.125	4.125		
Capacitación y Desarrollo	Matutino	54	3.303	0.781	0.106	1.375	4.875		
	Vespertino	22	2.858	1.233	0.263	1.000	4.875	4.530	0.000
	Mixto	1	4.875			4.875	4.875		

	Velada A	18	2.382	0.834	0.197	1.125	4.000
	Velada B	20	2.413	1.078	0.241	1.000	5.000

Tabla 6. Nivel de significancia del turno respecto a las dimensiones evaluadas en el ECL.

Dimensión	Turno	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Mínimo	Máximo	F	Sig.
Promoción y Carrera	Extra Diurno (ED)	26	2.851	0.963	0.189	1.125	5.000	2.471	0.026
	Extra Nocturno (EN)	11	2.466	0.941	0.284	1.250	3.750		
	Matutino	54	2.988	0.870	0.118	1.000	5.000		
	Vespertino	22	2.545	1.106	0.236	1.000	4.875		
	Mixto	1	4.125			4.125	4.125		
	Velada A	18	2.319	0.857	0.202	1.000	3.875		
	Velada B	20	2.331	0.896	0.200	1.000	4.000		
Orgullo de Pertenencia	Extra Diurno (ED)	26	2.663	1.006	0.197	1.000	5.000	1.845	0.094
	Extra Nocturno (EN)	11	2.466	0.857	0.258	1.125	3.500		
	Matutino	54	3.970	0.743	0.101	1.375	5.000		
	Vespertino	22	3.563	0.992	0.212	1.375	5.000		
	Mixto	1	4.250			4.250	4.250		
	Velada A	18	3.521	0.887	0.209	2.000	5.000		
	Velada B	20	3.375	0.840	0.188	1.750	5.000		
	Extra Diurno (ED)	26	3.793	0.717	0.141	2.750	5.000		
	Extra Nocturno (EN)	11	3.739	0.863	0.260	1.625	4.500		

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, se diagnosticó que el Clima Organizacional en el hospital, tuvo una puntuación de 3.170, lo que indica que está en un nivel neutro con tendencia a consultivo.

El Clima Organizacional de un hospital refleja el compromiso que tienen los miembros de éste, respecto a la sociedad a quien le ofrecen el servicio, logrando dar lo mejor de sí mismos, creando un ambiente de armonía, compañerismo y trabajo colaborativo. Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada en este hospital, los resultados muestran que el clima detectado se encuentra en un punto neutro, es decir indeciso, por las características que presenta. Por otra parte, en una investigación realizada por Arias (2007) en el Hospital Nacional de Niños (UNCIN), se identificó que el Clima Organizacional fue definido como positivo o neutro; de igual forma, se asociaron las características sociodemográficas de los empleados, obteniendo las dimensiones más significativas, entre las que se encuentran: comunicación, liderazgo, motivación y reciprocidad.

Asimismo, Moreira y Álvarez (2012) reporta que en el Hospital de Cabueñez, el Clima Organizacional fue valorado positivamente por casi todos los grupos analizados, el resultado refleja una posición positiva de los trabajadores; los empleados cuentan con un Clima Organizacional de posición paternalista, es decir, se torna en una situación estable emocionalmente y en donde predomina optimismo y sociabilidad, gusto y facilidad por las relaciones sociales.

Por otra parte, Domínguez, Álvarez y Navarro (2007) mencionan que en la Policlínica Universitaria de la Familia "Carlos Verdugo", se estableció que el Clima Organizacional fue valorado como inadecuado o insatisfactorio, por debajo del límite que se considera aceptable, en donde de acuerdo al análisis las dimensiones con las cifra más bajas fueron: motivación, liderazgo y participación. Resultados que concuerdan con la presente investigación.

En lo que concierne a los aspectos sociodemográficos, Salas (2009) expresa que el Clima Organizacional puede ser tomado como variable dependiente de variables como la antigüedad en el trabajo, la edad, el género, las condiciones de trabajo, entre otras; puesto que son personas y poseen las características anteriormente mencionadas. Los empleados del hospital muestran que la mayoría tiene un nivel educativo superior; el género que predomina

es el femenino; el rango de edad predominante, es el de 31 a 40 años con una antigüedad de 7 a 9 años; el estado civil con mayor cantidad es casado. Por último, el área y turno con mayor población es enfermería y matutino, respectivamente. Sin embargo, las percepciones que poseen los empleados del hospital hacia este mismo implican opiniones negativas y una desintegración que varía de acuerdo al turno, área y a las funciones que desempeñan, logrando de esta manera que exista una menor calidad en el servicio ofrecido.

En relación a las dimensiones del Clima Organizacional y los factores que las determinan, los aspectos más significativos por su parte, al obtener correlación perfecta según el caso, son capacitación y desarrollo (0.000), ambiente físico y cultural (0.001) y comunicación (0.000), en la que se detectó que no existe una adecuada comunicación entre los directivos y empleados, y entre empleados de diversos turnos y áreas. Por su parte, Garbertt (1991) afirma que la comunicación es el factor que hace posible que los seres humanos se pongan de acuerdo para el cumplimiento de los objetivos grupales y organizacionales.

Por otra parte, González y Parera (2005) definen que el clima emerge de los métodos y estilos de dirección, los sistemas de estimulación, reconocimiento, control y supervisión, comunicación, solución de problemas, toma de decisiones, y la manera como son percibidos por los trabajadores, basándonos en supervisión en este caso se obtuvo una media de 3.610, lo que indica que existe métodos de mando rudimentarios y se tiene que adaptar estrategias de empoderamiento en los niveles directivos y los empleados.

Por otro lado, Garza (2010) muestra los resultados de las dimensiones de comunicación (3.300), capacitación y desarrollo (2.800), orgullo de pertenencia (3.600), que son similares a los de esta investigación, donde el punto focal se encuentra en estas dimensiones; sin embargo, en las dimensiones faltantes no se encontró documentación que mencione resultados similares a los de esta investigación.

Por último, cabe señalar que en lo que respecta a esta investigación, un Clima Organizacional colaborativo sería un sinónimo de eficiencia hospitalaria.

Conclusión

Se considera que el Clima Organizacional es un elemento fundamental para el éxito de cualquier institución de salud, debido a que tiene relación con el entorno, las actitudes y el comportamiento de los trabajadores.

En general, el hospital tiene una calificación neutra en la mayoría de las dimensiones evaluadas, por lo cual el clima diagnosticado en esta institución es neutro con tendencia a consultivo. Con este análisis, se pone de manifiesto la necesidad de identifique las causas que colocan en forma neutral las percepciones de los empleados del hospital, ya que los factores que influyen directamente en la percepción del clima son: el turno, la edad y el área. Existen aspectos del Clima Organizacional que son necesarios atender, corregir y dar seguimiento por parte de los líderes o jefes, ya que se percibe una atmósfera laboral incierta, caracterizada por la falta de motivación, trabajo en equipo, y en consecuencia falta de orgullo de pertenencia, capacitación y desarrollo, así como promoción y carrera.

Por lo anterior, se recomienda utilizar un modelo de reorganización basado en redes de trabajo para crear alianzas o colaboraciones con otras instituciones, ya que es un medio para el intercambio de conocimientos y aprendizaje mutuo, que ofrece ventajas tales como el carácter horizontal de la organización, lo que confiere el protagonismo de todos los trabajadores y permite múltiples liderazgos en función a los diferentes tipos de actividad que se desarrollan. Desde el punto de vista financiero, las redes requieren financiamiento relativamente menores a otras modalidades de cooperación, puesto que los asociados pueden hacer aportaciones que se ponen en común, reduciendo esfuerzos o duplicidad y permitiendo una diversificación de fuentes externas con relación a las diferentes actividades que se desarrollan. Constituyen el instrumento de cooperación que tiene una mejor relación costo/beneficio.

Fuentes consultadas

Arias, M. (2004). Factores del Clima Organizacional Influyentes en la Satisfacción Laboral de Enfermería, Concerniente a los Cuidados Intensivos Neonatales del Hospital Nacional de Niños. *Enfermería en Costa Rica, 28* (1), 1-8.

Barrón, J., Soler, C. y Bongiovanni, C. (2005). Influencia del Clima Organizacional en el Estrés Laboral de las Pymes de Rio Cuarto. Jornadas de Investigación y Trabajo Científico, 1-14.

Brunet, L. (1987). *Dimensiones y Medidas del Clima Organizacional*. *En el Clima de Trabajo en las Organizaciones.* México: Trillas.

Domínguez, I., Álvarez, M. y Navarro, J. (2007). Clima Organizacional en la Policlínica Universitaria de la familia Carlos Verdugo. *Revista Médica Electrónica, 31*(5), 1-7.

Garbertt, T. F. (1991). *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores.

García, Y. y Mendoza, J. (2013). Influencia de los Estilos de Liderazgo en el Clima Organizacional dela Dirección General del Colegio de Bachilleres del Estado de Hidalgo. Congreso Internacional de Investigadores en Ciencias Económico Administrativas, 1-21.

Garza, D. (2010). Clima Organizacional en la Dirección General de Ejecución de Sanciones de la Secretaria de Seguridad Pública en Tamaulipas, *Pdffactory, 10* (1), 1-99.

Goncalves, A. (1997). Fundamentos del Clima Organizacional. Sociedad Latinoamericana para la Calidad (SLC).*Cuadernos Administrativos, 42*(2), 42-61.

González, A. y Parera, I. (2005). Clima Organizacional: Resultados del Diagnóstico en una empresa. *Revista Transporte, Desarrollo y Medio Ambiente, 25*(1), 42 -44.

Guillén, M. (2013). Clima Organizacional en la Editorial Ciencias Médicas a partir del análisis de dos de sus dimensiones. *Revista Cubana de Salud*, *39*(2), 242-252.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2008). Metodología de la investigación. *Personas, 7*(1), 169-179.

Lamoyi, C. (2007). Clima Organizacional: creencias compartidas, sentido de comunidad y liderazgo directivo, en escuelas secundarias de Tabasco. *Revista Académica de Economía, 70*(2), 67-98.

Méndez, E. (2006). Clima Organizacional en Colombia. EL IMCOC: un método de análisis de intervención. Colombia: Universidad de Rosario.

Moreira, J. y Álvarez, M. (2002). Clima Organizacional y Estrés en una unidad de alto riesgo. *Emergencias, 14*(1), 6-12.

Mujica, M y Pérez, I. (2007). Gestión del Clima Organizacional: una acción deseable en la universidad. *Laurus, 13*(24), 290-304.

Rodríguez, D. (1999). *Diagnóstico Organizacional.* Recuperado de http://www.datateca.unad.edu.co/contenidos/102025/Hacia_la_organizacion_flexible.pdf

Rodríguez, D. (2005). *Diagnóstico del Clima Organizacional*. México: Alfaomega.

Salas, E. (2009). *Efectos de la interacción entre la cultura y las subculturas organizacionales en el clima de la organización*. (Tesis inédita de Grado). Tecnológico de Monterrey.

Sandoval, M. (2004). Conceptos y dimensiones del Clima Organizacional, *Hitos de Ciencias Económicas Administrativas, 10*(27), 78-82.

Schmitt, N. (1996). Uso y Abuso del Coeficiente de Alpha. *Asociación Americana de Psicología, 8*(4), 350-353.

Sebastián, J. (2000). Las Redes de Cooperación como modelo organizativo y funcional para la I+D. *Redes, 70*(15), 97-111.

Segredo, A. M. (2009). Clima Organizacional en la gestión del coordinador docente de estado en la Misión Médica Cubana. República Bolivariana de Venezuela. *Educación Media superior, 25*(3), 255-274.

Streers, R. (1997). Motivación y Trabajo Personal. Nueva York: McGraw Hill.

Toro, F. (2001). El Clima Organizacional: Perfil de Empresas Colombianas. *Cincel, 12*(6), 167-196.

Valenzuela, J. R. (2004).Evaluación de Instituciones Educativas. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 11*(2), 56-89.

El impacto de la justicia organizacional en la empresa Los Manantiales

[1] Picazo Pérez Guillermo

[2] Soberanes Hernández Frida Karina

[3] Vite Hernández Juana

Resumen

Este proyecto de investigación abordará aspectos sociales y culturales generando procesos de sensibilización hacia la justica organizacional dentro de ella, por lo tanto se cree que si este tema se empieza a conocer y practicar de manera correcta tendrá una adecuada acción social, contribuyendo con carácter positivo dentro de las empresa Hotelera "Los manantiales".

Dos de los factores primordiales que afectan directamente a la justicia organizacional son: El desconocimiento de este tema y la falta de práctica principalmente por parte de los dueños o líderes de la empresa provocando el bajo rendimiento por parte de sus empleados, que no siempre se muestran inconformes debido a la necesidad de seguir conservando su empleo.

El concepto de justicia organizacional se define como las percepciones que los empleados tienen sobre lo que es justo y lo que es injusto dentro de las organizaciones a las que pertenecen. (Boer, Bakker, Syroit y Schaufeli, 2002).

Partiendo de dicho concepto esta investigación se determinó bajo un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y se hizo uso del Modelo de Niehoff y Moorman (1993) para determinar el grado de justicia existente en dicha compañía.

Palabras claves con clasificación *JEL:* M12 Gestión de personal**,** M54 Gestión laboral

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Gmo2796@gmail.com (045) 772-121-0455
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. fridaksh@hotmail.com (045) 771-272-6563
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Juanita_vite07@hotmail.com (045) 771-300-5830

Identificación del Problema

En la actualidad un tema que ha tomado especial importancia en las empresas e investigaciones es la Justicia Organizacional, esto se refiere a la equidad con que son asignados y distribuidos los recursos, recompensas y beneficios a los empleados, así como la forma en que un trabajador es tratado por sus superiores. Por lo que identificar estos factores es de gran importancia, ya que la percepción que tenga un trabajador sobre lo que es justo o no, afecta de manera directa el desempeño laboral del mismo, y por consiguiente el logro de objetivos de toda la organización. (Niehoff y Moorman 1993).

Algunos de los principales factores que se logran identificar dentro de la organización hotelera "Los manantiales" y que los empleados de la misma perciben como injustos son, la marcada diferencia que existe entre los distintos niveles jerárquicos, los cuales se sobresaltan en detalles como los horarios de alimentación y los elementos adicionales que se agregan a los menús pre-establecidos como genéricos ya que aunque los reglamentos establecen igualdad para las cantidades y cualidades de las comidas, los empleados con mayor nivel jerárquico o que simpatizan con el personal de cocina pueden llegar a tener elementos adicionales en sus platos, otra causa que se percibe como injusto dentro de esta organización son los salarios, para ejemplificar alguno puede ser que el personal del departamento de cocina por 17 horas de trabajo gane un sueldo de 200 pesos al día mientras que el personal de recepción percibe por 14 horas de labores 250 pesos y a los primeros se les asignan tareas más pesadas y desgastantes al principio se pudiera pensar que es por la cantidad de conocimientos que se tienen en las distintas áreas, pero realmente cualquiera de los empleados podría desempeñar las funciones de cada departamento. También es importante resaltar que para los jefes de departamento se les hace injusta la percepción monetaria, ya que a pesar de su grado de responsabilidad siguen ganando lo mismo que sus compañeros de área y desempeñando las mismas funciones.

Otro de los problemas planteados en la investigación de la justicia organizacional es; cual es el reto que tienen las empresas para poder dar un trato justo a sus trabajadores siendo coherentes con los valores y las políticas establecidas, por lo cual, establecer

estrategias para la medición y la construcción de justicia organizacional es uno de los medios para para alcanzar un clima de igualdad y equidad.

En las PyMES del estado de Hidalgo, se desconoce el grado de impacto de la justicia organizacional, por tal motivo se analizará si esta variable repercute en la eficiencia de los trabajadores. La investigación se llevará a cabo en el hotel "Los Manantiales" ubicado en el municipio de Ixmiquilpan, y parte de la percepción que los trabajadores de esta empresa tienen de algunas situaciones en las que empleados que se encuentran en condiciones similares como pueden ser; salario o área de trabajo, son tratados de manera distinta por sus superiores, otorgando a algunos trabajadores mayores beneficios y en algunos casos, dándole libertades que no todos los que se encuentran en el mismo nivel jerárquico poseen e incluso situaciones en las que las que los horarios de algunos trabajadores no son estrictamente cumplidos, mientras que para otros una falta de este tipo es severamente sancionada. Por lo que se concluye con el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es el grado de justicia organizacional existente dentro de la empresa "Los Manantiales"?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de justicia organizacional en el personal de la compañía hotelera "Los manantiales", identificando el impacto que genera en los miembros de la empresa, a partir de la teoría de la equidad de Smith (1965) y el modelo de Niehoff y Moorman, a fin de generar estrategias que permitan mejorar el nivel de justicia organizacional y así contribuir a los objetivos de la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1er Objetivo Específico

Identificar la percepción que tienen los trabajadores acerca de la justicia organizacional presente en el hotel "Los Manantiales".

2do Objetivo Específico

Determinar el impacto que genera en los empleados la justicia organizacional aplicada en la empresa “Los manantiales”.

HIPÓTESIS

Hipótesis de Investigación

Las nuevas estrategias planteadas en este proyecto permitirán mejorar el nivel de justicia organizacional en los trabajadores del Hotel “Los Manantiales”.

Hipótesis Nula

Las nuevas estrategias planteadas en este proyecto no permitirán mejorar el nivel de justicia organizacional en los trabajadores del Hotel “Los Manantiales”.

JUSTIFICACIÓN

Con la correcta aplicación de los resultados de nuestra investigación contribuirá al buen desempeño de los empleados en la empresa hotelera “Los manantiales” que por ende propiciara la venta de un excelente servicio, ofreciendo una óptima calidad hacia los clientes, favoreciendo a que visiten frecuentemente a la empresa hotelera.

El análisis documental realizado, mediante la aplicación de la teoría de la equidad de Smith (1959), busca generar nuevo conocimiento y encontrar explicaciones a situaciones internas (inequidad, injusticia, poca calidad de servicio, etc.) que afectan a la empresa local. Ello le permitirá al investigador contrastar el resultado con la teoría y modelo.

Con la finalidad de lograr obtener los resultados de la investigación, se recurrió al empleo de técnicas de investigación como las encuestas a los empleados del hotel los manantiales Ixmiquilpan Hidalgo Con ello se pretende conocer el nivel de justicia organizacional existente en la empresa y con esto canalizar los resultados obtenidos a los socios de la empresa y así se podrán implementar estrategias que mejoren las actitudes de los empleados y la calidad del servicio.

La presente investigación influirá al crecimiento de la empresa dentro de su sector, además ayudara a obtener una mejor percepción económica y a ser reconocida en toda la región, así también fomentara al turismo del estado. Beneficiará a diferentes proveedores a obtener mejores percepciones económicas, generar nuevos empleos en la zona y así contribuir con ingresos e impuestos al estado.

Si los resultados de la investigación son aplicados correctamente en la empresa permitirá el avance económico de la misma también se podría implementar en otra organización del mismo ramo y así permitir el crecimiento de las empresas.

MARCO CONTEXTUAL

Historia de los Hoteles en el Mundo

El hospedaje entendido como servicio y atención, es algo que se conoce desde hace más de dos mil años. De la antigua Roma se conserva evidencia, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes y así atender asuntos del gobierno.

El resurgimiento del comercio en la Edad Media, estimuló un amplio desarrollo de posadas y hosterías. Muchas de ellas operaban en monasterios y otras instituciones religiosas.

Los Hoteles en México

Pueblos con vocación de peregrinos, fueron los que en tiempos precolombinos habitaron el actual territorio mexicano. Llegar a éste, para fundar focos culturales de tan provocativo contenido, les impuso el imperativo del desplazamiento migratorio; antecedente que, en el hombre, contribuye a modelar el cimiento de una conducta de viaje y que en el caso de Tenochtitlan, ayuda a explicar su ímpetu expansionista, sus caminos, el dominio de la navegación lacustre y sus contactos "internacionales" con grupos humanos asentados en tierras que, aún hoy, nos parecen geográficamente distantes.

Los Hoteles en el Estado de Hidalgo

Los Hoteles en Hidalgo han sido clasificados bajo diversos parámetros por las autoridades regulatorias del país, dependiendo del período gubernamental en el que haya sido realizada la clasificación. De esta manera, podemos encontrar que en la década de los ´90s los Hoteles en Hidalgo se encontraban clasificados como: Gran Turismo, o bien por estrellas (5, 4, 3, 2,1 estrellas), Casas de Huéspedes, Categoría Especial (otorgada a los establecimientos que por sus características no podían ser evaluados bajo los parámetros convencionales) y Trailer Parks.

Hotel "Los Manantiales"

Los inicios del Hotel balneario "Los manantiales" de mayor tradición en el estado de Hidalgo, datan de afínales del siglo XIX cuando descubrieron el primer manantial, donde cuentan en su salve esplendor se bañaron princesas y doncellas otomíes y tarascas y cuyas aguas, según la leyenda, rejuvenecen y curan enfermedades y contiene un mágico afrodisíaco. Abrió sus puertas por primera vez al público el 19 de mayo de 1956, se cuidaron todos los detalles prueba de ello son elementos decorativos, como tesela que se encuentra en el muro de piedra en el edificio de los placeres las hermosas esculturas de Zúñiga "Mujer tomando el sol y mujer bañándose en el rio". El lugar de la investigación es el km 170 carretera México – Laredo Tasquillo, Hidalgo C.P. 42380.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Justicia Organizacional.

Esta variable surgió desde hace ya muchos años, lo cual se explica en forma detallada en los siguientes párrafos que contienen una explicación del surgimiento de la justicia organizacional.

El concepto de justicia es de larga data, los primeros estudios que se consideran dieron inicio al estudio en las organizaciones, y se encuentran en los trabajos de Adams en la década de los 60 basándose en los principios de comparación, formulo lo que llamo la

Teoría de la equidad. Esta teoría ha sido sometida a un gran número de verificaciones empíricas (Greenberg 1982).

La teoría de Smith (1965) tiene a ser reactiva centrándose en a las retribuciones. Una aproximación diferente entrega Leventhal, su modelo de justicia plantea una visión más proactiva, Leventhal y sus asociados estudiaron las condiciones donde las personas emplean varias normas de justicia más allá de lo planteado por Adams.

El constructo de justicia organizacional ha tenido un marcado y sostenido desarrollo en los últimos años así como el crecimiento en el interés por la justicia en el interior de las organizaciones aunque esto no implica que el impacto sea igual.

Después de lo dicho anteriormente también podemos percibir que se empezó a investigar sobre la justicia organizacional por la preocupación en la ecuanimidad en el trabajo de muchas organizaciones (Beugre, 1998; James, 1993, Smith & Hou, 1997) y nos percatamos que la justicia organizacional también es naciente de la psicología laboral y ha ido elaborando sus propias teorías para entender y promover la justicia en el interior de las organizaciones y que estas a su vez se beneficien con las investigaciones.

Conceptos de la variable "Justicia Organizacional".

A lo largo del tiempo han existido numerosos investigadores quienes se han interesado por conocer y comprender la definición de justicia organizacional, por tal motivo actualmente existen gran cantidad de apreciaciones sobre esta variable.

Greenberg (1990) nos dice que la justicia organizacional se refiere a las percepciones de los empleados relativas a la imparcialidad y equidad en su trabajo, años más tarde Greenberg y Scott en 1996 definieron el término como la percepción de equidad en las organizaciones. De igual manera la justicia organizacional se refiere a las percepciones de

los trabajadores con respecto a lo que es justo y su reacción frente a diferentes situaciones injustas (Mladinic e Isla, 2002).

Poco tiempo después se definió el concepto de justicia organizacional como las percepciones que los empleados tienen sobre lo que es justo y lo que es injusto dentro de las organizaciones a las que pertenecen. (Boer, Bakker, Syroit y Schaufeli, 2002).

Para efectos de esta investigación se tomaron como referencia la definición del autor Niehoff y Moorman (1993). La justicia organizacional se define como el conjunto de percepciones de justicia que tienen los trabajadores en términos de lo que es justo o equitativo en la organización con respecto a la distribución de procedimientos y decisiones que involucran a los trabajadores.

Teorías y/o modelos

Toda investigación con carácter científico debe de tener un sustento o una base de la cual podamos partir para realizar una nueva indagación en cualquier ámbito social. Los modelos o teorías que demuestran relación con nuestra variable son los que a continuación se mencionan:

La teoría manejada para adentrarnos más en las relaciones entre las personas es la que a continuación se mencionan:

Teoría de la Equidad de Smith (1965)

Esta teoría sustenta que los trabajadores se sienten motivados en mantener relaciones justas y equitativas más que injustas e inequitativas

Modelos

El Modelo del estrés laboral propuesto por Harrison (1978)

El estrés laboral es debido a la falta de ajuste entre las exigencias y demandas de trabajo a desempeñar y los recursos disponibles del trabajador para satisfacerlas (Harrison, 1978). Este modelo propone que lo que produce el estrés es un desajuste entre las demandas del entorno y los recursos de los trabajadores para afrontarlas.

Modelo de Manejo de la Incertidumbre Bos (2001)

Este modelo dice que los empleados se hallaban mucho más preocupados acerca de la justicia en situaciones inciertas en su vida laboral (Van den Bos, 2001; Van den Bos y Lind, 2002).

Basarnos en modelos y teorías ya aplicadas en investigaciones realizadas con anterioridad son instrumentos de suma importancia para la iniciación de nuestra investigación para así tener un sustento veraz, real y científico que corroboren los resultados obtenidos en nuestra indagación en la empresa a la cual va dirigido el motivo de la misma.

Investigaciones realizadas

El impacto de la justicia organizacional tiene sobre la alineación laboral, una relación que a pesar de la profusión de estudios de la alineación laboral, ha sido escasamente atendida. Nuestros análisis arrojan resultados que, aunque en parte inesperados, pueden ofrecer importantes implicaciones permitirle a las organizaciones administrativas ampliar su abanico de acciones a la hora de combatir la alineación laboral e implica una importante contribución por la mejora de la eficacia organizativa.

En el artículo validez y confiabilidad de la escala de la justicia organizacional de Niehoff y Moorman en Población Mexicana, publicado en junio del 2014, se hizo uso de un enfoque cuantitativo para medir y analizar la escala de justicia, además de comprobar mediante encuestas el instrumento ya realizado, llegando a los resultados de que la escala de la justicia organizacional de Niehoff y Moorman presenta adecuados niveles de confiabilidad y un ajuste significativo que confirman su validez de constructo de los tres factores de justicia (justicia distributiva, justicia de procedimientos y justicia interaccional) por ende aporta, un instrumento de medición valido y confiable adaptado a una población de habla hispana.

Por otro lado el artículo efecto moderador de la Identificación grupal en las relaciones entre la Justicia Organizacional y el cansancio emocional de los empleados" elaborado

por Gabriela Topa, Francisco Palaci y J. Francisco Morales y publicado en Enero del 2006 maneja palabras clave tales como: Identificación grupal, Justicia Organizacional, cansancio emocional, presenta también las atribuciones causales y modelos utilizados en dicha investigación.

Tabla de instrumentos

Un instrumento es la recolección de datos donde el investigador se vale para acercarse a los fenómenos y extraer información de ellos, con una serie de ítems (indicadores) que permiten medir la variable en forma de preguntas. En nuestra tabla de instrumentos identificamos los más utilizados para medir la Justicia Organizacional.

Como nos podemos percatar existen diferentes instrumentos para medir la Justicia Organizacional algunos muy recientes como lo son Estrés laboral y Justicia Organizacional" (2006) y otros con más años como lo son Escala Likert (1932). La escala más utilizada es la de Likert, esta escala es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932, se trata de un enfoque vigente y muy popular, consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cueles se pide la reacción de los participantes, Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los 5 puntos o categorías de la escala.

Para este proyecto se hará uso del Instrumento de "NIEHOFF Y MOORMAN" debido a que presenta un adecuado nivel de confiabilidad y un ajuste significativo en investigaciones realizadas con anterioridad, indicando que es un instrumento de medición valida y confiable, este se encuentra en el artículo "Validez y confiabilidad de la escala de la justicia organizacional de Niehoff y Moorman en Población Mexicana" elaborada por los autores Niehoff y Moorman (1993), manejando 3 dimensiones con 20 ítems y la escala colquitt.

Relación con otras variables.

La justicia organizacional tiene una correlación con las siguientes variables: Con clima organizacional, satisfacción y motivación, de acuerdo a la revisión literaria se encontró también relación con: Motivación laboral, calidad en el servicio, Individualismo-colectivismo, estrés laboral, equidad, desarrollo humano, satisfacción laboral, satisfacción de los clientes, actitud del consumidor, alineación laboral, calidad del servicio, cansancio emocional, identificación grupal, variables necesarios para entender y llevar a cabo el desarrollo de las investigaciones.

METODOLOGÍA

Tipo nivel y diseño de la investigación

Tipo

Nuestra investigación es de carácter CUANTITATIVO ya que se hizo uso de instrumentos de medición así como de técnicas de recopilación de datos (encuestas) que nos ayudaron a medir el grado de Justicia organizacional en los empleados de una empresa que desempeña sus actividades en el ramo turístico (Hotel "Los manantiales").

Diseño

El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL ya que no se interviene ni se manipula en los resultados de la variable.

Nivel

Recolectar datos que muestren un evento, fenómeno, hecho, contexto o situación a través de instrumentos y de acuerdo a los resultados obtenidos de dicha indagación se comprobó que el nivel de investigación (Descriptivo) fue el apropiado para el desarrollo y conclusión de la misma.

Población y muestra

La población para determinar el grado de Justicia Organizacional está constituida por 23 empleados del hotel "Los Manantiales" ubicado en Ixmiquilpan Hidalgo, se decidió aplicar

un censo debido a que la empresa cuenta con poco personal ahorrando con ello tiempo y costos.

A partir de los resultaos obtenidos después de haber aplicado las encuestas se pretende tener una percepción del grado de justicia organizacional que existe en la compañía, para posteriormente llegar a un análisis y conclusión de los datos obtenidos.

Factores de la variable

Justicia interaccional

Se refiere al trato que reciben los trabajadores de sus superiores, Cropanzano Bowen y Gilliland (2007) dicen que se refiere a la idoneidad en el trato que reciben los trabajadores por parte de sus superiores.

Justicia distributiva

Se refiere a las percepciones de justicia acerca de los premios o castigos que los trabajadores perciben por medio de los cuales se forman juicios de equidad de las distribuciones que se asignan y del impacto de estos sobre los resultados de la organización. (Hanisch Hulin Y Seitz 2001) Cropanzano, Bowen y Gilliland (2007)

Justicia procedimental

Es la percepción que se formulan los trabajadores acerca de la equidad en procesos y procedimientos establecidos para la asignación de recursos, beneficios y decisiones a los trabajadores (Mladinic e Isla 2002). Según Bowen y Gilliland (2007) y Leventhal (1976)

Teoría de Adams Smith

Esta teoría sustenta que los trabajadores se sienten motivados en mantener relaciones justas y equitativas más que injustas e inequitativas. Desde esta teoría los trabajadores comparten resultados y relaciones con los demás y luego evalúan lo equitativo de estas relaciones mediante una comparación con otros compañeros de trabajo o con trabajadores de otras organizaciones. El primer tipo de comparación se refiere a una percepción de equidad interna; la segunda, a una percepción de equidad externa. Cuando el trabajador percibe una

relación equitativa entre los recursos/resultados recibidos, entonces existe equidad en la organización. Si surge alguna desigualdad como resultado de un exceso de compensación o insuficiente compensación, se genera un estado de tensión y sufrimiento en forma de ira y/o resentimiento (cuando es subcompensado), así como sentimientos de culpa (cuando es compensado en exceso).

Aplicación del instrumento

El instrumento utilizado en la investigación de "Justicia Organizacional" consto de 23 encuestas dirigidas a los empleados del hotel "Los Manantiales", están conformadas por 19 ítems, contestados de forma anónima con una escala de Likert del 1 al 5.

Conclusiones

En las organizaciones, además de ser indispensable la evaluación de la justicia organizacional se requiere de normas y políticas organizacionales en las que prevalezca la justicia y la equidad en los trabajadores, por lo que se espera que los resultados de la investigación favorezcan a una cultura y que beneficie a los empleados de tal manera que se sientan comprometidos con la empresa y satisfechos con su trabajo, logrando con ello mejores resultados en la organización.

Ya que según el estudio realizado las personas al percibir un ambiente justo y equitativo se desenvuelven de mejor manera en sus diversas funciones, garantizando la calidad de su trabajo y propiciando un mejor clima organizacional, lo que permite un bienestar propio y colectivo desde el punto económico y social.

Sin duda un tema que día a día cobra mayor relevancia y que las empresas deben considerar como punto clave en las diversas etapas del proceso administrativo desde los niveles gerenciales, tácticos y operativos.

De igual manera los trabajadores o colaboradores de las organizaciones deben trabajar en la inclusión de sus opiniones en la toma de decisiones, para facilitar y agilizar el proceso de

aculturación a la justicia organizacional. Por lo cual se considera pertinente que estos tengan el conocimiento de las variables relacionadas con justicia organizacional.

REFERENCIAS

- Alicia O., (2006), psicología y salud, vol. 16, núm. 2: 207-217, articulo justicia organizacional, individualismo-colectivismo y estrés laboral

- Arboleda, A, M (2009) La actitud del consumidor según la recepción de injusticia organizacional. En Revista Estudios Gerenciales, 25 No. 113 pp 99-122

- Beugre, C. D. (1998). Managing fairness in organizations. Westport, CT: Quorum.

- Greenbeg, J. (Ed). (1982). Approaching equity and avoiding inequality in groups and organizations. New York: Academic Press.

- James, K. (1993). The social context of organizational justice: Cultural and perceptions. En R. Cropanzano (Ed.), Justice in The workplace: Approaching farnessin human resource magnagement (pp. 21-50), NJ: Erlbaum.

- López L., México desconocido, 2013, EXPERIENCIA HOTELERA EN DESTINOS DESCONOCIDOS, http://www.mexicodesconocido.com.mx/conoce_mexico.html

- López, L., ARQHYYS ARQUITECTURA, 2013, HISTORIA DE LOS HOTELES http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html

- López N., Prezi, 2013, ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN MÉXICO, https://prezi.com/ciwfwve2b6qb/antecedentes-de-la-industria-hotelera-en-mexico/.

- Mariano.J..(2009) Internacional Jouinal of Psychology and Psychological. Terapy, las reacciones de terceras personas ante la injusticia organizacional

- Patlan J., Flores R., Martínez E., Hernández R., junio 2014, Validez y confiabilidad de la escala de la justicia organizacional de Niehoff y Moorman en Población Mexicana, Contaduría y Administración 59 (2)

La importancia de la comunicación organizacional en la forma de operar en Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V. ubicada en Pachuca de Soto

Valeria Rivera Pérez[1]
Lesli Aline Gonzaga Maturano[2]
Diana Romero Cenobio[3]

Resumen

La comunicación organizacional es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales dentro de una organización. Es importante analizar el efecto que pueda llegar a tener la comunicación organizacional en la forma en que operan los miembros de Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V ya que tiene impacto en su forma de operar y sus procesos se pueden volver más eficientes y con ello incrementar su productividad.

Hoy en día todas las empresas independientemente de su giro necesitan contar con un buen sistema de comunicación ya que es fundamental en logro de sus objetivos y en su permanencia en el mercado que cada vez es más competitivo.

Palabras claves con clasificación *JEL:* Y19 Comunicación Organizacional.

Introducción

Como muchos sabemos, la comunicación entre los individuos es primordial para convivir en sociedad y obtener lo que se desea, así mismo pasa en las organizaciones, ya que su factor indispensable es el capital humano, por ello el proceso de la comunicación es más importante para realizar sus actividades cotidianas y así mismo lograr el cumplimiento de sus objetivos.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ripe_valeria@hotmail.com 755-113-58-57
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, lesli_lagm@hotmail.com 773-154-61-25
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, dianarc_169@hotmail.com 775-155-96-20

Por esta razón, se decidió realizar una investigación sobre el impacto que tiene la Comunicación Organizacional en la forma de operar de las personas que conforman Corporación Tecnológica New Line S.A. de C.V.

Esta investigación tiene como objetivo principal investigar el desarrollo de la comunicación organizacional y el impacto que tiene en la forma que opera el personal de Corporación Tecnológica New Line. Es importante saber si una buena comunicación hace que los procesos laborales sean más gratos para los trabajadores y si desempeñen con mayor grado de satisfacción sus actividades cotidianas dentro de su jornada de trabajo, también identificar los factores influyentes que benefician o perjudican al trabajador. Tiene un alcance descriptivo por lo que está enfocada en dar a conocer como se encuentra la comunicación en la organización y describir todos los elementos que componen las dos variables, tanto comunicación organizacional como la misma Corporación Tecnológica.

La investigación está compuesta por 4 capítulos los cuales se desarrollan teniendo como base el planteamiento de diversos objetivos. El primer capítulo abarca toda la información que se recabó de Corporación Tecnológica New Line, como fue en un inicio, cuantas personas conformaban su equipo de trabajo, así como la historia de cómo llego a ser la empresa que es en la actualidad.

En el siguiente capítulo se hace una recopilación de todo lo relacionado con el concepto de comunicación, su significado, su proceso, los elementos que intervienen en dicho proceso y que son de suma importancia para que existan buenas relaciones interpersonales y por último se mencionan cuáles son las barreras que pueden ocasionar que la comunicación se distorsione y no sea tan eficiente.

En el segundo capítulo titulado La organización y su relación con la comunicación se marca el estrecho enlace que existe entre la organización y la comunicación ya que consideramos que es aquí donde entra el concepto de comunicación organizacional.

Posteriormente aparece el instrumento que se utilizó para comprobar nuestra investigación, el cuestionario, compuesto por 10 ítems que se aplicó a los 30 integrantes de la organización.
Finalmente se muestran los resultados que arrogó la investigación.

Objetivo General

Investigar el desarrollo de la comunicación organizacional y el impacto que tiene en la forma que opera el personal de Corporación Tecnológica New Line.

Marco referencial

1. Corporación Tecnológica New Line S.A. de C.V.

1.1 Antecedentes

Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V surgió como muchas de las empresas en México, por la necesidad de empleo de su actual dueño el Ingeniero Alfredo Caballero Maqueda.

El ingeniero Caballero trabajaba anteriormente en la Fábrica de Transformadores S.A creada por el Ingeniero Valdemar Churri, este ingeniero le ayudó al Ing. Caballero a terminar su carrera, puesto que prestaba sus servicios a cambio de un sueldo y de recibir sus estudios.

Con el paso del tiempo la Fábrica de transformadores S.A tuvo la necesidad de cerrar, al momento en que esto sucedió quedó un vacío en el mercado y de ahí al Ingeniero Caballero le surgió la idea de poner una empresa de reguladores, no le fue difícil ya que como varios de sus compañeros se habían quedado sin trabajo los invito a formar parte de su proyecto y como todos estaban altamente capacitados aceptaron e iniciaron una nueva empresa con el mismo giro.

A la edad de 38 años el Ing. Caballero decide junto con otro socio fundamentar su proyecto, el cual tardaría medio año más en iniciar por falta de capital. Se dieron a la tarea de Buscar otro socio y es así como conocieron a Alberto Landa quien podía aportar el capital y es así como se comenzó a desarrollar el proyecto.

1.2 Inicios de Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V

Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V inició sus operaciones el 31 de Octubre de 2001 ubicada en Av. Ferrocarril Central, en un principio solo contaban con 4 personas para laborar, quienes eran también desempleados de Fabrica de Transformadores, se comenzó dando mantenimiento a los productos de esa empresa precisamente y poco a poco la empresa tuvo la capacidad para elaborar sus propios productos. El ingeniero siempre tuvo el apoyo de su familia y en especial de su esposa la Lic. Eulalia Flores Pérez quien actualmente es la Jefa de Recursos Humanos.

La licenciada en derecho Eulalia Flores como ya se mencionó anteriormente es esposa Ingeniero Alfredo Caballero y juntos trabajaron arduamente para que el sueño que era New Line creciera día a día y llegara ser lo que hoy en día es. Su vida de ambos ha cambiado desde entonces pero ellos junto a sus tres hijos siempre le dan la importancia que tiene la familia.

New Line al ser una empresa de personas con creencias cristiana tiene como principal valor a Dios puesto que el dueño piensa que al nunca imaginar lo que podía crear y que incluso su realidad superara en muchos aspectos su sueño. Así que por ello al tener un agradecimiento hacia la vida y lograr que todos trabajen como un verdadero equipo en Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V, Dios es alguien fundamental.

El nombre de Corporación Tecnológica New Line surgió como una idea grande de negocio desde un principio. Actualmente sigue ubicada en la misma dirección, en las instalaciones que inició pero cabe mencionar que antes tenían muchas limitaciones y hoy en día la empresa puede funcionar adecuadamente, cambió el esquema que tenía la Fábrica de Transformadores e inició con la elaboración de reguladores de alto voltaje y

transformadores variables, lo que les permitió tener un gran crecimiento por la elaboración artesanal de cada producto especialmente fabricado con las necesidades de cada uno de sus clientes.

1.3 Corporación Tecnológica New Line en la actualidad

Actualmente Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V vende a empresas como Fujifilm, Boing, Walt-Mart, Sabritas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y muchas otras más dentro del territorio nacional, además de exportar sus productos a países como Costa Rica, Estados Unidos, Panamá, etc.

Así la empresa fue creciendo y actualmente tiene a 30 personas laborando, por lo que el Ing. Caballero piensa que su proyecto ha sido un éxito aunque también acepta que las relaciones interpersonales dentro de la organización han ido evolucionando por lo que él ha tenido que adquirir una cultura empresarial que anteriormente no tenía por ser un empleado también. Señala que el cambio que tuvo su vida y su manera de pensar fueron enormes, el siempre trata de llevar una relación estable y de respeto con todo su personal, le gusta apoyarlos para que sientan la confianza y se pongan la camiseta de la empresa.

Hoy en día se encuentra muy contento trabajando con todo el personal que tiene y aunque en ocasiones hay dificultades, siempre les da la atención que requieren y de cada experiencia con ellos va aprendiendo para hacer las cosas de la mejor manera.

2. La Comunicación

2.1. Etimología

“La palabra comunicación deriva del latín *cum.* con y *muns,* don; que significa, algo que se participa a otros a la manera de un don o un regalo, algo que antes de comunicarse era exclusivo, y después de la comunicación es del dominio de todos”. (Ponce, 2007, pàg. 390)

2.2. Concepto

Reyes Ponce define a la comunicación como “un proceso mediante el cual los conocimientos, tendencias y sentimientos son aceptado y aceptados por otros”. (Ponce, 2007, pàg. 390)

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006, pàg. 110)

De acuerdo a los conceptos citados anteriormente se define a la comunicación como el intercambio de palabras, símbolos o cualquier gesto con el fin de dar a conocer a otra información importante

También se podría definir como el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión y un espacio determinados para transmitir, intercambiar ideas.

2.3. Proceso de la comunicación

Conocer el proceso de comunicación dentro de Corporación Tecnológica New Line es importante porque en base a esto se puede detectar si existe algún problema y que mejoras se pueden realizar.

Martínez y Nosnik (1988) hablan de la comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. (Nosnik & Martinez, 1988, pág. 78) .

En el mismo texto, los autores afirman que la comunicación busca establecer contacto con alguien más por medio de “ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.

La comunicación implica un objetivo, que generalmente es el de cambiar, reforzar o enseñar el comportamiento, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes.

2.4. Elementos del proceso de comunicación

En Corporación Tecnológica New Line si se lleva a cabo a cabo un proceso de comunicación como tal, pero en muchas ocasiones olvidan ciertos elementos que pueden

ser muy importantes para que esta se efectúe de manera adecuada; los elementos del proceso de comunicación de acuerdo al Ministro de Educación (2007) son los siguientes:

1. Emisor: Es todo lo que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
2. Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
3. Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
4. Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (imprenta, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
5. Mensaje: La propia información que el emisor transmite.
6. Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida. (2007, págs. 98-100)

García Münch (2008) establece que la comunicación únicamente consta de tres elementos básicos: (Münch Galindo, 2008, pág. 34)

- Emisor, en donde se origina la información.
- Transmisor, a través del cual fluye la comunicación.
- Receptor que recibe y debe entender la información.

2.5. Tipos de comunicación

En Corporación Tecnológica New Line Existe una comunicación informal, ya que la empresa no sigue canales definidos, se dan mucho los comentarios y los chismes, es una comunicación rápida en la cual todos los miembros de la organización participan sin embargo no existe un control. El director ha trabajado en implantar una comunicación formal, pero se le ha dificultado debido al tipo de actividades que desempeñan y muchas veces se le complica hacer llegar sus órdenes. A continuación se mencionan diversos tipos de comunicación.

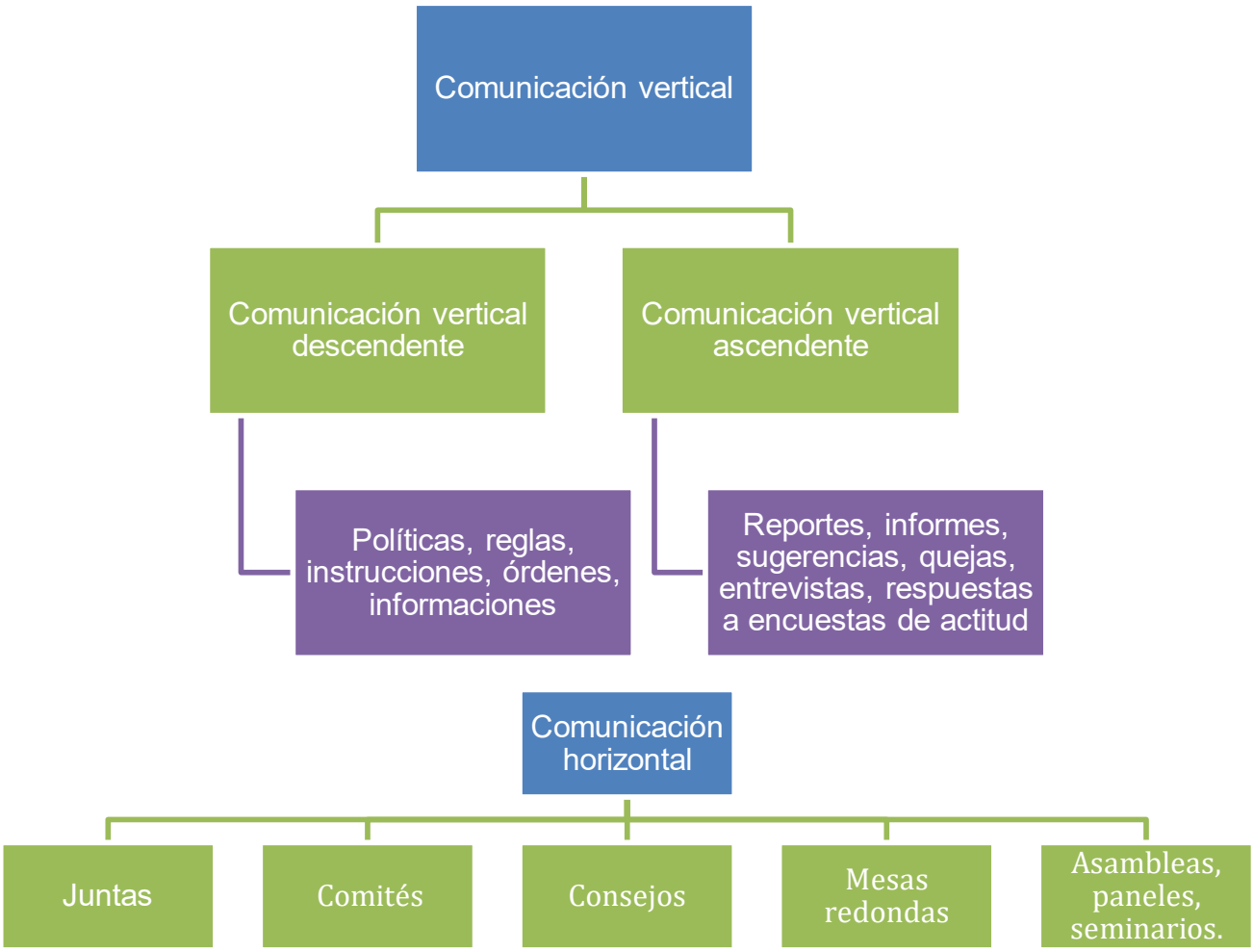
Reyes Ponce (2007) nos da a conocer diversos tipos de comunicación para empezar de acuerdo a los canales que sigue y a su contenido se divide en formal e informal.
La formal lleva un contenido deseado u ordenado por la empresa, a través de los canales señalados; v.gr: comunicación formal se da en un reporte de trabajo, o las órdenes o quejas presentadas dentro de un sistema.

La informal, por el contrario no se refiere a las cosas que la empresa desea se comuniquen ni sigue canales fijados. Son ejemplos de comunicación informal los comentarios, los chismes, etc. La comunicación informal es más rápida, más genérica y más difusiva que la formal, precisamente porque suele ir cargada de aspectos sentimentales y emocionales.
En base al receptor puede ser individual o genérica, según vaya dirigida a una persona concreta, o aun grupo en general, sin precisar nombres o personas.

Por razón de la obligatoriedad que se espera en la respuesta, puede ser imperativa, exhortativa o informativa. La primera exige una respuesta precisa; una acción, una omisión, un cambio de actividad. La segunda sugiere y espera alguna acción, sin imponerla obligatoriamente. La tercera simplemente comunica algo, sin señalar en concreto nada que se espere, al menos en un plazo inmediato.

De acuerdo a su forma puede ser oral, escrita, o gráfica. La primera puede ser personal, telefónica o por "interpone", etc. Es importante escoger el tipo de comunicación más adecuado en cada caso. (Ponce, 2007, pp 393)
Por su sentido puede ser vertical u horizontal, según que se realice dentro de una línea de mando o entre varias líneas. La primera se subdivide en descendente y ascendente

Ilustración 1 Elaboración propia con base en Información de Ponce (2007) pp.303



2.5 Barreras de la comunicación

Es importante tener en cuenta las barreras que pueden llegar a existir en la comunicación y a quienes afectan, para poder enfocarnos en ese elemento de la comunicación y mejorar cuanto antes el proceso para no tener ningún resultado negativo en la forma de operar de los empleados.

Es todo lo que impide la posibilidad, la precisión o la fidelidad de la comunicación.
En la información suelen conocérseles más bien con el nombre de "ruidos". Hay quienes clasifican esas barreras en relación con cada uno de los elementos de la comunicación. (Ponce, 2007, pág. 397)

- La fuente, por no tener el mensaje completo
- El receptor, por no poner atención o no aclarar dudas
- Respecto al canal, no escoger el más eficaz para la comunicación que se trate.
- En relación a la respuesta: impedir que esta se dé, ignorarla o por lo menos dificultarla.
- Por lo que hace el mensaje, añadirle elementos innecesarios que lo hacen confuso o carecer de algún elemento importante.
- En relación con el ambiente, no escoger el más adecuado.

3. La organización y su relación con la comunicación

3.1 La importancia de la comunicación dentro de las organizaciones

La comunicación es muy importante dentro de las organizaciones y es fundamental que esta se dé de manera correcta, ya que muchas ocasiones de esto depende su éxito o su fracaso, además de que es la forma en la cual dan a conocer ideas y se difunden objetivos, aparte de que la comunicación ha dejado de ser un simple intercambio de información para convertirse en una compleja red de sistemas.

La comunicación dentro de la organización es todo lo que esta dice a sus clientes tanto internos como externos a través de los diferentes canales "Las fallas de comunicación está perjudicando la productividad y llevando a los empleadores a una desventaja competitiva…Las meteduras de pata pueden machacar la moral, en especial en un tiempo de cambios generalizados" (West, 2005)

En la actualidad es muy sencillo decir que en una organización los problemas se dan por falta de comunicación y esto tiene mucho que ver con las personas, ya que la mayoría ha pasado por este tipo de situaciones en las que el problema básico es la mala comunicación,

esto se da en pequeñas, y grandes empresas y no importa el tamaño del equipo de trabajo siempre existirán situaciones que necesiten de mucha atención para obtener resultados positivos para la organización en general.

La comunicación es algo fundamental dentro de una organización, el director o gerente general tiene la obligación de ser el líder y guiar a todo su equipo de trabajo. Es por eso que el liderazgo dentro de las organizaciones es algo decisivo en el éxito de la comunicación.

3.2 ¿Qué es organización?

Como todo mundo sabe una organización para que funcione necesita de personas puesto que sin ellas sería imposible que existiera, todas las personas manejan una serie de información que es de suma importancia para la toma de decisiones efectivas y uno de los problemas más comunes es que los gerentes se encuentran saturados de información y de datos y nos saben cómo manejarla. Es importante que las organizaciones cuenten con una estructura con líneas de autoridad bien definidas para que la comunicación se transmita por los canales que se debe transmitir, por ello se incluye en la investigación la definición de organización.

Según Agustín Reyes Ponce.(2007) Organización "es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, los nivele y las actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados" (Ponce, 2007, 276)

3.3 Elementos del concepto de organización

Es importante conocer los elementos del concepto de la organización porque en base a esto se puede establecer una comunicación formal, y si se tiene una buena estructura organizacional será mucho más fácil implementar una comunicación bien definida.

1. Estructura: La organización implica el establecimiento del marco fundamental en el que habrá de operar el grupo social, ya que establece la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos.

2. Sistematización: Todas las actividades y recursos de la empresa, deben coordinarse racionalmente a fin de facilitar el trabajo y la eficiencia.
3. Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades. Organizar implica la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones a fin de promover la especialización.
4. Jerarquía: La organización, como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa.
5. Simplificación de funciones. Uno de los objetivos básicos de la organización es establecer los métodos más sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible. (Ponce, , 2007, pp. 276)

3.4 ¿Qué es la comunicación organizacional?

Para hablar de la comunicación pero ya en el entorno de la organización es importante tomar en cuenta los diferentes conceptos de comunicación organizacional que nos presentan los teóricos, esto con el fin de poder llegar a la apropiación de dicho término.

Para Antonio Lucas Marín (1988) es "el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta" (Lucas, 1997:94). Por otro lado Martínez y Nosnik (1988) la definen como "el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte" (Martinez y Nosnik, 1988, pág. 22)

Fuentes citando a Nosnik (1988) afirma que "la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio" (Nosnik, 1988, pp,233)

Fernández Collado (2002) define la comunicación organizacional como "el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio", también la entiende como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de

los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Collado, 2002, pág. 32)

4. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada

Para conocer a fondo cómo influye la comunicación organizacional en la forma en que opera el personal de Corporación Tecnológica New Line como se dan las relaciones interpersonales se llevó a cabo un cuestionario, el cual fue aplicado al personal de la empresa. Actualmente la empresa está compuesta por 30 empleados, tomando en cuenta todas las áreas: ventas, contabilidad, recursos humanos, y producción.

Al momento de aplicar las encuestas se detectó que todos tiene un área de trabajo específica, pero el área de producción se encuentra ubicada en tres niveles y las instalaciones son amplias ocasionando que la comunicación entre las personas que laboran en esta área sea mínima, algunos ni siquiera se conocen bien a pesar de que son pocos empleados y esto impide que laboren con la efectividad que deberían.
Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:
Cuando se les pregunto que si estaban a gusto trabajando en Corporación Tecnologica New Line S.A de C.V todos los empleados (100%) contestraton que si. De los 30 empleados que conforma.

Corporación Tecnólogica New line el 37% (11 empleados) considera que existe un ambiente de trabajo excelente, mientras que el 63% (19 empleados) piensa que es bueno.
En cuanto a la relación que existe con sus superiores el 20% (6 trabajadores) consideran que es excelente, y el 80% (24 trabajadores) cree que es buena. Por lo que las relaciones interpersonales se consideran adecuadas. Cuando se les pregunto que como era la relación con sus compañeros de trabajo, el 37% (11 empleados) contesto que era excelente, mientras el 63% (19 empleados) dijo que era buena, por lo que se determina que no existe conflicto entre compañeros. De acuerdo a la gráfica que se realizó y a los datos obtenidos sobresale que el medio de comunicación que más utilizan es el e-mail o correo electrónico, ya que de las 30 personas encuestadas 27 lo utilizan. Conforme al cuestionario aplicado el 67% (20

empleados) reciben de manera oportuna la información que requieren para su trabajo, el resto dijo lo contrario, por lo que nos damos cuenta que la manera en que se comunican influye directamente en la forma en que opera el personal de la empresa En cuanto a la comunicación informal un 34% (10 empleados) si han notado que se dé de manera continua, un 63% (19 empleados) dijeron que no y una persona no contesto la pregunta. Por lo cual la comunicación informal predomina en la organización. El 97% de los empleados (29 empleados) dijeron que si existen oportunidades para poder compartir sus ideas y conocimientos, y una persona dijo que no. Por lo que la Corporación les brinda apertura y los motiva a formar parte del equipo de trabajo. De acuerdo al cuestionario aplicado el 47% (14 empleados) dicen que si han detectado problemas en la empresa por falta de comunicación, y el 53% (16 personas) contestaron negativamente, por lo que se necesita implementar alguna mejora.

Conclusión

De acuerdo a la investigación se observó de manera general que los empleados muestran gran interés por desempeñar las labores que les han asignado, así mismo, se destaca que los empleados de la Corporación Tecnológica New Line S.A de C.V actúan con disponibilidad ante las instrucciones que reciben. Sin embargo las herramientas o canales por las que la información viaja en ocasiones suelen ser un tanto deficientes impidiendo que el flujo de la información sea el adecuado y que cumpla eficazmente con las instrucciones que en su momento se requiere.

Con toda esta información recabada se puede afirmar que la organización cuenta con un tipo de comunicación informal y es por esto que los mensajes se distorsionan y la comunicación organizacional no tiene un buen impacto en la forma en que opera el personal.

Es fundamental señalar que la comunicación en el interior de las empresas puede acelerar, detener o anular los procesos o procedimientos que se llevan a cabo en las organizaciones debido a que para cada acción se debe seguir con algo establecido lo cual debe ser comunicado por algún miembro de la misma, Corporación Tecnológica New Line S.A de

C.V lleva una comunicación constante e importante ya que cada una de las áreas de dicha organización posee su función específica enviando información actualizada que resulta fundamental para el desarrollo de sus funciones y el buen servicio.

.

Por último cabe recalcar que la comunicación en todas las organizaciones juega un papel sumamente importante ya que existe entre todos los miembros y se puede definir el rumbo que puede tener y también que es momento de que en las organizaciones cambien la idea de que la comunicación es únicamente trasmitir información, si no mantener una relación con todos los integrantes de la organización a través de difundir la información correcta en el momento preciso.

Bibliografía

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* . México: Mc Graw Hill.

Collado, C. F. (2002). *La comunicación en las organizaciones.* Trillas.

Ministerio de Educación. (25 de Julio de 2007). Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de Gobierno de España: http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

Münch Galindo, L. (2008). *Fundamentos de administración.* México: Trillas.

Nekane Aramburu, O. R. (2008). *Organización de empresas* . Bilbao : Deusto .

Nosnik, A., & Martinez, A. (1988). *Comunicación Organizacinal práctica Manual gerencial.*

Ponce, A. R. (2007). Administración Moderna. México D.f: Limusa.

Robins, S. P. (2004). *Compartamiento Organizacional.* México: Pearson.

West, R. Y. (2005). *Teoría de la Comunicación, Ánalisis y Aplicación.* España.

CAPÍTULO II
Contaduría del siglo XXI

Hacienda pública

Variables políticas que influyen en las transferencias condicionadas de los municipios hidalguenses 2015

Bernabé Lugo Neria y Pedro Edmundo Rivera Gómez[1]

Resumen: La presente ponencia es un esfuerzo por determinar si la distribución del Fondo de Infraestructura Social Municipal que hace el gobierno del estado de Hidalgo a sus respectivos municipios obedece a criterios distributivos, políticos o ambos. En ese sentido se estima un modelo de regresión lineal en el que el monto que acogen los municipios por concepto de este Fondo está en función de ese tipo de criterios. Se concluye que en Hidalgo, el reparto hacia los municipios obedece ciertamente a criterios compensatorios. Sin embargo, existen determinantes políticas que influyen en dicha distribución: la competencia electoral municipal medida a través de indicador RAE así como el nivel de abstencionismo municipal.

Palabras clave: *finanzas públicas, transferencias, municipios.*

Introducción

La mayoría de municipios mexicanos posee una cantidad limitada de recursos, especialmente económicos, para llevar a cabo sus funciones y cumplir sus responsabilidades, en mayor o menor medida, tanto las legalmente establecidas en el art. 115 constitucional, como las que surjan de la cotidianidad. Las fuentes de sus recursos son de distinta índole. Se encuentran por una parte las que provienen de otras órdenes de gobierno, tales como las participaciones federales que representan transferencias no condicionadas, y las aportaciones federales que al contrario de las anteriores, vienen destinadas a un fin predeterminado. Así mismo, tenemos las fuentes propias de ingresos, integradas por la suma de los impuestos, derechos, productos, aprovechamientos y contribuciones de mejora municipales. Y por último, las fuentes extraordinarias tales como el endeudamiento. A nivel nacional, los municipios dependen en mayor proporción de las

[1] Bernabé Lugo Neria es estudiante del doctorado en Finanzas Públicas en la Universidad Veracruzana, correo electrónico: bernalugo@hotmail.com, tel. 7172000 ext. 5202; Pedro Edmundo Rivera Gómez es profesor-investigador del Área Académica de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UAEH, correo electrónico icsomaster@hotmail.com, tel. 77172000 ext. 5202.

primeras fuentes citadas. De las segundas, la situación es muy precaria, la mayoría no dependen significativamente de sus ingresos propios. La tercera, es una opción que poco a poco los municipios están integrando como medio para financiar sus políticas públicas municipales.

Los municipios cuando deciden qué servicios y bienes públicos van a ofrecer y cómo los van a producir, resuelven en realidad, cómo van a asignar todos esos recursos económicos expuestos anteriormente a los distintos gastos que tienen en su campo de acción. Así, los municipios tienen que decidir cuánto personal deben contratar para su propio funcionamiento, o dicho de otra manera, cuánto factor trabajo tienen que adquirir para el logro de sus objetivos. A su vez, qué infraestructura, maquinaria, equipo móvil se obligarán a contratar para producir servicios o bienes públicos; en otras palabras, cuánto capital se debe contratar. Por supuesto, no pueden faltar los insumos para el funcionamiento habitual del municipio: cuántos y qué consumibles van a comprar para la labor diaria municipal. Lo más importante quizás, es determinar cuántos recursos se van a invertir en obras públicas y acciones sociales, tales como la construcción de carreteras locales, banquetas, alumbrado público, servicios públicos -como el agua potable-, puentes, etc. Este tipo de decisiones, son las que continuamente enfrentan los funcionarios municipales. Son decisiones que como todo, están sujetas a restricciones políticas, sociales y económicas.

Dentro de los ingresos públicos más importante para los municipios se encuentran las transferencias condicionadas representadas por el Fondo de Infraestructura Social Municipal que es uno de los ocho fondos que integra el Ramo 33, es decir, el Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social (FAIS). Su objetivo primordial es el financiamiento de obras y acciones sociales básicas que impacten positivamente a aquella población vulnerable.

En términos de distribución, el FAIS en un primer momento es repartido de la federación a las entidades federativas. En un segundo instante, cada entidad tendrá que repartir esos montos económicos entre sus municipios y a la vez cada uno de éstos a sus respectivas comunidades. Cabe aclarar, que las “reglas de este juego” se encuentran en la Ley de

Coordinación Fiscal, en el primer caso; y en el otro, cada entidad federativa se enmarcará en su respectiva ley de coordinación estatal.

La presente ponencia es un esfuerzo por determinar si la distribución del Fondo de Infraestructura Social Municipal que hace el gobierno del estado de Hidalgo a sus municipios obedece a criterios políticos, distributivos o ambos. Para evaluar tal conjetura, se estima un modelo de regresión lineal en el que el monto que reciben los municipios por concepto de este Fondo está en función de criterios distributivos y políticos.

El resto de la ponencia se divide en cuatro apartados. El primero, contiene la revisión de la literatura concerniente a las finanzas públicas locales en México; tangencialmente se comenta el funcionamiento del Fondo de Infraestructura Social Municipal. El segundo describe la metodología que se utilizó para probar las hipótesis de trabajo. Posteriormente se presentan los resultados de las estimaciones econométricas para finalizar con la discusión y conclusión del estudio.

Revisión de la literatura

En los últimos años, los trabajos de investigación que abordan las finanzas públicas locales mexicanas han ido en aumento. Los estudios que se han configurado son diversos y ricos en aportaciones para la explicación de los problemas financieros públicos. Así, de la revisión de la literatura se considera que hay varias líneas de investigación de las finanzas públicas locales en México que han sido construidas por distintos empiristas de distintas instituciones y que representan antecedentes de investigación y referencias importantes para esta ponencia.

Por un lado, se encuentran los estudios que describen el comportamiento de los ingresos y egresos públicos municipales. Cabrero y Orihuela (2000 y 2002) hacen una revisión de estos rubros de 1978 a 1998. Para ello utilizan una serie de indicadores financieros y concluyen que a pesar de existe un incremento de los recursos financieros municipales per cápita –debido principalmente al aumento de las participaciones federales (en los

municipios rurales) y a la captación de mayores ingresos propios (en los municipios urbanos) - el proceso ha evolucionado en función del tipo de municipio que se trate: los urbanos tienen ventajas en comparación con los rurales.

A su vez, varios estudios explican la alta dependencia financiera que presentan los gobiernos locales –municipales y estatales- del gobierno central. Ibarra et al (1999) analizan empíricamente las determinantes de la dependencia de las haciendas municipales en las participaciones; como variables explicativas utilizan la concentración de los ingresos tributarios en la federación, los cambios en la coordinación fiscal y la modificación de Art. 115 constitucional en 1983. En un trabajo posterior, y ahora concentrándose en las finanzas públicas a nivel estatal, Ibarra (2003) compara la dependencia financiera de los estados fronterizos y la de los que no lo son; sus hallazgos son que los primeros dependen financieramente del gobierno central menos que el otro grupo de entidades. Más adelante, Ibarra (2013) se concentra en analizar los efectos del entorno político sobre la dependencia en las participaciones a nivel estatal; las variables de entorno político se construyeron a partir de la afiliación política del gobernador, la composición de los congresos locales, la afiliación política del presidente de la república y los ciclos electorales; sus resultados muestran evidencia de que el efecto sobre la dependencia financiera de la confluencia y los ciclos políticos es diferente, dependiendo de la afiliación política del gobernador. Lo interesante de los trabajo de Ibarra et al (1999) e Ibarra (2003 y 2013) es que concluyen que no sólo los factores institucionales, económicos, fiscales y sociales intervienen sobre la dependencia financiera estatal: las variables políticas también importan.

Otros trabajos académicos han ensayado sobre el impacto que tienen las transferencias y participaciones en la recaudación de ingresos propios. La hipótesis que evalúan básicamente es si las transferencias y/o participaciones han generado un efecto negativo en la recaudación de ingresos propios. Dentro de estos trabajos se encuentra el de Sour (2004) quien concluye en su estudio, cuya muestra fue de 155 municipios de los años de 1993 a 2000, que tanto las transferencias como las participaciones han tenido una influencia

negativa en la recaudación fiscal de los municipios urbanos[2] ; paralelamente, muestra que la política de transferencias ha desestimulado en mayor medida el esfuerzo fiscal de los grandes municipios que el de los pequeños, siendo los medianos los que mejor desempeño han mostrado. También halla que hay diferencias en el desempeño fiscal de gobiernos de igual tamaño. Años posteriores, Sour (2006) realiza otro estudio pero ahora con una muestra más amplia que la anterior (2412 gobiernos locales); sus resultados confirman las mismas conclusiones de su anterior trabajo: las transferencias condicionadas y no condicionadas han tenido un impacto negativo sobre la recaudación y esfuerzo fiscal del municipio. En esa misma línea, Raich (2003) evalúa nuevamente esa hipótesis a nivel municipal. Sus resultados revelan que existe una asociación inversa entre las asignaciones del Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social Municipal (FAISM) y la recaudación municipal medida a través de los ingresos por predial y derechos de agua. Broid (2010 cit. por Sánchez, 2011) reafirma nuevamente que las transferencias federales tienen un impacto negativo sobre la recaudación de impuesto predial y además la competencia política a nivel municipal influye positivamente en la recaudación. A partir de esos estudios se confirma que aun existe uno de los tres problemas que enfrentan las finanzas públicas municipales mexicanas planteaba por Díaz (1997): la presencia de incentivos perversos en el federalismo fiscal mexicano que no promueven el esfuerzo recaudatorio municipal.

Pero no sólo se ha testeado esa hipótesis a nivel municipal. A nivel estatal, Sánchez (2011) evalúa las finanzas públicas encontrando que las transferencias federales impactan positivamente la recaudación de los ingresos estatales. Otro hallazgo interesante en ese mismo estudio es que la competencia política para llegar al poder en las entidades federativas influye positivamente en la recaudación financiera. En líneas de investigación parecidas, Bonet y Reyes-Tagle (2010 cit. por Sánchez, 2011) determinan el impacto del tamaño de la economía estatal, la estructura económica del estado y el grado de formalidad en la recaudación de impuestos estatales de Baja California y Michoacán.

[2] Otros estudios llevados a cabo en 2004 o antes y que tienen el mismo objetivo de investigación son los de Hernández (1997); Hernández e Iturribarría (2003); Díaz Cayeros (2003); Gutiérrez (2003); Cabrero y Carrera (2004); Cabrero (2004). Todos ellos llegan a la misma conclusión que Sour (2004 y 2006).

Por otro lado, otros estudios han tomado como objeto de estudio el gasto público, y sobretodo observan el efecto *flypaper*[3], ya sea a nivel municipal o estatal. A nivel municipal, Moreno (2007) trata de explicar el monto del gasto de infraestructura así como el gasto corriente a partir de variables políticas tales como la competencia política y la alternancia, los años electorales, la yuxtaposición política y el tipo de partido así como variables financiera tales como el monto de participaciones federales, la recaudación propia, la deuda municipal, los recursos etiquetados del FISM así como la entrada en vigor de la descentralización fiscal. Este autor concluye que: "antes de que el gobierno federal descentralizara la provisión de infraestructura básica en 1998, la competencia electoral y la alternancia partidista sólo estimulaban el gasto corriente, pero no el de obras públicas" (Moreno, 2007: 431). La situación cambió después de entrar en vigor la política descentralizadora. Así, la reforma de 1998 tuvo un efecto en el vínculo competencia partidista-gasto de inversión: antes de ese año no había una clara relación; después la competencia política tuvo un claro efecto positivo en el gasto de inversión.

Por su parte López (2004) encuentra, a través de un estudio de las elasticidades del gasto municipal, que el gasto corriente es más eficiente cuando los fondos para apalancarlo provienen de los ingresos fiscales del municipio y no de los recursos federales. Asimismo, confirma que el gasto publico municipal responde más a las variaciones de las aportaciones federales que a las de los ingresos propios: "ante un aumento porcentual de las aportaciones federales los gastos se incrementan en un porcentaje mayor que el generado por aumento en los ingresos propios (López, 2004:43). Años posteriores, Sour (2009) confirma que el efecto *flypaper* se presenta en las transferencias no condicionadas que reciben los municipios y además que las variaciones en el gasto municipal se determinan por las variaciones en la competencia político electoral.

A nivel estatal, Velázquez (2006) trata de explicar el comportamiento del gasto a partir de diversas variables políticas y de las transferencias federales; sus hallazgos confirman el efecto positivo de la competencia política en el gasto estatal. Sin embargo, éste no aumenta

[3] El análisis empírico del efecto "flypaper" estima un coeficiente para determinar el impacto de las variaciones de las transferencias no condicionadas sobre el gasto público (Gamkhar y Oates, 1996 citado por Sour 2009:2).

en años electorales. Asimismo, identifica que los estados gobernados por el PRD gastan más en comparación con los del PRI, y estos tienen comportamientos parecidos en el gasto con respecto a los del PAN. En temas similares, Gámez e Ibarra (2009) confirman que el gasto público estatal, contrario a la opinión de Velázquez (2006), se expande en años electorales; confirman también que el gasto estatal se contrae en el siguiente; sin embargo no se expande un año antes de las elecciones.

El desempeño financiero a nivel estatal y municipal es otro de los tópicos abordados por la literatura de finanzas pública locales. A nivel estatal, el trabajo de Jorge Ibarra et al (2005) revelan que una entidad federativa con menor población, PIB per cápita alto, baja marginación y ubicación en la región fronteriza del norte, impactan en el desempeño gubernamental estatal; ni el monto de deuda pública estatal ni la afiliación política del gobernador incluyen en el desempeño estatal. A nivel municipal, Juan Fernando Ibarra et al (2006) plantean como pregunta de investigación: ¿cuál es la relación entre la creciente competitividad electoral municipal y el desempeño gubernamental medido como capacidad financiera? Su hipótesis es que si se incrementa la competencia política se incrementan los incentivos para que los gobiernos locales muestren a los ciudadanos que han tenido un buen desempeño. Lo interesante de este último trabajo científico es que proponen como medida proxi del desempeño de eficiencia hacendaria el indicador capacidad financiera, que es el cociente de los ingresos propios entre el gasto corriente municipal. Este cociente resulta interesante como instrumento de comparación de las finanzas públicas municipales porque toma elementos tanto del ingreso como del gasto público. El trabajo de estos autores confirma que cuando el candidato del partido ganador obtiene una diferencia no significativa o mínima en votos, respecto al segundo lugar, alta competencia política, se sentirá políticamente comprometido a realizar su trabajo de la mejor manera; su objetivo será la permanencia de su partido en el gobierno en los próximos comicios. Una forma de lograrlo es hacer, ante los ojos de los ciudadanos, bien su gestión.

Los factores que determinan las variaciones en las transferencias condicionadas y no condicionadas a nivel estatal han sido abordados por Flamand (2006). Ella propone que las determinantes de esa variable independiente son la competencia electoral, el gobierno

dividido verticalmente y el tipo de partido en el poder. Sus resultados son contundentes: los estados gobernados por partidos políticos diferentes al partido del presidente y los que experimentas elecciones competitivas experimentan mayores incrementos tanto en las transferencias condicionadas como no condicionadas.

Asimismo, otros estudios han evaluado si el FISM mitiga el problema para el cual fue diseñado, es decir, reducir la brecha entre las zonas más pobres y ricas del país. Al respecto, Hernández y Jarillo (2007) intentan determinar si los recursos etiquetados con este Fondo se distribuyen con criterios compensatorios. Su conclusión es que sí hay compensación, aunque es débil. Muestran, también, que en la asignación de este recurso se presenta un espacio de discrecionalidad relacionado con tres variables: poder de negociación entre el gobierno estatal y municipal, poder económico del municipio y tamaño de la población. Estudios más recientes como el de Moreno (2012) también evalúan si este mismo fondo sigue criterios compensatorios, así como las consecuencias que las decisiones de gasto provocan sobre la participación electoral a nivel municipal. Concluye que "la distribución territorial de los recursos federales para infraestructura básica mejora sustancialmente su lógica compensatoria en términos generales, aunque con grandes disparidades entre los estados, lo cual abre la posibilidad de que los recursos públicos sean asignados con demasiada discrecionalidad y poco énfasis en reducir la pobreza. También es cierto que las decisiones de asignación del gasto han servido para promover electoralmente a los partidos gobernantes a nivel estatal y municipal" (Moreno, 2012: 12).

Lo interesante de todos estos estudios mencionados *ut supra*, es que incluyen variables políticas como determinantes del comportamiento de las finanzas públicas. Se trata de variables políticas que de una u otra forma se vinculan con la democracia como forma de gobierno. Así la competencia política, la alternancia, la confluencia política, los gobiernos divididos verticalmente, el tipo de partido político en el poder, la confluencia política son factores que de una forma han moldeado la actividad financiera pública. En ese sentido, el presente trabajo tiene como objetivo aportar elementos a esa discusión. Y en específico, concentrarse en las transferencias intergubernamentales condicionadas.

La transferencias intergubernamentales general son los recursos transferidos de un orden de gobierno a otro con el fin de financiar las necesidades de gasto del ámbito receptor (Peña y Wence, 2011). En ese sentido, se refieren a los recursos que el gobierno federal transfiere a los estados y municipios que pueden cumplir dos tareas por separado o la vez:

1. Disminuir la fisura entre los ingresos propios y las necesidades de gasto de un gobierno (equilibrio vertical). Esta fisura varía bastante para los gobiernos municipales, unos pueden sostener casi o la totalidad de gastos y otros no pueden con sus recursos propios sostener sus necesidades de gasto.
2. Disminuir el boquete entre la capacidad de gasto de infraestructura entre gobiernos de una misma orden (equilibrio horizontal).

En México hay dos fondos destinados a fomentar tales objetivos: las Participaciones o Ramo 28; y las Aportaciones representadas por el Ramo 33, que según Peña y Wence (2011), son transferencia compensatoria condicionada. Compensatorias porque la distribución de ese fondo toma en cuenta "el nivel de rezago, marginación o pobreza como criterio para asignar las transferencias. Se trata de fórmulas que asignan más recursos a los estados o municipios con mayores índices de marginación o cualquier otro elemento que ponga en evidencia su mayor condición de vulnerabilidad" (2011: 25)[4]. Condicionadas porque "el orden de gobierno que transfiere establece etiquetas a los gobiernos receptores, sobre los rubros en los que deben gastarse los recursos transferidos" (2011: 26).

Cabe aclarar que en la repartición del Fondo de los estados a los municipios, y para el caso hidalguense, el Fondo tiene también criterios inerciales, puesto que en su distribución considera montos de distribución del FISM pasados[5].

[4] Los otros criterios son los resarcitorios, que toman en cuenta el nivel de recaudación o el dinamismo o características económicas del gobierno receptor; distributivos, que toman en cuenta criterios demográficos o territoriales; históricos o inerciales, que están en función de los montos distribuidos en años pasados; y, los criterios de incentivos o avances programáticos, que consideran el grado de avance, cumplimiento u obtención de metas establecidas en programas, convenios o estrategias específicas (Peña y Wence 2011: 24-26).
[5] Véase Periódico Oficial de Hidalgo con fecha 26 de enero de 2015.

Metodología

Con base en la revisión de la literatura, se encontró que las decisiones financieras obedecen no sólo a criterios sociales sino que los criterios políticos de una u otra manera influyen en el sector gubernamental financiero. Las finanzas públicas locales no son la excepción. En ese sentido, proponemos dos hipótesis principales a evaluar en el terreno empírico hidalguense.

Por un lado, se sospecha que aquellos municipios gobernados por el mismo partido que el gobernador tendrán cierta preferencia en el reparto del recurso federales (Flamand 2006). En ese sentido, proponemos como primera hipótesis que:
H1: Lo municipios hidalguenses gobernados por el mismo partido que el gobernador[6] *tendrán mayores recursos del FISM.*

Por otro, consideramos que aquellos partidos distintos al del gobernador en turno que gobiernan algún municipio en el estado pero además en el trienio pasado también han gobernado pueden ser disminuidos en sus recursos del FISM. Así la hipótesis a evaluar sería:
H2: Los municipios gobernados por la oposición en el actual y último trienio reciben menos recursos del FISM que aquellos gobernados por el mismo partido que el gobernador en turno ya sea en el actual o último trienio.

Hemos incluido otras dos hipótesis secundarias a evaluar y que incluyen las siguientes variables políticas, que de una u otra manera ya han sido revisadas en otros trabajos empíricos (Hernández y Jarillo, 2007; Moreno 2012): la competencia política y el abstencionismo. Con respecto a la primera, sospechamos que en aquellos municipios donde haya habido mayor competencia electoral, medida a través del índice RAE, tendrán mayores recursos del FISM. Asimismo, donde hubo menor abstencionismo electoral (o mayor participación electoral de los ciudadanos) habrá mayores transferencias condicionadas.

[6] Se considera que el partido del gobernador es el PRI, Verde Ecologista o Nueva Alianza.

A partir de lo anterior, formulamos el siguiente modelo econométrico:

$$FISM_i = a + \beta_1 PPE_i + \beta_2 CPPPE_i + \beta_3 RAE_i + \beta_4 ABS_i - \beta_5 SA_i + \beta_6 H_i + e \qquad \text{(Modelo 1)}$$

Donde:

$FISM_i$= Monto del FISM asignado al municipio i en 2015 (Fuente: Periódico Oficial del gobierno del Estado de Hidalgo).

PPE_i= Personas en pobreza extrema del municipio i en 2010 (Fuente: CONEVAL)

$CPPPE_i$= Carencias promedio de personas en pobreza extrema 2010 (Fuente: CONEVAL)

RAE_i= Índice Rae de las elecciones 2011 del municipio i[7] (Fuente: Instituto Electoral del Estado de Hidalgo).

ABS_i= Abstencionismo electoral 2011 del municipio i. (Fuente: Instituto Electoral del Estado de Hidalgo).

SA_i= Sostenibilidad de la alternancia; variable dicotómica que toma valor de 1 si en municipio i gobierna un partido distinto al PRI, Verde Ecologista o Nueva Alianza y en el trienio anterior también; caso contrario, es igual a cero. (Fuente: Instituto Electoral del Estado de Hidalgo).

H_i= Confluencia vertical; variable dicotómica que toma valor de 1 si en municipio i gobierna el PRI, Verde Ecologista o Nueva Alianza (Fuente: Instituto Electoral del Estado de Hidalgo).

e= error estocástico.

Resultados finales

Los resultados de la estimación, utilizando mínimos cuadrados ordinarios, se muestran en el cuadro 1. Cabe destacar que se estimaron dos modelos, uno como el planteado originalmente (modelo 1) y el cual tiene como variable dependiente el monto del FISM asignado a cada municipio hidalguense (FISM). El otro modelo considera como variable dependiente el Logaritmo Natural de esa misma variable dependiente (LN FISM).

Cuadro 1: resultados de la regresión utilizando mínimos cuadrados ordinarios

	Modelo 1 *Variable dependiente:* *FISM*	*Modelo 2* *Variable dependiente:* *LN FISM*
	Coeficientes	*Coeficientes*
Intercepción	-553139.19	10.84

[7] Véase Anexo 1 para conocer el cálculo del RAE.

	(-0.02)	(6.05)
PPE (Personas en pobreza extrema 2010)	4138.79***	0.00***
	(20.26)	(10.84)
CPPPE (Carencias promedio de personas en pobreza extrema 2010)	5947420.36	1.61***
	(0.96)	(3.57)
RAE (Competencia política)	-8250762.23	-1.48**
	(-0.84)	(-2.09)
ABS 2011 (Abstencionismo)	-47253167.90***	-0.56
	(-5.08)	(0.83)
SA (Sostenibilidad de la alternancia)	2594802.74	-0.10
	(0.92)	(0.47)
H (confluencia vertical)	2450587.32	0.08
	(1.22)	(0.57
R^2 ajustado	85.5%	67.44%
F	82.62	29.65
	P-value: 0.00	P-value: 0.00
N	84	84

Estadístico t entre paréntesis.

***Significativas al 1%.

**Significativas al 5%

Fuente: elaboración propia.

El primer comentario al respecto del cuadro 1 es que en los modelos estimados, el coeficiente de determinación ajustado es alto (R^2 ajustado). Aunque el del primero es mayor, por ende, tiene mayor predictivo. En ambos modelos, la variable que resulta significativa con un impacto positivo en el monto del FISM es el número de personas en pobreza extrema municipal. En ese sentido, parece ser que hay fuerte evidencia que los criterios distributivos son considerados al distribuir los recursos de infraestructura federales condicionados entre los municipios hidalguenses. En cuanto a las hipótesis principales, parece ser no tuvieron suficiente apoyo empírico. A continuación se comentan tales resultados

Conclusiones y discusión

La principal conclusión es que en la distribución del FISM a los municipios por parte del gobierno estatal sí sigue criterios distributivos, es decir, aquellos municipios donde hay más personas en situación de pobreza extrema se les asigna mayor recurso. Al menos eso mostró la evidencia empírica para el año 2015. Y fue confirmado tanto en el modelo 1

como en el modelo 2. Estos resultados concuerdan con los estudios de Hernández y Jarillo (2007) y Moreno (2012) quienes encuentran evidencia de criterios compensatorios, aunque mínimos, en el FISM.

Pero lo que queda pendiente evaluar, para futuros trabajados, es si la distribución -de los recursos federales etiquetados- al interior de los municipios continúa con esos mismos criterios. Puede ocurrir que los Ayuntamientos al distribuir los fondos no necesariamente se destinen a obras de infraestructura de las colonias o barrios con más pobreza o vulnerabilidad social; en cambio, se consignen a sitios que no necesariamente tengan esas condiciones y que sí beneficien a intereses particulares de algún funcionario municipal o del propio presidente local a pesar de que sea un municipio catalogado por el CONEVAL con hartas personas en pobreza extrema.

En cuanto a las variables políticas relacionadas con la democracia, la competencia política y el abstencionismo, hay cierta evidencia que apoya nuestras hipótesis secundarias. En el primer modelo estimado, resultó significativo el abstencionismo. El impacto fue negativo, en aquellos municipios donde se presenta mayor abstencionismo, las asignaciones del FISM son menores. Dado que el abstencionismo se relaciona inversamente con la participación electoral, sospechamos que aquellos municipios donde hay menor participación en las urnas probablemente sean muy indiferentes a la vida política local y estén poco interesados en el desempeño del gobierno. Por lo tanto, si se decide darles poco recurso del FISM no cuestionarán esa decisión o no se revelarán u organizarán para movilizarse ante ese hecho.

En el segundo modelo, la variable política que resultó significativa fue la competencia electoral. El efecto fue negativo. En los municipios donde hubo más competencia política, las asignaciones del FISM fueron menores. Esto se puede interpretar como un desincentivo para aquellos municipios donde el partido que ganó las últimas elecciones, no le fue tan fácil obtener el triunfo. Fueron elecciones muy cerradas o quizá donde había muchos candidatos fuertes políticamente.

Las otras dos variables políticas importantes para este estudio –la sostenibilidad de la alternancia y la confluencia vertical- no resultaron significativas estadísticamente. Es decir, no se encontró evidencia que reforzará la hipótesis de que aquellos municipios gobernados por el mismo partido que el gobernador (confluencia vertical) tienen preferencia en el reparto de los recursos del FISM ni aquellos administrados -en el actual y último trienio- por la oposición (sostenibilidad de la alternancia). Sería interesante que en futuros estudios se analice si ese mismo comportamiento se presenta en otros escenarios o es exclusivo de los municipios hidalguenses.

Referencias bibliográficas

Bonet, Jaime y Reyes-Tagle, Gerardo (2010). Evolución y determinantes de los ingresos propios de los Estados Mexicanos: Los casos de Baja California y Michoacán. Documento de trabajo del Banco Interamericano de Desarrollo, Núm. IDB-WP-197.

Broid, Daniel (2010). La evolución del predial en México: los incentivos cruzados de la descentralización fiscal y política, 1990-2007, Tesis de Licenciatura, ITAM.

Cabrero, Enrique (2004). Capacidades Institucionales en Gobiernos Subnacionales de México ¿Un obstáculo para la descentralización fiscal? *Gestión y Política Pública* XIII (3), 753-784.

Cabrero, Enrique y Carrera, Ady (2004). Descentralización Fiscal y debilidades institucionales. Las paradojas del caso mexicano. En Juan Pablo Guerrero Amparán, *Impuestos y gasto público en México desde una perspectiva multidisciplinaría*, México, CIDE-Porrúa.

Cabrero, Enrique y Orihuela, Isela (2002). Finanzas en municipios urbanos de México. Un análisis de los nuevos retos en la gestión de haciendas locales (1978-1998). *Estudios Demográficos y Urbanos* (49), 175-208.

---------- (2000). Expansión financiera en municipios de México (1978-1997). D. F. México: Documento de trabajo No. 87 CIDE.

Díaz Cayeros, Alberto (1997). Asignación política de recursos en el federalismo mexicano: incenticos y limitaciones. *Perfiles Latinoamericanos*, No. 10, 35-72.

---------- (2003). Balance fiscal de los estados en el sistema federal. En Jacqueline Martínez Uriarte y Alberto Díaz-Cayeros, coords., *De la descentralización al*

federalismo. Estudios comparados sobre el gobierno local en México, México, CIDAD-Porrúa

Flamand, Laura (2006). El juego de la distribución de recursos en un sistema federal, La influencia del gobierno dividido verticalmente en la asignación de fondos federales a los estados mexicanos. *Política y gobierno,* XIII(2), 315-359.

Gámez, Cesáreo e Ibarra, Alejandro (2009). El ciclo político oportunista y el gasto de los estados mexicanos. *Gestión y Política Pública,* XVIII (1), 39-65.

Gamkhar, S. y W. Oates (1996). Asymmetries in the response to increases and decreases in intergovermental Grants: Some empirical findings. *National Tax Journal,* 49(4), 501-512.

Gatica, Leonardo y Soto, Georgina (2012). Competencia política y empleo burocrático, un análisis formal de la ineficiencia en la provisión de bienes públicos. *Economía Mexicana Nueva Época,* XXI (2)2, 351-372.

Gutiérrez, Gerónimo (2003). Sobre el comportamiento fiscal de los estados: autonomía fiscal, instituciones presupuestarias y competencia política. En Jacqueline Martínez Uriarte y Alberto Díaz-Cayeros, coords., *De la descentralización al federalismo. Estudios comparados sobre el gobierno local en México*, México, CIDAD-Porrúa

Hernández Trillo, Fausto, y Jarillo Rabling, Brenda. (2007). Transferencias condicionadas federales en países en desarrollo: el caso del FISM en México. *Estudios Económicos*, 22(2), 143-184.

Hernández, Fausto (1997). Federalismo fiscal en México: ¿Cómo vamos? Documento de trabajo. División de Economía, Número 85, México, CIDE.

Hernández, Fausto e Iturribarría, Hector (2003). Tres trampas del federalismo fiscal mexicano. Documento de trabajo, División de Economía, Número 281, México, CIDE.

Ibarra, Jorge (2013). Entorno político y dependencia financiera de los estados mexicanos. *Gestión y Política Pública,* XXII (1), 3-44.

---------- (2003). Dependencia de las participaciones federales en los estados fronterizos mexicanos. *Frontera Norte,* 15(29), 87-123.

Ibarra, Jorge, Sandoval, Alfredo y Sotres, Lida (1999). Participaciones federales y dependencia de los gobiernos municipales en México 1975-1995. Serie de documentos de Trabajo del Departamento de Economía. Número 14. ITESM-Monterrey Nuevo León.

----------(2005). Variables que explican el desempeño de los gobiernos estatales mexicanos. *Gestión y Política Pública,* XIV(1), 169-196.

Ibarra, Juan Fernándo, Samuano, Ma. Fernanda, y Yunuen Ortega, Reynaldo. (2006). La competencia electoral y su impacto en el desempeño hacendario de los municipios en México. *Foro Internacional*, XLVI(3), 465-492.

López, Mauricio (2004). Finanzas municipales en México: en la búsqueda de un eficiente comportamiento de los egresos. Documento de trabajo de la División de Administración Pública- CIDE, No.147.

Moreno, Carlos (2012). Asignación de recursos municipales y el comportamiento electoral en México. Documento de trabajo del PIAPP ITESO No. 3.

---------- (2007). Gasto público y elecciones: Una explicación política de la asignación de los presupuestos municipales en México. *Foro Internacional*, XLVII (188), 408-434.

Peña, J. A. y Wence, L. A. (2011). Transferencias Federales para municipios, ¿Qué incentivos se desprenden para el fortalecimiento de sus haciendas públicas? *Hacienda Municipal* (115), 79-96.

Raich, Uri (2003). Impacts on Expenditure Descentralization on Mexican Local Goverment. Documento de trabajo CIDE- DAP, No. 102.

---------- (1997). Desempeño financiero Algunas propuestas de evaluación. (DAP-CIDE, Ed.) Documento de trabajo CIDE- DAP, No. 60.

Rosen, Havey (2002). Hacienda Pública, España, Mc. Graw Hill.

Sánchez, Rodrigo (2011). La asimetría en el federalismo mexicano: evolución y determinantes de los ingresos subnacionales 2000-2009. *Revista Finanzas Públicas*, 3 (6), 187-251.

Sour, Laura (2009). Electoral competition and the flypaper effect in Mexican Local Governments. Documento de trabajo CIDE- DAP, No. 238.

---------- (2006). Un repaso de conceptos cobre capacidad y esfuerzo fiscal y su aplicación para los gobiernos locales mexicanos. Documento de trabajo CIDE- DAP, No. 187.

---------- (2004). El sistema de transferencias federales en México ¿Premio o castigo para el esfuerzo fiscal de los gobiernos locales urbanos? *Gestión y Política Pública*, XIII(3), 733-751.

Velázquez, Cesar (2006). Determinantes del gasto estatal en México. *Gestión y Política Pública*, XV(1), 83-108.

Legislación consultada

Constitución Política de los Estados Unidos Méxicanos

Ley de Coordinación Fiscal

Ley de Coordinación Fiscal para el estado de Hidalgo

Periódico Oficial de Hidalgo (2015) Fecha 26 de enero de 2015, Número 4. Poder Ejecutivo del Estado Libre y Soberano de Hidalgo

Bases de datos consultadas

1. Instituto Estatal Electoral de Hidalgo. Resultados electorales municipales, 1999, 2002, 2005. http://www.ieehidalgo.org.mx/index-2.html

Anexo 1. Indicadores de competencia electoral

Una medida de la competencia de uso común es el Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), el cual tiene amplias aplicaciones en microeconomía. El índice es una medida de uso común de la concentración del mercado y se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado de cada empresa de la competencia en un mercado, y luego la suma de los números resultantes. En el contexto de la política electoral, se utiliza la proporción de votos en lugar de la cuota de mercado:

$$IHH = \sum_{i=1}^{n} (s_i)^2 \qquad (1)$$

Donde s_i representa el porcentaje de votos obtenidos del candidato i (de n candidatos en la competencia). El indicador IHH toma valores entre 0 (competencia perfecta) y 1 (nula

competencia). En una carrera sin oposición, un candidato podría capturar el 100 por ciento de los votos, lo que significa que el indicador IHH será 1. A la inversa, si un número infinito de candidatos compiten en una elección obteniendo un parecido número de votos, entonces se producirá un IHH cercano de 0.

Una variante del índice IHH es el Índice de competencia RAE que se calcula simplemente restando a la unidad el IHH; es decir:

Índice de competencia RAE=1-IHH

Con esta modificación, a mayores valores del Índice RAE se entiende que hay mayor competitividad en las elecciones. Por ejemplo, si compiten 10 partidos en ciertas elecciones, y 9 de ellos obtienen cada uno el 9.5% y el partido ganador logra el 14.5 % de las votaciones, el índice de competencia Rae será:

= 1-[9.5%2 + 9.5%2 + 9.5%2+9.5%2 + 9.5%2 + 9.5%2+9.5%2 + 9.5%2 + 9.5%2+14.5%2]

=1-10.23% =89.77%

Ahora bien, consideramos que el indicador RAE tiene cinco categorías: muy baja competitividad (rangos entre 0 y menos de 20%); baja competitividad (entre 20% y menos de 40%); media competitividad (entre 40% y menos de 60%); alta competitividad (60% y menos de 80%) y muy alta competitividad (mayor o igual a 80%). A partir de lo anterior, las elecciones donde compitieron los 10 partidos antes mencionados serían altamente competitivas.

Nivel de afectación en los pequeños contribuyentes por la entrada del Régimen de Incorporación Fiscal
Caso de estudio: Negocios con domicilio fiscal en el fraccionamiento Campo Bello

[1]Georgina Nájera Zúñiga,

[2]Laura Olivia Araiza Romero,

[3]Francisco Cervando Velázquez Pérez

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo en el periodo de enero-abril del 2015. El objetivo general fue analizar el nivel de afectación que representa para los pequeños contribuyentes, la entrada del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) presente en la Reforma Hacendaria. La investigación se realizó en la modalidad documental bibliográfica, fundamentada principalmente en el tratamiento de información presente en materiales escritos y disponibles en medios electrónicos. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativa y forma descriptiva. La población de 80 pequeños contribuyentes cuyo domicilio fiscal radica en el fraccionamiento Campo Bello de la ciudad de Chihuahua. El tamaño de la muestra fue de 67 pequeños contribuyentes se determinó en base a un 95% de grado de confiabilidad y un 5% de margen de error. Se obtuvieron como resultados principales: que la entrada en vigor del RIF representa una carga tanto administrativa como económica y fiscal para la gran mayoría de los pequeños contribuyentes, quienes tienen que incurrir en gastos como adquisiciones de equipo de cómputo, contratación de empleados, capacitaciones, entre otros, para llevar a cabo las actividades y cumplir con las obligaciones que representa dicho régimen.

Palabras clave: (Régimen de Incorporación Fiscal, pequeños contribuyentes, Reforma Hacendaria)

Introducción

[1]M.A. Georgina Nájera Zúñiga, Universidad Autónoma de Chihuahua, , gnajera@uach.mx (614) 3458254
[2]M.A. Laura Olivia Araiza Romero, Universidad Autónoma de Chihuahua laraiza@uach.mx(614)1904790
[3]M.A. Francisco Cervando Velázquez Pérez, Universidad Autónoma de Chihuahua, fvelazqu@uach.mx (614) 4582683

La Constitución Política establece que todos los mexicanos deben de contribuir al gasto público; para lo cual ha creado diversos tipos de contribuciones como lo son los impuestos, las contribuciones de mejora, los derechos, etc. Los encargados del pagar estas contribuciones son todos los habitantes del país que se pueden clasificar en personas físicas y personas morales y estas deben de estar registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante la asignación del Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

En el capítulo de Personas Físicas se encuentran los pequeños negocios que en la actualidad por separado no representan grandes inversiones comparados con el mundo empresarial, sin embargo, por su número en las economías subdesarrolladas como es el caso de México, también son importantes como generadores de ingresos tributarios para el gobierno; por lo cual es importante su registro ante Hacienda como primer paso para iniciar el proceso de tributación. El sistema tributario del país clasifica a los contribuyentes en diferentes regímenes de acuerdo con el tipo, tamaño y giro del negocio, así como también se considera el monto de sus ingresos. Uno de los regímenes fiscales con más problemática en cuanto a recaudación era el régimen de pequeños contribuyentes (REPECOS). Ya que para este régimen el procedimiento a seguir, para el cálculo de sus impuestos, era muy diferente a los demás regímenes.

Sin embargo en la reforma hacendaria que se aprobó por el ejecutivo nacional, a partir del 1º de enero del 2014 en la nueva ley del impuesto sobre la renta se contempla un nuevo régimen denominado: "incorporación fiscal" en el cual en forma opcional se podrán registrar lo antiguos REPECOS y todos aquellos contribuyentes que tuvieran ingresos anuales no mayores a $2, 000,000.00

El régimen de incorporación fiscal es un tema de gran importancia para la sociedad mexicana ya que gran parte de la población cuenta con algún negocio familiar, o en su caso pretende iniciar un negocio, pero al no conocer las leyes que rigen este país no están enterados de sus derechos y obligaciones como contribuyentes para el gasto público. Al estudiar el régimen de incorporación fiscal, se describieron las ventajas y desventajas que tiene este régimen para el pago de los impuestos. Al ser un tema novedoso para la sociedad en general se puede mencionar que el estudio de este

régimen es algo complejo, pero como ya se mencionó anteriormente por el número que representan estos contribuyentes para la economía del país es de gran importancia su estudio.

El objetivo de la presente fué analizar el nivel de afectación en los pequeños contribuyentes por la entrada del Régimen de Incorporación Fiscal en negocios con domicilio fiscal en el fraccionamiento Campo Bello.

Marco teórico

Ante (2013), menciona que las contribuciones se dan en el momento que el hombre decide vivir en sociedad, ya que a partir de aquí, es cuando se da también el origen de las comunidades que posteriormente en su conjunto forman un estado, el cual tiene la necesidad de ser conducido por un gobierno, y este a su vez para satisfacer las necesidades de sus comunidades, le es necesario desde ese momento la implantación de las contribuciones.

Según Valladares (2000), desde principios de la época de los ochenta, se comenzó a observar un aceleramiento en la caída del crecimiento económico, así como el incremento de la crisis fiscal acompañada de indicadores de desempleo, inflación y pobreza muy preocupante, que condujo al país a adoptar las recetas del Fondo Monetario Internacional de tipo coyunturales y estructurales, bajo el supuesto de encontrar mejoras rápidas y sostenibles en la economía del país. Sin embargo menciona Pulido (2001), que fueron explosiones sociales y populares en contra de las medidas implementadas tales como la liberación de los precios de los bienes y servicios, creación de nuevos impuestos, levantamiento de control de divisas, privatización de empresas públicas, entre otras. A lo anterior se le puede agregar, que además de ello, no sólo desfavoreció la economía del país, sino que también activó el fortalecimiento de los problemas económicos y sociales de los cuales no se ha podido deslastrar; y por lo tanto impulsar una verdadera recuperación aun en la actualidad. La crisis económica es muy significativa, caracterizada principalmente por un alto índice de desempleo, disminución de la capacidad adquisitiva, cierre de empresas, pobreza extrema e inseguridad entre otros flagelos socio-económicos.

Contreras (2008), menciona que los antecedentes del régimen de pequeños contribuyentes comienzan con las reformas fiscales de 1996, las cuales adicionan a la sección III del capítulo VI, del título IV, de la Ley del impuesto Sobre la Renta con el nombre de las personas que realizan operaciones exclusivamente con el público en general, cuyas características eran :

- Personas físicas que únicamente enajenen bienes o presten servicios al público en general.
- Que los ingresos obtenidos en el año de calendario anterior no excedan de 77 veces el salario mínimo general del área geográfica del contribuyente elevado al año.
- Que haya tenido o utilizado activos que no excedan 15 veces el salario mínimo general del área geográfica del contribuyente elevado al año.
- Cálculo del impuesto aplicando el 2.5% al total de los ingresos sin deducción alguna.
- Declaraciones cuatrimestrales con carácter definitivo. Esta sección estuvo vigente durante 1996 y 1997 a la par del régimen simplificado.

Luna (2009), con las reformas de 1998 se cambia el nombre de personas que realicen operaciones exclusivamente con el público en general por el de Régimen de Pequeños Contribuyentes, es aquí donde inicia oficialmente este régimen. Se propone crear para personas físicas que realicen actividades empresariales con ingresos de hasta 2.2 millones de pesos un régimen especial de sustitución de los siguientes regímenes: los contribuyentes menores, de 2.5% sobre ingresos brutos por ventas o prestación de servicio al público en general, del 10% de recaudación sobre compras y simplificado. Este último régimen seguirá existiendo exclusivamente para las actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas artesanales y de autotransporte. El Ejecutivo Federal el 5 de abril de 2004 emitió el Decreto por el que se otorgan diversos beneficios fiscales a los contribuyentes que se mencionan, a través del cual se establecieron beneficios para los REPECOS, entre otros, la cuota fija integrada de IVA e ISR.

Para el año 2005 entra en vigor el convenio firmado por las entidades federativas respecto al cálculo de la cuota estimada integrada para la recaudación de los impuestos pagados por los integrantes del régimen de pequeños contribuyente.

Para el 2008 surgen dos nuevos impuestos que son el Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) y el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE) los cuales afectan financieramente a estos contribuyentes. Como ya se mencionó anteriormente, en el régimen de pequeños contribuyentes podían tributar únicamente las personas físicas con actividades empresariales, que únicamente enajenen bienes o presten servicios, al público en general, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial y los obtenidos en el año del calendario anterior, no hubieran excedido de la cantidad de $ 2, 000,000.00

Anteriormente, de esta forma es como se manejaban los pequeños contribuyentes, ahora al entrar en vigor la reforma hacendaria, todos quienes eran REPECOS estarán inscritos en el Régimen de Incorporación Fiscal automáticamente. Si pertenecían al Régimen Intermedio podrán optar por integrarse al Régimen de Incorporación Fiscal, si sus ingresos son menores de 2 millones de pesos. Y si no están inscritos en el RFC, podrán acceder a la aplicación del SAT (Servicio de Administración Tributaria) para obtener su RFC y recibir todos los beneficios de pertenecer al Régimen de Incorporación Fiscal. Las personas que no cuenten con acceso a internet, podrán realizar sus trámites en el 01 800 46 36 728, donde vía telefónica podrán orientarles para que se den de alta en el régimen de incorporación fiscal.

Menciona Cardoso (2014), las Reformas Fiscales que entraron en vigor el 1 de enero de 2014, está el Régimen Fiscal llamado de Incorporación, establecido en el Capítulo II Sección II, de la Ley del Impuesto Sobre la Renta. La creación del RIF establece un punto de entrada a la formalidad, en el aspecto tributario. Ello coadyuvará a combatir la informalidad, promoviendo un crecimiento más acelerado de la productividad.

Adicionalmente, el RIF permitirá a la autoridad fiscal completar la cadena de comprobación e información fiscal, al contar con registros sobre las operaciones de los participantes con sus proveedores y clientes. El RIF preparará a los contribuyentes para una eventual inserción en el régimen general para fines tributarios y de seguridad social. Con ese fin, los contribuyentes que tributen en este régimen recibirán descuentos en el pago de sus impuestos y de sus aportaciones de seguridad social durante los primeros años, a cambio del cumplimiento de obligaciones de información fiscal.

La facilidad en el cumplimiento del pago de impuestos representa un factor esencial para que los negocios que se van creando en una economía, particularmente los de menor escala, se incorporen de inmediato a la formalidad en la esfera tributaria.

Sujetos: Personas físicas que realicen actividades empresariales, enajenen bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, siempre y cuando los ingresos declarados en el año inmediato anterior no hayan excedido los $2, 000,000 de pesos.

Por tanto, todos los contribuyentes que tributan en REPECOS y en el régimen intermedio podrán situarse en el RIF, si generan ingresos menores a dos millones de pesos al año, de no ser así tendrán que emigrar al régimen general. Con el referido régimen se pretende que la incorporación a la formalidad atraiga esencialmente a quienes hoy ya realizan una actividad empresarial, enajenan mercancías o prestan servicios y no cumplen sus obligaciones fiscales, creando un punto de entrada a la formalidad por parte de quienes se encuentran en la informalidad.

Asimismo, las personas que inician un pequeño negocio o empresa podrán optar por tributar en el RIF, de tal manera que una vez que el contribuyente en el desarrollo de su actividad económica haya alcanzado la madurez y estabilidad, transite al régimen general aplicable a todos los contribuyentes.

Quedarán excluidos de este régimen:

- Los socios, accionistas o integrantes de personas morales o cuando sean partes relacionadas.
- Los contribuyentes que realicen actividades relacionadas con bienes raíces, capitales inmobiliarios, negocios inmobiliarios o actividades financieras, salvo tratándose de aquéllos que únicamente obtengan ingresos por la realización de actos de promoción o demostración personalizada a clientes personas físicas para la compra venta de casas habitación o vivienda, y dichos clientes también sean personas físicas que no realicen actos de construcción, desarrollo, remodelación, mejora o venta de las casas habitación o vivienda.

- Las personas físicas que obtengan ingresos por concepto de comisión, mediación, agencia, representación, correduría, consignación y distribución, salvo tratándose de aquellas personas que perciban ingresos por conceptos de mediación o comisión y estos no excedan del 30% de sus ingresos totales.
- Las personas físicas que obtengan ingresos por actividades empresariales y profesionales por concepto de espectáculos públicos y franquiciatarios.
- Los contribuyentes que realicen actividades a través de fideicomisos o asociación en participación.

Beneficios: El RIF ofrece importantes beneficios a los contribuyentes que opten por el régimen durante 10 años, los cuales se detallan a continuación:

- Descuentos del 100% en el pago del ISR, durante el primer año, el cual irá disminuyendo paulatinamente a los largo de los siguientes diez años, para pagar la totalidad del ISR a partir del décimo primer año de su incorporación e incorporarse al régimen general de personas físicas con actividades empresariales y profesionales.

Lo anterior se muestra con al siguiente cuadro:

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% de Reducción	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

Cuadro 1. Reducción del impuesto sobre la renta a pagar en el RIF.

- Los pagos se realizan de manera bimestral, lo que permite que los contribuyentes tengan liquidez, al mismo tiempo que se reduce la carga administrativa, tanto por lo simplificado del esquema, como porque se reduce el número de veces en que el contribuyente tiene que destinar tiempo para cumplir con sus obligaciones fiscales.
- Los contribuyentes, a través de la herramienta informática que el SAT ponga a su disposición en su página de Internet, podrán calcular y enterar el pago tanto del ISR, como del IVA. La herramienta permitirá que la declaración se encuentre pre llenada con la información de ingresos y gastos realizados por el contribuyente dando la opción en todo momento para realizar correcciones o agregar la información que no hubiere sido considerada.

Obligaciones: Los contribuyentes que opten tributar bajo el RIF, tendrán las siguientes obligaciones:

- Solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
- Expedir comprobantes fiscales mediante el servicio de generación gratuita de factura electrónica que se encuentra en la página del SAT y entregarlos a sus clientes, y sólo conservarlos cuando no se haya emitido un comprobante fiscal por la operación.
- Registrar en los medios o sistemas electrónicos los ingresos, egresos, inversiones y deducciones del ejercicio correspondiente; lo cual constituye una forma simplificada de llevar contabilidad.
- Efectuar el pago de las erogaciones relativas a sus compras e inversiones, cuyo importe sea superior a $2,000.00 (Dos mil pesos 00/100 MN.), mediante cheque, tarjeta de crédito, débito o de servicios. Los contribuyentes se librarán de esta obligación, cuando las erogaciones se efectúen en poblaciones o en zonas rurales que no cuenten con servicios financieros.
- Presentar, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquél al que corresponda el pago, declaraciones bimestrales en las que se determinará y pagará el ISR, los pagos bimestrales tendrán el carácter de definitivos.
- Realizar retenciones por concepto de pago de salarios a sus trabajadores y su entero del ISR se realizara conjuntamente con la citada declaración bimestral.
- Presentar declaraciones informativas bimestrales de las operaciones con sus proveedores.

  Pagar PTU a sus trabajadores.

Metodología

El tema objeto de la presente investigación relacionado con el análisis de la afectación por la entrada del Régimen de Incorporación Fiscal, se ha orientado por los lineamientos metodológicos de una investigación documental, se basó principalmente en la obtención y análisis de datos provenientes de artículos sobre expertos en el tema, información presentada por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, así como de diversas instituciones interesadas en la situación actual del sistema de tributación en México. Se planificó la búsqueda de información relacionada con el área tributaria, con

la finalidad de realizar un estudio analítico sobre las diferentes aportaciones teóricas y legales vinculadas a este régimen.

La naturaleza de la investigación fué de carácter cuantitativa debido a que se encuentra sustentado en información documentada, que le permitió al investigador establecer un sentido crítico de la situación actual del tema que se trata. Por otro lado, para recabar información más detallada y confiable se implementó la aplicación de cuestionarios presentando dicha información en forma de gráficas.

La investigación fué de tipo aplicada, ya que se está abordando un tema novedoso para ser tratado únicamente desde el punto de vista académico e institucional. A su vez, fué de carácter no experimental ya que no se manipuló la variable de estudio y se trabajó sobre situaciones o hechos ya existentes.

El diseño de la investigación fué transeccional descriptivo. Transeccional porque la evaluación del trabajo se desarrolló en un tiempo específico y descriptivo debido a que la propuesta sólo incluyó una sola variable.

El modo de campo que se desarrolló para realizar las tareas anteriores fué tanto empírico como documental, ya que como se mencionó anteriormente, se trata de un tema novedoso sobre el cual muchas instituciones y expertos expresan su opinión públicamente, siendo estas, una gran fuente de información.

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Chihuahua entre los meses de enero- abril del 2015.

La población de interés con la que se trabajó fueron los pequeños contribuyentes que a partir del 01 de enero de 2014, pasarían automáticamente a formar parte del Régimen de Incorporación Fiscal que tienen su domicilio fiscal en el fraccionamiento Campo Bello de la ciudad de Chihuahua.

El marco muestral se elaboró tomando en cuenta los REPECOS que tienen su domicilio fiscal en el Fraccionamiento Campo Bello, obteniendo la base del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de la ciudad de Chihuahua. Se determinó cuáles son los pequeños contribuyentes que tienen domicilio fiscal en el mencionado fraccionamiento y se tomó una muestra de dichos contribuyen para realizar la presente investigación. Por otro lado, se utilizó también información proveniente de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y el Servicio de Administración Tributaria (SAT), para un mayor alcance y una mejor descripción de la situación.

La unidad de análisis fueron los pequeños contribuyentes con domicilio fiscal en el fraccionamiento Campo Bello de la ciudad de Chihuahua. Sin embargo, cabe mencionar que no se puede contar con el apoyo de todos aquellos que se encuentran ubicados en dicha zona, por lo cual, se procedió a tomar aquellos que tienen cuando menos 5 años tributando en el Régimen de pequeños contribuyentes.

Con base en las características de la unidad de análisis, se tomó como base una población de 80 pequeños contribuyentes con las características deseadas. El tamaño de la muestra a analizar fue de 67 pequeños contribuyentes se determinó en base a un 95% de grado de confiabilidad y un 5% de margen de error.

La recolección de datos se llevó a cabo investigando en diferentes fuentes de información. Se implementó la aplicación de cuestionarios a los contribuyentes que integran la muestra anteriormente mencionada. Con estas actividades se pudo recolectar información cuantitativa, para tener un mejor criterio de evaluación y análisis. Para apoyar la veracidad de la información, se acudió a artículos de expertos especializados en el tema, así como información recabada de instituciones como la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La codificación de la información se realizó a través de una serie de graficas presentadas en el programa Excel, para su mayor comprensión.

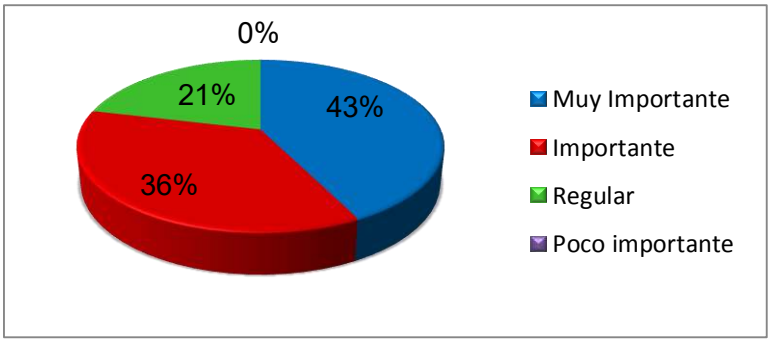
Resultados

A continuación se presenta el análisis de los resultados sobresalientes, siguiendo el orden del instrumento aplicado.

Del total de la muestra encuestada, un 66% que representa a la mayoría, comentó que no conoce y no comprende a ciencia cierta las obligaciones fiscales que debe cumplir, mientras que el otro 34% argumentó que tiene una idea aproximada de lo que tiene que hacer y las obligaciones que tiene que cumplir como integrante del régimen de incorporación fiscal.

El 83% de la población encuestada mencionó que en ningún momento ha realizado registros electrónicos de su contabilidad, ya que al ser pequeños contribuyentes, esto no es necesario, sin embargo aclararon llevar registros en cuadernos o materiales impresos de los ingresos y gastos en que incurren. Por otro lado, un 17% comentó que si ha realizado registros electrónicos, no obstante, esto lo han hecho gracias a la ayuda de algun familiar o conocido con conocimientos contables que les facilita la tarea.

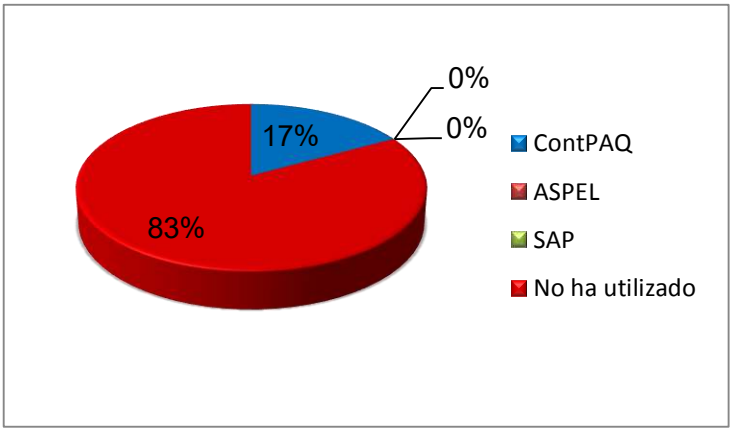
Gráfica 1. Importancia de realizar el pago de los impuestos oportunamente



Para los pequeños contribuyentes el hecho de presentar y realizar los pagos de impuestos dentro del tiempo límite es de gran importancia. Como se puede apreciar en la gráfica, la gran mayoría selecciono las opciones de muy importante e importante, dichas categorías representan un 79%. Debido a que el hecho de cumplir con dicha obligación les quita un peso de encima al no tener que preocuparse más adelante. Por

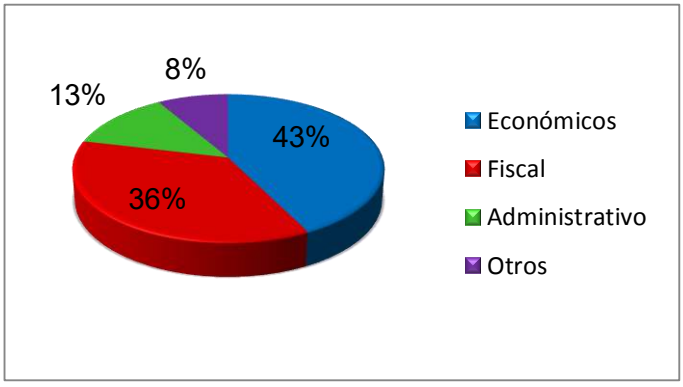
otro lado, el 21% restante señaló que le parece de importancia regular esta situación, pero de igual manera lo realizan aunque sin preocupaciones realmente trascendentes.

Gráfica 2. Utilización de paquetes contables



En la gráfica se puede apreciar que los contribuyentes que han realizado o que llevan registros electrónicos de contabilidad, utilizan para ello el paquete contable ContPAQ. Cabe mencionar que no son los contribuyentes mismos quienes realizan estos registros, sino que cuentan con algún asesor ya sea familiar o conocido, que les ayuda a realizar dicha tarea, ya que el pequeño contribuyente no conoce o sabe utilizar de manera detallada este o algún otro paquete contable.

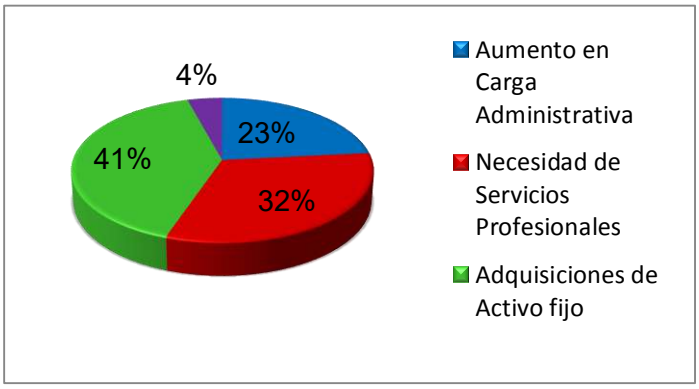
Gráfica 3. Problemas ocasionados por el Régimen de Incorporación Fiscal



Como se puede apreciar en la gráfica, el 100% de la población encuestada confirmó que la entrada en vigor del RIF le ocasionará una serie de dificultades, que van desde problemas económicos, fiscales, administrativos entre otros, como son, adquisiciones de equipos nuevos, compra de paquetes y/o programas administrativos para llevar a cabo sus obligaciones fiscales. Cabe mencionar que una cantidad

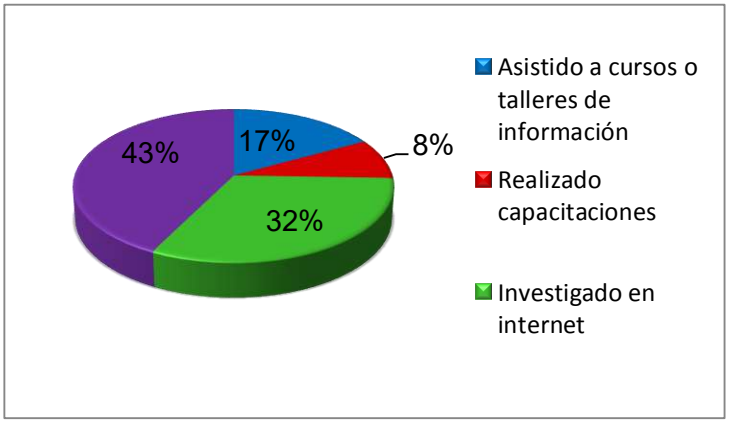
considerable de contribuyentes mencionaron la posibilidad de solicitar los servicios de un despacho contable para que le ayude con el cumplimiento oportuno de las obligaciones fiscales, así como contratar a empleados para distribuir de manera más sencilla las actividades administrativas. No obstante todo esto implica un gasto que la mayoría de los pequeños contribuyentes quiere evitar.

Gráfica 4. Acciones realizadas respecto al Régimen de Incorporación Fiscal



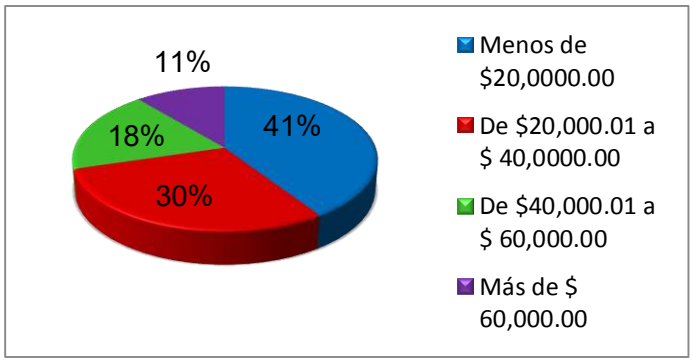
Ante la entrada del Régimen de incorporación fiscal, los contribuyentes que lo integrarían, interesados en conocer sus obligaciones, decidieron investigar por cuenta propia. Un 43% mencionó que ha solicitado el apoyo de asesores contables tanto como sus servicios, otro 32% ha realizado investigaciones en internet, específicamente en la página del SAT, tratando de resolver las principales dudas, por otro lado, un 17% comentó que ha asistido a cursos informativos, mientras que un 8% ha realizado capacitaciones en su negocio. Es importante aclarar que no todos cuentan con empleados, por lo cual, el porcentaje de contribuyentes que ha decidido realizar capacitaciones, es menor.

Gráfica 5. Inconvenientes que ocasiona el Régimen de Incorporación Fiscal



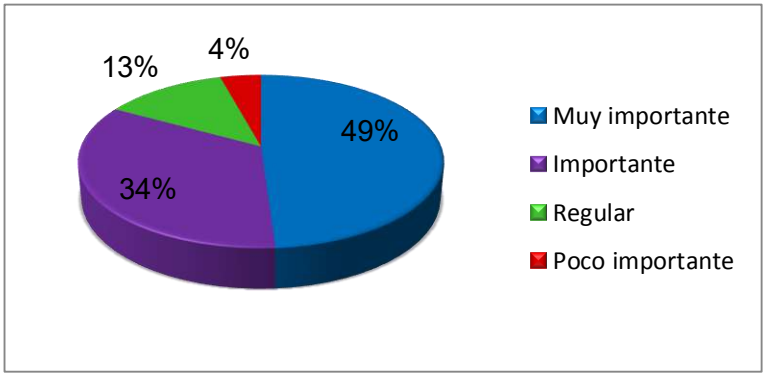
El 41% de la población encuestada menciona que el principal inconveniente que se le presenta es incurrir en el gasto de adquirir equipo de cómputo, el 32% el hecho de solicitar los servicios de un despacho o un asesor contable implica un gasto más representativo por lo que representa un problema mayor, el 23% señala que la preocupación de los pequeños contribuyentes recae en un posible aumento en la carga administrativa, mientras que un 4% considera problemático la posibilidad de tener que contratar personal.

Gráfica 6. Ingresos mensuales aproximados



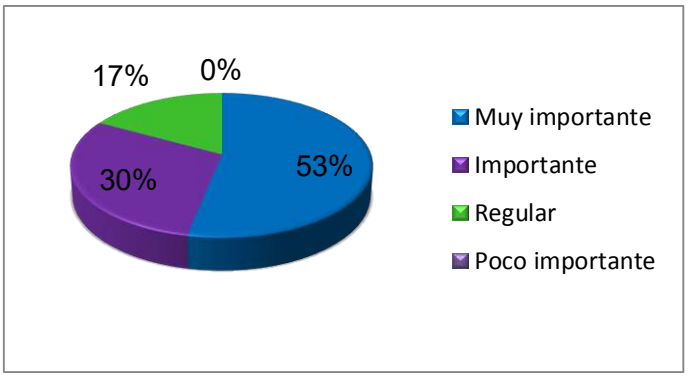
La mayoría de los contribuyentes encuestados representados por un 41%, mencionan que sus ingresos mensuales no sobrepasan los $20,000.00 mensuales, un 30% señala que sus ingresos varían entre $20,000.00 a $40,000.00 al mes, un porcentaje menor de 18% comenta que sus ingresos están entre los $40,000.00 y los $60,000.00 mensuales, por otro lado, tan sólo un 11% se indicó ganar por encima de los $60,000.00 por mes. Por lo cual el hecho de incurrir en gastos adicionales para poder tributar dentro del RIF trae para ellos más dificultades que beneficios.

Gráfica 7. Aplicaciones gratuitas en la página del Servicio de Administración Tributaria



El 49% menciona que es de gran importancia que el Servicio de Administración Tributaria les facilite herramientas gratuitas para cumplir con sus obligaciones. Otro 34% señala que son importantes estas acciones ya que representa una ayuda que muchos contribuyentes pueden aprovechar, el 13% no son tan importantes para ellos, ya que cuentan con otras formas de cumplir con esta obligación. Mientras que un 4% indicó que no tienen importancia para ellos ya que no las utilizan.

Gráfica 8. Durante el primer año no se pagará Impuesto al Valor Agregado, Impuesto Especial sobre Producción y Servicios ni Impuesto Sobre la Renta



Como se apreciar un porcentaje considerable de contribuyentes representado por el 53% de la población indicaron que el hecho de no pagar los impuestos mencionados por el primer año, es una gran ayuda, pues por el hecho de ser el primer año tributando en este régimen, representaría una carga muy grande para cada contribuyente, además de ser un gasto económico considerable pues durante los últimos años no tributaban de esta manera. Un 30% concuerda que esta facilidad que otorga el SAT es un buen incentivo para poder tributar en este régimen. Por otro lado, el 17% mencionó no ser de gran importancia, pero aun así considera que si representa una facilidad que muchos contribuyentes podrán aprovechar.

Conclusiones y discusión

El régimen se desprende de la nueva ley del Impuesto Sobre la Renta que prevé la Reforma Hacendaria para la modernización del sistema fiscal con la intención de incrementar los ingresos de la administración pública.

Para el país el comercio informal tiene un gran impacto dentro de la economía, ya que miles de personas realizan esta actividad de manera cotidiana, en cualquier

ciudad del país se pueden encontrar vendedores ambulantes. Este tipo de comerciantes no están registrados ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, por lo que no son contribuyentes para el gasto público.

Debido a esto es que se decidió implementar la reforma hacendaria. La economía informal ha constituido para el país un fenómeno complejo originado por un alto crecimiento poblacional y por la falta de satisfacción de las necesidades básicas de la población. Dicha informalidad ha incidido en la baja recaudación tributaria del país conjuntamente con la falta de una cultura contributiva y la dificultad técnica del marco legal que no hacen fácil el pago de impuestos.

Según los expertos, con la creación del RIF se pretende dar una solución al problema de la informalidad estableciendo mejoras administrativas, mediante la simplificación y apoyo a los sectores más pequeños que se ubiquen en los supuestos de ley. Con el RIF se están generando incentivos económicos importantes para atraer a la formalidad a las personas físicas que ya realizan una actividad empresarial, enajenan mercancías o prestan servicios y no cumplen sus obligaciones fiscales, otorgándoles descuentos en el pago del ISR, el acceso a la seguridad social y acceso al financiamiento. El RIF fomenta la creación de negocios en la formalidad al otorgar importantes facilidades tanto en materia de obligaciones adjetivas como en sustantivas; este nuevo régimen irá preparando a los contribuyentes para alcanzar la madurez y estabilidad fiscal para que posteriormente puedan transitar al régimen general.

En resumen, mediante el Régimen de incorporación fiscal, se aspira facilitar al contribuyente los trámites y pago de los impuestos. Sin embargo, dicho régimen se muestra en cierta forma complejo para los contribuyentes que formarán parte de él, pues no están del todo preparados para aceptar este cambio.

Mediante el proceso de investigación realizado se logró cumplir el objetivo planteado de analizar el nivel de afectación que presenta para los pequeños contribuyentes la entrada en vigor del Régimen de Incorporación Fiscal, en negocios con domicilio fiscal en el fraccionamiento Campo Bello, para identificar las

obligaciones que conlleva cumplir, además de identificar las posibles causas que hacen de este un esquema complejo para los contribuyentes y las consecuencias que podría generar al momento de tributar en él. Cabe señalar que hasta el momento sólo se cuenta con los resultados que específica el presente caso de estudio, posteriormente en otra investigación se abarcara otros sectores, para determinar algunos indicadores que van a reforzar la investigación.

Entre los puntos más importantes, se hace énfasis en la falta de información y capacitación con que cuentan los pequeños contribuyentes para aceptar e implementar esta nueva forma de cumplir con las obligaciones fiscales, esto es en gran medida una de las principales dificultades que tienen que enfrentar dichos contribuyentes. Por otro lado, debido a que anteriormente pagaban sus impuestos mediante una cuota estimada según sus ingresos bimestrales y ahora su contabilidad será un poco más compleja, muchos de estos contribuyentes se verán obligados a solicitar los servicios de un asesor contable o un despacho contable para cumplir con las obligaciones ahora vigentes así como adquirir equipo de cómputo, contratar paquetes contables, además, algunos contribuyentes manifestaron el hecho de tener que contratar nuevos empleados para no incurrir en el incumplimiento de las obligaciones, ya que el hecho de tener personal a su disposición facilitaría las tareas administrativas a su cargo. Esto como ya se ha mencionado antes, representa un gasto más para cumplir con dichas obligaciones fiscales.

A continuación se señalan las siguientes recomendaciones:

El SAT, como responsable de la Administración, debe programar cursos personalizados para los pequeños contribuyentes con el fin de acercarlos a la administración tributaria y capacitarlos sobre sus nuevas obligaciones.

- Realizar un censo objetivo para determinar la situación de los contribuyentes ante este cambio a fin de determinar las fallas que presenta y realizar las acciones necesarias para corregirlas.
- Diseñar estrategias operativas que le permita al SAT computar el universo de contribuyentes que pudieran regularse a través del RIF.

- Definir claramente las especificaciones de cómo se sustituirá el pago de cuota estimada y como los contribuyentes pasarán a pagar los impuestos ante la Administración tributaria, con el fin de facilitar la tarea a dichos contribuyentes.
- Implantar una plataforma tecnológica moderna y capaz de generar rendimiento operativo y agilizar los trámites en la actualización de la situación de los contribuyentes, así como en la ejecución de los procedimientos que tendrán lugar en ese sentido.
- Establecer un sistema automatizado que permita determinar automáticamente cuando un contribuyente sobrepasa los parámetros como contribuyente en el Régimen de incorporación fiscal.
- Los pequeños contribuyentes, al ser parte ya del RIF, será necesario capacitarse, acudir a cursos, solicitar el apoyo de un asesor e incluso, investigar por si mismos mediante los medios y recursos electrónicos que facilita el SAT, para conocer detalladamente dicho régimen y cumplir oportunamente con sus obligaciones.

Bibliografía

Ante, M. (2013). *Aplicación de los impuestos en México*. Revista Forbes. México.

Cardoso, J. (2014) *Resumen ejecutivo de la Reforma Fiscal*. Recuperado el 20 de febrero 2015, http://www.mgimexico.com/v3/images/pdf/reformafiscal2014.pdf

Contreras Godos, M. I. (2008). *Evolución del régimen de pequeños contribuyentes en la ley del Impuesto Sobre la Renta, tratamiento en la ley del Impuesto al Valor Agregado y la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única*. Xalapa.

Luna Guerra, A. (2009). *Régimen fiscal de los pequeños contribuyentes*. México: Ediciones fiscales ISEF.

Pulido, M. (2001). *Crisis latinoamericana y progreso*. Revista SIC.

Tributaria, S. d. (s.f.). *Servicios de administración tributaria.*, Recuperado marzo de 2015 SAT: http://www.sat.gob.mx/

Valladares, J. (2000). *Impacto de las medidas neoliberales en la economía de América Latina.* Guatemala.

Estrategias contables y financieras

Identificación de la existencia de asimetría de información en los indicadores financieros de las empresas de bucaramanga, colombia y su área metropolitana

Olga Patricia Chacón Arias [1]
Laura Marcela Vargas Prada[2]
Juan Sebastián Ladino Rangel[3]

RESUMEN

Los indicadores financieros son utilizados mundialmente como herramienta de evaluación de desempeño y representan de forma cuantitativa el funcionamiento de la organización. Sin embargo estas son cifras que por sí solas son de dudosa interpretación, ya que las entidades dentro de la organización poseen más información que cualquier otro ente sobre su significado, poniendo en duda la calidad de los ratios. La anterior es una de las principales características que presenta un mercado con información asimétrica y su problema radica en que los grupos interesados en estos no se guiarían por lo que representan, ya que suponen que no es información verídica. Los mercados con información asimétrica, según lo planteó Akerlof (1970), en el largo plazo podrían llegar a extinguirse, lo que hace necesario la búsqueda de la posible existencia de este fenómeno en los ratios financieros.

De este modo, aunque el mercado se rige por las características de uno asimétrico, este trabajo muestra mediante la aplicación de un modelo de regresión logística, con un R^2 del 89,15%, que los indicadores financieros de dos grupos de empresas, "quebradas y no quebradas", reflejaban realmente la realidad económica y material de estas.

[1] Universidad Industrial de Santander UIS, Bucaramanga, Colombia; Correo: opchacon@uis.edu.co; Teléfono: (+57-7) 634 40 00 ext. 2323.
[2] Universidad Industrial de Santander UIS, Bucaramanga, Colombia; Correo: lauravargas_02@hotmail.com. Teléfono: +57 321 230 1943
[3] Universidad Industrial de Santander UIS, Bucaramanga, Colombia; Correo: juselara02@gmail.com;Teléfono: +57 316 827 6171

JEL: D82, M21, M41
PALABRAS CLAVE: Asimetría de información, economía de la empresa, contabilidad

INTRODUCCIÓN

La información se constituye como una herramienta fundamental en la economía de las empresas, generando interés en los *"Stakeholders"* por conocer la operación de la misma y la información financiera que resulte de ésta; para tal fin, se realizan los estados financieros en donde se refleja la situación actual de la organización y junto con ellos los indicadores financieros, clasificados en función del campo de aplicación y su utilidad; a saber: rentabilidad, liquidez y endeudamiento.

Los indicadores financieros son considerados como herramienta principal para el análisis financiero y son utilizados en la economía mundial; no obstante, su interpretación depende de múltiples factores económicos que elevan la subjetividad, imposibilitando su estandarización. Suponer la situación pasada, actual y futura de una organización basándose únicamente en las cifras que arrojan los indicadores financieros sería complejo y riesgoso, razón por la cual se vuelve absolutamente necesario tener el conocimiento suficiente acerca del sector económico en cuestión, las actividades internas y externas de la organización, las cifras históricas, los manejos financieros y administrativos, entre otros, con el fin de enriquecer su interpretación.

Basado en lo anterior se puede inferir que el ente que realiza los estados financieros de una empresa tiene en su poder más información de ésta que cualquier otro grupo de interés externo. Como consecuencia de ello, los indicadores únicamente tendrán sentido cuando se estudien minuciosamente en el contexto empresarial. Dicha disparidad de información ha sido doctrinariamente llamada asimetría de la información, la cual hace referencia efectivamente a una desigualdad de información valiosa que existe entre las partes en el marco de las relaciones económicas.
La teoría económica de asimetría de información es susceptible de aplicación en aspectos

financieros, específicamente en lo concerniente a indicadores financieros ya que, como hacen referencia Casal et al (2011), estos pueden considerarse como un bien intercambiable entre distintos usuarios y podrían así coexistir distintos grados de calidad en los mismos. De este modo, sin la existencia de mecanismos que eliminen la posible asimetría en los ratios financieros se podrían generar efectos negativos en torno a la interpretación de los mismos, teniendo como resultado la toma de decisiones erróneas o la baja percepción de su calidad, provocando así que su mercado se reduzca, hasta llegar a cero, es decir que los agentes interesados dejen de utilizarlos como herramienta de evaluación.

En la presente investigación se comparan los ratios financieros de las empresas que estén en quiebra[4] con aquellas que no; lo anterior se hizo utilizando una muestra representativa de 83 empresas de Bucaramanga, Colombia, con sus respectivos estados contables y razones financieras. Con lo anterior y mediante un modelo de regresión logística, se evidenció que el 85,71% de las organizaciones que se encontraban teóricamente en quiebra tenían una probabilidad P_i superior al 50% de estarlo realmente e igualmente el 92,68% de las empresas en estado normal tenían una probabilidad de estarlo inferior al 50%; de manera que, con una Cuenta R^2 de 89,15%, el modelo mostraba que los ratios eran acertados al momento de constatarlo frente al estado de las empresas y por ende no existía asimetría de información.

El principal objetivo de la investigación se centra en demostrar que, aunque el mercado de los indicadores financieros muestra las características de uno con asimetría de información, como el de los seguros o los automóviles usados, el grado de subjetividad en la interpretación en los indicadores financieros no se debe a este fenómeno, como se esperaría, alejándose de las consecuencias que produce en un mercado el problema de selección adversa.

MARCO TEÓRICO

[4] De ahora en adelante, a las empresas que estén acogidas a las leyes colombianas 550 de 1999 u 1116 de 2006, se les denominará empresas en quiebra, y por el contrario, aquellas que no lo estén, serán empresas no quebradas o en estado normal.

1.1. Asimetría de información

En el siglo XXI, bien llamado "la era de la información", el conocimiento es una herramienta trascendental que divide el éxito del fracaso. Un comprador o demandante debe conocer las circunstancias reales en que realiza una transacción comercial: a quién le compra, qué producto o servicio está adquiriendo, y cómo se compara realmente con otras opciones en el mercado. Sin embargo, la información es un bien costoso, no todos los actores del mercado poseen el conocimiento necesario acerca de lo que se está comercializando y por lo general una de las partes tiene más información de las características reales del bien comerciable que la otra.

En el marco de la celebración de un contrato, bien sea para adquirir un bien o un servicio, las partes interesadas tienen diferentes grados de conocimiento acerca lo que está en juego en este. En una actividad de compra, como se ha mencionado anteriormente, el vendedor es quien realmente conoce todo acerca del bien que ofrece, a diferencia del comprador, reflejándose aquí una asimetría de información. La selección adversa entra a ser una consecuencia de lo anterior en el momento en que la calidad y el precio juegan un papel importante.

Akerlof (1970) estudió el fenómeno de la distribución desigual de la información, conocido como "información asimétrica". En su estudio enuncia ejemplos concretos y fácilmente verificables de mercados afectados por este problema, junto con un modelo matemático que explica su teoría de la progresiva disminución del nivel de transacciones comerciales, al punto de acabar el mercado. Estudiando el sector de automóviles usados, el autor plantea que el hecho de que el comprador sea consciente de su ignorancia acerca del estado real de un auto, lo llevará a suponer que todos estos tendrán una alta posibilidad de ser de baja calidad, lo que ocasiona que disminuya el precio general del mercado, provocando que los vendedores de autos de alta calidad lo abandonen ya que no obtendrán el retorno esperado. El autor asegura que, teóricamente, el nivel de transacciones de los vehículos usados podría llegar a cero. El fenómeno de los bienes de mala calidad colmando el mercado con sus bajos precios y desplazando a productos de calidad superior, es lo que se conoce como

Selección Adversa.

Pese a lo anterior, el efecto negativo real de la asimetría de información del mercado de coches usados no se centra en el colapso teórico de este. El problema radica en aquellos vendedores que se ven obligados a poner su vehículo a la venta a pesar de los bajos retornos que pueda lograr, en cuyo caso, sufrirá del "prejuicio" de que su auto es de mala calidad. Casos similares se establecen en mercados como el laboral, de seguros y el de crédito. El autor manifiesta que prácticamente todos los mercados eran propensos a sufrir de asimetrías de información.

El ganador del Nobel de Economía, George A. Akerlof, estudió también el mercado de los seguros de riesgo y encontró comportamientos similares a los anteriores; determinó que las personas mayores a 65 años tenían serias dificultades para adquirir un seguro de vida dado el prejuicio de tener un deterioro de salud que acarree un nivel muy alto de riesgo, lo que conduce a un aumento en el precio general de las pólizas ocasionando que las personas con bajos niveles de riesgo consideren poco necesario pagar un elevado costo por un seguro de vida. En últimas, solo aquellas con salud muy deteriorada o niveles de riesgo muy elevados se asegurarán.

Por su parte Pauly (1968) analizó el comportamiento del mercado de los seguros haciendo referencia al riesgo moral, uno de los problemas originados por la asimetría de información. El autor lo define como un comportamiento económico racional que describe la tendencia del comprador a consumir aún más el servicio que adquirió por un bajo precio, volviéndose ineficiente para el ofertante. Sin embargo el economista no hace énfasis alguno en los problemas de información, como si lo hacen Stiglitz y Rothschild (1992) explicando el comportamiento de este mismo mercado. En este caso hacen referencia a que las empresas no tienen la información acerca del nivel de riesgo en el que están estos últimos, evidenciando una asimetría de información que podría ser contrarrestada con incentivos ofrecidos a los compradores que inciten a revelar la información que la empresa requeriría para cerciorarse de ofrecer el producto que realmente necesita el comprador.

Igualmente, Vickrey (1961) extrapoló el concepto de asimetría de la información al

desarrollo de subastas y su diseño, argumentando que la anomalía está presente en el momento en que los posibles compradores tienen limitada información del objeto a subastar y las capacidades de pago son desconocidas entre las partes, lo que originaría ofertas desacertadas pagando más de lo que tienen disponible o elevando el valor percibido de lo subastado.

1.2. Indicadores financieros con información asimétrica

En el marco de toda actividad económica y empresarial surge la necesidad de implementar herramientas que permitan definir la situación financiera real de una determinada compañía, dentro de un sector específico y en un territorio señalado. Dichos instrumentos son denominados indicadores financieros por la mayoría de la doctrina económica. La importancia que estos factores han tomado en las últimas décadas es hoy día indiscutible, convirtiéndose estos en sujetos de aplicación en todo el globo ya que, como hace referencia Alijarde (1997), su principal utilidad radica en la información que pueden llegar a brindar a los miembros de la compañía, sus accionistas, posibles inversionistas o socios, entidades estatales, clientes, proveedores, competidores, entre otros.

Ahora bien, dada la relevancia económica que ostentan las razones financieras, se podría llegar a pensar que dicho instrumento es infalible y completamente confiable; nada más alejado de la verdad. Teniendo en cuenta que la base de estos son los informes contables, su veracidad se ajusta a la construcción de los diferentes estados financieros y según Casal *et al.* (2011), en estos hay información asimétrica a causa de los comportamientos deshonestos de los agentes del mercado y los factores relacionados con la disciplina propia, lo que genera que el usuario exija garantías de estos enfocadas en los entes de control y la normatividad aplicada. Sin embargo, tanto la interpretación de los indicadores como la de los informes financieros, sigue siendo subjetiva y de baja precisión.

Por lo anterior, y con el fin de completar el objetivo de la presente investigación, se analizaron tres grupos de indicadores financieros que desempeñan una función cardinal en el análisis financiero de las organizaciones y permiten suministrar un concepto acerca de la salud financiera de la misma: rentabilidad, liquidez y endeudamiento. El primero de los

grupos, representa la eficiencia en el uso de los recursos para generar utilidades; el segundo, muestra la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas a corto plazo mediante la relación entre obligaciones y activos a corto plazo disponibles en un momento dado, este grupo de indicadores enmarcan los síntomas tempranos de un posible fracaso empresarial. El último de estos, representan la cantidad de dinero proveniente de terceros que se usa para el desarrollo del objeto social de la empresa, cuanto mayor sea este, lo será igualmente el riesgo de no lograr cumplir con sus obligaciones.

1.3. Modelo LOGIT

Para el desarrollo de este documento se usó el modelo logístico de probabilidad Logit, enunciado de forma oficial por primera vez por Berkson (1944) como un método alterno al modelo Probit, muy usado en la época. A pesar de la resistencia inicial recibida por el modelo Logit en los círculos académicos de la biometría y la medicina (principales usuarios del Probit), Berkson(1951) demostró que su modelo era mucho más sencillo de computar (aspecto de suma importancia en épocas previas al advenimiento de los computadores) y funcionaba mejor para estimar modelos binarios de variables discretas.

Finalmente, Berkson(1980) logró demostrar que el método de mínimos chi-cuadrados, muy usado en el análisis Probit estaba desplazado rápidamente por la nuevas técnicas computacionales de vanguardia, implicando el triunfo del modelo Logit como método de estimación binaria.

Tomando como punto de partida el modelo lineal de probabilidad, se puede modelar una función que cumpla con las características de no linealidad y que permita acotar las probabilidades entre 0 y 1. Para lograr esto se usa la Función de Distribución Logística Acumulativa (FDA Logística), permitiendo que la ecuación del modelo lineal de probabilidades se pueda expresar de la siguiente forma:

$$P_i = \frac{e^Z}{1+e^Z} \qquad\qquad Z_i = \beta_1 + \beta_2 x$$

De esta ecuación se puede fácilmente identificar que, a pesar de que Z se encuentra entre el

rango de $(-\infty; \infty)$, P_i está entre 0 y 1, y no es lineal respecto a Y lo mismo ocurrirá con X; esto último podría llegar a representar un problema en el momento del análisis, ya que igualmente X no será lineal respecto a los coeficientes β. Para resolver lo anterior se recurre al método de linealización arrojando finalmente la formulación del modelo Logit:

$$\mathrm{L}_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_1 + \beta_2 x$$

Donde P_i es la probabilidad de que el evento ocurra, $(1 - P_i)$ la probabilidad de que este no ocurra, $(P_i/1 - P_i)$ la proporción entre probabilidades en favor de que el evento ocurra, el primer coeficiente β_1 representa el corte con el eje de las Y y la probabilidad de ocurrencia del evento para un nivel nulo de la X explicativa. Este valor puede, o no, tener un significado práctico, dependiendo del evento modelado y β_2 es la razón de cambio de la probabilidad con respecto a una modificación de la variable que lo acompaña; este último es útil para determinar aquellas que más influyen en la posibilidad de ocurrencia.

Las características anteriores, sumándole ahora, la no linealidad de P_i respecto a X, convierten a este modelo, en uno de los mejores en cuanto a estimar probabilidad de se refiere.

METODOLOGÍA

Según Akerlof (1970), la asimetría de información implica un desconocimiento de la calidad final de un bien basado en las características observables de este, se puede entonces generalizar el concepto como la desviación que existe entre el resultado esperado y el obtenido, ocasionado por falta de conocimiento del evento tratado. De este modo, se puede aplicar el concepto de información asimétrica no solo a transacciones comerciales de bienes tangibles, sino a todo tipo de situaciones donde se espera un resultado previamente supuesto y se obtenga otro, debido a algún problema con la información disponible.

Para este estudio, se intentará determinar la existencia de información asimétrica en los

informes financieros de una muestra de empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga, en Santander, Colombia, para lo cual, usando un modelo de regresión logística binaria, se analizará la capacidad de los indicadores financieros calculados con base en estos informes para reflejar la realidad de las organizaciones.

Partiendo de la existencia de mercados con asimetría de información y teniendo en cuenta que, según diversos autores, generan cambios y consecuencias a largo plazo, se hace necesario evaluar si el fenómeno explicado en mercados como el de los seguros, los autos de segunda mano, las subastas, etc., se presenta en el de los indicadores financieros. Con la simulación del modelo de regresión logística Logit se encontrarán las probabilidades que tiene cada empresa de la muestra, de entrar en quiebra y por medio de esto resolver si los ratios financieros representan la situación real de las organizaciones.

1.4. Muestra y Variables

El estudio se efectuó en las empresas que reportan sus informes contables a la Superintendencia de Sociedades, organismo gubernamental de inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles; allí se encuentran disponibles el balance general, los estados de resultados y el flujo de efectivo de todas aquellas organizaciones y adicionalmente se registran cuáles de ellas estuvieron acogidas a las leyes de quiebra e insolvencia desde el año 1999 hasta el 2014. Se encontró que hasta la fecha existían 42 empresas en quiebra con información contable disponible; seguido de esto, se procedió a, mediante un muestreo aleatorio, seleccionar 42 empresas saludables financieramente clasificadas por año, como lo estaban igualmente las empresas en quiebra.

Para las primeras 42 en estado de quiebra, se reunieron los informes contables disponibles hasta el año en que se habían acogido a las leyes. Teniendo como parámetro principal esto último, se reunieron igualmente los estados contables de las empresas saludables financieramente; de este modo, por año se contó el mismo número de compañías en quiebra y normales. Con un total de 84 organizaciones y sus correspondientes estados financieros, se realizó el cálculo de los indicadores financieros reflejados en la Tabla 2, los cuales

fueron las covariables del modelo.

Tabla 1. Variables del modelo

VARIABLES INDEPENDIENTES	**SIGLAS**
Rotación de Activos	ROT_ACT
Razón Corriente	RAZ_CTE
Prueba Ácida	PRU_ACI
Productividad de Capital de Trabajo Neto	PROD_KT
Margen EBITDA	M_EBITDA
Rentabilidad Sobre Activos ROA	ROA
Rentabilidad Sobre el Patrimonio ROE	ROE
Margen Bruto	M_BRUTO
Margen Operativo	M_OPER
Margen Neto	M_NETO
Índice de Endeudamiento Total	IND_END_TOT
Índice de Endeudamiento Financiero	IND_END_FIN
Cobertura del Activo Fijo	COB_AF
Cobertura de Interés	COB_INT

Observando datos atípicos en una de las organizaciones pertenecientes al grupo de las empresas en estado normal, decidió eliminarse dicha empresa de la muestra, resultando así 42 empresas en quiebra y 41 en no quiebra, para un total de 83.

Con el fin de seleccionar el grupo más indicado de variables independientes para el modelo de regresión logística se realizaron dos pruebas para conocer el comportamiento de las variables y verificar que son realmente útiles. La primera de ellas es una prueba de homogeneidad que refleje si los datos para cada variable son similares o, en otras palabras, si fueron extraídas de poblaciones iguales; en caso de que existan variables en donde ocurra lo anterior, se eliminarán del modelo ya que no difieren los datos entre quiebra y no quiebra. La segunda de ellas fue el análisis de correlaciones que determinará que variables están altamente relacionadas entre sí, esto se mostrará con la matriz de correlaciones con la que se identificarán las parejas de variables que estén altamente relacionadas para, basados en criterios teóricos, eliminar una de las dos y así evitar el problema de multicolinealidad en el modelo.

1.1. Aplicación del modelo

Para determinar si existe asimetría de información en los anteriores indicadores financieros, se realizó un modelo logístico "*Logit"* de predicción de quiebra, como lo planteó Zavgren (1985). Este es un modelo estadístico que se aplica a escenarios en donde se evalúan variables cualitativas, igualmente la variable respuesta que plantea el ejercicio tiene un comportamiento binario: 1, empresa en estado de quiebra; 0, empresa en estado normal.

La aplicabilidad del modelo determina la probabilidad de ocurrencia del evento modelo por la variable dicotómica anterior, es decir, la probabilidad de quiebra que tiene cada empresa, donde las probabilidades menores al 0,5 serán tipificadas como 0, y las superiores al 0,5 como 1. De esta forma, aplicando el modelo logístico a los indicadores financieros, la formulación se expresa como:

$$\mathrm{L}_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_1 + \beta_2 ROTACT_i + \beta_3 RAZCTE_i + \beta_4 PRUACI_i + \beta_5 PRODKT_i + \beta_6 MEBITDA_i + \beta_7 ROA_i + \beta_8 ROE_i + \beta_9 MBRUTO_i + \beta_{10} MOPER_i + \beta_{11} MNETO_i + \beta_{12} INDENDTOT_i + \beta_{13} INDENDFIN_i + \beta_{14} COBAF_i + \beta_{15} COBINT_i + u_i$$

Donde P_i es la probabilidad de que la empresa i esté en quiebra y $(1 - P_i)$ de que esté en estado normal, los coeficientes β representan la fluctuación del L_i estimado cuando la variable a quien acompaña incrementa una unidad, permaneciendo las otras constantes.

Al aplicar el modelo Logit, se contrasta la probabilidad de quiebra estimada por este con la realidad financiera de las empresas, con el fin de determinar la congruencia entre los indicadores de gestión calculados y la situación real de las organizaciones. De este modo, un escenario donde el modelo arroje probabilidades de quiebra altas para empresas saludables, o por el contrario, bajas para empresas en quiebra, significaría que existe un alto nivel de información asimétrica en los indicadores calculados, por cuanto no reflejarían la realidad empresarial.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.5. Selección de variables. Prueba U de Mann - Whitney y Prueba Spearman.

La primera de estas, muestra que con un nivel de confianza del 95%, que la Productividad del Capital de Trabajo Neto Operativo KTNO y el Margen Bruto son similares para las dos poblaciones, quiebra y no quiebra, por tal razón serán eliminadas del modelo. Además de la eliminación de estas dos variables cabe resaltar que si su comportamiento es igual en los dos grupos, quiebra y no quiebra, podría concluirse que no son indicadores ideales para realizar un análisis financiero ya que no dan indicios de la situación de la organización. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, un ente externo a la empresa o ajeno a sus procesos, requeriría de otros soportes para conocer realmente lo que existe alrededor de dichos indicadores, incurriendo en costos adicionales a causa de una posible toma de decisiones errónea si su usuario se llegase a basar en la información primaria.

La segunda, muestra que con un coeficiente de correlación Spearman r_s superior al 80% y un nivel de confianza del 95%, los pares de variables similares son: Razón Corriente y Prueba Ácida; ROA y Margen EBITDA; ROA y Margen Operativo; y por último, Cobertura de Interés con Margen EBITDA, ROA y Margen Operativo.

En primera instancia, con un coeficiente de relación de 0,848 y una significancia menor a 0.5, se observan la Razón Corriente y la Prueba ácida, el primero mide la capacidad que tiene la organización para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, indicando qué porcentaje de los activos totales son corrientes; el segundo es similar al anterior, sin embargo su cálculo excluye los inventarios, siendo esta la cuenta que tarda más en volverse efectivo, además supone que la empresa está próxima a la liquidación. Teniendo en cuenta que en las MIPYMES aún existe esa falsa creencia de que los inventarios son un activo valioso, se considera pertinente analizar ese nivel de déficit en las organizaciones, por lo que se decide dejar el indicador Razón Corriente y eliminar la Prueba Ácida.

La segunda pareja de variables son el ROA y el Margen EBITDA, difieren en que el primero mide la eficiencia de los activos para generar utilidades y el segundo mide el porcentaje de ventas que se convierte en utilidad productiva, es decir utilidad operativa sin

depreciaciones y amortizaciones. Su diferencia radica, de forma generalizada, en que el primero permite un análisis más global acerca de la gestión administrativa de la organización y el segundo tiene su alcance hasta el área operativa; por esta razón, interesados en un análisis más amplio, se opta por dejar el ROA y eliminar el Margen EBITDA.

La tercera pareja son el ROA y el Margen Operativo con un coeficiente de correlación r_s=0,938, en este caso las razones son similares a las anteriores, en vista de que la preferencia está inclinada a una visión amplia de la administración, se decide dejar el ROA, teniendo en cuenta que el Margen Neto podría prestarse para un análisis de la eficiencia de las ventas.

Los últimos tres coeficientes de correlación enmarcan a la Cobertura de Interés relacionada con el Margen EBITDA, el ROA y el Margen Operativo. Es evidente que su interpretación es independiente, teniendo en cuenta que el primero es un indicador de endeudamiento que mide la capacidad de la empresa para pagar intereses y los últimos tres son de rentabilidad, ya explicados anteriormente. Por esta razón se decide eliminar el primero bajo un único criterio, el de evitar un posible problema de multicolinealidad en el modelo de regresión logística, ya que como hace referencia Mora , si se usan en un modelo multivariable como lo es este, se podrían tener datos repetidos y redundantes que afectan el resultado del modelo y arrojen errores estándares elevados que afecten los coeficientes.

Concluyendo el análisis de la prueba de Spearman, las variables finales para ingresar al modelo Logit son: Rotación de Activos, Razón Corriente, Rentabilidad del Activo, Rentabilidad del Patrimonio, Margen Neto, Índice de Endeudamiento Total, Índice de Endeudamiento Financiero y Cobertura del Activo Fijo.

1.6. Aplicación de modelo de regresión logístico binario

Utilizando el software SPSS Statistics se corrió el modelo de regresión logística binaria y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 2. Resultados del modelo de regresión logistica LOGIT

VARIABLES	B	Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
ROA	-6,784	3,885	3,049	1	0,081	0,001
ROT_ACT	-0,775	0,45	2,967	1	0,085	0,461
RAZ_CTE	-0,825	0,369	4,991	1	0,025	0,438
ROE	-0,041	0,994	0,002	1	0,967	0,96
MAR_NETO	-3,648	2,471	2,179	1	0,14	0,026
IND_END_TOT	4,874	1,778	7,519	1	0,006	130,886
IND_END_FIN	0,468	0,494	0,899	1	0,343	1,597
COB_ACTF	-0,007	0,004	3,336	1	0,068	0,993
Constante	-1,662	1,361	1,49	1	0,222	0,19

En la columna dos de la tabla 2 se encuentran los coeficientes β del modelo. Estos representan la tasa de cambio sobre el Logit $\mathbf{L_i}$ que se generaría si aumenta en un punto una de las variables, mientras las demás permanecen constantes. Sin embargo, lo que se desea saber es el efecto de estas sobre la probabilidad y para esto se podría utilizar el signo de los β, es decir, que si este es positivo, la probabilidad de que una empresa entre en quiebra aumenta y viceversa.

Para la Rotación de Activos se observa un coeficiente negativo, es decir que si este indicador aumenta en una unidad, permaneciendo lo otros constantes, la probabilidad de que una empresa entre en quiebra disminuye. Contrastando esto con la realidad, aunque este indicador no separa el tipo de activos, si se podría decir que es lógico teniendo en cuenta que en cuento a los activos corrientes lo ideal es buscar la máxima rotación. Cabe resaltar que el indicador fue calculado en veces y a mayor número de veces, aumenta la rotación de este.

El coeficiente de la Razón Corriente refleja que entre mayor sea este valor menor será la probabilidad de quiebra, reflejándose en lo que realmente ocurriría en una organización, si esta razón aumenta representa mayor solvencia y capacidad de pago.

Por otra parte, la Rentabilidad sobre Activos ROA, tiene un β negativo, indicando que al aumentar este indicador, reduce la probabilidad de quiebra, lo que sería congruente con el análisis financiero. En una organización, cuando este indicador aumenta significa que

aumentaron las utilidades o disminuyeron lo activos; la primera de las opciones reflejaría que están siendo bien administrados los recursos, pudiéndose deber a una posible disminución de los costos y/o gastos, o a un aumento en las ventas, las dos igual de positivas para la empresa.

Igualmente, el signo negativo en el β de la Rentabilidad del Patrimonio representa que al aumentar este ratio disminuye la probabilidad de quiebra, interpretación acertada, ya que este mide la eficiencia en el uso de los recursos que los accionistas confían a la empresa, además un aumento en este indicador refleja una mayor rentabilidad para los accionistas, reduciendo así la probabilidad de quebrar. De igual forma se comporta el Margen Neto, si este aumenta significaría una eficiencia en las labores administrativas tanto en el área operativa como en la administrativa.

A diferencia de los anteriores, para el caso del Índice de endeudamiento Total, el coeficiente señala que al aumentar este indicador, la probabilidad de quiebra también lo hace. Este representa la proporción de activos totales que son financiados vía terceros, determinando la vulnerabilidad de la empresa, es decir que cuanto más alto sea este indicador, más dinero de terceros está siendo utilizado para generar utilidades.

Para el índice de endeudamiento financiero, el modelo determinó que su aumento hacía a las empresas más propensas a la quiebra, lo cual es un resultado lógico debido a que este indicador determina la proporción de pasivos financieros que la empresa posee y la cantidad de activos operativos netos que tiene para generar ingresos y honrar estos pasivos. De esta forma, un aumento en los pasivos financieros o una disminución de los activos netos de operación llevarán a un aumento del índice de endeudamiento financiero y a su vez, de la probabilidad de quiebra.

Por último, el coeficiente de la Cobertura del Activo Fijo dice que un aumento en este, disminuye la probabilidad de quiebra. Este indicador mide el porcentaje de los recursos propios que están financiando a los activos fijos, por lo tanto la interpretación es correcta, ya que en la medida en que este valor crezca, más se está viendo representado su dinero en

los activos valiosos de la organización; además siempre será mejor que estos los financien los socios y no terceros, y partiendo de que la deuda siempre tendrá más prioridad que repartir dividendos, será mejor tener más patrimonio.

Otro campo que merece ser resaltado en la simulación del modelo es el de la significancia de cada variable, este se encuentra en la columna seis de la tabla 10, las variable que tengan este valor menor a 0,05 son las realmente significativas para el modelo, sin embargo teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación busca analizar el mayor número de indicadores posibles, se decidió calcular las probabilidades de quiebra finales con los datos que arrojó esta tabla.

El problema de investigación pretende conocer las probabilidades de quiebra de las organizaciones con el fin de contrastarlas con el estado actual de estas, según la Superintendencia de Sociedades. Para lo anterior se procedió a calcular los $\boldsymbol{L_i}$ con la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{L_i = Z = -1.662 - 0.775 * ROTACT_i - 0.825 * RAZCTE_i - 6.784 * ROA_i} \\ \boldsymbol{- 0.041 * ROE_i - 3.648 * MARNETO_i + 4.874 * INDENDTOT_i} \\ \boldsymbol{+ 0.468 * INDENDFIN_i - 0.007 * COBAF_i}$$

Teniendo los valores del *Logit* $\boldsymbol{L_i}$, se procede a calcular los valores de las probabilidades para cada empresa mediante la siguiente fórmula.

$$\boldsymbol{P_i = \frac{e^Z}{1 + e^Z}}$$

Comparando las probabilidades $\boldsymbol{P_i}$ con el valor de la variable $\boldsymbol{Y}$ real se obtuvieron los valores de los residuos, representados en la tabla 3 con los errores tipo I y tipo II.

Tabla 3. Errores Tipo I y Tipo II

	Realidad

		Ho: Cierta. Quiebra	Ha: Falsa. No quiebra
Decisión estadística	Ho: Aceptar. Quiebra	1-α=0,8571	β=0,0737 Error tipo II
	Ha: No aceptar. No quiebra	α=0,1428 Error tipo I	1-β=0,9268 Potencia

Otro valor importante para determinar si el modelo es significativo y acertado es el da la *Cuenta* R^2, este valor, según Gujarati[5], es el división del número de predicciones correctas entre el número total de observaciones, es decir el porcentaje de predicciones acertadas.

$$Cuenta\ R^2 = \frac{\#\ predicciones\ correctas}{\#\ total\ de\ observaciones} = \frac{74}{83} = 0{,}8915 = 89{,}15\%$$

Cabe recordar que en el análisis de los coeficientes del modelo fue eliminada una de las empresas a causa de sus valores atípicos y lo que ocasionaba en la regresión logística, es por eso que el total de observaciones se reduce a 83.

Analizando los valores de la *Cuenta* R^2 y las probabilidades α y β de incurrir en errores de estimación, se puede concluir entonces que el modelo es congruente con la realidad financiera de las empresas, dado que fue suficientemente preciso como para predecir de forma correcta el estado de quiebra o no quiebra de estas. Lo anterior permite inferir que, contrario a lo supuesto y planteado durante todo el documento, los indicadores financieros calculados son consecuentes con la realidad de las organizaciones del área metropolitana de Bucaramanga y que los estados financieros usados para determinarlos no estarían afectados por asimetrías de información, reflejando de forma precisa y correcta la real condición financiera de las empresas durante el periodo de tiempo determinado inicialmente para el estudio.

[5] GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. Essentials of econometrics. 1999.

CONCLUSIONES

Fue posible determinar que, a pesar de la suposición inicial, los estados financieros de las empresas del área metropolitana de Bucaramanga no estarían afectado por asimetrías de información, dando que con base en estos fue posible diagnosticar de forma congruente la realidad financiera de las empresas de Bucaramanga, con un coeficiente Cuenta $\boldsymbol{R^2}$ de 89,15%, por lo cual no sería atribuible la quiebra empresarial a los informes e indicadores financieros en sí, quedando abierta la discusión acerca de la incidencia de la buena gestión contable en la probabilidad de quiebra empresarial.

No obstante lo anterior, durante el desarrollo de la investigación fue posible evidenciar ciertas falencias en la distribución de la información: Los informes financieros de una gran cantidad de empresas del Área se encontraban fragmentados, descentralizados e incompletos, lo que dificultó el desarrollo del estudio. Se pudieron apreciar en las bases de datos estados financieros de ciertas empresas con información incongruente e incompleta, por lo cual se considera que, dada la veracidad de los informes disponibles comprobada en este estudio, es necesario seguir trabajando con las empresas, especialmente MIPYMES en la importancia de mantener información financiera actualizada y completa, así como sus ventajas a la hora de la toma de decisiones y como indicador de gestión corporativa.

En concordancia con lo anterior, fue posible concluir que la existencia de datos atípicos es más común y grave de lo que se podría creer inicialmente y supuso un problema para el desarrollo del modelo de regresión logística. Sin embargo, es un fenómeno muy útil para el análisis de este documento, por cuanto estos datos permiten cuestionar la veracidad de la información financiera recopilada y preguntarse si el origen de estas incongruencias proviene de mala gestión empresarial o del mal manejo de la información financiera por parte de los entes de control responsables.

De acuerdo a los resultados del presente trabajo, y basados en la prueba U de Mann Whitney, se pudo determinar que para esta muestra de empresas la Productividad del Capital de Trabajo Neto Operativo KTNO y el Margen Bruto no presentaban diferencias

significativas entre los dos grupos de empresas, por lo cual se pudo suponer que, para este caso específico, estos indicadores son irrelevantes para determinar la quiebra o no de las empresas.

Durante el desarrollo del trabajo fue posible notar que estos tipos de análisis financieros no están exentos de un cierto grado de subjetividad. Los indicadores financieros calculados no son más que simple cifras que, sin contexto, no dicen mucho. Es posible realizar diferentes interpretaciones de los Ratios financieros y etiquetar valores numéricos como "buenos" o "malos" basados en aspectos muy personales de quien evalúa, aspectos del entorno empresarial, de la naturaleza de los negocios y la interpretación que se quiera dar. Esto sin dejar de lado las prácticas dudosas propias de la "contabilidad creativa" que son bien conocidas y afectan de forma importante las cifras y, por ende, las interpretaciones de la información financiera de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

· Akerlof, G. A. (1970). The market for" lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 488-500.

· Alijarde, I. B. (1997). Una nueva perspectiva de los informes financieros en contabilidad pública: los indicadores de gestión. *Revista de contabilidad*, 27-56.

· Berkson, J. (1944). Application of the logistic function to bio-assay. *Journal of the American Statistical Association*, *39*(227), 357-365.

· Berkson, J. (1951). Why I prefer logits to probits. *Biometrics*, *7*(4), 327-339.

· Berkson, J. (1980). Minimum chi-square, not maximum likelihood!. *The Annals of Statistics*, 457-487.

· Casal, R. A., Peña, A. E., & Veloza, F. M. (2011). La asimetría de la información en contabilidad. *Revista del Centro de Investigación. Universidad la Salle*, *9*(36), 111-120.

· MEDIR, C., & EL, S. (2008). Cómo medir la quiebra de las empresas en Santander. El modelo logístico: una herramienta para evaluar el riesgo de quiebra. REVISTA CIFE, 151.

· Pauly, M. V. (1968). The economics of moral hazard: comment. *The American Economic Review*, 531-537.

· Rothschild, M., & Stiglitz, J. (1992). *Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information* (pp. 355-375). Springer Netherlands.

· Stigler, G. J. (1961). The economics of information. The journal of political economy, 213-225.

· Stiglitz, J. E. (1987). The causes and consequences of the dependence of quality on price. Journal of economic literature, 1-48.

· Vickrey, W. (1961). Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders. *The Journal of finance*, *16*(1), 8-37.

· Zavgren, C. V. (1985). Assessing the vulnerability to failure of American industrial firms: a logistic analysis. *Journal of Business Finance & Accounting*,*12*(1), 19-45.

El riesgo financiero en el crecimiento de las microempresas comerciales de Cd. Sahagún, una propuesta de estudio

Pasante Jorge Luis Cuadra Fragoso[1]

Dra. Beatriz Sauza Ávila[2]

Dra. Dorie Cruz Ramírez [3]

Resumen

Actualmente en México las microempresas son consideradas el mayor motor que generan empleos, ingresos y estabilidad económica a las regiones de nuestro país, de ahí la importancia de realizar un estudio relacionado con una problemática actual que viven estas en relación al factor riesgo, ya que trae como consecuencia que dichas entidades no crezcan o tiendan a desaparecer en plazos cortos, al no poder satisfacer sus requerimientos. Existen diversos tipos de riesgos, pero el que se analizará en esta investigación es el correspondiente al ámbito financiero, ya que puede llegar a hacer un factor que imposibilite a las entidades hacer frente a sus compromisos financieros. La forma de medir el riesgo financiero será a través del Enterprise Risk Management. Es importante señalar que al administrar correctamente los recursos financieros de una microempresa, ayudará a estas entidades a contraer obligaciones financieras y hacerles frente sin problema alguno. Finalmente se hace mención de que la presente investigación tiene como propósito exteriorizar los avances que se tienen en el proyecto de tesis, donde hasta el momento se ubican en la revisión de las referencias sobre el tema de riesgos financieros, el crecimiento empresarial, las microempresas y el desarrollo del modelo Enterprise Risk Management.

Palabras clave: Crecimiento empresarial, riesgo financiero, microempresas.

JEL D21, D92 y M4

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Ciudad Sahagún. Correo electrónico: luis_fra93@hotmail.com Tel. 55 30 33 00 98

[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Ciudad Sahagún. Correo electrónico: beatriz_sauza@uaeh.edu.mx Tel. 775 75 8 32 59

[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Ciudad Sahagún. Correo electrónico: cruzd_r@hotmail.com Tel. 775 13 57 1 54

Introducción

Hoy en día en nuestro país existe un sector económico muy importante y son las microempresas. Gracias al gran auge que han tenido estas empresas, son base fundamental en la economía nacional por el número de empleos que brindan y la generación del flujo económico a nuestra sociedad. No todas las microempresas que entran en el sector económico pueden prevalecer en él, ya que muchas de éstas tienen un nivel de mortandad muy acelerado por causas tanto externas como internas que rodean a estas entidades.

Los riesgos en estas microempresas son un factor que generan que dichos entes se encuentren en un desequilibrio constante, lo que pone en peligro su subsistencia, en un medio no tan competitivo ni altamente demandante, e incluso pueden llegar a causar el cierre de estas entidades.

El objetivo de esta investigación es determinar cómo impactan los riesgos, específicamente los financieros, en el crecimiento empresarial de las microempresas del sector comercial con base a la determinación e identificación de aquellos riesgos de acuerdo al nivel de exposición de financiamiento de las microempresas.

La presente propuesta de estudio se realizará en una microempresa ubicada en Cd. Sahagún, municipio de Tepeapulco, Hidalgo, su giro principal es el de comercio. Cabe señalar que hasta la realización de la siguiente ponencia los logros obtenidos han sido el contacto con el empresario para acordar la forma en que se irá desarrollando y tener el acceso a la información necesaria que permita llegar a la aplicación de esta investigación, así como, la revisión de las referencias sobre el tema de riesgos financieros, el crecimiento empresarial, las microempresas y el desarrollo del modelo Enterprise Risk Management.

Estado del arte

Riesgo

Existen diferentes conceptos sobre “Riesgo”, por lo que en primera instancia se definirá en base algunos autores este término que es de interés para esta investigación. De acuerdo a Seco (2007) señala que

> La palabra riesgo se puede definir de distintas formas, aunque en todas ellas se destacan las características de aleatoriedad e incertidumbre. El riesgo supone la contingencia, posibilidad o proximidad de un peligro o daño, que se concretará en un perjuicio con una determinada probabilidad (p. 11).

El Código de Mejores Prácticas Corporativas (2014) afirma que "el riesgo normalmente tiene una connotación negativa, sin embargo, algunos riesgos pueden llegar a tener beneficios económicos. Las organizaciones buscan generar ganancias atreviéndose a buscar oportunidades mediante el aprovechamiento de la oportunidad del riesgo" (p. 8).

Por consiguiente, la definición en que se apoyara esta investigación es en el aserto de Seco (2007) y a lo descrito por el Código de Mejores Prácticas Corporativas (2014) y dando de manera particular una definición, se dice que el riesgo es la probabilidad de que una empresa llegue a ser insolvente o incapaz de pagar sus deudas, sin embargo no siempre los riesgos traen consigo algo negativo puesto que algunas empresas deciden asumir algunos riesgos que pueden ser positivos, esto es, cuando al entidad identifica que éstos pueden traer consigo una ventaja competitiva o una oportunidad.

Riesgo financiero

Una empresa tiene una estructura de inversión y una estructura de financiamiento. La primera está constituida por el conjunto de activos que integran el capital fijo y el capital del trabajo. La segunda por el conjunto de fuentes de financiamiento con capital propio y con capital de terceros. La estructura de inversión genera riesgo económico, porque se vincula con los mercados reales, los clientes, las ventas, los proveedores, los costos, los gastos, etc. La estructura de financiamiento, en cambio, genera riesgo financiero, porque se vincula con los mercados financieros, los proveedores de fondos, el costo de capital, los intereses, los impuestos (Agüero, 2006, p. 16).

Según Ochoa y Saldívar (2012) un riesgo financiero

> Se deriva de la estructura de gastos financieros de la empresa y esta, a su vez, de las decisiones de financiamiento, es decir, de la elección de la mezcla de pasivo y

> capital. Representa la imposibilidad de poder hacer frente a compromisos financieros (p. 80).

Para la continuidad de esta investigación se recalca que esta estará apoyada en la definición de Ochoa y Saldívar (2012), puesto que afirman que los riesgos financieros imposibilitarán a las microempresas hacer frente a sus obligaciones financieras, si no existe una buena administración de recursos financieros, pueden llevar a que se tomen malas decisiones y que por lo tanto las entidades sean incapaces cumplir con sus deudas y con su operación en general.

Clasificación del riesgo financiero

De acuerdo a Seco (2007), algunos de los tipos de riesgo financiero son: (1) riesgo de liquidez, el cual se produce cuando los activos líquidos o convertibles en liquidez a corto plazo son insuficientes para hacer frente a los pagos comprometidos en el mismo plazo; (2) riesgo de insolvencia, representa la insolvencia y se produce cuando la empresa no puede afrontar las pérdidas acumuladas y no tiene capacidad de hacer frente a todas sus deudas; (3) riesgo de tipo de interés, este se da cuando sus posiciones en activos y pasivos denominados en tipo de interés muestren posiciones abiertas, y por último el (4) riesgo de tipo de cambio, que es cuando su valor dependa del nivel que tengan ciertos tipos de cambio entre divisas en los mercados financieros.

Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial ha sido abordado desde distintas perspectivas, por ejemplo, Penrose (citado por Puerto, 2010) hace referencia que el crecimiento empresarial se enmarca entre el aumento de la cantidad y aumento de la dimensión, lo considera como un proceso que ocurre en el momento en que las condiciones sean favorables a causa de la propia naturaleza del organismo (p. 183). Por otro lado Salas Fúmas, 1986 (citado por Blázquez Santana, Dorta Velázquez, y Verona Martel, 2006) menciona que la adopción de una estrategia de crecimiento que permite distinguir, por un lado, problemas de origen

cualitativo, relacionados con la necesidad de cambios en la estructura, métodos de dirección y de control, etc.; y por otro, problemas de tipo cuantitativo derivados de las demandas de recursos para la inversión y financiación que dicho crecimiento genera.

Beneficios de la administración del riesgo en empresas

De acuerdo a Knight y Perry (2001), señalan que uno de los principales beneficios de la administración de riesgos son que:

> Pretende buscar los riesgos favorables u oportunidades no solamente desde el punto de tratar de librarse de los riesgos que amenazan las fuentes de creación del valor y el potencial de la empresa. Cualquier procedimiento que intente librarse del riesgo completamente conducirá al menos a una decisión racional, que el no hacer nada. Los riesgos son importantes, pues todos los negocios hacen frente al riesgo de sus inicios, no son motivos para la acción sino restricciones en la acción. Por lo tanto, la gerencia trata de controlar los riesgos lo más lejos posible para permitirle al negocio maximizar sus oportunidades (p. 1).

Riesgo y crecimiento en empresas

En 2012 Deloitte en colaboración con ESADE, llevo a cabo un estudio titulado "Análisis sobre la situación actual de las empresas españolas no cotizadas en relación con el Buen Gobierno", donde con una muestra de 200 empresas, se buscó analizar la situación actual en entidades económicas con sede en España no cotizadas sobre su situación con respecto a las mejores prácticas de gobierno corporativo.

En primera instancia el estudio destaca la importancia creciente del buen gobierno corporativo en las organizaciones empresariales, en un contexto actual, donde impera la incertidumbre y continuos cambios en las políticas macroeconómicas, en la estructura socioeconómica y en el tejido empresarial, la capacidad de las empresas de tomar decisiones acertadas y, en consecuencia, su competitividad en un mercado global, depende, en gran medida, de su adecuado gobierno corporativo. La eficacia de su estructura de

gobierno (accionistas, órganos de administración y alta dirección) y su nivel de preparación para identificar y gestionar riesgos de negocio mediante un sistema de control interno adecuado son elementos esenciales para ello.

En el estudio en cuanto a lo referente a la gestión de riesgos, la mayoría de empresas cuentan con mecanismos de identificación de riesgos. A pesar de ello, en general, todavía existe un recorrido de mejora en la formalización, asignación de responsabilidades y el seguimiento operativo de los riesgos. Las áreas consideradas con mayor exposición a riesgos han sido las relacionadas con las operaciones y el entorno, seguidas de las financieras, las estratégicas y las de cumplimiento normativo.

También de acuerdo al estudio realizado por Deloitte y ESADE, muestran como resultado global que la mayor parte de las empresas que han colaborado tienen identificados los riesgos del negocio (81%). Sin embargo, apenas la mitad de las mismas tienen esta identificación formalizada y documentada (43%). En aquellas empresas en las cuales se ha desarrollado y formalizado un sistema de gestión de riesgos corporativos, en un 49% de los casos se ha optado por utilizar el Enterprise Risk Management (ERM), Integrated Framework de COSO, el modelo más extendido en la actualidad.

Así mismo el estudio reflejo que un 70% de las empresas están valorando el impacto de los riesgos relevantes de su negocio. La valoración de los riesgos es crítica para poder tomar decisiones sobre la asunción de los mismos y sobre las actividades a llevar a cabo para su gestión. Dentro de este grupo, una mayoría, 56%, utilizan una metodología cualitativa para valorar el impacto de la materialización de los riesgos mientras que el resto, un 44%, utiliza un sistema de valoración mixto con métricas cualitativas y cuantitativas, posiblemente el modelo más adecuado y recomendable (Deloitte, ESADE, 2015)

En otro estudio, “El Enterprise Risk Managment (ERM) para la evaluación de riesgos estratégicos en microempresas comerciales hidalguenses” se propone el uso del Enterprise Risk Management (ERM) como metodología de evaluación ante la carencia de herramientas acordes con este sector de la economía. Los resultados mostraron que éste es

un procedimiento de fácil aplicación en microempresas, pues permite evaluar los niveles de exposición de riesgo a partir de datos cualitativos. (Pérez, Cruz y Piedra. 2014).

Administración del riesgo empresarial (Enterprise Risk Management, ERM)

Antecedentes y definición

El Enterprise Risk Management (ERM) surge de la necesidad de dar un enfoque u orientación sobre los acontecimientos que puedan deteriorar a las entidades si no se tiene controlando su nivel de riesgo. Por lo anterior, el Comité de Organizaciones Auspiciantes de las Comisión Treadway (COSO) dio inicio a un proyecto para desarrollar una estructura conceptualmente profunda que proveyera principios integrados, terminología común y orientación para la implantación práctica que permitan dar soporte a los programas de las entidades tendientes a desarrollar o hacer comparación de sus procesos de ERM (Universidad de la República, 2005, p. 4). ERM es un conjunto de acciones y/o procesos llevadas a cabo por el directorio, la gerencia y el resto del personal de una entidad, destinado a identificar acontecimientos eventuales que puedan afectar a la entidad y a procurar que los riesgos estén dentro del nivel del riesgo aceptado para proveer una seguridad razonable con respecto al logro de los objetivos de la entidad (Universidad de la República, 2005, p. 4).

Flores (2104) menciona que “el proceso de ERM es un facilitador que permite a las empresas alcanzar logros y objetivos en términos de los riesgos” (p. 3).

Estructura del ERM

Hay una relación importante entre los objetivos, cuyo logro constituye el fin de los esfuerzos de la entidad y los componentes de la ERM, que representan lo que se necesita para lograrlos. En la figura 1.1 se describe esta relación, donde las cuatro categorías de objetivos son: estratégicos, operativos, elaboración de información y cumplimiento (representados por las columnas verticales). Los ocho componentes están representados por las filas horizontales y la entidad y sus unidades organizacionales están representadas por la tercera dimensión de la figura.

Cuadro 1.1 Estructura del proyecto



Fuente: Universidad de la República, 2005.

Importancia del ERM

Toda entidad económica enfrenta la incertidumbre y el desafío para la gerencia, es determinar cuanta incertidumbre la entidad está dispuesta a aceptar en su esfuerzo por aumentar el valor para sus grupos de interés. La incertidumbre presenta tanto riesgos como oportunidades y puede generar tanto deterioro como crecimiento del valor. ERM provee un marco para que la gerencia pueda manejar eficazmente la incertidumbre y los riesgos y oportunidades asociados y así aumentar su capacidad de generar valor (Universidad de la República, 2005, p. 4).

Beneficios del Enterprise Risk Management

Ninguna entidad opera en un ámbito libre de riesgos y ERM no crea tal ámbito, más bien permite a los administradores operar más eficazmente en un ámbito pleno de riesgos

Algunos beneficios del ERM son: llegan a alinear el nivel del riesgo aceptado con la estrategia, unir crecimiento, riesgo y rendimiento, mejorar las decisiones de respuesta al riesgo, minimizar sorpresas y pérdidas operativas, identificar y administrar riesgos a nivel de la entidad, proveer respuestas integradas a riesgos múltiples, aprovechar oportunidades y Racionalizar el uso de recursos (Universidad de la República, 2005).

De manera concreta ERM ayuda a una entidad a alcanzar sus fines y a evitar errores y sorpresas durante su permanencia.

Limitaciones del ERM

Una Enterprise Risk Management eficaz ayudará a la gerencia a lograr sus objetivos. Pero, independientemente de lo bien que esté diseñada y operada, la ERM no asegura el éxito de

una entidad. Es también de suma importancia recalcar que la consecución de los objetivos está afectada por las limitaciones inherentes a todo proceso gerencial. Algunos factores que están fuera del alcance de la gerencia pueden ser:

- Cambios en políticas o programas de gobierno,
- Cambios en acciones de los competidores, y
- Condiciones de la economía.

La toma de decisiones humanas pueden tener fallas y pueden producirse daños, como los son errores y equivocaciones. Por otra parte ERM no puede cambiar un gerente mediocre por uno bueno. Adicionalmente, los controles pueden ser burlados por la colusión de dos o más personas y la gerencia tiene la posibilidad de ignorar el proceso de ERM, incluyendo respuestas a riesgos y controles (COSO II, 2009 y Universidad de la República, 2005).

Empresa

En las Normas de Información Financiera (NIF) A-2 "Postulados básicos" se encuentra la definición de entidad económica quien la define como:

> Aquella unidad identificable que realiza actividades económicas, constituida por combinaciones de recursos humanos, materiales y financieros, conducidos y administrados por un único centro de control que toma decisiones encaminadas al cumplimiento de los fines específicos para los que fue creada; la personalidad de la entidad económica es independiente de la de sus accionistas, propietarios o patrocinadores (p.8 NIF A-2).

Clasificación de la empresa

Las empresas pueden clasificarse de diversas maneras como puede ser su actividad, el origen de su capital, su magnitud y el ámbito estatal donde se desarrolle, esta investigación se centrara de acuerdo a su magnitud ya que de esta se derivan las microempresas comerciales.

Microempresas

Las microempresas tienen un número de 0 hasta 10 trabajadores, independientemente de que el negocio se dedique a la industria, al comercio o los servicios (Camacho, 2009).

Espinosa (2009) manifiesta que:

> Las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social, relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Estas unidades presentan un modo coherente de organizar la actividad económica organizándose en algunos casos empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio (p. 5).

Para Monteros (2005, citado por Portilla, 2011):

> Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando de forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos y variables (p. 1).

Crecimiento de las microempresas

De acuerdo a INEGI (2015), el último censo económico realizado en 2014, se vuelve a notar que las microempresas son los establecimientos que más siguen siendo predominantes en México, ya que del 100% de las entidades económicas según su tamaño, el 95.4% son microempresas que, comparando con el censo económico 2009, el aumento fue de 0.4% para 2014. Además en este último censo económico, se observa que las microempresas aportan un importante porcentaje en el empleo, esto es el 39.7%.

Sin embargo, la participación de estas entidades en los gastos e ingresos es significativamente menor, ya que en el primer caso solo incurren en el 13.9% y en el segundo aportan solo 14.2%.

Metodología

Observación del objeto de estudio

Las microempresas, representan una parte esencial del tejido empresarial nacional e internacional y su contribución al empleo así como la generación de riqueza es innegable; lo cual es observable hoy en día en el estado de Hidalgo, en específico en Cd. Sahagún, municipio de Tepeapulco, en donde a pesar de que durante 36 años en esta región grandes compañías manufactureras otorgaron 40 mil plazas laborales, lo que representó durante tres décadas la principal fuente de empleo del estado (SEGOB), a partir de 1986, con el cierre de la empresa Renault, comenzaron a darse cambios en cuanto a actividad económica, nivel de empleo y tamaño de las empresas. La transformación de las actividades económicas en el municipio hace necesario ocuparse de las microempresas y en especial las del sector comercio, ya que el 45.1% de estas corresponden a este sector, y ocupan el 24% del personal.

Zulima, 2010; ENISA, 2007; Gómez, 2009 han detectado que este tipo de empresas están sometidas a importantes riesgos y más aún se enfrentan a la competencia de grandes corporaciones; riesgos que si no son adecuadamente gestionados, afectan no sólo su crecimiento, sino incluso amenazan su permanencia.

Planteamiento del problema

Dada la importancia que las microempresas (en todos los sectores) tienen en el ámbito económico éstas se han constituido en uno de los objetos centrales de estudio de la teoría administrativa, centrando sus investigaciones en los ámbitos tanto internos como externos, los cuales han identificado los problemas que impiden el crecimiento y/o permanencia de las microempresas (Rodríguez, 2004; Benavente, 2005). Las microempresas contraen riesgos que pueden provocar la inestabilidad de estas entidades, lo que traen como consecuencia que desaparezcan o vayan declinando. Se ha observado que un problema para este tipo de empresas, es el manejo inadecuado de sus deudas, ya que se endeudan sin analizar cómo se comportara y como afectara el plazo que se les otorgara para poder cubrir

estas, aquí es importante señalar que al contraer una deuda a corto plazo se tiene un riesgo mayor que el largo plazo, de primer instancia porque el tipo de interés a corto plazo es más volátil que el tipo a largo plazo, así que cada vez que hay que renovar la deuda a corto plazo, nos encontraremos con que los intereses han variado, lo que ocurriría en menos medida si la deuda es a largo plazo y el tipo de interés de la misma es fijo (Mascareñas, 2008, p. 2).

Rojas (2010) afirma que los problemas identificados en las empresas son algo que actualmente está sucediendo y que tiene un efecto negativo y son consecuencia de los riesgos identificados o no anteriormente. Sin embargo, el tema de riesgos a los que están expuestas las microempresas, que las llevan a tener problemas, no ha sido estudiado; por el contrario, las investigaciones se han enfocado solamente a la propuesta de estrategias para la solución de las problemáticas y no de estrategias de prevención ante la detección de riesgos.

Por todo lo anterior y entendiendo el riesgo, en una primera aproximación, como un acontecimiento incierto, el cual puede tener efectos positivos o negativos en las compañías (Rojas, 2010), surge la siguiente interrogante que se convierte en el centro de esta investigación:

¿Cómo impactan aquellos riesgos financieros en el crecimiento empresarial en las microempresa del sector comercio?

Objetivos

Objetivo general

Determinar el impacto de los riesgos financieros en el crecimiento del sector comercio de las microempresas.

Objetivos específicos

-Identificar los riesgos financieros a los que están expuestos las microempresas del sector comercio.

-Vislumbrar la medida de crecimiento acorde a las microempresas del sector comercio.
-Estudiar la relación existente entre los riesgos financieros y el crecimiento en las microempresas del sector comercio.

Justificación

En el campo empresarial, se destaca la importancia y dinamismo de las micro empresas, dentro del tejido socioeconómico de cualquier país, en variables como unidades económicas, número de personal ocupado, producción, distribución del ingreso, entre otros indicadores (BID, 2005; Malhotra, M., Chen, Y., Criscuola, A., Fan, Q., Hamel, I., Savchenko, 2007; Zevallos, 2007; Galindo, 2005); de esto se deriva un interés creciente por investigar la situación de estos negocios, en especial las microempresas, y su necesidad de identificar riesgos, superar debilidades y fortalecer su permanencia en sus sectores de actividad. Esta investigación se realizará con el fin de poder detectar problemáticas en cuanto a aquellos riegos financieros importantes particularmente en microempresas del sector comercio, comprendiendo que al lograr detectar lo que pueden provocar esos riesgos financieros se pueda dar una o varias alternativas a tiempo para evitar daños severos que puedan perjudicar a estas entidades. El estudio de las microempresas, es bastante reciente y se han abarcado como temas de estudio los diagnósticos y caracterizaciones, utilización de planes de negocios, redes empresariales, problemas de acceso al financiamiento, estructura financiera, creatividad e innovación, entre otras; lo que incentiva aún más la necesidad y el interés por investigar los riesgos a los que se enfrenta este sector, lo que permitirá generar herramientas e información útil a los microempresarios para tomar decisiones acertadas para minimizar sus riesgos y por lo tanto crecer y/o permanecer en el mercado, esto permitirá que a las microempresas de comercio, del municipio de Tepeapulco, Hidalgo, además de determinar los riesgos de mayor exposición por unidad económica, la opción de pronosticar tanto el crecimiento en ventas como los grados de riesgo que pudieran alcanzar de acuerdo a diferentes escenarios.

Delimitación del estudio

Delimitación sustancial

Para esta investigación, serán las microempresas de comercio, considerando el número de unidades económicas existentes y la generación de empleo que tienen, es el sector más grande y de mayor aportación.

Delimitación geográfica

Se ha determinado que la investigación se lleve a cabo en Cd. Sahagún, municipio de Tepeapulco, estado de Hidalgo, México, debido al acceso y cercanía que se tiene con los microempresarios de la zona, lo que permitirá bajos costos y reducción de tiempo para la recolección de la información.

Delimitación temporal

Esta investigación se ubica en el año 2015, al buscar conocer los niveles de riesgos que en la actualidad tienen las unidades de estudio (Cabe mencionar que la investigación aún se encuentra la parte de recolección de información y en el acercamiento con los microempresarios).

Delimitación teórica

El trabajo se basará en la teoría de los riesgos empresariales, conceptualizados por el Comité Basilea II; el crecimiento empresarial, desde la perspectiva de los recursos y la administración de riesgos, desde el enfoque del Enterprise Risk Management (ERM).

Población de estudio

En esta investigación la población de estudio serán las microempresas del sector comercio de Ciudad Sahagún, considerando el número de unidades económicas existentes y la generación de empleo que tienen, es el sector más grande y de mayor aportación.

Hipótesis

Considerando los objetivos planteados y la revisión de la bibliografía hecha en esta investigación en curso, la hipótesis de estudio es:

H1. El crecimiento de las microempresas del sector comercio en la localidad de Ciudad Sahagún, está relacionado inversamente con el grado de exposición a los riesgos financieros a los que están expuestas en todas sus actividades.

Tomando como variable independiente, los riesgos financieros, así como, variable dependiente, el crecimiento empresarial, en las microempresas del sector comercio de Ciudad Sahagún, municipio de Tepeapulco, Hidalgo.

A continuación se muestra la tabla 1.1 correspondiente a la contrastación de la hipostasis y la medición de las variables

Tabla 1.1 Definición de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional (indicadores)
Crecimiento	Se enmarca entre el aumento de la cantidad y aumento de la dimensión.	Ventas. Total de las mercancías disponibles
Riesgo financiero	Representa la imposibilidad de poder hacer frente a compromisos financieros	Estructura de capital: obtención de un financiamiento o crédito
		Mercado: Relacionado al tipo de cambio o tasas de interés
		Crédito: clientes que no pagan por ventas a crédito
		Liquidez: falta de efectivo para hacer frente a los compromisos económicos
		Tesorería: Malos manejos del efectivo (caja)

		Contabilidad: registro de lo que compra, vende, debe o le deben.

Fuente: Pérez, 2015

Diseño, tipo y nivel de investigación

Se ha propuesto un diseño cuantitativo, transversal, no experimental y descriptivo. Cuantitativo, ya que la medición del riesgo se hizo con valoraciones numéricas a partir de la percepción de los dueños de las microempresas como criterio de objetividad; transversal, al realizarse la recolección de datos en un momento en el tiempo para todas las microempresas (mayo de 2015); no experimental, porque no hay manipulación deliberada, variables y descriptivo, al buscar tener un perfil de las microempresas de servicios a partir de su nivel de riesgos empresariales. Por lo anterior el tipo de investigación, de acuerdo a su finalidad, es básica ya que se tiene como propósito contribuir al estudio de riesgos en microempresas como una de las respuestas ante su alto nivel de mortandad; por la fuente de datos, es una investigación mixta (bibliográfica y empírica) y por la temporalidad entre el hecho y la investigación, es ex post facto, es decir, se investigará el nivel de riesgo después de haber sucedido. Asimismo el estudio tiene un nivel descriptivo al constituir el primer nivel de conocimiento de las microempresas a partir de su exposición a los riesgos financieros y a partir de la información proporcionada por los dueños de estos negocios considerados como fuentes primarias.

Resultados preliminares

Es importante señalar que la investigación se encuentra en este momento en el marco teórico y en el diseño del instrumento.

Relación con los microempresarios de la zona

Hasta el momento ya se tiene a una microempresa comercial que servirá como objeto de muestra y medición de esta investigación. Dicha microempresa se encuentra ubicada en Ciudad Sahagún, municipio de Tepeapulco, Hidalgo.

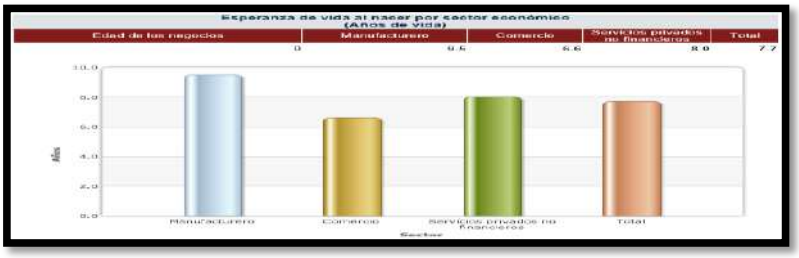
Población de microempresas del sector comercio

De acuerdo al último censo económico (2014), en México hay alrededor de 4 millones 623 mil 619 microempresas (independientemente del sector económico). En el caso del estado de Hidalgo, que es el lugar donde se estará llevando a cabo la investigación, existen 161 mil 604 unidades económicas, de las cuales 113 mil 11 son microempresas. De manera particular en el municipio donde se desarrollara esta investigación es en Tepeapulco quien cuenta con 2 mil 412 unidades económicas de las cuales 1 mil 208 corresponden al sector comercial (INEGI, 2015)

Esperanza de vida en Mipymes de México

De acuerdo con el cuadro 1.2 se muestra la esperanza de vida de los negocios al nacer por sector económico, recordemos que para esta investigación el sector que se trabajara será el comercial. Hay que observar que la esperanza de vida promedio de los negocios al nacer es de 7.7 años, siendo el sector comercio el que menos perdura con vida a su comienzo, pues solo su esperanza de supervivencia es de 6.6 años, a diferencia del sector servicios, donde según las estadísticas perdura con 8 años y el manufacturero con 9.5 años.

Cuadro 1.2 Esperanza de negocios al nacer, por sector económico



Fuente: INEGI, 2015.

De acuerdo a la investigación realizada por parte INEGI, en el cuadro 1.3 se observa: número de negocios que sobreviven por cada 100 que nacen, según la edad de los supervivientes. Por ejemplo, por cada 100 negocios que inician operaciones en el sector comercio, después de cumplir un año sobreviven 34, a los 5 años sobreviven 25 y a los 25 años sólo sobreviven 9.

Cuadro 1.3 Supervivientes por cada 100 negocios que ingresan a la actividad

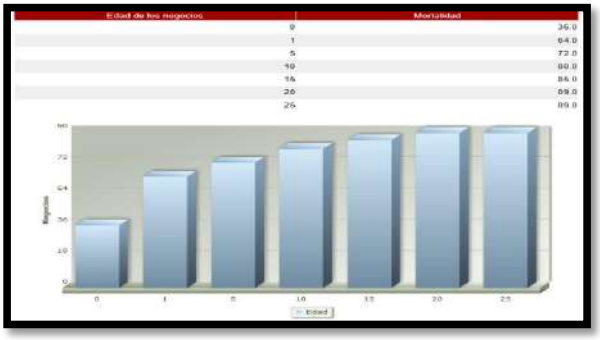


Edad de los negocios	Manufacturero	Comercio	Servicios privados no financieros	Total
0	68.0	62.0	64.0	64.0
1	43.0	34.0	36.0	36.0
5	34.0	26.0	29.0	28.0
10	25.0	17.0	22.0	20.0
15	19.0	12.0	16.0	15.0
20	14.0	9.0	12.0	11.0
25	14.0	9.0	12.0	11.0

Fuente: INEGI, 2015.

La siguiente gráfica muestra el número de negocios que mueren por cada 100 que nacen a nivel nacional según su edad.

Cuadro 1.4 Mortalidad acumulada de los negocios en México.

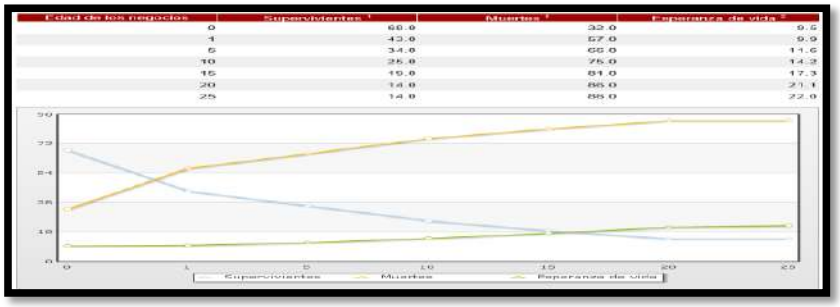


Edad de los negocios	Mortalidad
0	36.0
1	64.0
5	72.0
10	80.0
15	86.0
20	89.0
25	89.0

Fuente: INEGI, 2015.

El cuadro 1.5 muestra la demografía de los negocios del sector económico: comercial.

Cuadro 1.5 Demografía de los negocios. Sector comercio.

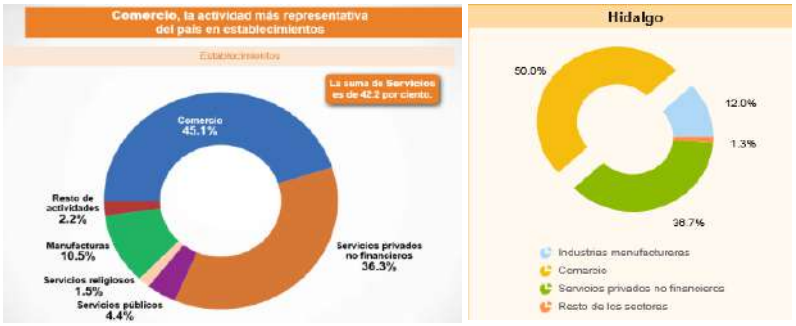


Edad de los negocios	Supervivientes [1]	Muertes [1]	Esperanza de vida [2]
0	68.0	32.0	9.5
1	43.0	57.0	9.9
5	34.0	66.0	11.6
10	25.0	75.0	14.3
15	19.0	81.0	17.3
20	14.0	86.0	21.1
25	14.0	86.0	22.0

Fuente: INEGI, 2015.

Se ha observado también que de acuerdo al último censo económico, que el sector comercio, es la actividad más representativa del país en establecimientos (45.1%), además que en cuanto a la magnitud de las entidades, son las microempresas las que mayor predominan en nuestro país (95.4%), y en el caso particular del Estado de Hidalgo predominan este tipo de entidades en un 50%.

Cuadro 1.6 Representatividad del sector comercio



Fuente: INEGI, 2015.

Conclusiones y discusión

En base al avance de la investigación, se pueden destacar como conclusiones, que los cambios constantes en la administración de los recursos financieros han dado paso a que el crecimiento sea menos eficiente dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que en muchas de las ocasiones estas contraen deudas sin antes haber realizado previamente un análisis exhaustivo de cómo se encuentran financieramente, por lo que les da escasa oportunidad de poder hacer frente a sus compromisos financieros. Como se expuso en este artículo, normalmente los riesgos tienen una indicación negativa, pero algunos de éstos pueden llegar a tener beneficios económicos. En cuanto al modelo ERM puede llegar hacer eficiente ya que permite a una entidad a alcanzar sus fines y a evitar errores, así como, sorpresas durante su permanencia, pero aun cuando se tenga bien diseñada y operada, la ERM no asegura el éxito de una entidad. Finalmente las microempresas del sector comercio a nivel nacional, así como, en el estado de Hidalgo, y de manera particular en el municipio de Tepeapulco, representan un porcentaje

considerable de las unidades económica existentes, lo que confirma la importancia que estas empresas tienen en la economía no solo nacional, si no también regional.

Referencias

Agüero, J. O. (2006). Las dimensiones del riesgo en las decisiones financieras de empresas. Revista científica "Visión de futuro". Volumen 5, núm. 1. Argentina.

ASFI. (Mayo 2008). Boletín de gestión de riesgos. Archivo histórico del boletín, Volumen I. Punto 6. Bolivia.

Benavente, J. (2005). La dinámica industrial y la financiación en la Pyme. El Trimestre Económico. (pp. 217-254).

BID (2005). Desencadenar el crédito. Cómo ampliar y estabilizar la banca. Informe progreso económico y social de América Latina, pp. 320, Recuperado: 31 de Mayo de 2015, de http://www.iadb.org

Camacho, J. C. (Agosto, 2014). ¿Qué son las microempresas? Emprendedor México, 2015. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de http://www.mexicoemprende.org.mx/que-es-una-microempresa/

Código de mejores prácticas corporativas. (2014). Anexo. Administración de riesgos. Comité de mejores prácticas corporativas de gobierno corporativo, Subcomité corporativo, (p. 8) México.

Deloitte, ESADE. (2015) Análisis sobre la situación actual de las empresas españolas no cotizadas en relación con el Buen Gobierno. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de www.deloitte.com/abou

Espinosa, A. (Noviembre, 2009). Las microempresas, ¿pueden crecer?, CNN Expansión. Las 500 empresas más importantes de México. Edición 1168. (p. 5) México

ENISA (2007). Paquete informative para Pyme. Evaluación de riesgos. Europa: European Network and Information Security Agency.

Flores Lockton, M. (2014). Gestión de riesgos corporativos (ERM). Colegio Nacional de Actuarios, A.C. (p. 3). México.

Galindo, A. (2005). El tamaño empresarial como factor de diversidad. Universidad de Málaga, consultado junio 8 2015 Recuperado de http://www.eumed.net/libros/2005/agl3

Gonzales Cueto, A. y Pando Franco, M. (2006). La Administración de Riesgos Empresarial en el contexto actual del control interno. Universidad de la Habana, Cuba; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Recuperado: 21 de Junio 2015, de http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nodo50.org%2FcubasigloXXI%2Feconomia%2Fgcueto_311206.pdf&ei=s0OQVd-VAYf2yQSe4ZKQBA&usg=AFQjCNF_29s1Y0eYKeGzzpphrHGCNoANQg

Gómez, A. (Agosto, 2009). Pymes y la importancia de análisis de riesgos, Recuperado: 28 de Mayo de 2015, de http://www.limpiezaprofesional.net/cms/galeria/2009/08/12/PyMEs-y-la-importancia-del-Analisis-de-Riesgos.pdf

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2014). Resumen, resultados oportunos. (pp. 7.) Recuperado el 17 de Junio de 2015, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx

Knight, R.F. and Petty, D.J. (2001) Philosophies of risk, shareholder value and the CEO, in Mastering Risk. Volumen 1: Concepts, editor James Pickford, Pearson Education Ltd, UK.

Normas de Información Financiera (2011). NIF A-2 "Postulados Básicos". Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera. (NIF A-2, p. 8).

Malhotra, M., Chen, Y., Criscuola, A., Fan, Q., Hamel, I., Savchenko, Y. (2007). Expanding Access to Finance: Good Practices and Policies for Micro, Small, and Medium Enterprises. USA: World Bank Institute. 79.

Martínez Paricio, I. (2012). Definición y cuantificación de los riesgos financieros. Global Risk Management, BBVA. (p. 26). Recuperado: 2 de Junio de 2015, de http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mapfre.com%2Fdocumentacion%2Fpublico%2Fi18n%2Fcatalogo_imagenes%2Fgrupo.cmd%3Fpath%3D1070205&ei=RlNuVc68HMT1yATX8ILYCw&usg=AFQjCNGAhiuETUQbIaJYgI4DOOd-IUJkbA

Mascareñas, J. (2010). Introducción al riesgo de la empresa. Monografías. Universidad Complutense de Madrid: España.

Ochoa Setzer, G. A. y Saldivar del Ángel, R. (2012). Administración financiera: correlacionada con las NIF. Tercera edición, México: Mc Graw-Hill.

Pérez Castañeda, S.S., Cruz Ramírez, D. y Piedra Mayorga, V.M. (2014). El Enterprise Risk Management (ERM) para la evaluación de riesgos estratégicos en microempresas comerciales hidalguenses. *Acta Universitaria*, 24 (NE-1), 95-104.

Pérez Castañeda, S.S. (2015). Modelo de Crecimiento de las microempresas comerciales hidalguenses, a partir de su exposición a los riesgos empresariales. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Tlaxcala.

Price Waterhouse Coopers. (2008). A practical guide to risk assesment. How principles-based risk assessment enables organizations to take the right risks, (p. 7).

Portilla, D. (Sf). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa. Universidad del Norte. Repositorio digital. (p. 1). Recuperado el 17 de Junio de 2015, de http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.utn.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F1555%2F3%2F02%2520ICA%2520190%2520CAPITULO%2520II%2520MARCO%2520TE%25C3%2593RICO.pdf&ei=vNOBVc3UG8vfsAXWzoDoCw&usg=AFQjCNEoWMw_gRxJSe1_psAT7G4tsVNMSQ

Puerto Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. (p. 183) ISSN 1657-6276. Colombia. Rodríguez, A. (febrero, 2004). Pymes al descubierto. Revista Gerente. (pp.79, 26-37).

Rojas, F. (Noviembre, 2010). Diferencia entre riesgos y problemas. Spanish PMO, consultado el 29 de Mayo de 2015.Recuperado de http://spanishpmo.com/index.php/diferencia-entre- riesgos-y-problemas/

Seco Benedicto, M. (2007). Riesgos económicos y financieros de la empresa, (p. 11). Recuperado: 7 de Junio de 2015, de http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAAahUKEwi9y4e77ofGAhWNXpIKHW0NAOA&url=http%3A%2F%2

Fapi.eoi.es%2Fapi_v1_dev.php%2Ffedora%2Fasset%2Feoi%3A45904%2Fcomponente45902.pdf&ei=tJx5Vb2hIY29yQTtmoCADg&usg=AFQjCNGw0z5dTKUyNhfNeiQn0rVbKR8UMQ

Universidad Autónoma de Guadalajara, A.C. (2011) La empresa. (pp. 1-3). Recuperado: 30 de Mayo de 2015, de http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fgenesis.uag.mx%2Fedmedia%2Fmaterial%2FINE%2FBLOQUE_I.pdf&ei=EVtuVYinEombyQTRgYOQCw&usg=AFQjCNEz4WOWRYtjpWF3ze7Ms7yCzW031w

Universidad de la República. (2005). Enterprise Risk Management. (pp. 1-4, s.f.)

Zevallos, E. (2007). Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina. Costa Rica: Fundes. Recuperado: 28 de Mayo de 2015, de http://www.microfinanzas.org/centro-de-informacion/documentos/restricciones-del-entorno-a-la-competitividad-empresarial-en-america-latina, consultado el 04 de junio de 2015.

Zulima, A. (2010). Hacer de la necesidad virtud: los recursos de las pymes. Economía industrial. (pp. 375, 53-64).

Impacto de los riesgos financieros en el crecimiento en microempresas de servicio

Pasante María Guadalupe Espinosa Montes[1]
Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda[2]
Dr. Luis Arturo Peralta Espinosa[3]

Resumen

El trabajo presenta los avances del proyecto de tesis, el cual tiene como propósito determinar el impacto de los riesgos financieros en el crecimiento de las microempresas de servicios, del municipio de Tepeapulco, Hidalgo, al observar alto índice de mortandad que tienen a pesar de la importancia que tienen en cuanto al número de unidades económicas y el nivel de empleo que generan. El proyecto utilizará la metodología propuesta por el Enterprise Risk Management para la evaluación de riesgos.

Los avances del estudio se ubican en la revisión de la literatura sobre riesgos financieros, crecimiento empresarial, Enterprise Risk Management (ERM) y microempresas; así como la identificación de la población en estudio en el municipio de Tepeapulco y el procedimiento propuesto por ERM para medir niveles de exposición de riesgos.

Palabras claves: riesgo financiero, ERM, crecimiento empresarial.
JEL: D8, G3, M2,

[1]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Cd. Sahagún; guadalupe_espinozam@hotmail.com; 771 71 720 00 ext. 5300.

[2]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Cd. Sahagún; sulysp@uaeh.edu.mx; 771 71 720 00 ext. 5300.

[3]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Cd. Sahagún; luisarturo_peralta@uaeh.edu.mx; 771 71 720 00 ext. 5300.

Introducción

Considerando la importancia que las microempresas tienen en los diferentes sectores económicos, éstas se han constituido en uno de los objetos centrales de estudio de la teoría administrativa, enfocando las investigaciones en los ámbitos internos y externos, en donde se han identificado problemas que impiden el crecimiento y/o permanencia, problemas que son producto de los riesgos a los que están expuestas, sobre todo en el ámbito financiero, de ahí que se haya planteado como objetivo de investigación el determinar el impacto de los riesgos financieros en el crecimiento de las microempresas, específicamente en el sector servicios, entidades localizadas en el municipio de Tepeapulco, estado de Hidalgo.

Dada la carencia de metodologías para la evaluación de riesgos en microempresas, se empleará la propuesta por el Enterprise Risk Management, que permite determinar los niveles de riesgos financieros a partir de la experiencia de sus dueños, sin necesidad de estados financieros, como comúnmente lo hacen las metodologías tradicionales.

Los avances del estudio se ubican en la revisión de la literatura sobre riesgos financieros, crecimiento empresarial, Enterprise Risk Management (ERM) y microempresas; así como la identificación de la población en estudio en el municipio de Tepeapulco y el procedimiento propuesto por ERM para medir niveles de exposición de riesgos.

Revisión de la literatura

Riesgo financiero

La palabra riesgo proviene del latín *risiskare,* que significa atreverse o transitar por un sendero peligroso, el cual es inevitable en los procesos de toma de decisiones en general y de los procesos de inversión en particular (Lara, 2005); además es la probabilidad de que los resultados reales sean diferentes a los esperados (Gitman y Núñez, 2003).

Bajo este contexto, el Consejo Coordinador Empresarial (2014) establece que algunos riesgos pueden tener beneficios económicos, por esto en las empresas la aceptación de riesgos es necesaria para obtener una ventaja competitiva y generar un beneficio, es

decir, una organización puede buscar generar ganancias atreviéndose a buscar oportunidades mediante el aprovechamiento de la oportunidad de riesgo.

Dado que el objetivo del estudio se centra en el riesgo financiero, este se entenderá como aquel que se deriva de la estructura de gastos financieros de la empresa y ésta, a su vez, de las decisiones de financiamiento, es decir, de la elección de la mezcla de pasivo y capital (Ochoa y Saldívar, 2012).

De los riesgos financieros existen varias clasificaciones, aquí se presenta la propuesta por Mariano, Frías, Souquet y Marino (2002):

1. Riesgos de mercado, que están asociados con los movimientos en precios de los activos que componen un portafolio.
2. Riesgos de crédito, relacionados con la probabilidad de impago de la contraparte.
3. Riesgos de liquidez, relacionados con la probabilidad de no poder comprar o vender los activos o instrumentos que se tengan o se deseen tener en posición en las cantidades requeridas.
4. Riesgos de estructura de capital, que tiene relación con la obtención de financiamiento o crédito.
5. Riesgos de tesorería, que tiene que ver con los manejos del efectivo (caja).

Crecimiento empresarial

Antes de definir el concepto de crecimiento empresarial, es necesario aclarar que algunos autores manejan este concepto como un objetivo deseado por muchas empresas y otros como consecuencia del adecuado manejo de las organizaciones. Es decir, no todas las organizaciones tienen como objetivo principal el crecimiento; sin embargo, este se genera por el uso adecuado de los recursos provenientes de la dirección que se le da.

Cardons y Cano (2005, citados por Aguilera, 2010) exponen que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación del capital físico y humano) y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna. Ortiz (2005, citado por Aguilera,2010) expone el crecimiento como un objetivo de los diferentes sectores con los cuales sostiene relaciones una empresa (proveedores, mercado financiero, clientes); además, éste puede afectarse por la inexistencia de estímulos

estatales, las características del financiamiento externo, el atraso tecnológico, la falta de adaptación a las condiciones cambiantes en las apetencias de los consumidores, la desviación de los fondos hacia inversiones especulativas, la desidia en la medición de tamaño y las tendencias de mercado.

Dadas las definiciones anteriores es conveniente señalar que la primera enfoca el crecimiento como una consecuencia por el buen manejo interno que se tiene dentro de la empresa; en el segundo concepto se orienta a las relaciones externas que lleva a cabo la entidad para realizar sus operaciones. Así que tomando en cuenta los dos enfoques, el crecimiento es la causa de una combinación del control interno y las adecuadas relaciones externas de la empresa.

Con la consideración anterior, entonces el crecimiento de la empresa debe medirse a través de la tasa de incremento de alguna de las magnitudes económicas representativas de la dimensión, en un intervalo temporal (Correa y Medina, 1999). Bueno (1991) presenta como principales criterios el volumen de ventas, recursos propios, número de empleados, activo total neto, volumen de producción valorado al costo.

Riesgos y crecimiento en empresas

En Coahuila se llevó a cabo un estudio llamado "La importancia de la creación de provisiones de pasivo en la administración del riesgo en las micro, pequeñas y medianas empresas", en donde se evaluó de manera objetiva la vulnerabilidad al riesgo con el fin de orientar a los empresarios para encontrar la mejor solución a cada uno de sus problemas; propuesta se basa en la identificación de las causas de riesgo y la determinación de los posibles efectos.

En otro estudio, "El Enterprise Risk Managment (ERM) para la evaluación de riesgos estratégicos en microempresas comerciales hidalguenses" se propone el uso del Enterprise Risk Management (ERM) como metodología de evaluación ante la carencia de herramientas acordes con este sector de la economía. Los resultados mostraron que éste es un procedimiento de fácil aplicación en microempresas, pues permite evaluar los niveles de exposición de riesgo a partir de datos cualitativos. (Pérez, Cruz y Piedra. 2014).

En Colombia, el estudio "La importancia de la pequeña empresa de tener una estructura organizacional de riesgo que contribuye a identificar, mitigar y gestionar los riesgos empresariales –ERM- en sus actividades diarias", propone integrar el ERM en las pequeñas empresas, con el fin de llevar a cabo una gestión de riesgos en estas entidades, pues menciona que a medida que va creciendo y evolucionando una micro entidad van aumentando sus riesgos (Angulo, 2014, Pérez, 2014).

Enterprise Risk Management (ERM)

El Enterprise Risk Management es una disciplina estratégica de negocios que apoya el logro de los objetivos de una organización al abordar el espectro completo de sus riegos y la gestión del impacto de estos interrelacionados (The Risk Managment Society, 2015). Es un proceso efectuado por el directorio, administración y las personas de la organización, aplicado desde la definición estratégica hasta las actividades de día a día, diseñado para identificar eventos potenciales que pueden afectar a la organización y administrar los riesgos dentro de su apetito, con el objeto de proveer una seguridad razonable respecto al logro de los objetivos de la organización (Ruano,s.f.).

Entre los beneficios identificados se encuentra que permite a los administradores operar más eficazmente en un ámbito pleno de riesgos; aumenta la capacidad para alinear el nivel de riesgo aceptado (risk appetite) con la estrategia; une crecimiento, riesgo y rendimiento; aumenta la capacidad para identificar y apreciar riesgos y para establecer niveles aceptables de riesgo compatibles con los objetivos de crecimiento y rendimiento; mejora las decisiones de respuesta al riesgo; provee métodos y técnicas para tomar decisiones; minimiza sorpresas y pérdidas operativas; identificar y administra riesgos a nivel de la entidad; provee respuestas integradas a riesgos múltiples; aprovecha oportunidades; racionaliza el uso de recursos.
Como se observa, el ERM no es un fin en sí mismo, sino más bien un medio importante. No puede y por ello no opera en forma aislada en una entidad, siendo más bien un facilitador del proceso de gestión, pues provee información con respecto a los riesgos más significativos y a la forma cómo los mismos están siendo administrados. También está asociada a la administración del desempeño al proveer medidas ajustadas al riesgo y al control interno, el que es parte integrante del ERM.

ERM ayuda a una entidad a lograr sus objetivos de desempeño y rentabilidad y a prevenir la pérdida de recursos. También ayuda a asegurar la eficacia del proceso de elaboración de información. Finalmente, ayuda a asegurar que la entidad cumpla con leyes y regulaciones, evitando que su reputación se vea perjudicada y otras consecuencias. En resumen, ERM ayuda a una entidad a alcanzar lo que busca y a evitar errores y sorpresas durante el camino.

Microempresa

Las micro, pequeñas y medianas empresas en México actualmente están reguladas por distintos sectores de gobierno, como la Secretaría de Economía, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público… guardando una definición normativa para su determinación de las mismas, basándose en un criterio general que han tomado varios organismos internacionales, que el número de trabajadores con que cuentan.

Así, para efectos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2015), con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se publicó en el Diario Oficial de la Federación su estratificación, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Estratificación por número de trabajadores

Tamaño/Sector	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2015)

Considerando que el estudio se enfocará a las microempresas de servicios, Ventura (s.f.) menciona que estas empresas no producen bienes materiales de manera directa, es decir, ofrecen servicios con la intención de satisfacer las necesidades del mercado. Se pueden presentar en los sectores del comercio, el transporte, las comunicaciones, las finanzas, el turismo, la hotelería, el ocio, la cultura, los espectáculos, la administración pública y los llamados servicios públicos, como son la sanidad, la educación, etc.

Las empresas de servicios comercializan servicios profesionales o de otro tipo que tiene la característica de llevar a cabo actividades en donde no importa el atributo físico que tengan. Cuando se aplica un servicio, la actividad relacionada está sobre un producto intangible, no se puede ver, probar, ni oler, no es posible llevar su inventario, explicarlos o representarlos fácilmente, como también poder medir la calidad que tienen antes de su presentación.

A partir de la definición anterior y teniendo en cuenta la definición de microempresa, para esta investigación una microempresa de servicios es una unidad económica que cuenta entre de 0 a 10 empleados y que ofrecen productos intangibles con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado, las cuales se presentan en los sectores del comercio, el transporte, las comunicaciones, las finanzas, el turismo, la hotelería, el ocio, la cultura, los espectáculos, la administración pública y los llamados servicios públicos, como son la sanidad y la educación.

Hipótesis

Con base en la revisión bibliográfica hecha y considerando los objetivos de la investigación, la hipótesis de estudio es:

> **H1.** El crecimiento de las microempresas de servicios está relacionado inversamente con los niveles de exposición de los riesgos financieros a los que está expuesta.
>
> Teniendo como variable dependiente, el crecimiento empresarial y variable independiente, los riesgos financieros en las microempresas de servicios en el municipio de Tepeapulco Hidalgo.

Metodología

Se ha propuesto un diseño cuantitativo, transversal, no experimental y descriptivo. Cuantitativo, pues la medición del riesgo se hará con valoraciones numéricas a partir de la percepción del dueño de la microempresa como criterio de objetividad; transversal, por el momento de la recolección de datos en un momento en el tiempo para la microempresa (2015); no experimental, porque no hay manipulación deliberada variables y descriptivo, al constituir el primer nivel de conocimiento de las microempresas a partir de su exposición a los riesgos financieros, a partir de la información proporcionada por el dueño de la empresa en estudio considerada como fuente primaria.

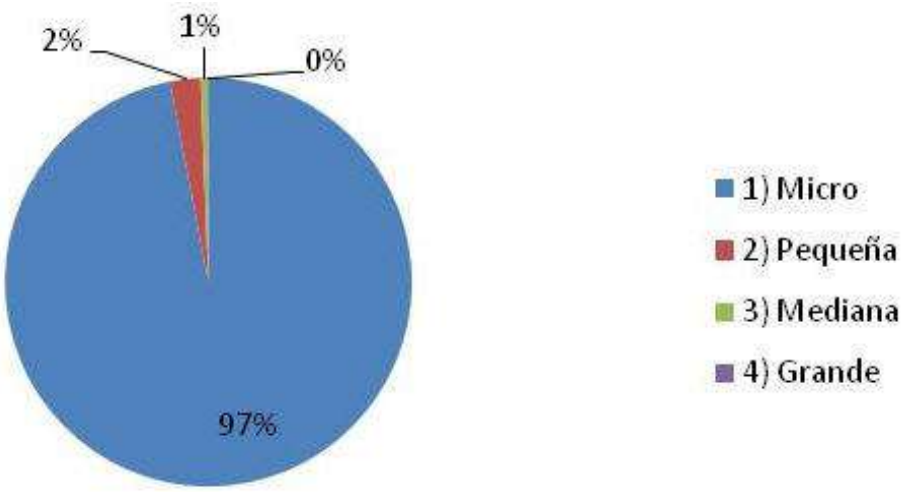
Así mismo, por la fuente de datos es una investigación mixta (bibliográfica y empírica) y por la temporalidad entre el hecho y la investigación, es post facto, es decir, se investigará el nivel de riesgo después de haber sucedido.

Resultados preliminares

Población de microempresas de servicios

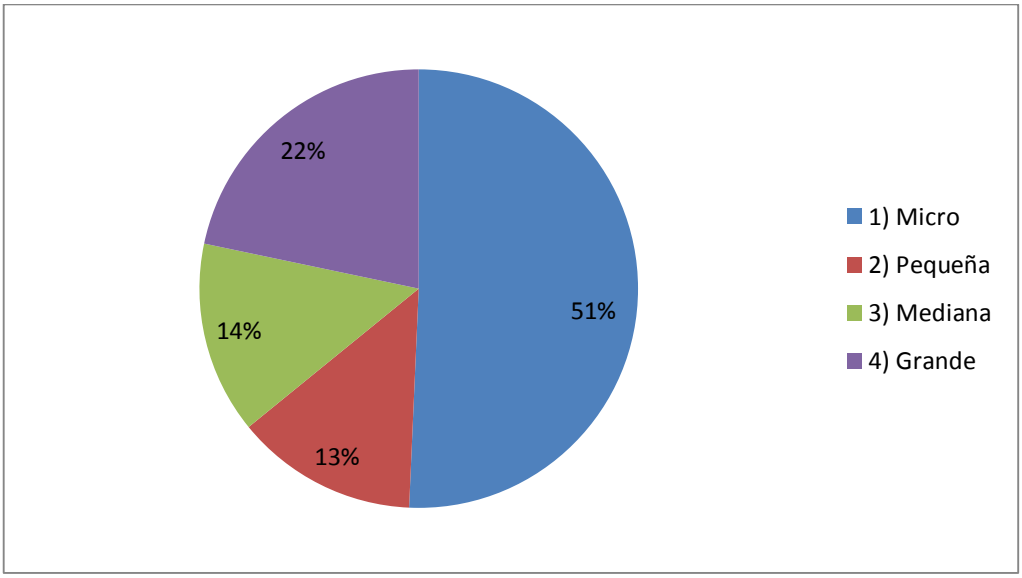
Con base en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2014), en el país existen 1 millón 829 mil 116 microempresas de servicios y de acuerdo al más reciente Censo Económico (INEGI, 2014), tomando como base de clasificación el número de empleados de las unidades económicas existentes, se considera que en el estado de Hidalgo, el 97% son microempresas (ver Gráfico 1), las cuales emplean al 51% del personal ocupado (ver Gráfico 2).

Gráfico 1. Unidades económicas de servicios por tamaño en Hidalgo



Fuente: Elaboración propia con base en el Censo Económico (INEGI, 2014).

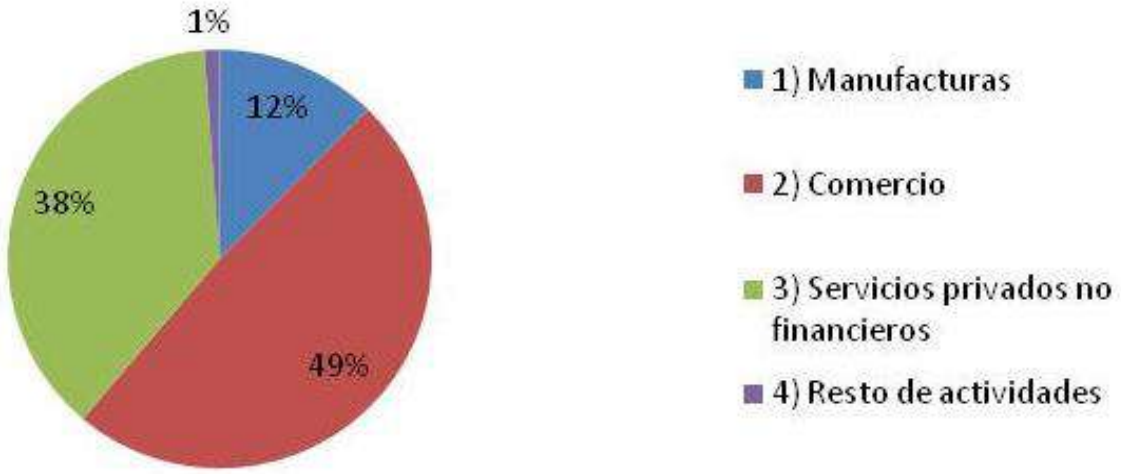
Gráfico 2. Porcentaje de personal ocupado por tamaño en Hidalgo



Fuente: Elaboración propia con base en el Censo Económico (INEGI, 2014).

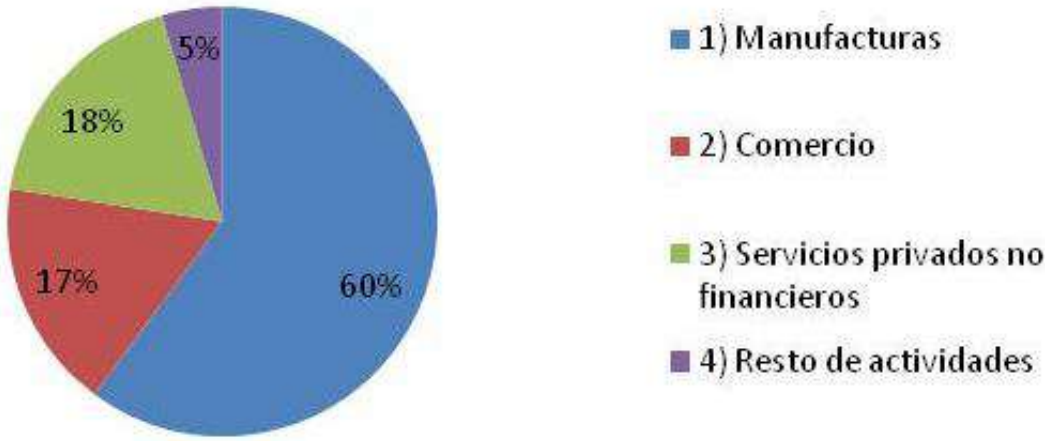
Siguiendo con datos del INEGI (2014), de las 2 mil 495 microempresas existentes en el municipio de Tepeapulco unidades de servicios, el sector servicios cuenta con el 38% de unidades económicas (ver Gráfico 3) y con el 18% de personal ocupado (ver Gráfico 4), registrando la segunda posición del número de microempresas del municipio.

Gráfico 3. Porcentaje de unidades económicas por sector en Tepeapulco



Fuente: Elaboración propia con base en el Censo Económico (INEGI, 2014).

Gráfico 4. Porcentaje de personal ocupado por sector, Tepeapulco



Fuente: Elaboración propia con base en el Censo Económico (INEGI, 2014).

Según datos del DENUE (2014), existen en Ciudad Sahagún 783 unidades económicas de servicios.

Procedimiento propuesto por el ERM

Como se ha mencionado, el ERM está orientado a la consecución de los objetivos de la empresa a través de la identificación y evaluación de riesgos, que logra a través de los primeros 4, que son:

1. Establecimiento de un contexto

   El primer paso en la determinación del nivel de riesgo que la empresa está dispuesta a aceptar, es decir, es establecer el contexto en el que la organización se encuentra; esta fase hace referencia al conocimiento de la situación (Timchur, 2011).

2. Identificación del riesgo

   Deben identificarse los riesgos potenciales que pueden tener un impacto en la entidad. Esto implica la identificación de posibles acontecimientos internos y externos que afecten la consecución de objetivos (COSO y PWC, 2009).

3. Evaluación cualitativa y cuantitativa de riesgos documentados

   Después de haber identificado los riesgos que impactan en los diferentes niveles de la empresa, el siguiente paso es evaluarlos por su viabilidad e impacto (Moeller, 2011), a través de la matriz de riesgos empresariales.

   La matriz de riesgos (o también llamada Matriz de Probabilidad del Impacto, MPI) es una combinación de medición y priorización de riesgos (Báez, 2010), cuyo objetivo es identificar los posibles riesgos que pueden afectar el negocio, cuantificar sus repercusiones de la materialización de los mismos y elaborar un plan de contingencia que permita establecer los controles y acciones que puede tomar una institución para llevar a cabo una gestión eficiente y eficaz de los riesgos (Palma, 2011).

   La matriz de riesgos clasifica los eventos según el nivel de riesgo y exposición asociada. A su vez, el nivel de riesgo está en función de dos variables fundamentales: la viabilidad y el impacto. Palma (2011) los define así:

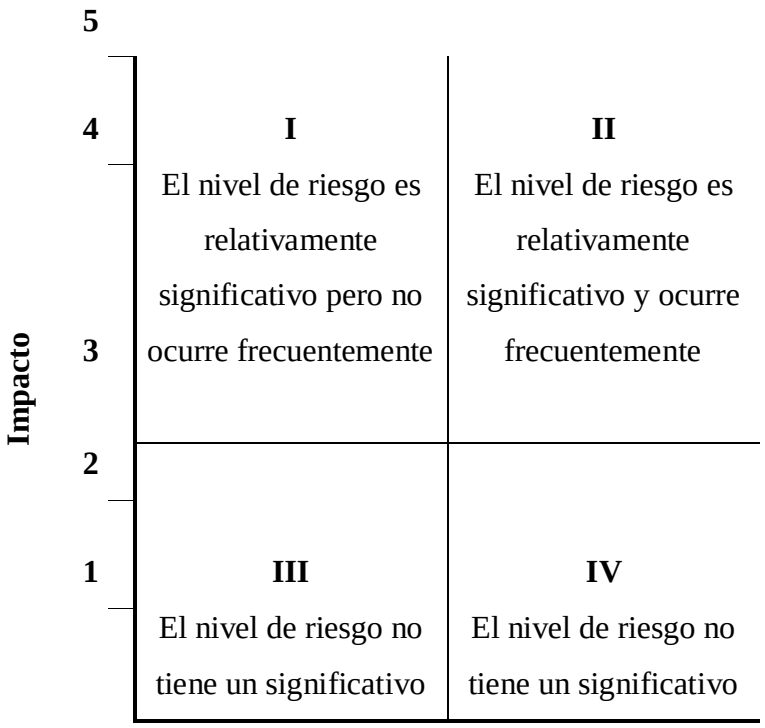
   > *La viabilidad* es la probabilidad de que el riesgo se materialice, suponiendo que no estén establecidos los controles o la mitigación

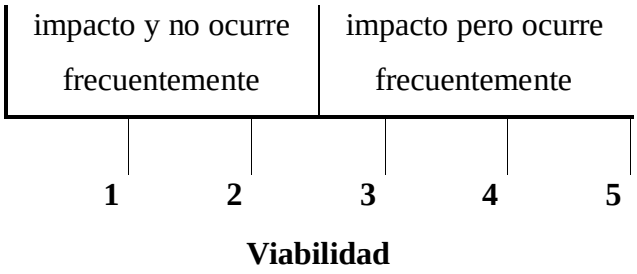
El impacto es la consecuencia potencial del suceso, es decir, de consolidarse el riesgo cuál es la huella en términos monetarios, o bien el efecto directo o indirecto sobre los accionistas o acciones de una empresa.

La *exposición* al riesgo se define como qué tanto afecta el riesgo al mantener cierta posición y por lo tanto se es vulnerable a lo que pueda suceder, es decir, se está expuesto. Es importante aclarar que el grado de exposición es inverso a la efectividad de los controles y mitigantes que se mantienen ante un determinado riesgo, es decir, entre más controles tenga sobre un riesgo, disminuye la exposición a sufrir una pérdida (p. 632).

Una vez identificados los valores de viabilidad e impacto, éstos se grafican en un plano cartesiano o cuadrantes, en donde el eje de las X identifica la viabilidad, es decir, la probabilidad de ocurrencia del factor de riesgo. En el eje de las Y se identifica el impacto, que este factor tiene sobre los objetivos de la empresa (Báez, 2010), como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Cuadro de evaluación de riesgos





Fuente: Pérez, SS. (2015).

4. Priorización del riesgo

   El siguiente paso es determinar sus niveles de exposición calculado mediante la siguiente fórmula:

   Riesgo = viabilidad * impacto

   Lo cual se muestra en el ranking de riesgos y así identificar el riesgo financiero más significativo a través de toda la revisión de la empresa. El producto de las puntuaciones de probabilidad e impacto muestran la clasificación relativa de cada riesgo, lo cual se logra a través del *Risk Ranking Chart* (Moeller, 2011), como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Risk-Ranking Chart

Riesgo identificado	Viabilidad (F)	Impacto (I)	Puntuación de riesgo (F * I)	Priorización

Fuente: (Moeller, 2011).

Conclusiones

Con los avances que hasta ahora se tienen en el proyecto, se llega a las siguientes conclusiones:

- Estudios previos han mostrado que existe una relación entre los riesgos detectados en empresas con su crecimiento.
- Uno de los beneficios del Enterprise Risk Management es que une el crecimiento, el riesgo y el rendimiento de las empresas, lo que permite considerarlo como un procedimiento viable para alcanzar el objetivo del estudio.
- Las microempresas de servicios en el estado de Hidalgo, en el municipio de Tepeapulco, representan un alto porcentaje de las unidades económica existente, lo que confirma la importancia que estas empresas tienen en el economía regional.
- Respecto al porcentaje de personal ocupado, se observa que las microempresas de servicios ocupan el segundo lugar en posición de generación de empleo en el municipio de Tepeapulco.

Referencias

Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento y Gestión*. 28, 85-106.

Báez, B. (2010). *Matriz de riesgo operacional*. Paraguay: DGRV.

Bueno Campos, E. (1981). Una nueva propuesta para medir la empresa, *Dinero*, octubre, 80-86.

Consejo Coordinador Empresarial (2014). Código de mejores prácticas corporativas. Anexo administración de riesgos. México, 2ª ed. México: Autor.

Correa Rodríguez, A. y Medina Hernández, U. (1999). Factores determinantes del crecimiento empresarial. (Memoria). Universidad de la Laguna. Recuperada de ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs82.pdf

COSO & PWC (2009). *Gestión de riesgos corporativos. Marco integrado.* España: Auditores Internos:

Gitman, L. J. y Núñez Ramos, E. (2003). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación.

INEGI (2014). Censos económicos 2014. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/

Lara Haro, A. (2005). Control de riesgos financieros. México: Limusa.

Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Diario Oficial de la Federación, México, 21 de enero de 2015.

Marino Rodríguez, J. M., Frías, S., Souquet, G. C. y Marino Rodríguez, R. L. (2002). Administración de riesgos financieros: un requisito necesario en la actualidad para ser competitivo. *Anales,* 2 (1), 87-97.

Moeller, R. (2011). *Coso Enterprise Risk Management.* 2º ed. New Jersey: Wiley.

Ochoa Setzer, G. A. y Saldívar del Ángel, R. (2012). Administración financiera: correlacionada con las NIF. 3ª ed. México: McGraw-Hill.

Palma, C. (2011). ¿Cómo construir una matriz de riesgo operativo? *Ciencias Económicas*, 29 (1), 629-635.

Pérez Castañeda, S.S., Cruz Ramírez, D. y Piedra Mayorga, V.M. (2014). El Enterprise Risk Management (ERM) para la evaluación de riesgos estratégicos en microempresas comerciales hidalguenses. *Acta Universitaria*, 24 (NE-1), 95-104.

Pérez Castañeda, S.S. (2015). Modelo de crecimiento de las microempresas comerciales hidalguenses, a partir de su exposición a los riesgos empresariales. (Tesis doctorado). Universidad Autónoma de Tlaxcala. Tlaxcala, México.

Pérez Ontalvaro, L. Y. (2014). La importancia para la pequeña empresa de tener una estructura organizacional de gestión del riesgo que contribuya a identificar, mitigar y gestionar riesgos empresariales –ERM- en sus actividades diarias: Una mini revisión de literatura. Recuperado de: http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/15488/1/PerezOtalvaroLuzYanet%202014.pdf

Ruano Diez, R. (s.f.). COSO II – ERM y el papel del auditor interno. I Congreso de Auditoría Interna. Recuperado de plataforma.edu.pe/mod/resource/view.php?id=199761

Timchur, T. (April, 2011). *Practical aspects of determining and applying a risk appetite for SME's*. Keeping Good Companies, 147-159.

The Risk Managment Society. (2015). What is ERM? Recuperado de https://www.rims.org/ERM/Pages/WhatisERM.aspx

Ventura, S. (s.f.). Empresas de servicios. Recuperado de http://www.gestion.org/recursos-humanos/3263/empresas-de-servicios/

Análisis de rentabilidad por medio de un caso práctico: ¿Fabricar pretina internamente o adquirirla a través de terceros?

M.D.F. Raúl Gómez Mendoza[1]
TSU. Agustín Baena Ordaz[2]
Mtro. Misael Apolinar Rivera Posada[3]

RESUMEN

En la actualidad las decisiones gerenciales deben de ser integrales, en donde todas las áreas de una organización (mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos) intervengan con sus aportaciones, para dar un informe más concreto, basado en la confianza de un estudio profundo, y así poder tomar decisiones con menos incertidumbre. El propósito de este trabajo es contribuir aportando los resultados de una investigación que permita determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión para una pequeña empresa que debe decidir si produce internamente o seguir comprando insumos con terceros, y además ofrecer la metodología que ayude a otras investigaciones a generar información útil y necesaria para la toma adecuada de decisiones financieras. Los resultados arrojados por la investigación de este caso en particular, concluyeron que es preferible producir internamente insumos, considerando particularmente los costos de inversión que la misma requiere.

La base de este análisis proviene de una memoria profesional para obtener el grado de TSU en la especialidad de contaduría, y por motivos de reservar los datos de la empresa, se optó por referirse a ella como la "Empresa textil V"

Palabras claves: Rentabilidad, estudio financiero, inversión, riesgo.

[1]Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, raul_gomezm@hotmail.com, 771 121 06 50
[2]Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, ALONE_I_BREAK@hotmail.com, 771 149 89 93
[3]Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, declaraciones_y_mas@hotmail.com, 247 108 53 12

Introducción

La “Empresa textil V” es una industria dedicada a la elaboración de pantalón para dama y caballero, fundada en 1983 en Zacualtipán de Ángeles, en el Estado de Hidalgo, y tiene como clientes a cadenas comerciales reconocidas en el mercado como C & A, Suburbia y Wal-Mart de México.

La problemática original es la toma de decisión, sin embargo también se debe de poner atención en el hecho de que buscar mejorar la eficiencia también es una meta que se desea lograr, es decir, conseguir los menores costos posibles para realizar los mismos volúmenes de producción sin demeritar la calidad.

El objetivo del análisis es determinar si la opción de producir pretina internamente en la empresa por medio de la adquisición de maquinaria y contratar personal para operarla, es más viable que la opción de adquirir el insumo a través de terceros, y con ello tomar la decisión correspondiente.

El propósito de la investigación es mejorar la competitividad de la empresa al determinar que decisión reduce los costos al momento de producir, sin afectar la calidad de la producción y en un mediano plazo incrementar la rentabilidad de la empresa.

Estado del arte o revisión literaria

Un proyecto es un esquema que incluye datos cuantitativos sobre una idea a un futuro, su estructura permite generar soluciones a preguntas que facilitan su toma de decisiones, y obtener la mejor opción posible.

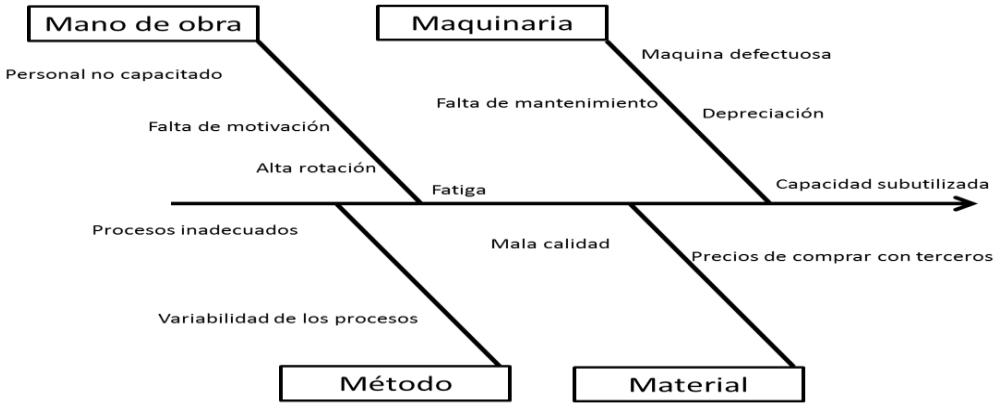
Un proyecto de inversión se define como, un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable (Hernández, Hernández y Hernández, 2008).

El propósito fundamental de cualquier empresa es el logro de utilidades por parte de sus propietarios (Muñoz, 2010), por lo tanto la toma decisiones correctas, es fundamental para alcanzar ese objetivo.

El concepto de rentabilidad se refiere al rendimiento de una inversión determinada y se expresa por la relación entre los resultados y los recursos empleados (Saldivar, 1999), o es la relación entre los beneficios y una masa patrimonial del balance de situación (Tomas, Amat & Esteve, 2005). La mayoría de las decisiones de inversión son pequeñas y simples, pero el objetivo principal es siempre añadir valor, es decir, encontrar y realizar inversiones que valgan más de lo que cuestan (Brealey, Myers y Marcus, 2007). Aunque se debe de aclarar que casi siempre es en plazo futuro y no de manera inmediata, los resultados de una inversión rara vez surten efecto a corto plazo, pero si implica el uso de activos y la reducción de flujos de efectivo de forma directa y a corto plazo por lo que la liquidez –la proximidad a su conversión en dinero (Tomas, Amat & Esteve, 2005)-, siempre debe de establecer que los beneficios se obtengan a mediano o corto plazo.

Se puede entender que la inversión es el pago de servicio, bien o producto que traiga beneficios (monetarios) en plazo futuro, la clasificación del mismo se puede ver de la siguiente manera: Proyectos generados por oportunidades de crecimiento, por oportunidades de reducción de costos, para cumplir requisitos legales y con normas sanitarias y de seguridad (Moyer, McGuigan y Kretlow, 2005).

Figura No. 1. Elementos que intervienen en la toma de decisiones de una inversión para producir.



En el caso específico las empresas realizan dos tipos de inversiones: a) inversiones necesarias para llevar a cabo su operación normal, como adquisición de maquinaria, equipo de reparto, edificios, inventarios, etcétera, y b) inversiones de sus excedentes temporales de efectivo para obtener beneficios durante el tiempo que dura la inversión –que generalmente es corto (días)- y, una vez convertidos en efectivo, financiar la adquisición de instalaciones, cumplir con vencimiento de pasivos, etcétera (Ochoa y Saldivar, 2012).

Por lo tanto el acto de invertir viene antecedido por un proceso de toma de decisiones, para eliminar la incertidumbre, un problema de decisión deberá comenzar por el planteamiento: un problema de decisión debería ser adecuadamente atendido (Pérez, 2015), y en este sentido el problema de incremento de precios en los insumos debe de abordarse desde la perspectiva económica y mercadológica, siendo estas las que mitigarán los embates financieros y contables (Perera, 2015). Las organizaciones se enfrentan con frecuencia a las decisiones de fabricar o comprar los componentes o servicios que se utilizan en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio (Hansen y Mowen, 2007).

Una pregunta básica sobre producir o comprar es si una compañía debe manufacturar sus propias partes que usara en sus productos finales o comprarlas a proveedores externos. A veces la respuesta a esta pregunta se basa en factores cualitativos (Horngren, Sundem y Stratton, 2006).

La información de costos proporcionada desempeña un apoyo importante en la planeación, el control y la toma de decisiones. Esta información no necesita seguir los lineamientos de los principios generalmente aceptados, y con frecuencia no lo hace (Hansen y Mowen, 2007).

Por ello determinar los costos es fundamental para la toma de decisiones, los costos relevantes son costos desembolsables, y es conveniente aclarar que ciertas partidas pueden ser relevantes en ocasiones e irrelevantes en otras (Ramírez Padilla, 2008).

Uno de los principales errores que se comenten al tomar una decisión es la manera en que se analizan los datos en relación con el problema, ya que muchos administradores están acostumbrados a hacer los análisis por medio del sistema total, es decir, fusionan los datos relevantes con los irrelevantes para determinar la situación actual, y las situaciones que pueden surgir en el futuro (Ramírez Padilla, 2008).

En un estudio previo realizado por la Industria Nantucket Nectars (industria americana) en el año 2005, dedicada a la elaboración de 48 tipos distintos de jugos, respecto de utilizar maquinaria por la que pagó $100,000.00 (dólares) hace algunos años y que no se está usando. Puede utilizarla para producir un producto adicional (Papaya Mango) o incrementar la producción de su producto principal (The Original Peach). La contribución marginal de los ingresos adicionales sería de $60,000.00. Una tercera alternativa es vender la máquina en $50,000.00 en efectivo; es decir, el costo de oportunidad es de $60,000.00, que es el mayor entre $60,000.00 y $50,000.00. Los $100,000.00 que se pagaron en el pasado son irrelevantes por ser un costo pasado.

Ahora supongamos que Nantucket Nectars tendrá ventas totales durante el ciclo de vida de Papaya Mango de $500,000.00, y que los costos de producción y marketing (excluyendo el costo de la máquina) son de $400,000.00. El beneficio financiero neto de Papaya Mango es de $ 40,000.00 como se muestra a continuación:

Ingresos		$ 500,000.00
Costos		
Costos desembolsables	$ 400,000.00	
Costos de oportunidad	60,000.00	
Costo total		460,000.00
Beneficio financiero neto		$ 40,000.00

Caso: Nantucket Nectars (Horngren, Sundem y Stratton, 2006)

Nantucket Nectars obtendría $ 40,000.00 más de beneficio financiero neto con el uso de la máquina para hacer Papaya Mango, que lo que obtendría si la empleara para la siguiente alternativa más redituable.

Como se aprecia en el análisis anterior de la Industria Nantucket Nectars, una vez que son descartados los costos irrelevantes de las opciones disponibles, se permite comparar aquellos que impactan directamente en los flujos netos efectivo. En consideración, el análisis marginal contribuye de manera efectiva a la toma de decisiones de propuestas de inversión.

Metodología

El método de estudio debe ser analítico, ya que, separa los elementos que componen un fenómeno, para conocer cada una de sus partes y establecer una relación (Elizondo, 2002), esto facilita establecer dos elementos que se analizan por separado, para poderlos comparar y poder determinar cuál de ellos es la mejor opción, esto implica crear dos hipótesis que permitan resolver la decisión de la alta gerencia:

H_1: Los costos de producción son más bajos comprando pretina a terceros que producirla internamente.

En caso contrario, también se puede formular la siguiente hipótesis:
H_2: Los costos de producción interna de pretina son más bajos que comprarlo con terceros.
Como se observa ambas hipótesis son contrarias, por lo tanto si una es válida, la otra es desechada, durante el procedimiento se debe de determinar cuál de ellas es válida y con ello tomar la decisión más adecuada.

También es necesario definir cuáles son las variables independientes y dependientes que existen, se determina que los costos de producción son un resultado en ambas hipótesis, por lo tanto es la variable dependiente, así que la producción interna y la compra a terceros son variables independientes respectivamente en cada hipótesis, y finalmente la variable interviniente es el volumen de producción y la calidad.

El procedimiento contable y financiero, se puede resumir de la siguiente manera:

a. Definir la problemática y sus consecuencias.

b. Determinar el proceso contable y financiero a emplear.
c. Recabar la información pertinente.
d. Aplicar el instrumento.
e. Obtener resultados.
f. Realizar el análisis pertinente y corroborar que hipótesis es válida.
g. Comunicar los resultados y tomar la decisión pertinente.

A continuación se explica detalladamente el proceso anterior:

Definir la problemática y sus consecuencias: La incertidumbre de no conocer si es menos costoso producir de manera interna pretina o comprarla con terceros, y sus consecuencias son, la pérdida de competitividad, desaprovechar posibles oportunidades para mejorar la eficiencia, y el no aprovechar el espacio ocioso de la planta.

Determinar el proceso contable y financiero a emplear: El análisis incremental consiste en determinar el monto en que aumentaron o disminuyeron los ingresos debido a una decisión específica, así como los cambios que esa decisión provocó en los costos. Si se comparan los movimientos operados en los ingresos con los cambios en los costos, resultan en un diferencial que se denomina utilidad incremental o pérdida incremental, según los efectos que provoquen la decisión (Ramírez Padilla, 2008), que se puede calcular de la siguiente manera:

Ingresos incrementales	XX	
(1) Ahorros en costos	XX	XX
(2) Decremento de los ingresos	XX	
(1) Incremento de los costes	XX	XX
Utilidad o perdida incremental		XX

Recabar la información pertinente: Para este apartado, y por confidencialidad del proceso de la planta, solo se mostrara la información de los costos totales de la maquinaria ($400,000.00), y el cuadro comparativo de los costos de los materiales para elaborarla. Se hace la aclaración que las cotizaciones de los insumos están en dólares por lo que se utiliza el tipo de cambio del día 13 de agosto de 2014.

Cuadro 1. Precios de tercerizar el servicio

Material (en yardas convertidas en metros)	Precio (en dólares convertidos a pesos)
Pretina Palmeada CH T-40 Negra c/Wilson gris WB-HUB-630	$0.3463
Pretina Chancerlot T-40 Crema Palmeada (Referencia WB-HUB-1040) HB-HUG-1014-1	$0.2804
PretinaMorzat (2 Negro/Blanco) Top, Chancerolt T-40 Ivory WB-HUG-640	$0.2919
Pretina CHT-40., Negra Mini Mascotaazul top, Pltb W/B w/Wilson (Stanfford Navy) Piping WB-HUG-64139	$0.3087
Pretina CHT-40., Negra Cog F533-668 (Oxford Cuadrado) Topo, Pltd W/B w/Wilson Black HVB-HUG-64140	$0.3087
2 5/8" Wilson Flag Navy, Cog (BG16 A01 Black) Pleat Pltd W/B w/Polyastro 2 canvas and Resin K I Sew Tab WB-HUG-6452	$0.3533
Preina Star Pun 36 Negro Liso, Top D340-2 Azul Negro Pleat pltd W/b Satnfford Navy piping, polyastro 2 canvas and resin K I Sew Tab WB-HUG-6511	$0.3601
Pretina Negra Palmeada CHT-40 WB-HUG-1019	$0.2405

El costo de los materiales se reflejan de la siguiente manera: en la fabricación de la pretina se utilizan tres materiales (nagüilla, pellón y poquetín), con lo que resulta en los siguientes costos:

Nagüilla: Son 26 ruedas de 5.2 Cm. de ancho (Por pieza)

$27.00 / 26 = $1.04

Pellón: Son 32 ruedas de 4.2 Cm. de ancho (Por pieza)

$10.60 / 32 = $0.33

Poquetín: Emplea dos medidas

Medida 1: $1.15 dólares X ($12.8000 tipo de cambio a pesos a la fecha) / 29 ruedas = $0.5075

Medida 2: $1.15 dólares X ($12.8000 tipo de cambio a pesos a la fecha) / 19 ruedas = $0.7747

Aplicar el instrumento:

Cuadro 2. Análisis marginal (preliminar)

		Fabricar internamente	Fabricar por medio de terceros
Costos variables	($50,000 X $70.00)	$3,500,000.00	

Costos de oportunidad		$400,000.00	
Costos de compra	($50,000 X $80.00)		$ 4,000.000.00
Fletes			$50,000.00
Total		$3,900,000.00	$ 4,050,000.00

Los $400,00.00 de ahorros netos que se pueden lograr si se dedica la capacidad ociosa de la planta a otras actividades constituyen un costo de oportunidad ante la alternativa de seguir fabricando internamente.

Y se entiende por capacidad ociosa (productiva), como aquella que no se utiliza o subutiliza en una empresa. Lejos de los principios originales donde un costo o merma es por una actividad que se realiza, también debe ampliarse el enfoque por aquellos recursos que no son aprovechados. La pérdida de oportunidades de ingresos también es una merma aunque no lleve implícito un costo como tal.

Para la aplicación del estudio se considera una producción mensual de 59,000 metros de pretina, que es la producción actual demandada por la Empresa.

El cálculo de la mano de obra es determinado en función del pago de salarios por un importe mensual de $6,400.00, como sigue:

$6,400.00 / 59,000 metros = $0.1084

En cuanto a los gastos de mantenimiento y reparación es de 5% mensual del valor de la maquinaria.

$264,000.00 X 5% = $13,200.00

$13,200.00 / 59,000.00 = $0.2237

En cuanto a los costos de energía eléctrica, se realizó el siguiente cálculo (basado en la experiencia del personal de la Empresa Textiles “V”):

$4,000.00 / 59,000.00 metros = $0.0677

Se prevén gastos indirectos adicionales por concepto de hilo por un importe de $ 0.0038 por metro de pretina producida.

Cuadro 3. Integración del costo unitario

Concepto	Costo
Materiales	$2.6523
Mano de obra	$0.1084
Gastos indirectos fabriles	$0.2952
Total	**$3.0559**

Cuadro 4. Clasificación de los costos

Concepto	Clasificación
Materiales	
Malla	Relevante
Pellón	Relevante
Poquetín (4.7 CM)	Relevante
Poquetín (7.3 CM)	Relevante
Mano de obre	
Sueldos y Salarios	Relevante
Gastos indirectos	
Electricidad	Relevante
Depreciación	Irrelevante
Mantenimiento	Relevante

Obtener resultados:

Cuadro 5. Análisis marginal

Concepto		Fabricar internamente	Fabricar por medio de terceros
Costos de producción	($59,000 X $3.0559)	$180,298.10	$0.00
Costo de oportunidad		$978.00	$0.00
Costos de compra	($59,000 X $3.4100)	$ 0.00	$201,190.00
Fletes		$ 0.00	$0.00
Total		**$ 181,276.10**	**$ 201,190.00**

Realizar el análisis pertinente y corroborar que hipótesis es válida: Esta parte se analizará en los resultados preliminares.

Comunicar los resultados y tomar la decisión pertinente: Esta parte se analizará en las conclusiones y discusiones.

Resultados preliminares o finales

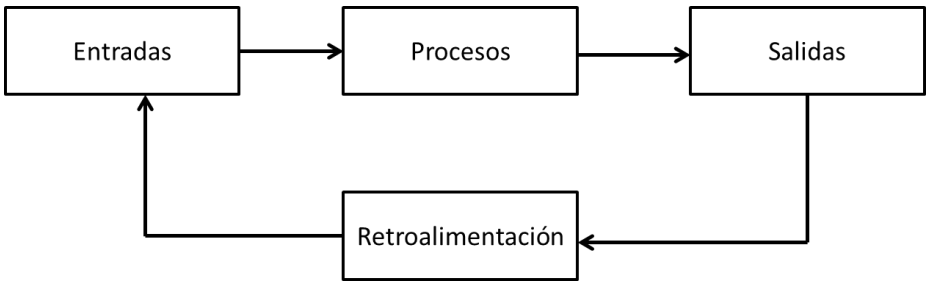
Con los resultados anteriores obtenidos por medio del análisis marginal, se puede observar mediante una comparación de ambas alternativas, -considerando la producción de 59,000 metros- se puede observar que los costos de producir internamente la pretina al mes son de $181,276.10, contra los $201,190.00 de comprarla con terceros, lo que representa un ahorro del 10.98% al mes, por lo que se sugiere el uso de la maquinaria, la contratación del personal para operarla, y el uso de la capacidad ociosa de la planta.

El estudio demuestra que la producción propia es rentable y aumenta la eficacia operativa de la empresa. El otro punto es que no se requiere inversión externa para realizar la operación, lo que elimina los costos financieros, y facilita la decisión, aunque limita la liquidez a corto plazo.

El volumen de producción es un factor fundamental porque apoya una economía de escala que permite reducir los costos variables, y los costos fijos como ya existían previamente, no representan un costo operativo extra.

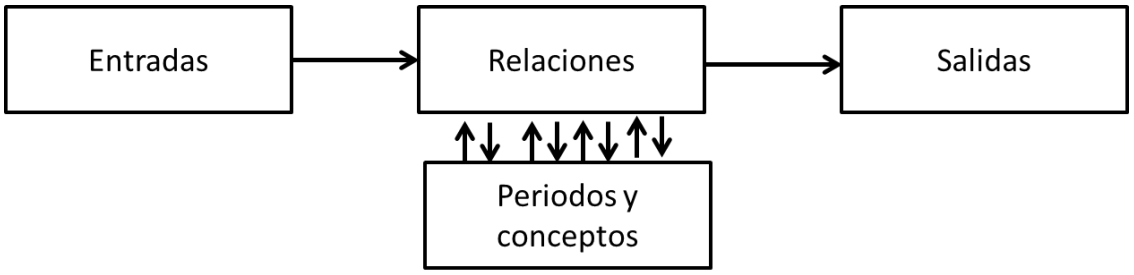
Prosigue realizar también una toma de decisiones, por lo cual se utilizan los siguientes esquemas:

Figura No. 2. Proceso de toma de decisiones general.



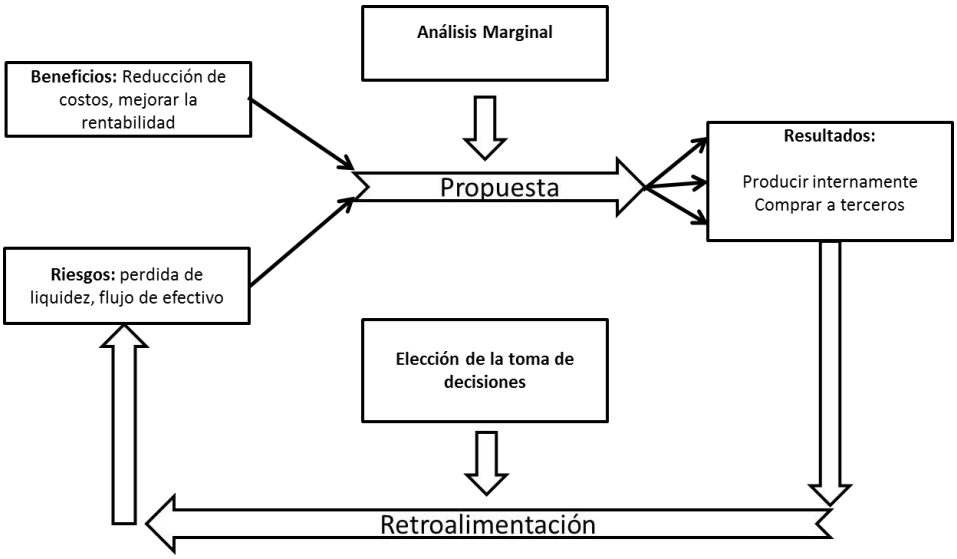
La figura No. 1 muestra un proceso simple de toma de decisiones, sin embargo cuando se implica datos financieros el proceso es levemente modificado de la siguiente manera:

Figura No. 3. Proceso de la toma de decisiones con información financiera



Adaptando el modelo anterior a las características del proceso que se realiza se obtiene lo siguiente:

Figura No. 4. Modelo de toma de decisiones financieras



Este modelo incluye los datos de beneficios y riesgos financieros, se agrega el tipo de método para tratar la información, y los resultados a elegir y su impacto en la decisión.

A continuación se muestran imágenes de la puesta en marcha de la opción elegida de producir internamente la pretina.

Figura No. 5. Maquinaria en operación.





Conclusiones y discusión

El análisis marginal desde la perspectiva económica "es el estudio de las decisiones en el margen, que resultan de pequeños cambios en la actividad (Rossi y Lecueder, 2013)", por lo tanto en sí misma es incompleta si es que no facilita la toma de decisiones de manera adecuada. Hay que recordar que muchas veces se confunden los beneficios inmediatos como utilidades futuras, cuando en realidad hay una serie se costos extras que se presentan posteriormente o no son integrados debidamente, y al final de un periodo productivo las utilidades se ven mermadas por no realizar una completa integración de los costos fijos, variables, actuales, futuros, a corto y largo plazo.

Con este resultado se valida la H_1, y por lo tanto la H_2, es desechada, la variable interdependiente (volumen de ventas) funge común elemento relevante, ya que si no

alcanza este punto, los resultados no serán los adecuados, y la primera hipótesis seria remplazada.

Cabe aclarar, que en este caso en particular y debido a los volúmenes de producción se puede optar por producir internamente, en otros casos donde los volúmenes no sean tan grandes, o la capacidad instalada y la demanda sean menores, y aun contando con el capital no sería factible la producción interna, porque incrementaría los costos y la capacidad productiva seria desperdiciada o exigida sobre sus estándares.

Finalmente se puede agregar que independientemente del resultado obtenido, la aplicación del procedimiento (análisis marginal), sirve para la toma de decisiones, además de que facilita de manera objetiva y cuantitativa las decisiones de la alta gerencia. Por lo tanto el análisis marginal es un medio para alcanzar un fin.

Las situaciones de este caso son, a) contar con capital suficiente para realizar la inversión, y no requerir de un préstamo o capital externo para la operación, b) tener un volumen de producción elevado que permite llegar al punto que requiere para poder producir internamente la pretina, y c) tener espacio y capacidad en la fábrica para instalar la maquinaria necesaria para fabricar la pretina sin afectar la capacidad productiva original o tener que realizar otras inversiones.

Anexos:

Datos demográficos de Zacualtipán de los Ángeles

Evolución Demográfica

De acuerdo a los resultados que presento el Censo de Población y Vivienda en el 2010, el municipio cuenta con un total de 32,437 habitantes.

Educación

El Municipio según datos estadísticos del INEGI del año 2010, cuenta con la siguiente infraestructura educativa:

En el nivel preescolar cuenta con 30 escuelas, en educación primaria cuenta con 29 escuelas, en educación secundaria cuenta con 13 escuelas cuenta con 3 Instituciones de Nivel Medio Superior; el CBTIS 5 y el Instituto de Informática y Computación Avanzada IICA.

Tiene un total de 8,490 alumnos ubicados en los diferentes niveles de educación.
Además en el nivel profesional se encuentra la Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, la cual según datos del INEGI del 2010, cuentan con 755 alumnos inscritos en diversas carreras.

Servicios Básicos

El Municipio cuenta con los servicios básicos de electrificación, alumbrado público, agua potable y drenaje, cuenta también con alcantarillado y pavimentación, además cuenta con una plaza pública, auditorio, mercado y un panteón.

Es importante instrumentar medidas de infraestructura en las localidades más alejadas al Municipio en las cuales no se cubren satisfactoriamente las necesidades básicas.
El Municipio de manera general cuenta con un nivel medio de marginación.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Principales Sectores, Productos y Servicios

Industria y Comercio

En el Municipio existen pequeñas industrias de maquila de ropa donde se produce pantalón, camisa y pantalón, de éstas, 3 exportan su producto.

La industria del calzado es otra rama productiva en el Municipio, existen talleres en donde se trabaja en forma tradicional y zapateros que trabajan en forma individual.

Existen fraguas completas en donde se elaboran herrajes, herramienta agrícola y herramienta para albañilería, se hacen también ventanas y puertas.

En materia de Comercio existen los tianguis los cuales se asientan en días de plaza en donde los comerciantes se organizan los domingos en la cabecera Municipal.

Existen tiendas comerciales en donde se ofrecen artículos de vestir, alimentación y de servicio, en el municipio también existe un mercado fijo y un rastro.

Sector	PEA Ocupada	%
Primario	1,352	10.69
Secundario	6,081	48.07
Terciario	5,172	40.88
Total Municipal	12,651	100

BIBLIOGRAFÍA

Belcher, W. L. (2010). *Como escribir un artículo académico en 12 semanas: Guía para publicar con éxito.* México: Flasco.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía y ciencias sociales.* México: Pearson Education.

Block y Hirt. (2008). *Fundamentos de adminsitración financiera.* México: McGraw Hill.

Brealey, Myers y Marcus. (2007). *Fundamentos de finanzas corporativas.* España: McGraw Hill.

Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable.* México: Thomson.

Hansen y Mowen. (2007). *Administración de costos, contabilidad y control.* México: CENGAGE Learning.

Hernández, Fernandez y Baptista. (2003). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.

Hernández, Hernández y Hernández. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.* México: CENGAGE Learning.

Hidalgo, S. i. (2010). *Enciclopedia de los municipios de Hidalgo, Zacualtipán de Ángeles.* Recuperado el 2015, de http://siieh.hidalgo.gob.mx/files/zacualtipan.pdf

Horngren, Sundem y Stratton. (2006). *Contabilidad Administrativa.* México: Pearson.

Moyer, McGuigan y Kretlow. (2005). *Administración financiera comtenporanea.* México: CENGAGE Learning.

Muñoz, A. (01 de 2010). *Universidad & gestión Universidad del Norte.* Recuperado el 01 de 01 de 2014, de Análisis del proceso de toma de decisiones financieras en las empresas de Barranquilla desde la prespectiva del desarrollo moral.

Ochoa y Saldivar. (2012). *Administración financiera correlacionada con las NIF.* México: McGraw Hill.

Perera. (2015). Precio de insumos y decisiones en las Pymes. *Pyme Adminitrate-Hoy*, 19-22.

Pérez, C. A. (2015). El empresario en la encricijada de la toma de decisión. *Pyme-Administrate Hoy*, 13-15.

Plascencia, Reyes y Guevara. (7 de Noviembre de 2014). *Innovación para la toma de decisiones utilizando la información financiera.* Recuperado el 15 de Enero de

2015, de Congreso Internacional de Investigación Academia Journals: https://drive.google.com/folderview?id=0B4GS5FQQLif9T2VreEszM19JU2c&usp=drive_web

Ramírez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa.* México: McGraw Hill.

Rodríguez, I. (2005). *Técnicas de investigación documental.* México : Trillas.

Rossi y Lecueder. (04 de 2013). *Analisis Marginal: Lavantamiento de supuestos.* Recuperado el 2015, de OTOC: http://www.otoc.pt/news/PENCUSTOS/pdf/098.pdf

Saldivar, A. (1999). *Planeación financiera de la empresa.* México: Trillas.

Tomas, Amat & Esteve. (2005). *Cómo analizan las entidades financieras a sus clientes.* España: Gestión 2000.

Uribe Marín, R. (2011). *Costos para la toma de desiciones.* Colombia: McGraw Hill.

Factoraje como estrategia contable financiera para mejorar la liquidez de la empresa

Margarita González Cano [1],
Flor de María Mendoza Austria[2]
Lucía Teresa Soberanes Rivas[3]

RESUMEN

El éxito de su negocio es lo que persigue cada empresario, lo cuál para lograr es cada vez más difícil en virtud de una serie de variables a considerar. En este estudio se hace referencia a la información financiera y razones de liquidez, como herramientas que permiten al empresario tomar las mejores decisiones en cuanto a las estrategias a emplear para sus negocios.

La presenta ponencia tiene como propósito determinar las consecuencias contables financieros en cuanto a la toma de decisión de dos estrategias que son: recuperar las ventas a crédito sin apoyo del factoraje o recuperar las ventas a crédito mediante un contrato de factoraje.

La metodología es cuantitativa, el instrumento empleado fue un cuestionario dirigido a una empresa de tamaño mediano en razón de su número de empleados. Los datos que se presentan fueron proporcionados por una empresa real sin embargo no se menciona su identidad a solicitud del propio empresario.

[1] Profesora investigadora de tiempo completo en el ICEA-UAEH. Área Académica de Contaduría. mgcano@hotmail.com, 7172000 extensión 4131
[2] Profesora investigadora de tiempo completo en el ICEA-UAEH. Área Académica de Contaduría. flormaustria@hotmail.com 7172000 extensión 4131
[3] Profesora investigadora de tiempo completo en el ICEA-UAEH. Área Académica de Administración. soberanesrivas@yahoo.com.mx 7172000 extensión 4131

Palabras clave M4: Información financiera, estrategia, factoraje

INTRODUCCIÓN

La NIF A1, menciona que la información financiera que emana de la contabilidad se manifiesta en los estados financieros, y uno de sus enfoques es proporcionar elementos de juicio para estimar el comportamiento futuro de los flujos de efectivo.

En atención a este aspecto, los estados financieros deben permitir al usuario de la información financiera, evaluar la capacidad de la entidad para mantener y optimizar sus recursos, obtener financiamientos adecuados, retribuir a sus fuentes de financiamiento, y en consecuencia, determinar la viabilidad de la entidad como negocio en marcha.

El tema de la liquidez y el financiamiento son muy importantes para las empresas, porque amenazan la supervivencia de la empresa, sobre todo cuando no se puede acceder tan fácilmente a los créditos bancarios ya sea por no poder cumplir con los requisitos que solicitan o porque el crédito que otorgan es insuficiente.

En este trabajo, se presentan datos ficticios de una empresa mediana en cuanto la forma que repercute contablemente sus decisiones de recurrir a la venta de sus cuentas por cobrar (factoraje financiero) o bien no hacerlo.

LA LIQUIDEZ DE LAS EMPRESAS.

Cuando la empresa se ve imposibilitada de cumplir con sus obligaciones a tiempo, como son el pago a los proveedores, pago de sus impuestos, pago de su nómina, entre otros compromisos, es porque sufre de falta de liquidez.

La liquidez se refiere a la disponibilidad de fondos suficientes para satisfacer los compromisos financieros de una entidad a su vencimiento (Pérez y Fol, 2007). Esto se encuentra asociado a la facilidad con que un activo de la entidad es convertible en efectivo.

La manera en que se puede medir la liquidez de las entidades económicas (NIF A3, apéndice C) es por medio de las razones financieras que se muestran a continuación:

Prueba de Liquidez = Activo Circulante/ Pasivo Circulante
Prueba del Ácido= (Activo Circulante-Inventarios)/Pasivo Circulante
Liquidez Inmediata= Efectivo y Equivalentes de efectivo/Pasivo Circulante
Margen de Seguridad= Capital Trabajo Neto / Pasivo Circulante
Intervalo Defensivo = [(E+ IT+ C) / GPsD] * 365
E= Efectivo
IT = Inversiones temporales
C = Cuentas por cobrar
GPsD = Gastos Proyectados sin depreciación.

El resultado de la razón Prueba de liquidez, muestra cuantos activos circulantes tiene la entidad para cubrir o respaldar las obligaciones o pasivo a corto plazo. Si el resultado es 1, significa que por cada peso que tiene la empresa, debe un peso. Lo recomendable es que el resultado sea mayor a 1.

Las empresas que llegaren a presentar un índice igual a 1 o incluso menor a 1, no significa que no puedan operar, hay muchas que operan así, pero tienen un alto riesgo de falta de liquidez, con los problemas que ya se mencionaron.

La Prueba del Ácido determina la capacidad de pago de una empresa pero sin la necesidad de vender sus inventarios. Esto es transcendental cuando la entidad tiene inventarios de difícil realización, por tanto, no pueden garantizar el tener ventas oportunas y por lo mismo no tendrán con qué hacer sus pagos puntualmente.

Y todavía más estricto, es la prueba de liquidez inmediata, la cual elimina las cuentas por cobrar, y solo presenta los recursos disponibles al momento, para hacer frente a las obligaciones a corto plazo.

Es importante destacar lo que señalan Pérez y Fol (2007) de que las razones de liquidez pueden perder su relevancia si no se cuenta con otros datos complementarios, ya que está relacionada con el nivel de ventas, el índice de rentabilidad, rotación de cartera, rotación de inventarios, etc.

Cuando la falta de liquidez es grave, llegan a obstaculizar la operación y el normal funcionamiento de la empresa, ya que los proveedores ya no quieren surtir la mercancía porque no les pagan, los trabajadores empiezan a quejarse y disminuir su rendimiento o incluso abandonar la empresa porque no les cubren su salario con puntualidad, etcétera, y para colmo de males, no puede obtener créditos de la banca o incluso de otros personas externas a la empresa, porque sus mismos problemas delatan su incapacidad de pago, corroborado con su información financiera.

En este sentido, las entidades deben ser cuidadosas de generar ventas con buen margen de utilidad, pero a la vez, tener un adecuado cobro de las mismas, para tener efectivo y continuar con la producción y/o comercialización de bienes y servicios.

EL FACTORAJE FINANCIERO.

Una alternativa al alcance de las Pymes para obtener el financiamiento de capital de trabajo, es el factoraje, ya que es una herramienta que proporciona liquidez a las empresas que venden a crédito, además de librarla de costosos y difíciles trámites de cobro (Mazzeo, Moyano y Nara, 2012), ya que esta consiste en que las Pymes cedan sus cuentas por cobrar (generalmente proveniente de las ventas a crédito) a empresas de factoraje, para que esta última les proporcione un anticipo en efectivo.

El factoraje permite a la Pyme considerar sus ventas a crédito como si fueran de contado, y realizar con base en ello su planeación de flujo financiero, haciendo que la empresa mejore en su gestión financiera, administrativa y comercial en virtud de que puede hacer frente a sus necesidades y compromisos sin tener que esperar al vencimiento de sus cuentas por cobrar, o realizar inversiones que contribuyan al crecimiento de la empresa, así como seguir ofreciendo crédito a sus clientes sin afectar sus flujos de caja; mejorar la relación con sus

proveedores y manejar apropiadamente el inventario (Mazzeo et al., 2012), entre otros aspectos.

El articulo 419 de la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito (LTOC) señala: "Por virtud del contrato de factoraje, el factorante conviene con el factorado, quien podrá ser persona física o moral, en adquirir derechos de crédito que este último tenga a su favor por un precio determinado o determinable, en moneda nacional o extranjera, independientemente de la fecha y la forma en que se pague, siendo posible pactar cualquiera de las modalidades siguientes:

> I. Que el factorado no quede obligado a responder por el pago de los derechos de crédito transmitidos al factorante; o
>
> II. Que el factorado quede obligado solidariamente con el deudor, a responder del pago puntual y oportuno de los derechos de crédito transmitidos al factorante.

El caso mencionado en la fracción I se conoce como factoraje sin recurso y el caso referido en la fracción II se llama factoraje con recurso.

Además de los términos que menciona la LTOC, en la jerga del factoraje se suelen utilizar otros términos (Valls y Cruz, 2013; Priego, H., 2000; Macías, 2011) como los siguientes:

Factor, Cesionario (Factorante). Es la empresa de factoraje o entidad financiera autorizada en el Sistema Financiero Mexicano para adquirir derechos de crédito.

Cedente, Cliente, Vendedor, Proveedor (Factorado). Es la empresa física o moral titular de los créditos comerciales, es decir, cuentas por cobrar provenientes de facturas, contrarrecibos, letras de cambio, pagarés, etc.

Cedidos, Deudores. Son los compradores de los bienes o servicios del vendedor.

Aforo: Porcentaje que se aplica al valor nominal de la cuenta por cobrar , para determinar el importe sobre el cual se va a liquidar al cedente por la venta de su cartera, y el importe que tomará el factor como garantía.

Garantía. Porcentaje que el factor aparta del valor nominal, y que reintegrará al Cedente, una vez que cobre el total del crédito. La garantía es para cubrirse en caso de que el

Cedido haya efectuado devoluciones de mercancías, o le hayan concedido alguna rebaja.

Importe Aforado: Cantidad que se entrega al cedente por la venta de su cartera, una vez que se disminuye la garantía

Descuento: Interés que cobra el factor sobre el importe aforado por los días que falten para el pago de la cuenta por cobrar.

El proceso del factoraje financiero se observa en la figura 1, cabe aclarar que en función al tipo de factoraje contratado, la Figura 1 presentaría algunas variantes, pero en términos generales los pasos son los siguientes:

1. La empresa vende bienes o servicios a su comprador.
2. La operación anterior da origen a una cuenta por cobrar que puede ser una factura.
3. Se realiza el contrato de cesión de cuentas por cobrar con la empresa de factoraje. La empresa cedente envía las cuentas por cobrar al factor (actualmente se hace electrónicamente). Generalmente se notifica la cesión a los deudores.
4. El factor paga a la empresa cedente (total o parcialmente según el contrato pactado) el importe de la cuenta por cobrar cedida.
5. Al vencimiento de la cuenta por cobrar, el factor gestiona el cobro ante el cedido o deudor. En caso de haber garantía, el factor una vez que cobra, entrega el importe restante a la empresa cedida.

Figura 1: Proceso del Factoraje



Fuente: Tomada de http://www.aemprender.com/pymes_factoraje.html

El factoraje ofrece diversas ventajas, así como también tiene desventajas (Valero, 2011; Valls, 2013) que se mencionan a continuación:

Ventajas

Administrativas:

1. Facilita un eficaz control estadístico-contable de la cartera de facturas.
2. Simplifica la contabilidad de las cuentas de clientes.
3. Aumenta la eficacia de la gestión de cobros.
4. Evalúa la cartera de clientes y el riesgo asumible.
5. Agiliza la obtención de informes.
6. Disminuye la carga administrativa, racionalizando los sistemas de administración y disminuyendo el trabajo burocrático.

7. Reduce las gestiones por impagos, morosidad y fallidos.
8. Proporciona información periódica y regular de los deudores.
9. Reduce interferencias entre los departamentos comercial y administrativo.
10. Reduce los gastos administrativos, de personal y de comunicaciones.

Financieras:

1. Evita el riesgo de fallidos por insolvencia.
2. Proporciona liquidez inmediata financiando el importe de las ventas.
3. Centraliza la financiación de las ventas en una sola fuente.
4. Contribuye a la economía y a la reducción de costos financieros por retrasos en cobros.
5. Mejora del circulante, eliminando cuentas a cobrar.
6. Permite una mejor planificación del flujo de caja de la empresa, evitando posibles desviaciones.
7. Garantiza el cobro, aumentando la rentabilidad.
8. Amplía la capacidad de financiación y mejora los ratios de endeudamiento.
9. Transforma costos fijos o de estructura en costos variables.

Comerciales:

1. Mejora la gestión de venta y facilita acciones comerciales más efectivas.
2. Permite a la red comercial centrarse en su trabajo, sin tener que dispersar esfuerzo en gestiones de cobros.
3. Permite una mejor evaluación de los clientes.
4. Reduce gastos y tiempo en la elaboración de informes comerciales.
5. Contribuye a la correcta y efectiva toma de decisiones.
6. Mejora la posición de la empresa frente a la competencia y respecto a los clientes.
7. Contribuye a la introducción y a la apertura de nuevos mercados.
8. Consolida y aumenta la clientela

Estratégicas:

1. Amplía la posibilidad de atención a nuevos sectores y mercados geográficos
2. Fortalece vínculos entre la empresa y sus clientes

3. Favorece la imagen institucional de la empresa
4. Permite a la empresa dedicarse al desarrollo de su negocio.

Desventajas:

1. Costo elevado. El tipo de interés aplicado es mayor que el descuento comercial convencional.
2. Incrementa los costos administrativos cuando las facturas son numerosas y relativamente pequeñas en su cuantía.
3. El factor puede no aceptar algunos de los documentos de su cliente.
4. El cliente queda sujeto al criterio del factor que evaluará y seleccionara las cuentas por cobrar de acuerdo al plazo, monto y posibilidades de recuperación.
5. Quedan excluidas las operaciones relativas a productos perecederos y las de a largo plazo (más de 180 días).
6. Los deudores pueden ser reacios a la intervención del factor, pues la negociación con el mismo sobre posibles aplazamientos de pago es difícil.

De manera general se observa que el beneficio fundamental que ofrece el factoraje a la Pyme es que pueda contar con dinero más rápido, siendo necesario que evalúe el costo financiero que tendría. Además ser consciente que no es seguro que la empresa de factoraje acepte todas las cuentas por cobrar de la Pyme.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La relevancia de las Pymes en el país es indiscutible, puesto que constituyen el 99% del total de empresas, generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 70% de los empleos formales (Román, 2014). Por ello, es preocupante s que tienen un alto porcentaje de mortandad, de acuerdo a Morales (2011), cada año se generan 200 mil empresas nuevas y de ellas, 65% desaparece antes de dos años. Peor aún, 50% quiebra en el primer año, 30% en el segundo, decreciendo anualmente aproximadamente 22.6%, de tal manera que al décimo año de su creación solo sobrevive 10%.

Entre las causas que provocan la desaparición de las Pymes (World Bank, 2007) están las siguientes:

- ❖ Falta de acceso al financiamiento
- ❖ Falta de asesoría empresarial
- ❖ Deficiente administración y recursos humanos no calificados
- ❖ Ignorancia de oportunidades de mercado y desconocimiento de nuevas tecnologías
- ❖ Mala organización que deriva en una producción de baja calidad.

En cuanto a la falta de acceso al financiamiento, se debe a la vez por diversas situaciones entre ellas Lecuona (2009) señala

- Problemas de facturación, ya que no todos registran sus ventas. Se espera que las nuevas disposiciones fiscales para los pequeños contribuyentes, permitan que este problema disminuya.
- Dificultad para distinguir las finanzas del negocio, con las finanzas del propietario.
- Complicado seguimiento para valorar si el crédito que se requirió, se utiliza para el logro de los objetivos indicados
- Se requieren garantías que la Pyme no alcanza a cubrir.
- Elevado costo del crédito, originando que alrededor de las dos terceras partes de las pequeñas y medianas empresas ni siquiera intenten acercarse a los bancos

Analizando este panorama, se observa que la mortandad empresarial se presenta principalmente durante los primeros años de vida, donde los programas gubernamentales aún no han logrado penetrar en la gestión empresarial y los recursos asignados no obtienen su posibilidad de retorno (Morales, 2011).

Por otra parte, las empresas que ya han logrado con dificultad sobrevivir por lo menos cinco años, están preocupadas por mantener su nivel de ventas, o vender más, sin embargo, es también muy importante que esas ventas se conviertan en efectivo lo más pronto posible, para evitar los problemas de liquidez.

Por tal razón, las necesidades de financiamiento de las Pymes, generalmente la satisfacen por aportaciones que hace el dueño, así como por deuda proveniente de familiares o amigos, opción que le resulta a la Pyme muy atractiva por varias razones, entre ellas: la

disponibilidad inmediata del recurso, evitar complejos trámites, seguridad de obtener el préstamo al no tener que cumplir con garantías que carecen, y porque su objetivo es cumplir sus compromisos de corto plazo derivado de su falta de liquidez. Las Pymes se endeudan por montos relativamente pequeños (hasta tres salarios mínimos) y a plazos de seis meses o menos (Nafinsa, 2004). En cuanto al financiamiento externo el principal es el proveniente de Proveedores (Trujillo, 2010)

La situación imperante en el país en cuanto a financiamiento, determinó visitar a una empresa mediana y conocer cuáles alternativas utilizaba para financiarse.

OBJETIVO:

El objetivo del estudio es determinar con datos simulados, el registro contable y la presentación de la información financiera de la decisión de la empresa de utilizar o no el factoraje financiero en la empresa.

METODOLOGÍA.

La empresa que se visitó, está establecida en el estado de Hidalgo, y se solicitó una entrevista con el dueño del negocio, el cuál proporcionó la siguiente información. Su empresa tiene 10 años de antigüedad, pertenece al sector manufacturero y se clasifica como mediana empresa en función al número de empleados. El 60% de sus ventas son de contado, y 40% son a crédito, otorgando 30 días, admitiendo que luego sus clientes le van pagando a los 45 días, pero que a pesar de estos pequeños atrasos en la cobranza, considera que sus clientes son de confianza y buenos pagadores.

Ante la pregunta de si conocía el factoraje financiero, el empresario respondió que sí lo ha escuchado, pero no lo ha utilizado.

En cuanto a la forma de financiarse menciona que solo ocupa el que le conceden sus proveedores, y en menor frecuencia solicita algún préstamo bancario. Respecto a si ha tenido problemas de liquidez, el empresario reconoce que su negocio necesita mejorar su liquidez financiera.

Se le preguntó sobre qué era exactamente lo que conocía del factoraje financiero, y mencionó que era como pedir prestado y que era algo muy complicado, por eso no le había interesado.

Los datos reales de las ventas no fueron proporcionadas, pero la intención de esta ponencia es mostrar cómo se reflejaría contablemente la decisión del empresario si optara por el factoraje financiero.

LIMITACIÓN

Es importante dejar claro que el presente trabajo solo menciona cuál sería el impacto de tomar la decisión de utilizar factoraje financiero o no utilizarlo, en una empresa de tamaño mediano, simulando sus ventas. Por lo tanto las conclusiones que se presentan más adelante, no es posible considerarlas de forma general ya que para ello se tendría que realizar estudios en diversas entidades económicos y con diferentes escenarios financieros.

DATOS

Considerando la clasificación de Pymes de Nacional Financiera[4] (Nafinsa), el rango de ventas anuales de una empresa mediana oscila de $ 100.1 a $250 millones de pesos. Para fines del presente trabajo se han considerado los siguientes datos ficticios y con ellos simular el efecto de utilizar o no el factoraje como estrategia de financiamiento.

Ventas Mensuales 20 millones (dato ficticio, pero acorde a una empresa mediana)

Ventas crédito 40% de las ventas mensuales (dato real proporcionado por la empresa).

Otros datos supuestos son los que a continuación se proporcionan:

Saldos iniciales: $ 8 millones en una cuenta bancaria y posee activos fijos por $10 millones.

Mensualmente se adquieren a crédito $15 millones de productos (que son los que se venden). En caso de comprar los productos al contado el costo sería de 14.4 millones.

Los gastos generales mensuales de la empresa son $ 3 millones que se pagan de contado.

[4] http://www.nafin.com.mx/portalnf/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html

A continuación se muestran las operaciones y el efecto contable de la decisión de ceder en factoraje las facturas por ventas a crédito o no cederlas. (Mayor información sobre ejercicios en Arteaga, 2005)

RESULTADOS.

Operaciones contables:

- 1 -		
Bancos	$ 8 000 000	
Activo Fijo	10 000 000	
Capital Social		$ 18 000 000
Saldos iniciales		
- 2 -		
Almacén	$ 15 000 000	
Proveedores		$ 15 000 000
Compra de productos		
- 3 -		
Clientes	$ 20 000 000	
Costo de Venta	$ 15 000 000	
Ventas		$ 20 000 000
Almacén		$ 15 000 000
Ventas mensuales		
- 4 -		
Bancos	$ 12 000 000	
Clientes		$ 12 000 000
Cobro del 60% de las ventas al contado		
- 5 -		
Gastos Generales	$ 3 000 000	
Bancos		$ 3 000 000
Pago de los gastos		

generales del presente mes.		

Si la empresa decide utilizar el factoraje para recuperar el importe de las ventas a crédito, se proporcionan los siguientes datos:

Garantía o Aforo 10%
Importe aforado 90%
Costo financiero 23% anual

Cálculo de operaciones:
Valor Nominal facturas = 8.0 millones
Garantía 10% del V.N. = .8
Importe Aforado 90% = 7.2 millones

Cálculo de intereses
(7.2 millones * .23)/12 meses= $138, 000 pesos

Efectivo recibido

	$7’200 000	(anticipo o importe aforado)
-	138 000	(intereses)
	$7’062 000	efectivo recibido

A continuación se muestra del lado derecho las operaciones contables cuando la entidad decide utilizar el factoraje financiero para recuperar el importe de las ventas a crédito.

	- 6 -
	Bancos $ 7 062 000
	Gastos Financieros 138 000

	Garantía por cobrar 800 000 Clientes $ 8 000 000 Por el financiamiento del factoraje Facturas cedidas COD $ 8 000 000 Cesión Facturas COH $ 8 000 000 Por el control de las facturas cedidas.
En este momento la entidad al no utilizar el factoraje, tiene en Bancos disponibilidad por 17 millones. Con ellos puede optar por pagar a proveedores 14.4 millones para aprovechar el descuento por pronto pago de $ 600 mil pesos, pero entonces se quedaría con una disponibilidad de 2.6 millones, esperando que el siguiente mes le pagaran los clientes para cubrir sus gastos generales, pero si ello no sucede, empezaría a tener problemas de liquidez. Por ello, la empresa opta por pagar su deuda al siguiente mes.	De este lado, se muestra que la entidad al utilizar el factoraje tiene en Bancos disponibilidad por 24.062 millones Con esta cantidad puede optar por pagar a proveedores 14.4 millones para aprovechar el descuento por pronto pago de $600 mil pesos, y le quedaría un remanente de 9.662 con lo cual perfectamente le alcanza para cubrir el siguiente mes sus gastos generales sin ningún problema de liquidez.
La presentación de la información financiera	
Estado de Resultados Ventas $20 000 000	Estado de Resultados Ventas $ 20 000 000

Costo de Ventas $15 000 000 Gastos Generales $ 3 000 000 Utilidad $ 2 000 000	Costo de Ventas $ 15 000 000 Gastos Generales $ 3 000 000 R.I.F. 462 000 Utilidad $ 2 462 000
Balance General Efectivo 17 000 000 Cuenta por cobrar 8 000 000 Activo Circulante 25 000 000 Activo Fijo 10 000 000 Activo Total 35 000 000 Pasivo 15 000 000 Capital Contable Cap. Social 18 000 000 Resultado Ejercicio 2 000 000 A –P= $20	Balance General Efectivo 9’662 000 Cuenta por Cobrar 800 000 Activo Circulante $10’462 000 Activo Fijo 10 000 000 Activo Total 20 462 000 Pasivo 000 000 Capital Contable Cap.Social 18’000 000 Resultado Ejercicio 2 462 000 A – P= 20

000 000	462 000
Prueba de Liquidez Activo Circulante/Pasivo Circulante 25 000 000/15 000 000= 1.666	Prueba de Liquidez Activo Circulante/Pasivo Circulante 10 462 000/ 1 = 10 462 000
Prueba del Ácido (Activo Circulante-Inventarios)/Pasivo Circulante ($25'000 000 – 0)/15 000 000 = 1.666	Prueba del Ácido (Activo Circulante-Inventarios)/Pasivo Circulante ($10 462 000 – 0)/1 = 10 462 000
Liquidez inmediata Efectivo y Equiv. de efectivo/Pasivo Circulante 17 000 000/15 000 000 =1.133	Liquidez Inmediata Efectivo y Equiv. de efectivo/Pasivo Circulante $ 9 662 000/1= 9 662 000
Margen de Seguridad Capital de Trabajo Neto/Pasivo Circulante (25 000 000-15 000 000) / 15 000 000 =.6666	Margen de Seguridad Capital de Trabajo Neto/Pasivo Circulante (10 462 000-0 000 000)/ 1= 10 462 000
Intervalo Defensivo [(Efectivo+Ctas por Cobrar)/Gastos proyectados] * 365 [(17 000 000+8000 000)/ 18 000 000] * 365= 506.94	Intervalo Defensivo [(Efectivo+Ctas por Cobrar)/Gastos proyectados]* 365 [(9 662 000+ 800 000)/ 3 000 000]*365= 1 272.87
Se observa que para el siguiente mes el efectivo alcanzará para pagar los gastos proyectados (gastos generales) y también pagar a los proveedores, pero está	Observe que para el siguiente mes el efectivo alcanzará para pagar los gastos generales, sin ningún problema. Podrá volver a comprar mercancía y

supeditado a que paguen los clientes a tiempo. Si no pagan a tiempo los clientes, se empezará a quedar a deber a los proveedores una parte, más la deuda que se genere al volver a comprar nuevamente mercancía.	venderla, recuperar el importe de la venta a través del factoraje y con ello pagar nuevamente a los proveedores y aprovechar el descuento por pronto pago.

CONCLUSIONES:

Las Pymes en México, requieren de utilizar nuevas estrategias en cada una de sus áreas funcionales que les permita ser competitivas, subsistir y crecer. En el aspecto financiero, se ha visto que las empresas mexicanas sufren de liquidez y generalmente se financian con el crédito que les otorgan sus proveedores o los créditos bancarios y aún hay desconocimiento de otras fuentes de financiamiento a su alcance como es el factoraje.

El factoraje tiene un uso más extendido en otros países porque además de ofrecer ventajas administrativas, comerciales y estratégicas, permite al vendedor cobrar sus créditos antes de la fecha de vencimiento y eso les proporciona liquidez, que en gran medida contribuye a la competitividad de los negocios y su crecimiento. Consultores financieros mencionan que en el corto plazo, la liquidez es mejor a la rentabilidad ya que esta última se va mejorando a largo plazo. Los fundamentos financieros así lo señalan: "Por lo general cuanto mayor sea el capital neto de trabajo (Activo Circulante-Pasivo a Corto Plazo) de una empresa, menor será su rentabilidad y su riesgo de no poder pagar sus deudas a su vencimiento; y cuanto menor sea su capital neto de trabajo, mayor será su rentabilidad y su riesgo de no poder pagar sus deudas al vencimiento".

Las Pymes sobreviven dos años, por ello necesitan liquidez para permanecer, y una vez consolidadas podrán mejorar su rentabilidad. Esto nos lleva a concluir que la contabilidad de la mano de las finanzas se han constituido en herramientas indispensables para los

tomadores de decisiones que les permita ver el estado que guarda la empresa y poder planear acciones, desarrollar estrategias que contribuya a evitar fracasos financieros y dirigir a buen camino los negocios.

BIBLIOGRÁFIA.

Arteaga, F. (2005). *Estudio práctico sobre el factoraje financiero. El que no cobra, no vende.* México. ISEF.

CINIF (2015). *Normas de Información Financiera*. México. IMCP

Lecuona, R. (2009). El financiamiento a las Pymes en México. *ECONOMIAUNAM*, 6(17).

Macías, C. (2011). *Factoraje Financiero como medio de Financiamiento en las pymes.* (Tesis licenciatura). Universidad Veracruzana.

Mazzeo, J., Moyano, M.L., y Nara, N. (2012). *Factoring: Liquidez para las empresas*. (Trabajo final de grado). Mendoza. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. http://bdigital.uncu.edu.ar/5156

Morales, I (2011) , Las Pymes en México. Entre la creación fallida y la destrucción creadora. *Economia Informa* (366), 39-48

NAFINSA (2004). La Pyme y los Empresarios. *Fundamentos de Negocio* Consultado enero 2015 en http://www.nafin.com/portalnf/content/herramientas-de-negocio/fundamentos-de-negocio/administracion.html

Pérez, J., y Fol, R.(2007). *Aplicación práctica de las normas de información financiera (NIF)*. México. Editores Unidos

Ponce, M. (s/f). *Mejor liquidez que utilidades*. Partner Consulting. Consultado en mayo 2015 en http://www.partnerconsulting.com.pe/UserFiles/File/Liquidez%20mejor.pdf

Priego, H. (2000*). Análisis de la fuente de financiamiento del factoraje financiero para empresas medianas y grandes del ramo comercial, industrial y de servicios en México.* (Tesis Maestría). Facultad de Economía. Colima, Mexico.

Roman, J.C. (2014). PyMES e información financiera; contrastes entre LASB y CINIF. XIV *Asamblea General de ALAFEC*. Panamá.

Trujillo, C. (2010). El factoraje financiero como opción de financiamiento a Pymes. (Monografía licenciatura). Universidad Veracruzana. Xalapa, México.

Valero M.A. (2011). En busca de la Liquidez: Factoring frente a descuento comercial. *Estrategia Financiera* (283) 44-49

Valls, M. del C., Cruz, S. (2013). *Operaciones Financieras Avanzadas*. Madrid. Editorial Pirámide

World Bank (2007). *Evaluating Mexico´s SMEs Programs.* Consultado en enero 2015 http://info.worldbank.org/etools/docs/library/135865/Evaluating%20SME%20Training%20Programs%20-Tan.pdf

Estrategias de cobertura para minimizar el riesgo financiero en las PyMEs

M.A.F. José Antonio Hernández González

Resumen

La exposición al riesgo es un tema muy poco explorado en las Pequeñas y Medianas Empresas, tanto en la literatura escrita del tema como en su aplicación en la vida ordinaria de las mismas; de facto temas como este se han circunscripto a las grandes empresas las cuales llegan a contratar de manera externa servicios de valuación del mismo o en menor medida cuentan con un área especializada en el tema.

La finalidad el presente es llevar de una forma sencilla para el lector la interpretación de las definiciones de riesgo, sus formas de medición y una estructura genérica para la construcción de una estrategia para su control y cobertura. Se incluye una medición práctica del riesgo de quiebra de una empresa con el modelo Z Score construido desde el uso de las razones financieras y la interacción entre las mismas.

Palabras clave: PyMEs, riego financiero, quiebra, estrategias de cobertura.

Abstract

The risk exposure is little explored in Small and Medium Enterprises, both in written literature of the subject and in its application in everyday life thereof; issues like this have been circumscribed to large companies which come to recruit externally valuation services of the same or lesser extent have a specialized area in the field.

The purpose of this is to take an easy way for the reader to interpret risk definitions, forms of measurement and a generic structure for building a strategy to control and coverage. It includes practical measurement of the risk of bankruptcy of a company with the Z Score model constructed from the use of financial ratios and the interaction between them.

Introducción

El riesgo y su aversión a él, son temas ampliamente estudiado en el entorno de las grandes empresas; sin embargo en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas, es un proceso que se lleva en su gran mayoría de forma empírica y no estructurada, esto pone en franca desventaja a los propietarios de las mismas y con pocas alternativas de acción.

En este trabajo buscamos incluir una herramienta de trabajo que le permita a las Pequeñas y Medianas Empresas tener una mejor planeación para hacer frente a los riesgos sistémicos y asistémicos a los que se expone la realización de sus actividades primarias. Se propone un modelo de medición que le permite al empresario conocer que tan cerca se encuentra de un proceso de quiebra y las posibles alternativas de acción para evitarla. Este modelo requiere que los empresarios fortalezcan sus procesos de información financiera, en la cuál le permita tomar decisiones apropiadas en busca del desarrollo de la empresa.

De igual manera exploramos una serie de riesgos internos y su impacto financiero en las empresas; este tipo de riesgos conllevan costos ocultos, los cuales se relacionan directamente con la estructura organizacional y operativa de la empresa, situación que está en pleno control de la administración de esta.

Definiciones y clasificación de riesgo

El reconocimiento de obtener un resultado diferente a lo pronosticado se define como riesgo; en el que las acciones y actividades realizadas al poner sus recursos económicos y financieros en una inversión o en un negocio generan una pérdida o una ganancia. De otra forma lo podemos definir como la probabilidad que tiene una inversión o una empresa de no generar las ganancias esperadas por los inversionistas o propietarios de las mismas, e inclusive llegara a tener una serie de pérdidas.

Figura 1

Clasificación del Riesgo



Fuente: Elaboración propia siguiendo Gitman, Laurence (2009)

Esta probabilidad esencialmente por las características propias de la empresa y las del mercado en el cual se encuentra inmersa. Las primeras de ellas se encuadran en el denominado riesgo asistémico, se encuentra bajo el control de la empresa; las segundas de ellas se encuentran en el denominado riesgo sistémico, del cual sólo se pueden generar estrategias para enfrentarlo y no para controlarlo (Reuters Agency, 2001).

En muchas de las ocasiones el primero de ellos es también conocido como diversificable, representa todo aquello que deriva de la administración de la empresa, como puede ser la negociación de un contrato colectivo, el mejoramiento y diversificación de los procesos productivos, la firma de nuevos contratos o la terminación de existentes; este tipo de riesgo puede enfrentarse directamente con la toma de decisiones derivadas de procesos de diagnóstico y planeación organizacional que reduzcan las áreas de oportunidad (Gitman L. , 2003).

El segundo de ellos, también conocido como no diversificable, puesto que está relacionado con sucesos ocurrentes fuera de la empresa, pero que tienen un impacto directo en sus resultados financieros. La denominación de no diversificable es por que las decisiones de la empresa no lo eliminan, sino que solo buscan aminorar sus efectos negativos o tener un

mejor beneficio de sus efectos positivos. Las empresas están expuestas a este tipo riesgo por las consecuencias que en el mercado tienen sucesos como la inflación, la variación en el tipo de cambio, el cambio en las leyes o el cambio en los hábitos de consumo de la sociedad.

Siendo la maximización de la riqueza uno de los objetivos de toda empresa, los inversionistas o propietarios de las empresas siempre buscaran en todo momento mayor certidumbre sobre aquellas con cierto nivel de incertidumbre; esta situación se puede definir como aversión al riesgo (Block & Hirt, 2008).

Una de las características que guarda el riesgo, es que tiene una relación directa con su capacidad de generar rendimientos; esto significa que entre más riesgo tenga una inversión o una operación económica o comercial, debe proporcionar una mayor amplitud de rendimiento; por lo que a mayor sea la gama de rendimientos, también es más amplia la gama de riesgos (Gitman L. J., 2009).

Al ser cada inversionista libre de la elección de sus procesos de inversión, es libre de decidir que tanto está dispuesto a asumir el riesgo que ésta tenga en busca de un rendimiento. En este punto toma importancia para el inversionista su capacidad identificar si es tolerante o no al riesgo; estableciéndose como un inversionista moderado, tomador de riesgo o inversionista agresivo.
El cuadro1 muestra la forma de medir la capacidad.

Cuadro 1

Medición de la tolerancia al riesgo

Cuestionamientos	Posibles respuestas
¿Cuál de los incisos describe mejor su sentir hacia la inversión	1. Mejor seguro que arrepentido 2. Moderación en todas las cosas 3. El que no arriesga no gana
¿Qué es lo más importante para usted?	1. Ingreso constante 2. Ingreso constante y crecimiento 3. Rápida apreciación
¡Ganó! ¿Qué premio elegiría?	1. 4,000 en efectivo 2. Una probabilidad de 50% de ganar

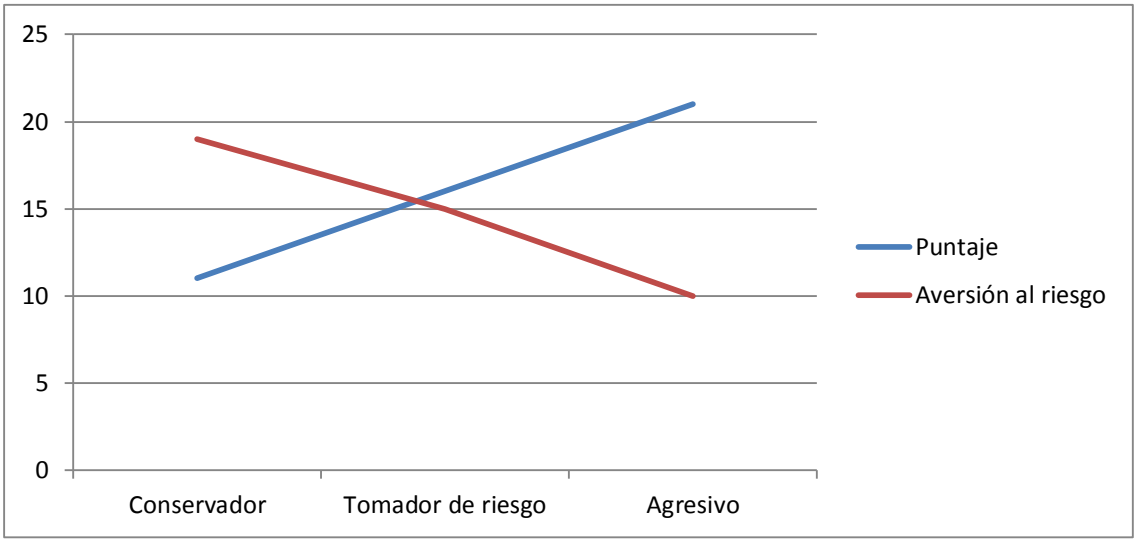
	10,000 3. Una probabilidad de 20% de ganar 100,000
Las acciones que tiene en una cuenta de retiro bajaron 20% desde el último trimestre. Los expertos de mercado son optimistas ¿Qué haría usted?	1. Vender las acciones para evitar más pérdidas 2. Mantener las acciones y esperar recuperarse de su pérdida 3. Invertir más dinero en las acciones. Si antes valían la pena, ahora es una ganga invertir
Las acciones que mantiene en su cuenta de ahorros han subido repentinamente 20%. Usted no cuenta con más información. ¿Qué haría?	1. Vendería las acciones y aseguraría mis ganancias 2. Las mantendría con la esperanza de obtener mayores ganancias 3. Invertiría más dinero en las acciones, ya que podría subir el precio
¿Adquiriría un préstamo para aprovechar una buena oportunidad de negocio?	1. Nunca 2. Probablemente 3. Si
¿Cómo se definiría sí mismo como inversionista?	1. Conservador 2. Tomador de riesgo moderado 3. Agresivo
Para determinar su posición como inversionista, debe sumar el valor que tiene el inciso de cada respuesta que eligió. • 7 a 11 puntos, es usted un inversionista conservador • 12 a 16 puntos, es usted un inversionista tomador de riesgos • 17 a 21 puntos, es un inversionista agresivo	

Fuente: Gitman, Laurence (2009)

Esto implica que un inversionista, entre más agresivo se vuelva al riesgo, es menos adverso al mismo, pero aun cuando esta apreciación se note obvia, abre la apertura a una relación adicional a la citada aversión. Como se muestra en la siguiente figura 1.

Figura 2

Relación aversión al riesgo y la tolerancia al mismo



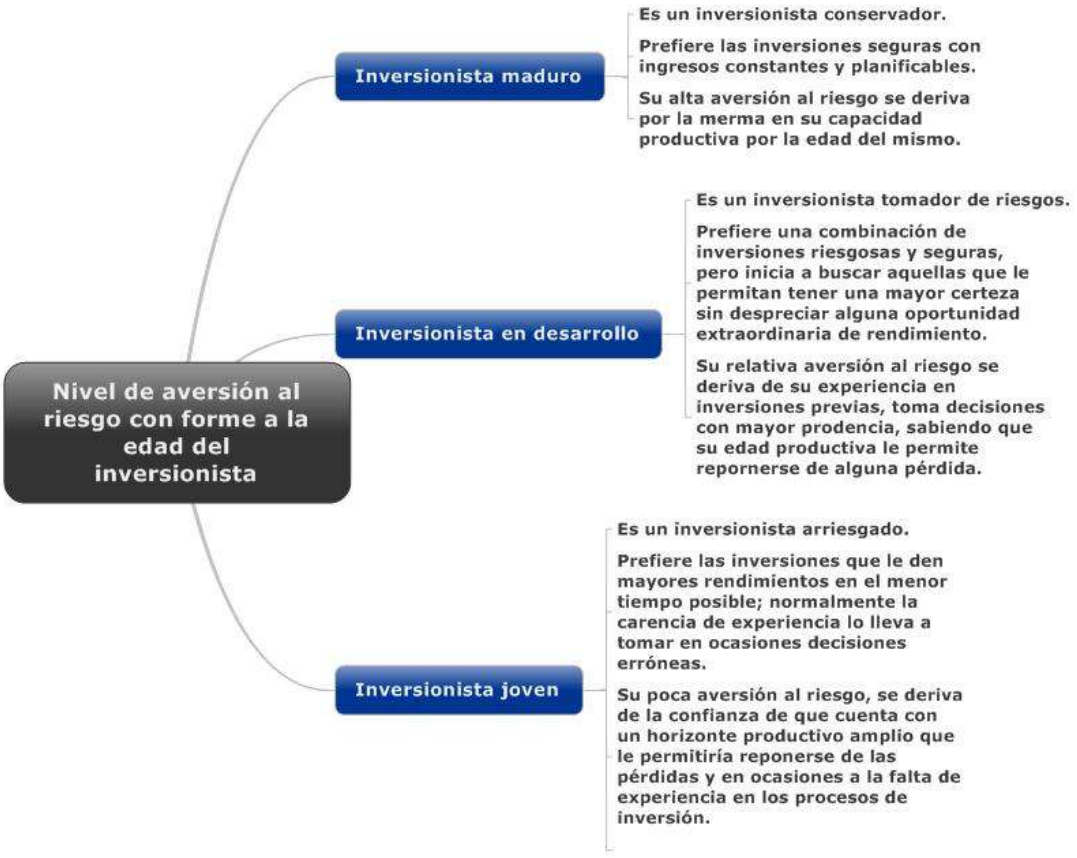
Fuente: Elaboración propia siguiendo Gitman, Laurence (2009)

Esta es inversamente proporcional a la edad del inversionista; esto significa, que conforme el tiempo y la edad se van acumulando en el inversionista se vuelve más adverso al riesgo; es decir, busca inversiones que le otorguen mayor certeza en los rendimientos que vaya a obtener aun cuando estos puedan ser menores.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Descripción de la aversión al riesgo según la edad del inversionista



Fuente: Elaboración propia siguiendo Gitman, Laurence (2009).

Identificación de las fuentes de riesgo

Una adecuada atención del riesgo se debe a la identificación de su origen; en este sentido debe conocer específicamente cuáles son sus fuentes, por lo que a continuación explicaremos con detalle su origen y su forma de atención conforme a su origen.

Fuentes internas de riesgo

Así como el riesgo lo hemos podido catalogar en su término sistémico y asistémico; las fuentes del mismo están plenamente ligadas a esta clasificación.

La segunda clasificación del riesgo refiere a todas aquellas acciones que se realizan al interior de la empresa y que tienen un impacto en el desempeño de la misma; por lo que

podemos reafirmar que son completamente atribuibles a la administración de la empresa; es decir al proceso administrativo que tiene implantado y el estilo de gestión de la misma.

Este tipo de riesgos inician desde la habilitación profesional o empírica del propietario o titular de pequeña o media empresa. Este punto implica el conocimiento del giro en un entorno de mercado, el diseño y la implementación de los procesos productivos y la estructura organizacional de la misma empresa.

Podemos detallar de mejor manera estos puntos en el siguiente cuadro 2:

Cuadro 2

Riesgos internos de la empresa

Tipología de riesgo interno	Descripción	Impacto financiero en la entidad
Habilitación profesional o empírica	Se refiere a la preparación profesional para la administración de una entidad productiva o cuando menos el conocimiento de su desarrollo por experiencia obtenida en el desarrollo de actividades subordinadas en otra entidad. La acumulación de conocimientos al paso del tiempo le debe referir una ventaja para el desarrollo de acciones que le permitan tener un mejor desempeño, la carencia de los mismos le puede llevar una inadecuada toma de decisiones que no le permitan tener una estabilidad operativa de la empresa.	La carencia de capacidad técnica, lleva consigo una inadecuada toma de decisiones, que se ve directamente reflejado en una mala atención del mercado, lo que impacta negativamente en los ingresos de la entidad económica.
Conocimiento del entorno económico de la entidad	Se refiere al conocimiento del entorno económico y al desempeño de la empresa dentro del mismo, aunque se pudiera confundir con un factor externo, la toma decisiones sobre el rumbo que toma la empresa al interior del mercado es del responsable de la entidad	La toma de decisiones sin el conocimiento pleno del mercado, puede llevar a la entidad a competir en un mercado donde no tenga la posición competitiva, puede conducirla a no tener los ingresos adecuados para financiar a la empresa, o

	económica.	llevarla a realizar inversiones que no correspondan a las características que el mercado demanda.
Diseño e implementación de los procesos productivos	La falta de conocimientos y experiencia en el proceso productivo o de prestación de servicios, lleva a constituir procesos ineficientes, tener un aparato productivo insuficiente o excesivo de lo que demanda de productos terminados el mercado.	La insuficiencia productiva, provoca que la empresa no obtenga mayores ingresos de los que actualmente genera. Esto se ve relejado en una baja rentabilidad de la misma. Por otro el exceso de inversión implica una reducción en la rentabilidad de la empresa, dado que el costo fijo por depreciación de los activos se transfiere directamente a la producción y se refleja en el precio de venta; lo cual provoca una lenta recuperación de la inversión y limita las posibilidades de crecimiento y expansión de la misma.
Diseño e implementación de la estructura organizacional	Se refiere a la adecuada definición de las estructuras organizacionales y de mando, la delegación de funciones y responsabilidades en la operación de la entidad económica.	La mala definición de estas líneas, provocan en la mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresa, ambigüedades en su estructura operativa; con la existencia de duplicidad de funciones, incertidumbre operativa, dobles líneas de mando sobre un área. Este tipo de sucesos generan costos ocultos que la gran mayoría de las ocasiones no son cuantificados por las empresas y que impactan directamente en la rentabilidad de la misma y en su eficiencia.

Fuente: Elaboración propia

Fuentes externas de riesgo

Estas se encuentran determinadas por sucesos externos a la entidad económica, sin embargo parte de la exposición de este riesgo se deriba de la misma naturaleza de la empresa.

En la siguiente tabla podremos clasificar de una forma concreta el origen de este tipo de riesgos que afectan a las Pequeñas y Medianas Empresas:

Cuadro 3

Riesgos externos de la empresa

Tipología de riesgo externo	Descripción	Impacto financiero en la entidad
Origen Económico	Se refiere a los efectos que generan los cambios en las variables tanto micro como macro económicas.	Este tipo de riesgos se encuentran estrechamente ligados al tipo de mercado que generan las empresas. En términos iniciales la exposición a las variaciones en el tipo de cambio para empresas que importan materias primas o exportan sus productos terminados, afecta de manera directa a la rentabilidad y al flujo de efectivo de las mismas; un incremento en el tipo de cambio para empresas que importan materias primas, que elevaba de manera proporcional sus costos de producción, en el caso de las empresas exportadoras un decremento en el tipo de cambio provoca que sus ingresos y su margen de rentabilidad sea menor. Otro proceso de carácter económico, es el incremento generalizado de precios denominado inflación. Esta tiene dos vertientes; la primera de ellas hacia el consumidor que ve mermado su poder adquisitivo y por ende reduce el consumo de productos, principalmente de aquellos que no son de la canasta básica; la segunda de ellas es la denominada inflación del productor, que representa el incremento generalizado de los precios de su cadena productiva, incrementando sus costos de producción y reduciendo su rentabilidad

		sobre ventas. Normalmente las empresas combaten este tipo de riesgos con la reducción de la planta productiva en mano de obra o personal administrativo.
Origen Político	Se refiere a los efectos que generan los cambios en las políticas de estado así como los ordenamientos legales.	Los cambios en la normativa que impacta la operación de las entidades económicas, principalmente se ve reflejada en las condiciones tributarias; esto implica una mayor carga tributaria la cuál genera una mayor erogación de recursos en el pago de impuestos, sino también un incremento en el precio de sus productos al consumidor final con la existencia, incremento o creación de impuestos especiales a sus productos; aunado a lo anterior, la existencia de cuadros fiscales complejos, obliga a las entidades económicas a erogar una mayor cantidad de recursos en personal administrativo o en la contratación de servicios externos para el control y administración de la carga fiscal, incrementando los gastos de administración de la empresa. Las empresas normalmente atienden este tipo de sucesos con incremento a los precios que por efecto económico tienden a vender menos.
Origen Social	Se refiere a los efectos que generan los cambios en las condiciones sociales así como las preferencias de consumo o los intereses colectivos como sociedad.	Los movimientos de carácter social están plenamente vinculados a la actividad productiva de una zona, una región o un país; el establecimiento de entidades económicas normalmente generan buenas expectativas, sobre todo por la generación de empleos locales; sin embargo, cambios en las estructuras e intereses sociales pueden afectar las operaciones de una entidad económica, las influencias religiosas sobre el consumo de determinados productos, las manifestaciones colectivas, las condiciones de falta de seguridad pública e inclusive el cambio generacional o los fenómenos de migración e inmigración pueden alejar a

		clientes, proveedores e inversionistas por considerar de riesgo en especial si las entidades económicas son parte de una cadena productiva.

Fuente: Elaboración propia siguiendo Gitman, Laurence (2009)

Medidas de cuantificación del riesgo

La medida más ordinaria para la medición del riesgo, es por medio de las medidas de tendencia, dispersión o correlación estadística; estas nos permiten conocer el desempeño histórico que tienen las variables económicas o los indicadores de desempeño de las empresas. Este tipo de procedimientos describen de una forma cuantitativa el panorama en el que se encuentra inmersa la entidad económica.

La primera de estas medidas que se utiliza es la desviación estándar:

$$\boldsymbol{\sigma} = \sqrt{\sum_{i=1}^{N} (\boldsymbol{x_i} - \bar{\boldsymbol{x}})^2}$$

Donde se mide la distancia promedio de los sucesos de la línea de la media; para este proceso se entiende que entre más grande sea este indicador, el riesgo de la variable sujeta de medición es mayor.

La segunda de estas es el factor de correlación cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$r = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

Este coeficiente, a diferencia de la Desviación Estándar, mide la relación que existe entre dos variable, es decir el efecto que tiene una sobre otra; en términos financieros y económicos este indicador se conoce como beta y se representa con el símbolo β; los resultados que pueden considerarse de este indicador pueden ser positivos o negativos. Teniendo en cuenta lo anterior, un indicador negativo en la unidad implica que el comportamiento de las variables son inversos en la misma proporción, un resultado positivo en la unidad implica que el comportamiento de las variables se encuentran plenamente

relacionados y guardan siempre el mismo comportamiento. Los resultados de beta pueden ser superiores a la unidad positiva y menores a la unidad negativa; el intervalo de los posibles resultados de beta transita por el resultado 0, el cual implica que las variables no tienen relación.

Otra de las medidas con las cuales se puede medir la exposición al riesgo de una empresa, es con el Z Score (Altman, 2005) en el cuál se establecen una serie de parámetros, que con base a la información financiera de la empresa, se determina si se encuentra cerca de la quiebra o no.

Tabla 1

Interpretación de resultados de Z Score

Variable	Empresas de manufactura	Empresas en general	Valores a considerar en:	
			Quiebra	Fuera de quiebra
$x_1 = \frac{Capital\ de\ trabajo}{Total\ de\ activos}$	0.717	6.560	(0.061)	0.414
$x_2 = \frac{Utilidades\ retenidas}{Total\ de\ activos}$	0.847	3.260	(0.626)	0.355
$x_3 = \frac{Utilidad\ de\ operación}{Total\ de\ activos}$	3.107	6.720	(0.318)	0.154
$x_4 = \frac{Capital}{Total\ de\ pasivos}$	0.420	1.050	0.494	2.684
$x_5 = \frac{Ventas}{Total\ de\ activos}$	0.998		1.503	1.939

Valores de referencia		
Libre de riesgo si el valor es mayor a:	2.90	2.90
En quiebra si es menor a:	1.23	1.10

Valores promedio de las empresas		
Sin riesgo de quiebra	4.14	7.70
En quiebra	0.15	(4.06)

En forma algebraica estos valores se calculan de la siguiente manera:

Para empresas de manufactura

$$Z = 0.717x_1 + 0.847x_2 + 3.107x_3 + 0.42x_4 + 0.998x_5$$

Para empresas en general

$$Z = 6.56x_1 + 3.26x_2 + 6.72x_3 + 1.05x_4$$

Este último indicador, le debe permitir a la empresa poder medir de mejor manera su exposición al riesgo, puesto que al ser calculado con base a sus indicadores de desempeño, puede identificar plenamente cuales son sus principales áreas de oportunidad.

Diseño de estrategias para la cobertura del riesgo

El proceso de diseño de estrategias inicia con procesos de Innovación y Desarrollo, donde se involucra la conjunción de conocimientos tanto de los procesos de operación de las entidades económicas como técnicos en el desarrollo de nuevas técnicas administración y toma de decisiones al interior de las empresas.

Este punto inicia con la creación de un diagnóstico de riesgo basado en las actividades internas y externas de las empresas. Considerando las condiciones de riesgo sitémico, se debe diagnósticar la exposición a los diferentes riesgo sistémicos económicos a los que está sujeto para el desarrollo de sus coberturas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2

Estrategias de atención al riesgo

Tipo de riesgo	Actividad de la empresa sujeta a riesgo	Diagnóstico / Estrategia de cobertura
Cambiario	Productiva	Diagnóstico: La empresa deberá determinar la proporción de materiales utilizados en sus procesos de producción, que son de origen extranjero; teniendo presente que entre mayor sea la proporción de de estos, se encontrará en una posición de mayor riesgo.
		Cobertura: Se debe identificar la volatilidad (desvición estandar) del tipo de cambio de la moneda del país origen de los materiales, para conocer que tan amplias son sus variaciones en la historia. Como un proceso para la determinación de esta volatilidad se debió calular el promedio histórico del tipo de cambio conocido como media; adicionando y

		disminuyendo el valor de la volatilidad al promedio de los tipos de cambio, obtenemos una espectativa del posible rango en el que el tipo de cambio puede tener su futura cotización; teniendo un proceso de costeo implementado por la empresa y conociendo estos datos, puede presupuestar su producción en tres escenarios diferentes que le permitan tener a la vista el costo de producción de sus productos o servicios para la toma de decisiones sobre la compra actual o futura de mercancias. Otra forma de pronosticar la futura cotización del tipo de campio, es identificando la beta de variables económicas más estables y mejor previsión, como lo puede ser la inflación y la tasa de interes; al conocer la variación porcentual estimada de estas y multiplicarlo por beta se obtiene un tipo de cambio estimado.
	Comercialización	Diagnóstico: Deberá identificar de manera precisa que porncentaje de sus ingresos provienen de la exportación de sus productos o servicios, de igual manera que en la parte productiva si estos son amplios la exposición a las variaciones cambiarias también lo son. Debe calcular su prónostico de tipo de cambio de igual manera que la parte productiva; aunque de manera inversa, si existe un incremento en el tipo de cambio se verá beneficiado en su moneda local puesto que tendrá mayores ingresos; de no ser así un decremento en el tipo de cambio hará que sus ingresos en moneda local decaigan. En este punto deberá valorar la conveniencia con estudios de mercado la venta anticipada de sus productos al extranjero o la expansión a nuevos mercados.
		Cobertura: Deberá determinar la variación que tendrá el tipo de cambio aplicando el factor beta a la variación en el comportamiento de variables como la inflación y la tasa de interés; al igual que en la parte productiva deberá presupuestar los ingresos en sus tres escenarios. En este punto se deben acumular los resultados tanto de la zona productiva y de comercialización para obtener un posible resultado en tres esenarios de la utilidad en ventas y la rentabilidad en ventas. Esto le debe permitir identificar posibles campos de

		acción.
Legales fiscales	Pago de impuestos	Diagnóstico: La entidad económica deberá definir su mapa de obligaciones tributarias, teniendo presente que éstas son ineludibles y su imcumplimiento puede implicar procesos legales adversos inclusive a la propiedad de la misma. Debe establecer verificar si su constitución legal es la más benéfica para las actividades que realiza puesto que este punto puede generarle ahorros significativos en la forma y temporalidad del pago de impustos; debe identificar el grado de aplancamiento que tiene de la omisión o retraso en el pago de los mismos.
		Cobertura: Habiendo determinado sus escenarios por exposición al riesgo en cuestiones prouctivas y comerciales; habiendo aplicado sus corrrespondientes cargos por administración de la empresa, se encuentra en posibilidades de determinar sus obligaciones tributarias. Por lo que debe considerar las proviciones necesarias de recursos para el pago de las mismas. Verificando que en todo momento se encuentre en el régimen tributario que esté acorde a sus características. Debe preveer los efectos que los cambios en materia legal sufra la normatividad tributaria, puesto que estos pueden tener efectos positivos o negativos en el flujo de efectivo de la entidad; un incremento en la tasa impositiva así como la aparición de nuevas cargas tributarias generarán menores ingresos efectivos para las empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Aplicación de Z Score para el diseño de estrategias

Indicador de corte de Z score	Descripción del indicador	Estrategia de solución
4.14	Sin riego de quiebra	La entidad económica debe fortalecer sus procesos internos de operación, implica mantener buenos niveles de liquidez, logrando un adecuado equilibrio entre los activos circulantes y los

		compromisos de corto plazo. Debe mantener un nivel utilidades respecto a las inversiones en activos de la empresa, procurando que las utilidades sean capaces de reponer los activos con anticipación a su depreciación promedio total.
2.90	Libre de riesgo a partir de este punto	Debe diagnosticar las áreas de oportunidad que le permitan incrementar la liquidez de la empresa, sin considerar un incremento en el apalancamiento financiero de la misma, a menos que esté panificando un crecimiento en el corto plazo. Es el momento de identificar los puntos de inversión necesarios para mejorar la rentabilidad operativa y en ventas, tratando de reducir costos productivos
1.23	En proceso de quiebra en valores inferiores a este punto	La entidad económica, debe iniciar procesos de reingeniería, donde el flujo de recursos sea una de las primeras acciones, por medio de financiamientos para la reposición de equipamiento y maquinaria que reduzcan los costos y amplifique el espectro de las utilidades. Todas las decisiones deben de ser tomadas con base a proyecciones derivadas de estudios de mercado y técnicos que le den certeza a las ventas y a los ingresos; es recomendable revisar las políticas de crédito para identificar áreas de recuperación eficiente de efectivo.
0.15	Empresa en quiebra.	En este punto la empresa debe identificar las mejores condiciones de liquidcación con base a la normativa existente, de tal forma que los propietarios o accionistas no tengan en riesgo su patrimonio y se liquiden todos los pasivos correspondientes.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Debido a que el riesgo es un tema poco explorado por las Pequeñas y Medinas Empresas en términos teóricos y académicos, es un campo de aplicación para los procesos de generación de conocimiento.

Se debe profundizar en la aplicación de medidas de prevención del riesgo en Pequeñas y Medianas Empresas, por medio de la socialización de medidas de cuantificación, dado que es claro que los empresarios saben que tienen que afrontarlos, pero

no conocen en que magnitud se verán afectados teniendo como resultado una inadecuada previsión y planeación de cómo tener una cobertura al riesgo.

La Pequeñas y Medianas Empresas, deben tener claro que parte del riesgo al que se enfrentan es generado por ellas mismas y cuyo costo financiero lo están absorbiendo, esto los debe obligar a buscar formas más eficientes de reestructurar su actividad productiva y administrativa, haciéndola en cada revisión más profesional y acorde a las necesidades propias de la empresa.

Para la adecuada aplicación de indicadores como los aquí mostrados, las Pequeñas y Medianas Empresas deben fortificar sus procesos de generación y uso de herramientas de información financiera, la cual debe ser clara, objetiva y oportuna.

Referencias bibliográficas

Altman, E. (2005): "Effects of the New Basel Capital Accord on Bank Capital Requirements for SMEs", *Journal of Financial Services Research*. Vol 28. Pp 15-42

Block, S. B., & Hirt, G. H. (2008): "Fundamentos de administración financiera. México", McGraw Hill Interamericana.

Gitman, L. (2003): "Principios de Administración Financiera. México", Pearson Educación.

Gitman, L. J. (2009). Fundamenteos de inversiones (10 ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Trad.) México: Pearson Educación.

Jobst, A. (2005). Asset securitisation as a risk management and funding tool: what does it hold in store for SMEs? 32.

Reuters Agency. (2001). Glosario de términos financieros Reuters. Madrid, España: Prentice Hall.

El control de disfuncionamientos como estrategia financiera. Comparativo de resultados de una empresa potosina y una hidalguense del sector metalmecánica.

Mtra. Martha Jiménez Alvarado. (1)
Dra. Ruth Leticia Hidalgo Gallardo (2)
Dr. Eleazar Villegas González. (3)

Resumen

El objetivo de este trabajo es comparar los diagnósticos socioeconómicos obtenidos en dos empresas del sector metalmecánico del Estado de Hidalgo y del Estado de San Luis Potosí para describir sus coincidencias y divergencias. Los diagnósticos socioeconómicos se obtuvieron con el método de investigación-intervención, entendido como un proceso de interactividad cognitiva entre los actores de las empresas y los investigadores. La comparación se realiza a través del análisis de los 6 tipos de disfuncionamientos encontrados en cada empresa. Los principales resultados hablan de que en ambas empresas las condiciones de trabajo son muy desfavorables, la comunicación es inadecuada, se desconocen los planes estratégicos, se utiliza maquinaria obsoleta y se ve la capacitación como un gasto infructuoso. También se señalan problemas exclusivos de cada empresa.

Palabras clave. Disfuncionamientos, modelo socioeconómico, sector metalmecánico.

Clasificación JEL: M10

(1) Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo mjimenez@uaeh.edu.mx tel: 7717133552

(2) Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo ruthgo757@yahoo.com.mx 7172000 (4131)

(3) Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo eleazarvillegas@hotmail.com 7172000 (4131)

Introducción

Como parte de la red temática denominada: ”Pymes estrategias competitivas ante la crisis. Permanencia y Cambio” se tuvo la oportunidad de participar dentro del grupo de investigación que se comprometió a realizar el diagnóstico socioeconómico de 20 empresas de la industria metalmecánica en México en el año 2013. Este grupo estuvo formado por investigadores de 4 universidades de igual número de lugares de la república mexicana, que son: Aguascalientes, Hidalgo, Distrito Federal y San Luís Potosí, por lo cual cada institución tuvo a cargo la realización 5 diagnósticos de empresas de su estado. En este trabajo se presentan los resultados obtenidos en una empresa del Estado de San Luis Potosí y otra del Estado de Hidalgo, con el objeto de compararlos e identificar las similitudes y las diferencias. Como un diagnóstico socioeconómico se presenta clasificado por familias de disfuncionamientos, el análisis se realiza a partir de la presentación de cada una de ellas, para identificar los datos de interés.

Los temas que son objeto de la comparación son: las condiciones de trabajo, organización del trabajo, comunicación, coordinación y concertación, gestión del tiempo, formación integrada e implementación estratégica.

Las pymes de nuestro país cualquiera que sea el sector al que pertenezcan deben estar atentas de los estudios en los que se identifican problemas que algunas empresas de su tamaño atraviesan en este momento, para tratar de aprovechar tales experiencias en beneficio propio, ya que en ciertos casos se percibe la dificultad para aceptar problemas cuando sólo se ven las empresas desde dentro.

Estado del arte o revisión de literatura

Desde el año de 1974 Henry Savall crea un método que busca mejorar el equilibrio económico de las empresas y organizaciones, a partir del desarrollo de la cooperación entre los trabajadores y los dirigentes empresariales. Se busca contribuir a que a las empresas puedan adaptarse a un entorno altamente competitivo y a mejorar su desempeño ante los actuales desafíos económicos. El enfoque socioeconómico es un método de análisis

transdisciplinario que establece una síntesis entre la estrategia, la teoría de las organizaciones, la sociología y la psicología laboral, así como las teorías macro y micro económicas y las teorías contables (ISEOR, 2000, 2008).

El proceso de intervención y la gran capacidad del modelo socioeconómico para describir los disfuncionamientos organizacionales permiten a las empresas y organizaciones ser más productivas y desde luego más competitivas.

El proceso socioeconómico es un acercamiento estratégico que considera tres elementos de acuerdo con Savall y Zardet (citado por Martínez, 2013)

1. El potencial interno de la empresa como vector estratégico. El potencial social y económico acumulado en el curso de periodos precedentes e integrados por la empresa modifica su visión estratégica.
2. Los recursos internos como motor de la empresa. La adquisición externa de nuevos recursos exige un tiempo de aclimatización a las diferencias existentes con los recursos internos ya integrados.
3. La puesta en acción de la estrategia como multiplicador del potencial. La calidad y la intensidad de la puesta en acción de la estrategia aumentan el potencial acumulado.

La metodología del modelo socioeconómico cifra su atención en la detección de los funcionamientos anómalos, es decir, las acciones que marcan la distancia entre el funcionamiento deseado y el concreto. A ello, es a lo que se denomina disfuncionamientos y son ellos los que inevitablemente generan costos ocultos que se intentan eliminar con la intervención socioeconómica.

La hipótesis del análisis socioeconómico considera que el mejoramiento del resultado económico de una empresa es posible, sin nuevos recursos financieros externos, a partir de una mejor interacción de las estructuras de la empresa y de los comportamientos humanos (Martínez citando a Savall, 2013)

El proceso de investigación-intervención tiene un carácter transformativo que integra, la observación y el análisis de numerosas consultorías exitosamente.

El proceso de investigación-intervención del Método de Consultoría Científica comprende el desarrollo de cuatro fases: (Savall, Zardet y Bonnet, 2008)

> i) *Diagnóstico socioeconómico.* Es la realización del inventario de los disfuncionamientos existentes en la empresa y en la evaluación de su repercusión financiera y busca ayudar a la dirección a evaluar con mayor precisión las consecuencias financieras de los disfuncionamientos.
>
> ii) *Proyecto socioeconómico.* Es un instrumento de apoyo orientado a la obtención de un mejor funcionamiento a través de una gestión del trabajo en equipo, favoreciendo la creatividad para encontrar los medios de prevenir los disfuncionamientos, a través de invitar a los trabajadores a estudiar los problemas y establecer propuestas concretas de solución locales y a la medida, para luego sincronizarlas y que sean compatibles con la estrategia.
>
> iii) *Implementación del proyecto socioeconómico.* Es planificar y poner en práctica las diferentes acciones tanto cotidianas como estratégicas, para mejorar el futuro rendimiento.
>
> iv) *Evaluación de los resultados socioeconómicos.* Se fundamenta en la comparación entre el inventario de los costos de disfuncionamientos identificados durante la fase de diagnóstico y los costos realmente evaluados en el transcurso del año. (Marcelino, 2010)

La gestión socioeconómica ha demostrado que siempre existe una diferencia entre la situación que los actores (trabajadores, directivos, clientes, accionistas) esperan y la situación presente, generando disfuncionamientos, los cuales se clasifican en 6 familias:

a) Condiciones de trabajo. Incluyen las condiciones físicas de trabajo (herramienta, material, entorno del puesto de trabajo), los horarios y el nivel de estrés.

b) Organización del Trabajo. Se define como el conjunto de taras y actividades realizadas en una organización, incluye la división del trabajo y la organización de actividades de gestión cotidiana y de desarrollo.
c) Comunicación- Coordinación- Concertación. Comprende los problemas originados en cualquier tipo de intercambio de información, tenga o no carácter profesional y que los actores se pongan de acuerdo para alcanzar un objetivo.
d) Gestión del tiempo. Se refiere a la baja dedicación de actividades estratégicas por atender actividades rutinarias.
e) Formación integrada. Se refiere a la capacitación para atender actividades que requiera la nueva tecnología y a la creación de potencial humano
f) Implementación estratégica. Se refiere a la claridad de los objetivos que se persiguen y a las acciones estratégicas que deben realizarse.

Se denomina ortofuncionamiento al funcionamiento que no es el esperado. Lo común es que esas diferencias con el deber ser generan los difuncionamientos y estos traen consigo que se incurra en costos ocultos que son costos de desempeño. El ahorro de costos ocultos permite a las empresas disponer de recursos financieros para invertir en el desarrollo del factor humano y crear potencial. Algunos costos ocultos están incluidos en los costos visibles que reporta la contabilidad tradicional y otros representan beneficios perdidos, no reportados en la información cotidiana.

Conocer el inventario de disfuncionamientos de las empresas y organizaciones permite crear conciencia en la forma que se ha buscado regular el problema y en los costos que ello ha originado, permitiendo la reestructuración de la empresa y la supresión de las tareas con escaso valor añadido, redireccionando los recursos financieros hacia las actividades creadoras de valor.

De acuerdo con el modelo socioeconómico todo disfuncionamiento trae consigo una acción para poder solucionarlo, y esas acciones necesariamente tienen involucrado un costo oculto que puede estar reflejado a través de: ausentismos, accidentes de trabajo, rotación de personal, no calidad o la falta de productividad.

Los costos ocultos son aquellos que no están identificados, ni cuantificados, ni controlados en los estados financieros tradicionales de la empresa, como la contabilidad general, analítica o el control presupuestario. Estos costos ocultos al presentar características diferentes de las de los costos visibles que están clasificados en rubros contables claramente determinados, como: salarios, compras de materia prima, son difícilmente cuantificados y controlados a través de las herramientas tradicionales de gestión. Por regla general, las empresas tienen elevados costos ocultos, incluso las más rentables, que a menudo representan el equivalente del importe total de la remuneración salarial incluidos los cargos sociales (Savall et al., 2000)

Metodología.

El proyecto de investigación tuvo como objetivo realizar el diagnóstico socioeconómico en 20 empresas mexicanas del sector metalmecánica y en particular para la presente ponencia se maneja la información obtenida en dos empresas, una de las cuales se ubicó en el Estado de Hidalgo y otra en el Estado de San Luís Potosí. Su alcance es sólo descriptivo de lo ocurrido en el periodo de la investigación, aproximadamente de tres meses en cada empresa. Para lo cual se realizó un proceso de investigación intervención, entendido como un proceso de interactividad cognitiva entre los trabajadores de la empresa y los investigadores. Se considera cognitiva ya que cada uno en su momento proporcionaron a los otros una representación del funcionamiento de la empresa que desencadena una toma de conciencia y permite a terceros modificar su propia representación y regresarla a los otros (Savall y Zardet, 2006).

La investigación siguió una secuencia que consistió en varios pasos: el primero de ellos, la realización de entrevista con el responsable de la empresa, la observación directa del lugar de trabajo, las entrevistas semi-dirigidas con los trabajadores, (el 100% de los niveles directivos –ejecutivos y gerentes- y cuando menos el 30% de los niveles operativos –empleados y trabajadores-), el análisis de la información y la clasificación en disfuncionamientos, la elaboración del reporte de resultados.

Las técnicas de recolección de la información consistieron en la realización de las entrevistas cualitativas realizadas tanto al empresario como a los trabajadores directivos y operativos, la revisión de documentos y la observación directa.

En la entrevista con cada empresario o responsable de la empresa se abordaron aspectos diversos entre los cuales pueden mencionarse, el objetivo del proyecto de investigación, revisión de la historia de la empresa, descripción de la actividad, capacidad instalada, estructuras tecnológicas utilizadas, estructuras organizacionales, estructuras mentales y comportamiento social de los trabajadores. En el caso de los trabajadores se preguntaron aspectos en los cuales percibían posibilidad de hacer mejoras a la situación actual en tanto las condiciones de trabajo, la organización del trabajo, la gestión del tiempo, la formación dentro del trabajo, la comunicación- coordinación y concertación y la implementación de la estrategia.

Entre los documentos que fueron analizados, se tuvieron en cuenta: los organigramas de la empresa, reportes del personal por áreas de trabajo, información sobre remuneraciones, otras percepciones, documentos de planeación estratégica, para conocer la visión, la misión y los planes a corto, mediano y largo plazo. Así como algunos documentos contables.

En cuanto a la determinación de costos ocultos, se tuvieron algunas entrevistas particulares para identificar frecuencias de los problemas, las causas posibles y los efectos sobre el desempeño económico de la organización.

Características generales de las empresas:

Ambas industrias pertenecen al subsector 332 de la industria manufacturera denominado: fabricación de productos metálicos. Este subsector esta subdividido en 9 ramas, 14 subramas y 16 clases. Dicho subsector es uno de los más representativos de la industria manufacturera, el 15.1% de las unidades económicas de la industria manufacturera son pertenecientes a este subsector, ocupando el 6.7% del personal total ocupado del sector manufacturero, así como el 3.5% de la producción bruta total del país (Hernández, 2009).

Entre sus particularidades específicas encontramos las siguientes:

	Empresa de San Luis Potosí[1]	Empresa en Hidalgo
Giro	Elaboración de piezas metálicas de alta precisión. Principales productos: rodajas de laminación. Cuchillas de corte para acero, bridas, pistas de balero	Fabricación de piezas metálicas estampadas de la industria automotriz y de electrodomésticos
Tamaño	Pequeña empresa (10 a 50 trabajadores	Pequeña empresa (10 a 50 trabajadores
Inicio de operaciones	Año de 1987	Año de 1972
Mercado	Nacional e internacional	Nacional

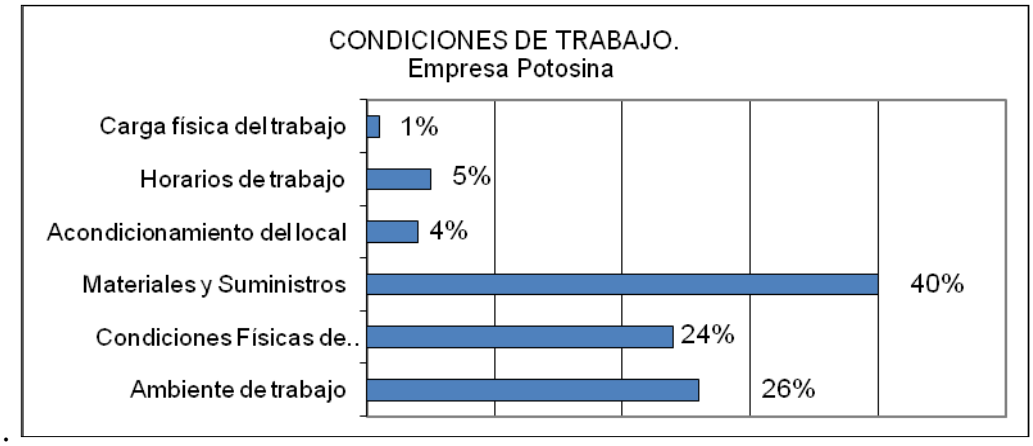


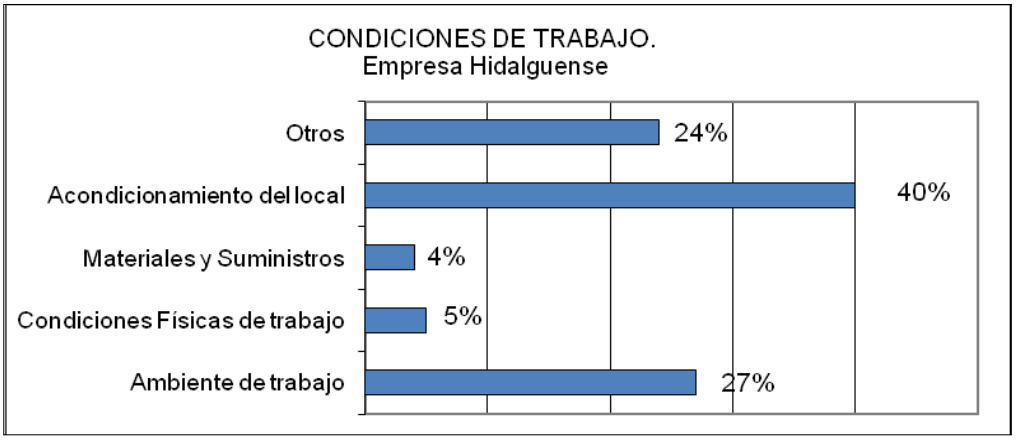
Resultados finales

De acuerdo con el Modelo Socioeconómico, todos los disfuncionamientos encontrados, son susceptibles de ser clasificados dentro de las seis familias siguientes, por ello, se realiza el comparativo a partir de cada una de ellas a través de 6 figuras:

[1] Se omiten los nombres de las empresas a solicitud de las mismas.

Figura 1*:* Comparativo de los disfuncionamientos en: Condiciones de trabajo

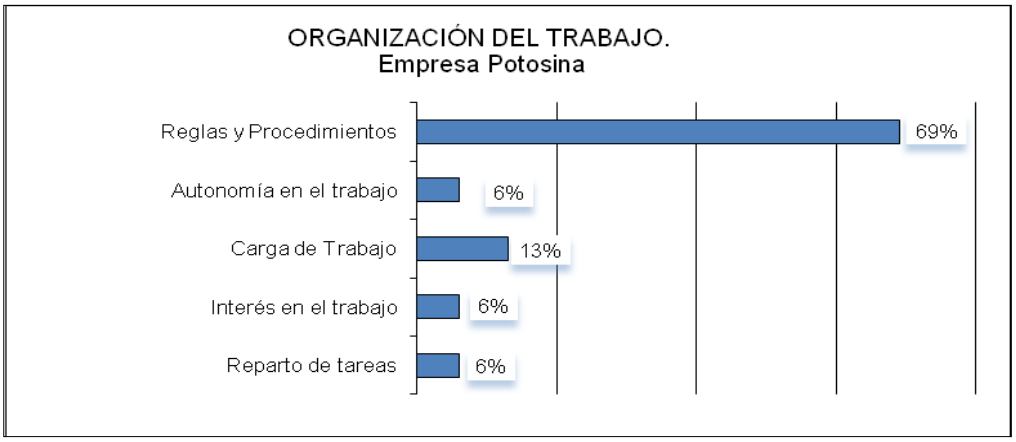


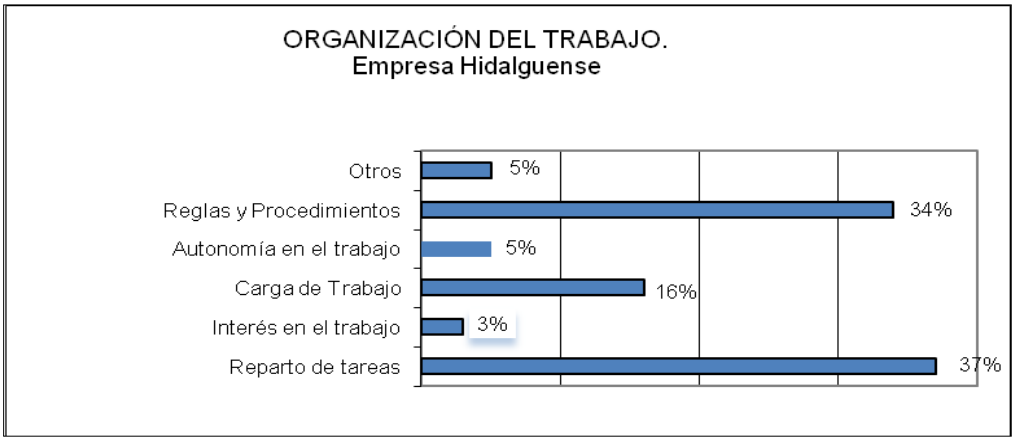


Fuente: Elaboración propia.

En ambas empresas del sector metalmecánico se presentan disfuncionamientos relacionados con las condiciones de trabajo. Las problemáticas más similares en su proporción son las relacionadas con los ambientes de trabajo. Mientras que en Hidalgo los problemas de acondicionamiento del local son los más mencionados, en San Luís Potosí tienen baja incidencia. Sucede lo contrario al hablar de los materiales y suministros ya que éste es un problema frecuente en San Luis Potosí y no en el Estado de Hidalgo. En éste último estado se mencionaron "otros" disfuncionamientos, principalmente relacionados con las consecuencias que generan el mantenimiento de la maquinaria, las cuales se utilizan muchos años después de que concluyó su vida útil. En ambas empresas la carga de trabajo no se visualiza como problema pero si el uso de máquinas obsoletas.

Figura 2. Comparativo de los disfuncionamientos en: Organización del Trabajo

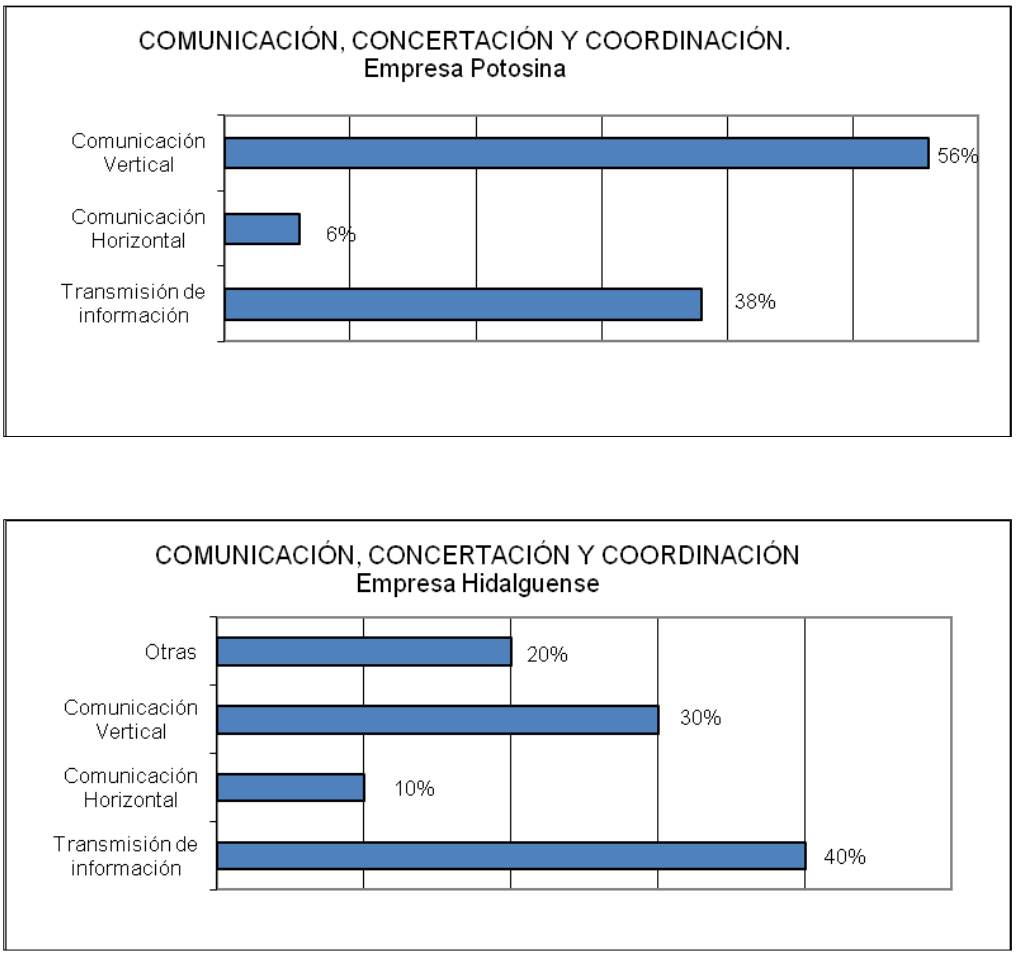




Fuente: Elaboración propia

La falta de claridad de las reglas y procedimientos para el trabajo representan un factor problemático en ambas empresas. Se identificó que en los dos casos aun cuando hay reglas escritas, estas no son respetadas. Éste es un problema más fuerte en el Estado de San Luís Potosí que en Hidalgo. El reparto de tareas se identifica como desigual por parte de los trabajadores de Hidalgo con mayor frecuencia que en la empresa potosina. Es explicable que si hay problema en el reparto de actividades también sea alta la frecuencia de personas que perciben problemas con las cargas de trabajo. Para los dos casos no representa problema la autonomía para desarrollar su trabajo o el interés en el mismo.

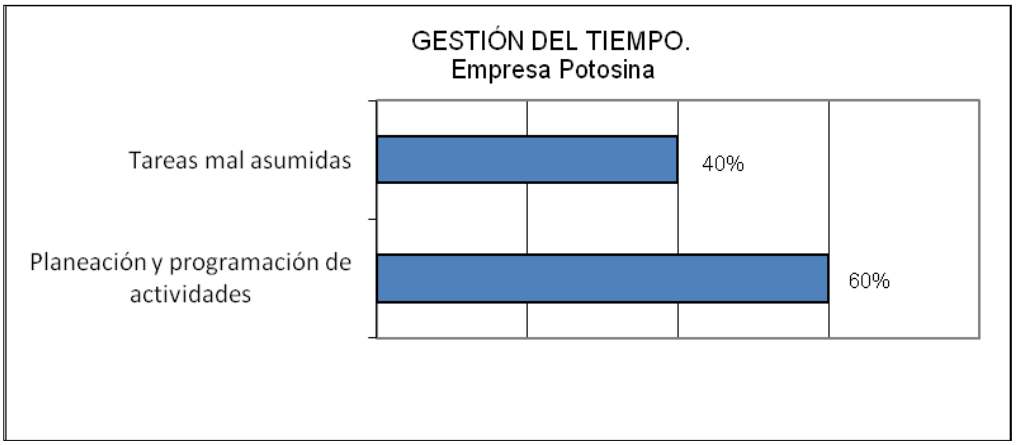
Figura 3. Comparativo de los disfuncionamientos en: Comunicación, Concertación y Coordinación

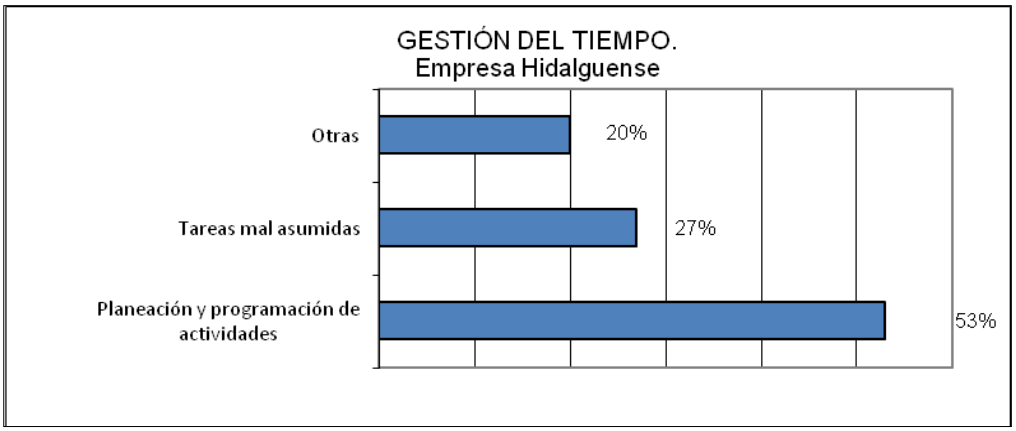


Fuente: Elaboración propia

Los problemas de comunicación vertical son los más evidentes en ambas empresas. Así mismo, la transmisión de informaciones. Resulta evidente un alto número de quejas relacionadas con la información que deben tener para conocer exactamente lo que esperan de ellos. Los trabajadores se quejan de que el único tipo de comunicación vertical que reciben es para regañarlos y nunca para ser reconocidos por su trabajo, el cual ha ido incrementando en calidad, de lo cual se enteran por la baja de los porcentajes de rechazo de piezas. Trabajadores de ambas empresas consideran casi nula la comunicación con los niveles directivos. En ambos casos la comunicación horizontal presenta menos incidencia.

Figura 4. Comparativo de los disfuncionamientos del tema: Gestión del tiempo



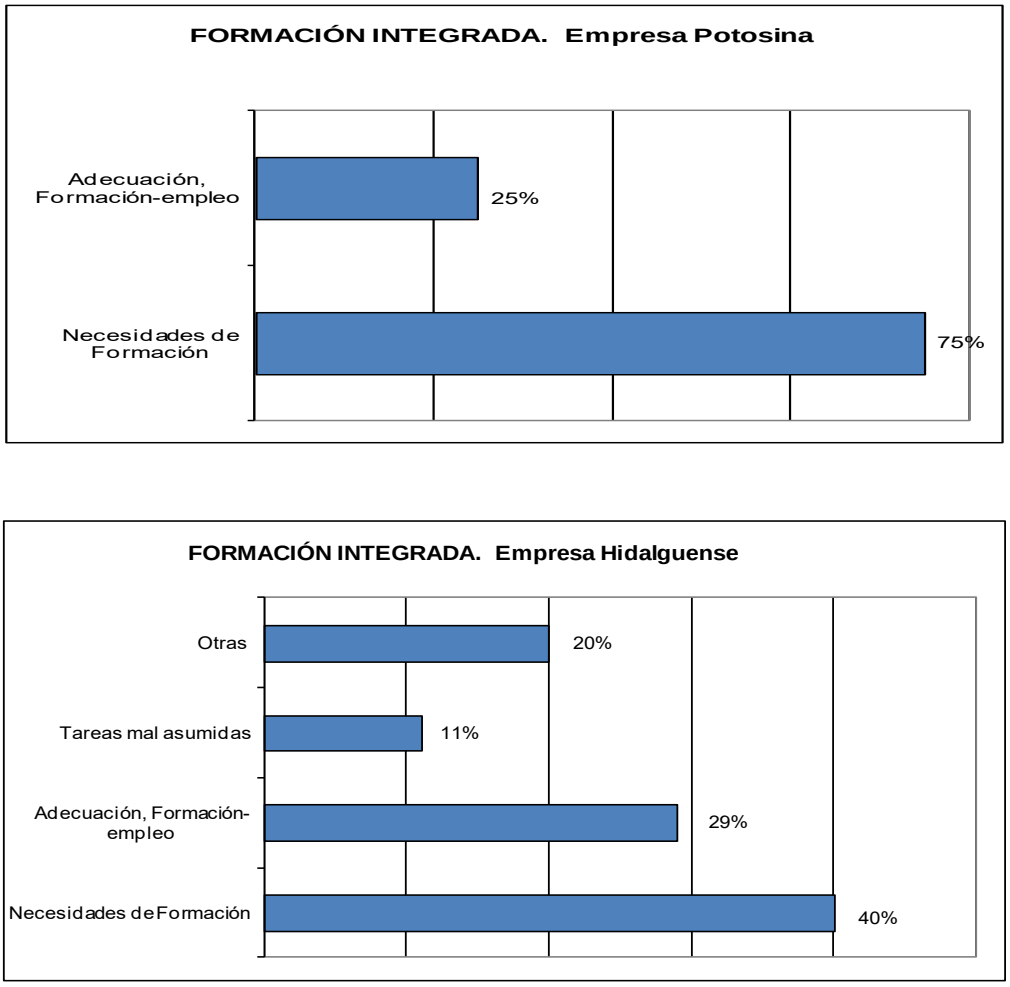


Fuente: Elaboración propia

El problema de mayor frecuencia es el de la falta de planeación y programación de las actividades, los trabajadores externan la sensación de ir sin rumbo ya que los dueños se conforman con el nivel de utilidades que obtienen en su situación actual. Dicha falta de planeación lleva a que no se tenga claridad en lo que se debe de hacer o se pierda tiempo por haber hecho algo que no debía realizarse. Se identifica que los empresarios de ambas empresas expresan realizar planes, pero no tienen costumbre de informar de los mismos de forma correcta a los trabajadores. Algunos trabajadores consideran que el tema de hacia dónde van es una información que sólo corresponde conocerla a las autoridades de la empresa. Otro problema común a las empresas es asumir incorrectamente las funciones que les corresponden, lo cual resulta lógico si no conocen a detalle los planes o instrucciones de trabajo.

En la empresa hidalguense se lleva mucho tiempo una actividad que no debiera existir, que consiste en la limpieza de las piezas o materiales que fueron ensuciados por las goteras existentes. Esto representa horas de trabajo a la semana en una actividad que pudiera ser ocupada para incrementar la productividad existente.

Figura 5. Comparativo de los disfuncionamientos en: Formación integrada:

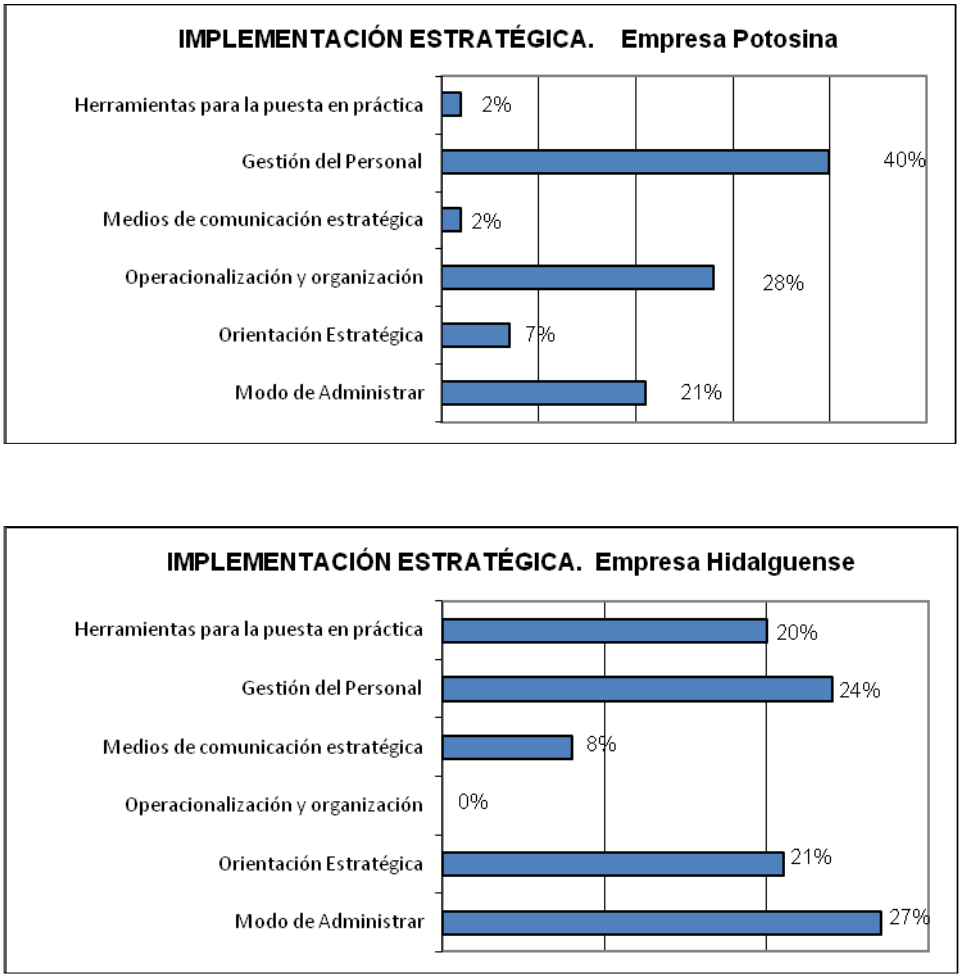


Fuente: Elaboración propia.

En ambas empresas los trabajadores reconocen la necesidad que tienen de ser capacitados para el desarrollo de su trabajo, sin embargo, se identificó un problema muy fuerte en ambos casos donde los directivos identifican a este proceso como una inversión inútil, ya que consideran que si capacitan a sus trabajadores, éstos pedirán inmediatamente mayor salario o se podrán ir a la competencia. El segundo aspecto de mayor importancia es

el relacionado a que la escasa capacitación que se brinda a los trabajadores no es el resultado de una adecuada detección de necesidades sino que sólo buscan tener algunas acciones para cumplir con la obligación legal de capacitar y no tienen la visión de crear potencial en sus trabajadores para poder acceder a mejores ámbitos productivos.

Figura 6. Comparativo de los disfuncionamientos en: Implementación estratégica



Fuente: Elaboración propia

Para los trabajadores de ambas empresas no es correcta la gestión del personal ni la forma de administrar de los dueños de la empresa. Los primeros identifican que hay diferencia entre los planes y las ideas de las principales autoridades de la empresa. Otro ejemplo de no estar de acuerdo con la forma de la administración radica en que consideran que los dueños se han resistido a entrar al avance tecnológico cuando hay equipos que les

permitiría ser más productivos. También hay coincidencia en ambas empresas en el desacuerdo por la falta de reconocimiento a la productividad que tienen y el manejo en los bonos de productividad que casi son inalcanzables y repercuten en gran frustración. Sólo en San Luis se identifican disfuncionamientos de operacionalización y organización, mientas que en Hidalgo se presentan con exclusividad los problemas relacionados con las herramientas para poner en práctica la estrategia.

Conclusiones y Discusión.

Son problemas comunes o coincidentes para las industrias potosinas e hidalguenses estudiadas:

- Descuido en las condiciones físicas del área laboral. Inadecuados acondicionamientos del local.
- Uso de maquinaria obsoleta o después de su vida útil, con malos sistemas de mantenimiento.
- Falta de conocimiento de los planes estratégicos por parte de los trabajadores.
- Cargas desiguales de trabajo.
- Problemas de programación de actividades.
- Problemas de comunicación horizontal y vertical principalmente.
- Capacitación inadecuada y sólo para cumplir los mínimos legales.
- Visión conformista de los administradores.
- Desmotivación en los trabajadores por la forma en que se otorgan los estímulos a la productividad.

Son problemas específicos de la empresa potosina:

- Evidente falta de confianza en los trabajadores por parte de las autoridades de la empresa.
- Autoritarismo del nivel más alto de la empresa.
- Falta de interés por la motivación de los trabajadores

Son problemas específicos de la empresa hidalguense:

- Menosprecio a la opinión de los trabajadores.
- Desconfianza en la capacidad de la dirección actual.
- Espacios abiertos para el resguardo de materiales, productos en proceso y terminados.
- Problemas de humedad y mal olor con el vecino industrial.

Independientemente de que los problemas sean comunes o exclusivos de cada empresa, es importante la visualización de los costos que los mismos acarrean en ambas empresas, y el entender que la disminución de los mismos representan una fuente alternativa de financiamiento de bajo costo para atender problemas prioritarios que requieren de recursos nuevos, y que pueden tener más cerca de lo que se imaginan.

Es importante que el modelo de intervención socioeconómica sea aplicado en mayor número de empresas y en otros sectores ya que es innegable su utilidad, y permite ver con ojos externos las condiciones laborales de una empresa, para tener una opinión más objetiva.

Este proceso puede ser una alternativa muy valiosa de vinculación entre académicos-investigadores y los empresarios, generando opciones que permitan ayudar a las organizaciones a mejorar sus desempeños y desde luego su productividad, lo cual contribuirá a cumplir la función universitaria de participar en el desarrollo de la región en la que se ubiquen.

Bibliografía

Hernández, M. et. al. (2009). *Análisis de la industria manufacturera en el estado de Hidalgo* (1ª edición). Consorcio de Universidades Mexicanas

Marcelino, M. (2010) *Diagnóstico socioeconómico de una empresa familiar. Sus disfuncionamientos y sus costos ocultos.* (en línea) disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51020954006

Martínez, G. (coord.) (2013). *El Management socioeconómico en PYMES del sector metalmecánica en el Distrito Federal y en los estados de Aguascalientes, Hidalgo y San Luís Potosí.* México: Universidad Politécnica de San Luis Potosí.

Savall, H., V. Zardet y M. Bonnet, (2000). *Mejorar los desempeños ocultos de las empresas a través de una gestión socioeconómica*. OIT-ISEOR . Francia.

Savall, H., V. Zardet y M. Bonnet, (2008). *Mejorar los desempeños ocultos de las empresas a través de una gestión socioeconómica*. OIT-ISEOR (2ª ed.). Italia.

Villegas, E. y Jiménez, M. (2010) Informe técnico. *Diagnóstico Socioeconómico de la empresa "X" del sector metalmecánica del Estado de Hidalgo.*

Antecedentes del Sistema de Pensiones en México

Flor de María Mendoza Austria[1]

Margarita González Cano[2]

Lucía Teresa Soberanes Rivas[3]

Resumen:

En la actualidad uno de los temas trascendentales para cualquier tipo de empresa sea grande, mediana o pequeña, es sin lugar a duda la seguridad social de sus trabajadores, esto con la finalidad de cubrir una de las prestaciones de ley, que todo subalterno debe tener, proporcionándole parte de su bienestar social en el presente y futuro; a la fecha el recurso humano asalariado y no asalariado carece de interés e información sobre la jubilación y pensiones, en virtud que el tema es totalmente desconocido, aunado a esto se carece de una educación financiera por ser deficiente y las herramientas básicas que fomenten el ahorro, por consiguiente el trabajador debe prevenir la seguridad social que redunde en beneficio de su familia; ya que en caso de enfermedad, accidente de trabajo o edad avanzada, el factor humano debe retirase de la empresa. Por lo anterior la presente investigación aportará a los lectores un panorama general de como surgieron las AFORES y SIEFORES en nuestro país, sus ventajas y desventajas utilizándolas como instrumento de inversión, lo cual permitirá asegurar un futuro a largo plazo de los empleados, cubriéndoles las necesidades básicas para su vejez.

[1] Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo,
Correo electrónico: florm@uaeh.edu.mx
Teléfono: 771 7172000 ext. 4131
[2] Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Correo electrónico: margaritagonzalezcano@yahoo.com.mx
Teléfono: 771 7172000 ext. 4131
[3] Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Correo electrónico: soberanesrivas@yahoo.com.mx
Teléfono: 771 7172000 ext. 4141

Palabras clave: Afore, ahorro, jubilación, pensión y educación financiera.

Abstract

Currently one of the important topics for any company whether large, medium or small, is without a doubt the social security of their workers, this in order to cover one of the benefits law, all junior should have by providing part of their welfare in the present and future; to date the employee human resources and unwaged lack of interest and information about retirement and pensions under the topic is totally unknown, coupled with this there is a lack of financial education for being poor and basic tools that promote saving therefore the worker must prevent the social security benefit of his family; since in the event of sickness, accident or old age, the human factor must withdraw from the company. Therefore this research will provide readers an overview of how AFORES and SIEFORES emerged in our country, its advantages and disadvantages using them as an investment instrument, which will ensure long-term future of the employees, covering their needs basic old age.

Keywords: Afore, savings, retirement, pension and financial education.
Clasificación JEL: J-J3-J32

INTRODUCCIÓN.

A lo largo de la historia los temas sociales y económicos son parte fundamental en las administraciones públicas, ya que forman parte del desarrollo de nuestro país, y estas se modifican por la globalización en la que estamos inmersos; la presente investigación se enfoca de forma descriptiva cuales son las reformas que ha sufrido la seguridad social en México, y las empresas deben ir transformándose con el fin de proporcionar la seguridad y bienestar a los trabajadores; pero a la fecha el tema de jubilación y pensión se ha visto amenazado por modificaciones en la legislación vigente y una serie de factores internos y externos que impactan en la vida personal y laboral del trabajador. Por ello es necesario tener una buena educación financiera ya que permite a los individuos contar con herramientas para asegurar su bienestar social presente y futuro, las ventajas que se

encuentran son como manejar sus ingresos, gastos, prestamos, tarjetas de crédito, hipotecas, ahorros e inversiones, pero sobre todo contar con un fondo de ahorro que le asegure por ello es necesario contar con proveedores de servicios, que informen cuales son los beneficios y desventajas del Sistema de Ahorro para el retiro conociendo a las Administradoras de Fondo para el Retiro (AFORES), así como las Sociedades de Inversión Especializadas de Fondo para el Retiro (SIFORES) que brindan la información necesaria para tener un futuro asegurado ante los diversos cambios vertiginosos en la actualidad. Por lo anterior es una ayuda mutua contar con los conocimientos y actitudes para poder manejar su dinero e invertirlo en un fondo que reditúe ganancias.

LÍNEA DEL TIEMPO DE LA CREACIÓN DE LAS AFORES

Para introducirnos al conocimiento de las Administradoras de Fondo para el Retiro (Afores) como forma de pensión y/o jubilación en la actualidad, se analizaron documentos que permiten fundamentar el tema, para ello se retoman antecedentes sobre la prevención social de los trabajadores, iniciando con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reformada por el Gral. José Venustiano Carranza Garza el 5 de febrero de 1917, en el apartado Título Sexto se refiere "Del trabajo y de la Previsión Social", Artículo 123 menciona: el Congreso de la Unión y Legisladores de los Estados deben proporcionar bienestar a los trabajadores, y la Fracción XXIX expresaba sobre las cajas de seguro; en la actualidad el mismo artículo reformado el 31 de diciembre de 1974 en el Diario Oficial de la Federación (DOF06-09-1929), nos habla sobre el beneficio de la Ley de Seguro Social, y el aspecto de trascendencia que retomare para el desarrollo de este trabajo, es el seguro sobre la vejez, retiro y cesantía en edad avanzada.

Recordando los acontecimientos de gestión y sexenios de nuestros presidentes analizaremos varios procesos de transformación del tema relacionados con la seguridad social de los trabajadores dando inicio con el Gral. Álvaro Obregón Salido (1920-1924), quien a partir del año 1920 inicia el proceso de ley del "seguro obrero", pero no tiene éxito en la Cámara Federal.

Con el Gral. Plutarco Elías Calles (1924-1928), en este mandato se promulgó la Ley del Trabajo y Previsión Social donde se contempla la Ley General de Pensiones Civiles de Retiro aprobada en el año 1926, así también se crea la Dirección de Pensiones Civiles de Retiro.

En el periodo del Gral. Emilio Portes Gil (1928-1930), no es trascendental en aspectos laborales.

En la encomienda del Gral. Pascual Ortiz Rubio (1930-1932), se decreta la Ley Federal del Trabajo en 1931.
Seguimos con el Gral. Abelardo L. Rodríguez (1932-1934), en este periodo se crea el Departamento Autónomo del Trabajo donde se absorbió las Juntas de Conciliación y Arbitraje con el fin de regular los conflictos obrero-patronales entre otros aspectos, así también se instituye el salario mínimo el 5 de enero de 1934, además la Ley del Servicio Civil, que amparó a los trabajadores del gobierno asegurando su estabilidad en el empleo, y prometiendo el establecimiento de un seguro social para los trabajadores.

Con el Gral. Lázaro Cárdenas del Rio (1934-1940), se inicia una administración de seis años como Presidente de México, en este sexenio se lucha por la jornada laboral de 8 horas y la mejora de los programas de retiro, pero los únicos favorecidos fueron los trabajadores petroleros y ferrocarrileros.

En el mandato del Gral. Manuel Ávila Camacho (1940-1946), se anuncia el cambio del Departamento de Trabajo por la Secretaria del Trabajo y Previsión Social en el año 1940, con la finalidad de ser árbitro en los conflictos obrero-patronales, para el año de 1943, se funda el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), así también se aprueba la Ley de Seguridad Social, con el propósito de beneficiar a los trabajadores asalariados.

En la época del Lic. Miguel Alemán Valdés (1946-1952), quien fue el primer presidente civil y en su mandato se preocupó por darle auge a la industrialización de las empresas, esto con el fin de mejorar la económica del país.

Continuando con la administración del Contador Adolfo Tomás Ruiz Cortines (1952-1958), el país en lo económico creció a pesar devaluación del peso, y como medida a tal situación se extienden los servicios y beneficios del IMSS a todos los estados de la República Mexicana, integrando así a pequeños grupos de campesinos, lo que ocasiona que se duplique el número de derechohabientes, mejorando la transformación del Instituto en beneficio de los trabajadores, también se creo el Programa Bienestar Social Rural con el fin de mejorar la calidad de vida rural e impulsó el reparto agrario, los salarios de los trabajadores aumento, y se estableció la gratificación anual (aguinaldo) para los servidores públicos.

Siendo presidente el Lic. Adolfo López Mateos (1958-1964), se reforma el artículo 123 en materia laboral estableciéndose el reparto de utilidades a los trabajadores, así también se delimitaron los lineamientos para la fijación de los salarios mínimos en el año 1963 así también se consolida el Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), con el fin de proteger a los trabajadores al servicio del Estado y el IMSS se extiende a todo el país a través de nuevas clínicas.

Dentro de las acciones del presidente Lic. Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), se encuentra la actualización de la Ley Federal de Trabajo para establecer los salarios mínimos profesionales, lo que resulta es el aumento en salarios reales así como los servicios sociales y la población amparada en el IMSS y el ISSSTE.

En el mandato del Lic. Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), en este periodo hubo una gran crisis económica por lo que estableció la Comisión Nacional Tripartita, conformada por empresarios, líderes sindicales y funcionarios públicos, de esta comisión nació el INFONAVIT.

Con el Lic. José López Portillo y Pacheco (1976-1982), quien en su administración se realiza varias reformas en cuestión hacendaria, como el impuesto al valor agregado (IVA) que sustituye al impuesto sobre ingresos mercantiles.

En el gobierno de Lic. Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) fue muy critica ya que se considera que fue con mayor índice de inflación en nuestro país, por tal motivo en el año de 1987 se firma el Pacto de Solidaridad Económica entre empresarios y organizaciones de trabajadores con el fin de subir tarifas y sueldos una medida para mejorar la economía nacional.

En la gestión de M. E. Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), reforma el Sistema de Pensiones, entrando en vigor en el año de 1992 conociéndose como Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) y en la actualidad (SAR.92) este plan es obligatorio y se basa en la Contribución Definida o cuenta individual.

En el sexenio del Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), quién en su gestión en la Presidencia de México en el año de 1995 se enfrenta a la crisis económica con repercusiones en las bolsas con otros países conociéndole como el "efecto Tequila" y para afrontar esta situación solicita un préstamo al FMI, lo que ocasiona que se tomaran medidas drásticas como es el alza en los impuestos indirectos como el IVA aumenta del 10 al 15%, y un plan de austeridad, afectando que los salarios se mantuvieran por debajo de los nuevos precios, otro aspecto en este periodo se enfocó en la seguridad social y reforma la Ley del IMSS en el año de 1995 entrando en vigor en julio de 1997, siendo de gran impacto pues cambia el Sistema de Pensiones dándoles a los servicios financieros nacionales y extranjeras el poder para administrar el ahorro obligatorio para el retiro de los trabajadores, con baja rentabilidad esta modificación se refleja en el Artículo 123 constitucional en su apartado B.

En el periodo de Lic. Vicente Fox Quesada (2000-2006), a quien se le considera el primer presidente de la oposición se realizaron varias modificaciones en algunas leyes fiscales como la ley de ingresos de la federación (LIF), el código fiscal de la federación (CFF), la ley de impuesto sobre la renta (LISR), la ley del impuesto empresaria tasa única (LIETU), el impuesto especial sobre producción y servicios (LIEOS), ley del impuesto al valora agregado (LIVA) y la ley del impuesto a los depósitos en efectivo (LIDE), así también algunos artículos de la ley federal del trabajo.

El Mtro. Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (2006-2012), en su periodo presidencial llevo a cabo varias acciones con el fin de crear nuevos empleos, por lo que eliminó cuotas al IMSS, por un periodo de hasta de un año, para aquellos empresarios que contratarán personal que no tuviera experiencia laboral, así mismo modifica la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), entrando en vigencia el 31 de marzo del 2007, lo permite mejorar los servicios y prestaciones a los derechohabientes. Así también se reforma el Fondo Nacional de Pensiones de los Trabajadores al Servicio del Estado (PENSIONISSSTE) lo que cede a elegir a los trabajadores la forma de pensión o retiro. Al final de su gestión promovió una iniciativa de ley para reformar varios artículos de la Ley Federal del Trabajo, con el propósito de mejorar el mercado laboral, la crisis económica del país sigue creciendo por lo que se realizaron cambios en materia hacendaria donde se remplazó el Impuesto al Activo (IMPAC), con el Impuesto Empresarial a tasa única (IETU), así como el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE), aumenta los salario de los trabajadores.

En la actual administración del Lic. Enrique Peña Nieto (2012-2018), se aprobaron 11 reformas por la Cámara de Diputados de la LXIII Legislatura, y con ello la modificación de varios artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, uno de ellos fue el Artículo 123 que habla sobre los derechos del trabajador, así también la Ley Federal de Trabajo sufre varias derogaciones y adiciones que entran en vigor en el año 2012,otras acciones realizadas en estos primero años gestión son el Programa Pensión para Adultos Mayores, y la presentación de la iniciativa para crear una Pensión Universal, en favor de los adultos mayores de 65 años, que no cuentan con una pensión en ninguna institución de seguridad social.

Contando con el historial y modificación de la seguridad social de los trabajadores nos involucramos con el tema de pensiones y fondo de retiro, otorgadas por la Ley del Seguro Social.

CONCEPTO DE PENSIÓN.

Pensión es la cantidad periódica, temporal o vitalicia, que la seguridad social paga por razón de jubilación, viudedad, orfandad o incapacidad, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2015).

El sistema de Pensiones en México parte de un sistema de reparto en la Ley del Seguro Social de 1943, financiado por las aportaciones de las personas afiliadas.

A continuación se analiza el Sistema de Pensiones en México a través de la siguiente tabla:

Tabla 1.Evolución del Sistema Mexicano de Pensiones

Suceso	Efecto	Año
El Sistema de Pensiones inicia a partir Ley del Seguro Social, mediante un sistema de reparto.	Con las aportaciones de los afiliados al IMSS, el sistema de pensiones de capitalizaba.	1943
El sistema de reparto se reforma.	La Ley del Seguro Social se aprueba y modifica haciéndole adiciones.	1973
Inicia el nuevo Sistema de Pensiones en México.	Se crea el Sistema de ahorro para el retiro (SAR.92)	1992
La Ley del Seguro Social actual entra en vigencia.	Surgen las AFORES y SIEFORES.	1997
Se reforma la Ley de Sistemas de Ahorro para el retiro.	Todo trabajador puede tener una cuenta individual en la AFORE de su elección.	2002 a la fecha

Elaboración propia: de acuerdo documentos varios

COMO SE FUNDAMENTAN LAS AFORE Y SIEFORES

Un objetivo primordial de la Seguridad Social estipulada en el artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es garantizar la salud de los trabajadores, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia, los servicios sociales para el bienestar individual y colectivo, invalidez, cesantía y lo que nos interesa la pensión del trabajador, que siempre y cuando haya cubierto las cuotas respectivas, así como los demás requisitos estipulados en la ley.

Para lo anterior se crearon instituciones que su finalidad es proporcionar esos servicios encontramos: al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores (ISSSTE), el Instituto de Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), el Fondo Nacional de Vivienda (FOVISSTE).

Es importante destacar que el sistema de reparto se ha visto afectado por las modificaciones en este apartado, creando un problema, en virtud de que ha medida que disminuyen los trabajadores activos en relación al aumento de los trabajadores que se pensionan, las aportaciones de los trabajadores no son suficientes para cubrir los costos de las pensiones.
Para aunar más al tema de investigación, se analizará la Ley del Seguro Social (1997) y el cambio del Sistema de ahorro de (1992) , así como las reglas que rige al nuevo Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), publicado en el Diario Oficial de la Federación publicada DOF 10-01-2014.

Ley del Seguro Social (1997)

Es importante mencionar que esta ley tuvo modificaciones en el apartado de Sistema de Pensiones, su finalidad es asegurar la situación financiera de los trabajadores, por ello se crea las cuentas individuales cuya objetivo es fomentar el ahorro interno y apoyar la inversión productiva.

Con esta reforma se establece una Pensión Mínima Garantizada (PMG). La inversión individual ofrece al trabajador, una pensión protegida del impacto de la inflación. Esto permite que el empleado pueda realizar aportaciones adicionales a su AFORE, con el fin de incrementar la pensión de retiro (RCV).
Hoy día la Ley del Seguro Social comprende dos regímenes: el primero corresponde al seguro obligatorio que otorgan pensión por Riesgo de trabajo, Invalidez y Vida, así como Cesantía en edad avanzada y Vejez, con este seguro todos los patrones que tienen trabajadores afiliados al IMSS deben aportar a la cuenta de retiro del subordinado, el 2 %

de salario base de cotización, con un límite de 25 veces el salario mínimo correspondiente al Distrito Federal. Y el segundo es el voluntario.

Es importante mencionar sobre la Ley del ISSSTE y sus reformas relacionados con el tema de las jubilaciones, ya que para esta ley existen dos formas: la primera es la cuenta individual, donde las aportaciones del trabajador está a cargo de una Administradora de Fondos para el Retiro (AFORE), aquí sus cuotas trabajan en los mercados de capitales manejador por las Sociedades de Inversión Especializadas de Fondos para el Retiro (SIEFORES). El capital que le toca al trabajador se divide en los años de esperanza de vida que (los 70 años), si la persona fallece antes de esa edad su dinero de pierde pero si llega a cumplir más de 70 años ya no tiene derecho a recibir el "bono".

La segunda forma es el décimo transitorio aquí señala que cuando el trabajador se jubila, éste recibe una pensión que se deposita en una cuenta personal en una institución bancaria Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (BANSEFI). Los pagos de los pensionados son de manera mensual y tienen derecho de seguir cobrando su dinero hasta el día en que el trabajador fallezca.

¿Qué son las AFORE (Administradoras de Fondo para el Retiro)? Como su nombre lo indica son aquellas entidades financieras que se dedican a manejar de manera exclusiva las cuentas individuales de los trabajadores, así como catalizar los recursos de las subcuentas que integran en los términos de la ley, también administran las SIEFORE.

Están registradas ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público y sujetas a los lineamientos e inspecciones de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR).

¿Cómo funciona las AFORE? resulta que cuando un trabajador se encuentra activo, tiene por derecho de ley, con una la empresa que maneje su pensión el beneficio es por incapacidad, invalidez, cesantía en edad avanzada, vejez o muerte. Así también el

subordinado la empresa de pensiones que le pagara su pensión en forma vitalicia y el IMSS se libera de la administración de fondos por concepto de pensiones.

¿Qué son las SIEFORE? Son aquellas donde las AFORE invierten los recursos de las cuentas individuales de los trabajadores, depositándolos en los fondos de previsión social, como son sus aportaciones voluntarias y complementarias para el retiro. Es una sociedad anónima de capital variable cuya cartera se integra con los valores que se adquieren de las aportaciones de los trabajadores afiliados, y se depositan de acuerdo a tu edad. Estas son administradas y operadas por las AFORE.

Tabla 2. Clasificación de SIEFORE de acuerdo a tu edad

Siefore básica 1	26 años y menores
Siefore básica 2	Entre 27 y 36 años
Siefore básica 3	Entre 31 y 45 años
Siefore básica 4	Entre 46 y 55 años
Siefore básica 5	Entre 56 y mayores

Elaboración propia con datos CONDUSEF

¿Qué es una cuenta individual de ahorro para el retiro? Es aquella donde el trabajador, empresa y gobierno en su caso depositan su aportación, hoy día se le denomina AFORE, estos recursos le permitirán una pensión cuando concluyan su vida laboral; también aporta la empresa y el estado.

Tabla 3. AFORES registradas en la CONSAR actualmente

Nombre	Comisiones Año 2015
Banamex	1.05 %
Inbursa	1.08%
Profuturo GNP	1.11%
XXI-Banorte	1.04%
SURA	1.11%
PensiónISSSTE	.92%
MetLife	1.18%
Invercap	1.18%

Principal	1.17%
Azteca	1.19%
Coppel	1.20%

Fuente: Elaboración propia a partir de información diversa

¿Cuál es el rendimiento de las AFORE? Ante el desconocimiento de los trabajadores de como se manejan las AFORE, en la actualidad se cambian al mejor postor, por ello es necesario analizar más afondo como se obtiene mayor rendimiento de las AFORE vigentes, pero sobre todo en la que se encuentra inscrito, ya que ello le permitirá enfrentar los cambios socioeconómicos que sufre el país.

CONCLUSIONES.

La evolución de la seguridad social en México hasta nuestros días, se ha modificado sobre todo en materia de prestaciones para los trabajadores, pero nuestro interés es el sistema de pensiones mexicano, el tema tiene un historial muy amplio y considero que el trabajador asalariado y no asalariado en muchas ocasiones lo desconoce, para ello es necesario contar con la información en cuestión, pero sobre todo cuales son las ventajas y desventajas de contar con una cuenta individual, el beneficio del ahorro en la vida laboral, el saber invertir en su AFORE, quienes participan en su aportación, como es la administración de las empresas especializadas, conocer cuales son las comisiones, los rendimientos y la forma de financiamiento que le proporcionan.

En materia de pensión y fondo de retiro estos rubros han sufrido cambios diversos, específicamente en las aportaciones en su cuenta individual del trabajador, ya que en un futuro le otorgará una calidad de vida para su vejez y su familia, por ello es importante tener conocimiento fidedigno en que AFORE esta inscrito o en su caso elegir la de su agrado, así su dinero estará invertido brindándole un mayor rendimiento y con ello vivir holgadamente hasta el momento de su fallecimiento.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

http://www.amafore.org/%C2%BFc%C3%B3mo-funcionan-las-afores

http://aristeguinoticias.com/0110/mexico/asi-quedo-la-reforma-laboral/

http://www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/afore/3-comparativo-

http://www.cefp.gob.mx/indicadores/gaceta/2013/iescefp0152013.pdf

http://www.consar.gob.mx/principal/info_gral_trabajadores-imss_modalidades_pension_1.aspx

http://www.consar.gob.mx/siefores

Fajer, H. M., Ortiz, P.C. F. (2012). Efectividad, rendimiento y desempeño del sistema de pensiones de México: estudio comparativo de las empresas oferentes. INCEPTUM, Vol. VII, No. 13. Julio - Diciembre, 2012, pp. 191 – 214. Recuperado de http://www.inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/193.

http://www.dof.gob.mx/

https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Mexicano_del_Seguro_Social

http://www.inapam.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/1592/1/images/salud_y_asistencia_social.pdf

http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/AVM00.html

http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/ECP77.html

http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/LMA09.html

http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/MMH34.html

http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/ORP77.html

http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/OSA80.html

http://www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/12/01121994.html

http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/15762_Cached.pdf

http://presidentes.mx/presidentes/felipe-calderon-hinojosa/

http://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/12/02/las-pensiones-y-la-reforma-hacendaria

Los costos como factor determinante en la competitividad de las microempresas manufactureras, Nopaltepec, Estado de México.[1]

Verónica Ramírez Cortés

Sendy Janet Sandoval Trujillo

Blanca Estela Hernández Bonilla

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito fundamental dar a conocer la importancia que tiene para las microempresas manufactureras un adecuado control de costos como un factor determinante en su competitividad en el mercado, se identifica la estratificación actual de las empresas a nivel nacional, la definición de competitividad, los métodos y tipos de costeo básicos que los microempresarios deben controlar para un mejor funcionamiento y resultados en su operaciones financieras. Se muestran avances parciales de un proyecto de investigación aplicado en el municipio de Nopaltepec, Estado de México referente a la implementación de un modelo estratégico para impulsar la competitividad en el cual se consideran los costos como factor implícito.

A través de la investigación se pretende concientizar a los microempresarios a establecer estrategias mediante las cuales identifiquen la importancia de competir en un mercado globalizado y complejo obteniendo un control efectivo en sus operaciones productivas y administrativas, de manera particular: los costos; esto implica como resultado ofrecer un precio atractivo para sus clientes e identifique de mejor manera el margen de utilidad o beneficio, elementos que son básicos en su permanencia en el mercado.

[1] Verónica Ramírez Cortés, correo electrónico: vramirezc@uaemex.mx, Sendy Janet Sandoval Trujillo, correo electrónico: sjsandovalt@uaemex.mx, Blanca Estela Hernández Bonilla, correo electrónico: behernandezb@uaemex.mx. Profesores de Tiempo Completo adscritas al Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán, teléfono 5929245404.

JEL CLASSIFICATION: D22, D24, O10.

Palabras clave: microempresa, costos, competitividad.

Introducción

La estructura productiva mexicana está configurada en una gran proporción por microempresas que proliferan diariamente mientras otras desaparecen de un mercado complejo, competitivo y cambiante en el que las tecnologías de la información y comunicación se hacen cada vez más necesarias para hacer frente a un modelo globalizado en el que la sociedad del conocimiento impera y fortalece sin duda a las grandes empresas trasnacionales, estas crean nuevos modelos y estrategias, resuelven problemas y son capaces de enfrentar los diversos cambios que se presentan en la economía.

Sin embargo, la estructura y funcionamiento de las microempresas las envuelve en un escenario complejo con diversas debilidades administrativas, operativas y de financiamiento. En el caso particular, de las empresas ubicadas en la región de Nopaltepec, ubicada al nororiente del estado de México tienen la característica de ser microempresas familiares de giro industrial en su mayoría en el sector informal que le trabajan entre otras empresas pequeñas y medianas a Grupo URREA solución total en herramientas y cerrajería y en una minoría a empresas extranjeras, no obstante, la introducción de empresas Chinas ha propiciado la disminución de ventas impactando fuertemente a los microempresarios familiares ya que se ven en la necesidad de cancelar esta actividad y dedicarse a las actividades alternativas como lo es la siembra del nopal, tuna, maíz y cebada.

Las microempresas objeto de estudio trabajan de manera artesanal con equipo rudimentario y con alto índice de mortandad, los trabajadores deben realizar actividades alternas para la manutención de la familia, carecen de asesoría profesional y están lejos de acceder a los programas públicos de financiamiento. Este trabajo se desarrolla a partir del estudio directo a las microempresas a través de entrevista directa presentando elementos básicos del área de costos derivado de la debilidad identificada.

Desarrollo

Diversas instituciones, organismos e investigadores que han dado lugar a las investigaciones empresariales desde la propia definición de PYMES que conglomera a las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la cual se buscan caracterizarlas según su número de trabajadores, ingresos o ventas y, destino de ventas.

La ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (LDCMPME) en su artículo 3 fracción III las define como las micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como se muestra.

Cuadro1: Estratificación por número de trabajadores

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: LDCMPME, 2014

Según datos de INEGI (2014) son 4 millones 15 mil unidades empresariales que existen en el país, más del 99 por cierto son PYMES, gran parte de ellas se constituyen como un negocio familiar que se ha delegado a las nuevas generaciones y un porcentaje muy bajo accede a programas de apoyo y fortalecimiento para estas empresas. Según el Sistema de Información Empresarial Mexicano identifica en 20014 identificó un poco más 600 mil PYMES formales, aportan más del 50 por ciento de la Producción Total y generan más 73 por cierto del empleo.

En el municipio de Nopaltepec, Estado de México la mayoría de las organizaciones son microempresas, en su mayoría dedicadas a la industria del plástico, las cuáles requieren

asesoría para hacer crecer su empresa, ser competitivas y poder seguir siendo fuentes generadoras de empleo para la población de la zona. Generalmente, estas unidades económicas trabajan bajo un esquema de producción simple, algunas con costeo histórico, determinando su costo unitario al final de la producción, el cual les sirve para fijar el precio de venta que le darán a sus productos propiciando que solo se mantengan sin utilidades, otras desaparecen a los pocos años de iniciar operaciones. La mayoría de estas microempresas han surgido como mecanismo de sobrevivencia o manutención sin una estructura organizacional, con empleados familiares o conocidos, con la única idea de producir la mayor cantidad posible sin tomar en cuenta la calidad, la pertinencia en el mercado y la competitividad.

Para dar sustento a los estudios de competitividad la presente investigación retoma la teoría de sistemas y la teórica de recursos humanos y capacidades, la primera contempla aspectos endógenos y exógenos a la empresa que repercuten en los resultados que obtienen en términos financieros, de productividad, posicionamiento y expansión en el mercado factores considerados en la segunda teoría. El tema de competitividad es un tema que a lo largo del tiempo se ha estudiado, no obstante, en el sector empresarial de micro, pequeñas y medianas empresas es aún divergente. Diversos investigadores, han conceptualizado a la competitividad desde diferentes ópticas de análisis tratando de dar respuesta a las distintas problemáticas planteadas en torno al tema, como se muestra en el siguiente cuadro No. 2.

Cuadro 2. Principales aportaciones al término de Competitividad

Autor/Institución	**Año**	**Aportación**
Michael Porter	1985	Capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en **mejores** condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus **rivales**.
Alic	1987	Capacidad para **diseñar, desarrollar**, **producir** y colocar sus productos en el **mercado internacional.**
Organización para la Cooperación y Desarrollo	1992	Elementos que considera deben ser exitosos: - administración de los flujos de producción y de inventarios de materia prima;

Económico (OCDE)		- integración de planeación de mercado, I+D, diseño, ingeniería; - combinación de I+D interna con I+D de universidades, centros de investigación y otras empresas; - incorporación de cambios en la demanda y la evolución de los mercados, generando cadenas de valor.
Enright	1994	Capacidad para suministrar **bienes** y servicios igual o **más eficientes** y **eficaces que sus competidores**.
Urrutia	1994	Capacidad de responder **ventajosamente** en los **mercados internacionales**.
Laplane	1996	En función a factores internos de la empresa, otros de naturaleza estructural y los de naturaleza sistémica.
Malaver	1999	Necesidad de las organizaciones de **sostenerse y consolidarse** dentro de sus **mercados** a través de la cuota de mercado.
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	1999	**Comportamiento exportador de la industria**: Fortaleza económica, gobiernos e instituciones, finanzas, infraestructura, gestión empresarial, **ciencia y tecnología**, recursos humanos y medio ambiente.
Román	2004	Generación de **productos innovadores**.
Reinel	2005	Performance valorado por la capacidad de la empresa para generar **más valor agregado que sus competidores**.
Berumen	2006	Agrupa los factores determinantes en dos: - Precios y costos: Influencia de los precios con los costos de los factores y la adopción de estrategias para reducir costos financieros, compensar el salario en función a la producción y desarrollo de nuevas fuentes de energía. - **Calidad de los productos**, incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos, adecuación a la estructura organizacional, gestión eficiente de los flujos de producción, vínculos con otras empresas, sector público, universidades y centros de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el cuadro de abajo Michal Porter es uno de los pioneros en los estudios de competitividad a nivel macroeconómico y de igual manera en la competitividad empresarial señalando que una empresa es competitiva al ofrecer mejores productos que sus competidores, coincide Enright (1994), Urrutia (1994) y Reinel (2005) al precisar que se deben ofrecer productos innovadores, mientras tanto, Malaver (1999) agrega que la competitividad se medirá en función a la cuota de mercado siendo para las empresas una necesidad de consolidación. Por otra parte, Alic (1987) y Urrutia (1994) consideran que la competitividad estará basada en la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales.

De manera, más profunda y amplia, la OCDE (1992), CEPAL (1999) y Berumen (2002) coinciden en identificar como factores claves de la definición de competitividad a la investigación y desarrollo para la ingeniería de productos, con ello, se generaran productos innovadores que les permita permanecer en el mercado no solo local sino internacional, la vinculación con instituciones –universidades, centros de investigación y otras empresas – que promueven la investigación y desarrollo son claves para mantener la competitividad, esto impactará en los costos y, por consiguiente en los precios de los productos o servicios que se estén brindando. Para la presente investigación, competitividad empresarial es entendida como la capacidad de una empresa para emprender con base a determinadas estrategias internas, externas y sistémicas, el diseño y desarrollo de productos con calidad y oportunidad en el mercado global.

Se ha considerado que el tema de costos es una estrategia de interna que debe atenderse. El proceso productivo de una industria se define de forma simple como los pasos a seguir para la transformación de cierta materia prima en producto terminado, incluye los tres elementos del costo: materia prima, mano de obra y cargos indirectos. El propósito fundamental del control de costos en la producción, distribución y administración es identificar el nivel de producción mínima para estar en posibilidad de competir en el mercado, la toma de

decisiones en caso de producir más de un producto, adecuado control interno en las operaciones.

El primer término se identifica la utilidad del costo unitario para un adecuado control y en la decisión de ventas. Los costos unitarios permiten fijar los precios de venta aun cuando intervengan otros elementos como las condiciones de mercado y de la sociedad. En el caso de productos en los que las grandes empresas impongan un precio competitivo, el costo unitario permite identificar cuáles son los productos costeables y en caso de no ser competitivo se debe realizar un diagnóstico minucioso para valorar las medidas correctivas o en su caso la sustitución de producción, producción mínima para no descuidar el mercado y en el último caso dejar de producir. De igual forma se logra tener un control administrativo y de producción al identificar los productos terminados y en proceso impactando en el inventario, así como, mejorar la eficiencia en el proceso de operación. Respecto a la valuación de inventarios se han propuesto dos métodos: el sistema de costeo absorbente y el sistema de costeo directo.

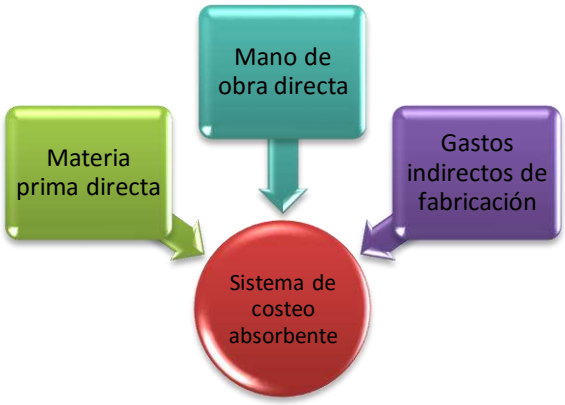


Diagrama No. 1

Se aprecia en el diagrama 1, la integración de los factores del ***sistema de costeo absorbente***, considerando el costo de producción y el costo de distribución y administración, permitiendo realizar un presupuesto de operación. Posteriormente se identifica el costo unitario, resultado de identificar costo fijo unitario más el costo variable unitario.

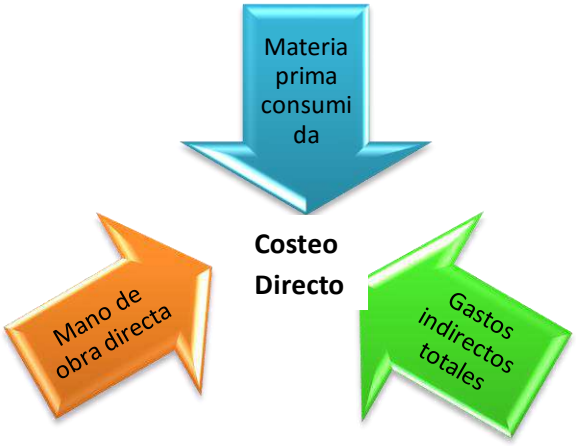


Diagrama No. 2

Se aprecia en el diagrama 2, la integración de los factores del ***sistema de costeo directo***, considerando solo la materia prima consumida y la mano de obra directa. Los costos fijos no se consideran en el costo del producto se consideran dentro del resultado de operación, por lo que deben deducirse en el ejercicio en que se efectúa el cálculo de gastos, aun cuando el producto no haya sido enajenado.

A continuación se presenta la información que se ha trabajado con los microempresarios en diferentes cédulas de trabajo con el propósito de incentivar a un buen control en la operación uso de recursos a través del sistema de costeo absorbente:

1. Costo de materia prima	a. Registrar la materia prima usada en cantidad y su costo unitario, identificando el total de costo por unidad.	a. Carta maestra.
2. Determinación de mano de obra	b. Registrar el proceso de producción a costear describiendo las etapas, el número de máquinas, duración en minutos, el número de operaciones por máquina/hora señalando el tipo de operación y responsable de la actividad. c. Registro de días y horas laborables. d. Calcular el costo total por hora de mano de obra: - Por minuto - El costo por minuto se multiplica por los minutos que se invierten en cada operación. - Sumar los costos de la mano de obra.	a. Hoja de proceso. b. Calendario laboral. c. Determinación de costo de mano de obra (sueldo base, prestaciones e impuestos)

Un aspecto importante a considerar es que algunos microempresarios producen más de un producto, para ellos es importante decidir la forma de distribuir la totalidad de los gastos de fabricación, esto depende de lo que se usa en la producción. El producto más importante suele denominarse producto base y se debe considerar:

- El costo de materia prima que implica.
- El costo de la mano de obra directa.
- Horas- hombre.
- El uso de energía por máquina a utilizar.

- El tiempo de uso de máquinas.

Cuando se considera un producto base, el Factor de Prorrateo para identificar los gastos de producción = total de gastos de administración/materia prima consumida, este resultado deberá multiplicarse por el costo unitario de la materia prima. Si el factor de prorrateo está en función de la materia prima: la operación a realizar es la siguiente: FPMP= los gastos de operación / materia prima consumida, este deberá multiplicarse por el costo de la materia prima consumida unitariamente.

Para determinar cierto nivel de beneficio o utilidad es importante diagnosticar o valorar el mercado de esos productos en caso de una fuerte competencia debe considerar como margen de utilidad como mínimo el 20 por ciento del costo total.

Existen otros métodos que a través de los años se han desarrollado, entre ellos están: costeo basado en actividades (ABC), justo a tiempo (JIT), ciclo de vida y cadena de valor. En el Cuadro No. 3 se muestran las características de estos sistemas de costeo.

Cuadro No. 3 Características de los métodos de costeo modernos

ABC	JIT	Ciclo de vida	Cadena de Valor
Identifica y asigna los costos en función a las actividades que originan los costos a través de relaciones causa-efecto.	Los insumos se deben manejar en tiempo real, teniendo en línea de producción sólo los materiales que están en proceso.	Contempla en la estructura de costos las etapas preoperativas de producción y las pos-productivas, teniendo una visión integral.	Análisis de las ventajas competitivas, centrada en costo y diferenciación, a fin de generar un mayor rendimiento que la competencia.
Modelo gerencial.	Fomenta la productividad.	Contempla la I+D como inversión.	Desarrollo tecnológico.

Costeo razonable.	Reduce costos.	Planeación y control	Sistema integrado.
Permite conocer en la cadena de valor que actividades agregan valor.	Considera los inventarios como un pasivo que indica ineficiencia.	Implica eficiencia y uso de técnicas más avanzadas en manufactura.	Análisis de los costos estratégicos, creando ventajas competitivas.
Conjunto de actividades y procesos.	Flujo productivo continuo y sin interrupciones.	Considera ciclos de vida cortos para los productos.	Sigue la estrategia de gana-ganar en toda la cadena.
Vincula las estrategias con las decisiones.	Responsabilidad y pertinencia de los trabajadores.	Busca reducir costos, alta calidad y flexibilidad.	Existen eslabones verticales que afectan los costos.
Fomenta la mejora continua.	Requiere de buena planeación.	Visión de largo plazo.	Optimización y coordinación.

Fuente: Elaboración propia

Los procesos productivos de las microindustrias deben incluir no solo la elaboración del producto sino de acuerdo con los métodos modernos de costeo desde la planeación hasta la entrega del producto al cliente. Los métodos de costeo modernos no se pueden tomar como uno solo, se deben conjuntar y tomar lo mejor de cada uno de ellos para que lo apliquen las microindustrias.

Los aspectos considerados que se puedan trabajar en las microempresas familiares para identificar adecuadamente sus costos son:

- Planeación adecuada de todo el proceso productivo, como se mencionó anteriormente esta planeación debe incluir las etapas preoperativas de producción, esto incluye el diseño, investigación y desarrollo; hasta las etapas de pos-producción como son el mercadeo, la logística, las políticas de ventas y los costos de distribución.

- Organización de las actividades, lo cual incluye elaborar una estructura organizacional donde se definan los niveles jerárquicos, los puestos y las funciones a desarrollar por cada persona, fomentando la responsabilidad y pertinencia de los trabajadores con el papel que desempeñan en el proceso productivo, contratando al personal idóneo para cada actividad y cuya labor reditué en su salario.

- Eficientar los recursos financieros mediante delimitar los elementos a emplear en cada una de las etapas del proceso productivo, una persona experta en la producción del artículo puede realizar un cálculo de los costos estándar, donde se indique la cantidad y el costo de la materia prima empleada, la mano de obra directa y los cargos indirectos de fabricación.

- Para tener un costo unitario de producción razonable es propio asignar los costos en función de las actividades (ABC) a través de relaciones causa-efecto, también es necesario conocer el costo unitario de producción anticipadamente.

- Establecer de algún modo un flujo de producción continua y sin interrupciones que establece el método de justo a tiempo, esto permitiría ahorrar en infraestructura, principalmente en espacio, no serían necesarias grandes bodegas porque la producción se realizaría conforme a pedidos, produciendo y entregando.

- Debe considerar como base de producción la calidad con el fin de evitar desperdicios y lanzar al mercado un producto competitivo, aunque es cierto que hoy día el ciclo de vida de los productos es corto, no obstante, la mayoría de los clientes busca la calidad de los productos.

- Con la ayuda de profesionales, las microindustrias pueden llevar a cabo investigaciones de su giro a fin de desarrollar e implementar innovaciones que transformen su organización para lograr el éxito deseado. En el caso de que esta clase de investigaciones genere salidas extraordinarias de dinero no contempladas para las empresas no debe verse como un gasto sino como una inversión que estará redituando a corto o mediano plazo un incremento en las ganancias.

- La innovación tecnológica no debe pasarse por alto, las microindustrias cuentan con poca infraestructura tecnológica por falta de recursos financieros, un buen proyecto financiero para la adquisición de maquinaria y tecnología que contribuya a eficientar la producción puede ser una buena alternativa; un análisis de un proyecto de este tipo proyectado al número de años que pudiera durar un crédito financiero pudiera demostrar la conveniencia de su adquisición.

- Simplificación de procesos, un análisis detallado del proceso productivo podría dejar ver que existen actividades que se multiplican, sin duda, la asignación correcta de actividades y una adecuada distribución en el área de producción permitirá mayor eficiencia y eficacia en los resultados.

- Ampliar la base de datos de los proveedores, realizar los pagos puntuales y mantener buenas relaciones con ellos, a fin de tener siempre la materia prima en tiempo y desarrollar diagnósticos de mercado, explorando las opciones para crecer o expandirse en términos de cuotas de mercado, así como los gustos y preferencias de sus consumidores.

De lo expresado anteriormente, podemos notar que la innovación en la determinación o cálculo de costos es un proceso continuo que implica el trabajo conjunto de todas las partes de la organización, apoyándose en el conocimiento que se adquiere de la información

existente a través de las investigaciones que se desarrollan, al valerse de la tecnología y el acceso a la información que existe hoy día por medio de la sociedad del conocimiento en la que nos desenvolvemos.

Conclusiones

El mejoramiento de las microindustrias depende del aprovechamiento de la información existente transformado en capacitación y conocimiento, el cual debe aplicarse en el desarrollo de procesos productivos innovadores. La innovación no implica necesariamente crear nuevos productos o servicios, podemos innovar al mejorar la utilización de lo ya existente, Mathison, Gándar, Primera y Gacía (2007). Las microindustrias innovarían al mejorar sus procesos productivos, mediante la combinación y el empleo de sus recursos y capacidades internas, su organización y al establecer estrategias financieras, esto seguramente permitirá que sus industrias crezcan y penetren en nuevos mercados.

Establecer procesos innovadores en las microindustrias es tarea de todos los involucrados en la organización, desde los dueños, los trabajadores, los proveedores y los clientes, todos forman parte de la cadena de valor de la organización, una buena planeación deberá considerar a todos los que intervienen en este proceso. Los resultados podrán ser efectivos en la medida que los agentes involucrados sean flexibles al cambio, esto trae aparejado un conjunto de cursos o capacitación que refleje un participación conjunta y equilibrada. Considerar este factor en el modelo estratégico para impulsar la competitividad de las empresas es de suma importancia ya que si identifican empresas sin un control en la operación y administración y, los costos son considerados básicos en este trabajo.

Se identifica que en la gran mayoría de empresas, la falta de recursos económicos detiene a las microindustrias del municipio de Nopaltepec, Estado de México para que desarrollen conocimiento de este tipo, sin embargo, pueden logarlo si se vinculan con universidades y centros de investigación, los cuales pueden desarrollar proyectos funcionales que implementen en sus empresas.

Para mantener un nivel de competitividad deseable las microindustrias deben propiciar una cultura de innovación, y no se trata solo de copiar algún modelo que haya funcionado en otra empresa sino de establecer el suyo propio y ser fiel al mismo.

Referencias bibliográficas.

Alic, J. (1987). Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. New York: Basic Book Inc.

Berumen, S (2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción.

Comisión Económica para América Latina (1999). Sistema para analizar el crecimiento del comercio internacional. México

Comisión Económica para América Latina (2002). Escalafón de competitividad de los departamentos en Colombia. Bogotá

Del Río, C. (2007). Costos III. México: CENGAGE Learning.

Gee, S. (1981). La transferencia de tecnología, la innovación y la competitividad internacional. New York: Wiley & Sons.

Gómez, A. y Calvo, L. (2010). La Innovación: Factor clave del éxito empresarial. México: Ed. RA-MA.

Holcombe, R. (2007). El espíritu empresarial y el progreso económico. Londres: Routledge.

INEGI (2014) Resultados oportunos censos económicos 2014. Recuperado el 24 de marzo de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx

Laplane, M. (1996). Estudio sobre competitividad de la industria brasileña. En: Productividad, competitividad e internacionalización de la economía. Bogotá: DANE.

Malaver, F. (1999). Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., y Gacía, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas, *Revista Negotium*, vol. 3, núm. 7, julio 2007, p.p. 65-83. Recuperado el 24 de marzo de 2015 de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230705.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (1992). Competitiveness. First report to the president and the Congress. Washington D.C.

Porter, M. (1993). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara.

Reinel, J. & Bermeo, E. (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. Revista Estudios Gerenciales. 81-103.

Román, R. (2004). Teorías y mediciones de competitividad: una perspectiva. Bogotá: Universidad Distrital Editores.

Rumelt, R. (1984). Toward a Strategic Theory of the Firm. Competitive Strategic Management. New Jersey: Prentice-Hall.

La divulgación de la información financiera de las entidades federativas mexicanas, a través de análisis de conglomerados (cluster)

Silverio Tamez Garza [1]
Ma Margarita Carrera Sánchez[2]
Dr Luis A. Villarreal Villarreal[3]

Resumen

El objetivo del presente estudio empírico es, analizar qué factores son los que explican el mayor o menor grado con que las Entidades Federativas (Estados), mediante análisis de conglomerados (**Cluster 1**-Grandes y **Cluster 2**-Pequeños), recurren a la divulgación de la información financiera a través de la red de información llamada Internet. En este estudio se enuncian diez hipótesis, con las cuales se establece que para el **Cluster-1** existe una relación estadísticamente significativa con cuatro variables al 0.01 (dos con signo positivo y una con signo negativo) y al 0.05 (con signo negativo). Mientras que para el **Cluster-2** se tienen siete variables estadísticamente significativas al 0.01 (dos con signo positivo y una con signo negativo), 0-05 (una con signo positivo y dos con signo negativo) y 0.10 (una con signo negativo), sin embargo, algunas de las variables significativas fueron rechazadas debido a que no se coincide con el resultado esperado.

***Palabras Claves**: Rendición de Cuentas, Divulgación, Información Financiera*

[1]Universidad Autónoma de Nuevo León, Pedro de Alba s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., México, Tel. 52 81 1778 3239 drsilveriotamez@gmail.com

[2] Universidad Autónoma de Nuevo León, Pedro de Alba s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., México, magaly_carrera@hotmail.com

[3] Universidad Autónoma de Nuevo León, Pedro de Alba s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L. México

INTRODUCCIÓN

La transparencia y la rendición de cuentas es un tema que se ha venido tratando desde hace ya tiempo en el entorno internacional, debido a que la mayoría de los trabajos realizados han sido en el ámbito anglosajón (Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido y Nueva Zelanda), y hasta hace algunos años se inició está practica en España. En México, se han hecho estudios solamente descriptivos de transparencia y rendición de cuentas no habiéndose hecho aún análisis empíricos sobre esta materia.

Las cuentas públicas de las Entidades Federativas (Estados) se encuentran reguladas por las propias Constituciones políticas de los Estados. El caso del Distrito Federal, se encuentra regulada por la Ley Orgánica del la Contaduría Mayor de Hacienda de la Asamblea del Distrito Federal.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos menciona que el acceso de la información de la Federación, los Estados y el Distrito Federal se regirán por varios principios en el que se destaca el ***principio de máxima publicidad***. Dicho principio establece que toda información en posesión de cualquier órgano del Gobierno Mexicano perteneciente a cualquiera de los tres niveles (Federal, Estatal y Municipal), es del orden público. Éste principio trae una serie de cambios, ya que se rompe con la idea paternalista de no hacer pública la información gubernamental (*bien del dominio público* que recurre a la creación de explicaciones en beneficio de una comunidad política realizada por y para los ciudadanos « Bustillos, 2007: 46»), estableciendo con ello el principio democrático de acuerdo con el cual todos los actos realizados por nuestros gobernantes debe estar sujeto a examen o escrutinio público (López-Ayllón, 2006: 246).

En éste trabajo se pretende identificar los factores que influyen en la determinación de la divulgación de la información de los gobiernos estatales mexicanos. Se han analizado las páginas web de las 32 Entidades Federativas, observando la información de las cuentas públicas correspondientes a los ejercicios fiscales del 2001 al 2007.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: en el siguiente apartado se analiza el modo en que las Entidades Federativas divulgan su información financiera, definiéndose de esta manera la variable dependiente a ser analizada. Posteriormente, en el apartado tercero se destina a examinar las características de las Entidades Federativas que condicionan la divulgación de la información, enunciando para ello 10 hipótesis, con las cuales se espera una relación estadísticamente significativa entre la divulgación de la información y el Partido Político Gobernante, el Tamaño Poblacional, Resultado real (Superávit o Déficit presupuestario), la Deuda Pública, Inversión en Infraestructuras, los Ingresos Propios, el PIB Estatal, el Apalancamiento y el Número de Auditorías. Posteriormente en las partes cuarta y quinta se muestran el diseño de la investigación y los resultados obtenidos, y finalmente la sexta y última parte se resume el estudio y se muestran las conclusiones.

La información financiera en el ámbito público estatal

El uso de la información depende en gran medida de que tan disponible se encuentre. De qué les sirve a los gobiernos tener una información contable correctamente elaborada si no se tiene establecido el procedimiento para el fácil acceso de los usuarios a dicho contenido. No obstante y a pesar de que las leyes estatales reglamentan el fácil acceso a la información pública gubernamental, se sigue teniendo cierta reticencia a la correcta divulgación de la información, siguiendo ocultando la misma.

Para Finkelstein, N. (véase: Valverde, 2004) la política pública es transparente si está disponible la información en torno a su concepción y ejecución, si es comprensible, y los ciudadanos saben el papel que deben desempeñar en ella. Se puede argumentar que la transparencia puede obstaculizar el logro de ciertos objetivos de las políticas públicas, en las áreas de mayor interés para los ciudadanos, siempre será preferible la mayor transparencia posible, atendiendo tanto a valores de justicia y equidad en la asignación de recursos posibles, como a su viabilidad misma, a través de la participación ciudadana en la toma de decisiones.

“La rendición de cuentas es una obligación de parte de un individuo o grupo, el cual tiene que revelar, explicar y dar justificación de las responsabilidades que le han sido otorgadas; es la esencia de un gobierno demócrata, es la obligación asumida por toda aquella persona que ejerce poder, es responder por la manera en que se ha ido desempeñando en las

responsabilidades que se le otorguen, una obligación que al fin de cuentas el gobierno le debe al pueblo" (Burneo, 2007: 65).

Por otra parte, los destinatarios de la información contable pública, son todos aquellos que componen el sistema político, económico y social de una nación (Benito, 1995). Brusca y Montesinos (2006), mencionan que el objetivo principal del sector público de emitir información financiera es satisfacer la necesidad de los usuarios y ayudarles en la toma de decisiones. Los usuarios por lo general son los ciudadanos, los organismos de regulación y supervisión, los administradores, los acreedores e inversionistas, analistas financieros y los proveedores de recursos.

A medida que los sistemas políticos evolucionan, la ciudadanía demanda una mayor información precisa y comparable de administración, tanto de los recursos asignados, como de los recursos obtenidos, siendo esto un derecho fundamental de los ciudadanos y una obligación de los representantes, que los mismos ciudadanos eligieron para ocupar un puesto público (Ugalde, 2002).

Por lo tanto, la información al no estar publicada en los medios adecuados, la ciudadanía no puede exigir cuentas a los gobernantes, no se les puede reclamar que se cumplan las promesas que hicieron en sus respectivas campañas.

Ahora bien, la divulgación de la información se está haciendo a través del Internet, tanto el sector privado, como en el sector público; sin embargo, en el sector público se sigue empleando los medios rústicos de divulgación de información como son los periódicos oficiales, los boletines, murales, etc., ya que la legislaciones estatales te dan la opción de divulgarlo por cualquier medio, teniendo prioridad el Internet.

En el presente trabajo, se agrupa una serie de informes o documentos que son necesarios incluir en las cuentas públicas, los cuales han sido identificados de acuerdo a lo que se menciona en las leyes de transparencia de cada una de las entidades, las cuales son definidas en la tabla 1. Con dicha información se elabora un índice de divulgación con la cual formaríamos nuestra variable a ser estudiada en el presente trabajo.

Tabla 1: Conceptos considerados para la formulación del Índice de Información Financiera

	Concepto o Ítem	Descripción
1.	Balance General	Refleja la situación financiera-patrimonial
2.	Estado de Ingresos-Egresos	Ingresos obtenidos y los egresos ejercidos durante un ejercicio.
3.	Estado de Origen y Aplicación	Procedencia y la aplicación de los fondos
4.	Estado de Patrimonio, Mobiliario y Equipo	Análisis del Mobiliario y Equipo que se tiene en propiedad.
5.	Estado de Cambios en la Situación Financiera	Muestra los recursos generados o utilizados en la operación.
6.	Estado de Ejercicio del Presupuesto	Presupuesto autorizado, con sus ampliaciones o reducciones, mencionando lo que se ha ejercido y lo que falta por ejercer.
7.	Analítica de Ingresos	Analítica de todos los ingresos obtenidos durante el ejercicio.
8.	Analítica de Egresos	Analítica de todos los egresos aplicados durante el ejercicio.
9.	Estado de Situación de la Deuda Pública	Se presenta la integración de la Deuda que tiene el gobierno del estado en forma directa e indirectamente.
10.	Intereses de la Deuda Total	Se especifican los intereses que han sido pagados durante el ejercicio.
11.	Amortización de la Deuda Total	Se mencionan el total de pagos efectuados durante el ejercicio.
12.	Servicios de la Deuda Total	Monto a pagar en el país o fuera de él en moneda nacional o extranjera por concepto de amortización, intereses, comisiones u otros gastos derivados de la contratación y utilización de créditos.
13.	Informe de Avance Físico-Financiero Obra Pública	En este informe se presenta un análisis del control, registro y consolidación del presupuesto asignado a la Infraestructura para el Desarrollo, Obra Pública y Servicios Relacionados a los mismos.
14.	Programa y Subprograma del Presupuesto de Egresos	Se menciona a detalle los programas y subprogramas en los cuales se va a ejercer el presupuesto de egresos.
15.	Estado del Gasto Presupuestal Programático	En éste informe se presenta una descripción del proceso del programa y su objeto específico, incluyéndosele el monto presupuestado y el avance.
16.	Cuenta Pública Anual	Se menciona si se está presentando cuenta pública anual.
17.	Cuenta Pública Trimestral	Se presenta cuenta pública trimestralmente.
18.	Presupuesto o Ley de Ingresos	Se publica el Presupuesto o Ley de Ingresos

19.	Presupuesto de Egresos	Se publica el Presupuesto o Ley de Ingresos
20.	Dictamen de Auditores Independientes	Se anexa en la cuenta pública o por separado el Dictamen del Auditor Independiente.
21.	Dictamen del Órgano de Fiscalización	Se anexa el Dictamen del Órgano de Fiscalización Externo.
22.	Información Complementaria de la Cuenta Pública	Se anexa a la cuenta pública información adicional complementaria.
23.	Destino de los Recursos del Fondo de Aportaciones para el Fortalecimiento de las Entidades Federativas (FAFEF)	Se Informa acerca del Destino de los Recursos del FAFEF.
24.	Destino de los Recursos del Fideicomiso para la Infraestructura de los Estados (FIES)	Se Informa acerca del Destino de los Recursos del FIES.
25.	Destino de los Recursos del Fondo de Estabilización de los Ingresos de las Entidades Federativas (FEIEF)	Se Informa acerca del Destino de los Recursos del FEIEF.
26.	Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social Estatal (FAISE)	Se Informa acerca del Destino de los Recursos del FAISE.
27.	Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social Municipal (FAISM)	Se Informa acerca del Destino de los Recursos del FAISM.
28.	Comparativo de Egresos por Programa de Dependencia	Se presenta un análisis de los programas por dependencia
29.	Comparativo de Egresos por Secretaría Objeto del Gasto	Se presenta un análisis de los Egresos por objeto del gasto, por Dependencia o Secretaría.
30.	Indicadores de Desempeño	Presenta información cuantitativa del logro o resultado en la entrega de productos.
31.	Publicación de Calificaciones	Se presenta un informe sobre calificaciones crediticias, índices, análisis de inversión, evaluación de riesgos y datos independientes sobre la entidad federativa que se estudia.

Fuente: Elaboración propia

1. Factores que explican los motivos para divulgar información financiera por parte de las entidades federativas.

En el apartado anterior, mencionamos la obligatoriedad que tienen las entidades públicas de divulgar información, a través de cualquier medio, dando preferencia al Internet. La pregunta que ahora nos planteamos en este trabajo es la siguiente *¿Cuáles son los factores que influyen en la divulgación de información financiera por parte de la Entidad*

*federativa a través de su página **Web**, y entre aquellas que sí lo hacen, qué conlleva a que unas revelen más que otras?*

Autores como Cerf (1975), Firth (1979), Cook (1992), Bradbury (1992), Malone, *et al.* (1993), Giner (1997) y Debreceny *et al.* (2002), entre otros más, han realizado estudios en el sector privado, sobre la divulgación voluntaria de información financiera, dirigiendo sus investigaciones a los incentivos de la gestión en el sector privado. En la mayoría de estos estudios, los autores aplicaron en dichos análisis las teorías asociadas a las relaciones de agencia; incluyen en sus exámenes aspectos tales como el tamaño, la actividad del sector a la que pertenecen, la rentabilidad o el nivel de deuda con el que cuentan.

Los estudios de investigación que se han realizado acerca de la divulgación de información en el ámbito público son los de Zimmerman, (1977), Baber (1983), Christiaens (1999), Laswad, *et al* (2005), Cárcaba y García (2008), etc., en donde se hace notoria el predominio que tienen las relaciones de agencia en el sector público sobre la cantidad de información que la entidad divulga a los diferentes grupos de usuarios.

Resulta destacable, el estudio realizado por Laswad, *et al*, (2005), en el cual se examina un conjunto de variables que influyen en la divulgación de información financiera voluntaria a través del Internet. En dicho estudio analizan factores tales como competencia política, deuda, tamaño, riqueza municipal (superávit o déficit), prensa (presión mediática) y el tipo de autoridad municipal.

A continuación se formulan las hipótesis planteadas en nuestro estudio.

1.1 Partido Político Gobernante

El partido político gobernante es un factor importante en la divulgación de información financiera. Para identificar al partido político gobernante de las entidades federativas, se utilizó variable cualitativa dicotómica en donde si la entidad está gobernada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) toma el valor de uno (1), si está gobernada por cualquiera de los otros partidos (PAN, PRD y otros) toma el valor de cero (0). Se opto por tomar el PRI para referenciarlo con 1 ya que este partido político actualmente gobierna el 59% (19 Entidades) de las entidades federativas e identificamos al PAN, PRD y otros con

el 0 ya que el primero gobierna el 19% (6 Entidades), el segundo el 13% (4 Entidades) y tres Entidades son gobernadas por otros Partidos.

La existencia de competencia política, que ejerza presión al partido en el poder, podría aumentar los costos a largo plazo de la conducta abusiva del gobernante. En tal sentido, la oferta de cargos públicos potenciales y el riesgo de perder en las futuras elecciones, limita la desviación entre los intereses de los gobernantes y de los votantes (Zimmerman, 1977: 120). De este modo, los gobernantes de las entidades federativas someterán a examen las promesas propuestas en campaña si desean la continuidad de su partido político en el poder, siendo más los incentivos al existir una mayor competencia política (Baber, 1983: 215).

Para poder cumplir con los compromisos de una gestión eficiente, las entidades utilizan diferentes medios de comunicación. El Internet es considerado uno de los medios de comunicación más eficiente para divulgar información al instante y simultáneamente a los ciudadanos-votantes, permitiendo cumplir con sus obligaciones de control a nuestros gobernantes (Laswad, *et al*, 2005: 107).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, nos planteamos la siguiente hipótesis de acerca de la relación existente entre el Partido Político Gobernante y la divulgación de información financiera a través del Internet:

H1 : El Partido Político que gobierna la generalidad de los Estados tiene una relación positiva con la difusión de información financiera a través del Internet.

1.2 Tamaño Poblacional

En ésta hipótesis nos planteamos que cuanta más población tenga la entidad federativa, mayor será la tendencia a divulgar información financiera a través de Internet. Por tal motivo, la teoría de la agencia nos lleva a suponer que al ser más grande la entidad federativa, los agentes tendrán un mayor interés en disminuir las anomalías de la información, al menos con los ciudadanos, los cuales emiten su voto para elección de los gobernantes. Así, tal como señala Zimmerman (1977: 132), "se espera que la publicación de informes anuales sea menos frecuentes en las ciudades pequeñas que en las grandes".

En el mismo sentido, Christiaens (1999: 37) encuentra una relación positiva entre el tamaño de la entidad y la divulgación de información.

Los costos de elaboración de la información serán menores en términos relativos en entidades federativas más grandes, debido a que han de contar con una mayor infraestructura en lo que se refiere a tecnologías de información y más personal capacitado para diseñar las páginas *Webs* de los gobiernos en donde se pueda exponer la información, por lo que se espera que utilicen el Internet como medio de comunicación para divulgar más información. Así mismo, cuentan con un territorio más grande y un mayor número de habitantes, por lo que tendrán que acudir al Internet para poder hacer llegar más fácilmente la información a la ciudadanía que se encuentra más alejada de donde se exponen las cuentas públicas (Cárcaba y García, 2008: 72).

Con los argumentos teóricos expuestos anteriormente, nos planteamos la siguiente hipótesis acerca de la relación existente entre el Tamaño Poblacional y la divulgación de información financiera a través del Internet:

H2 : El tamaño de una entidad federativa, en términos de población, tiene una relación positiva a la difusión de información financiera.

1.3 Superávit o Déficit Presupuestal

El presupuesto General del Estado recoge el plan económico de la hacienda pública de una entidad para un determinado período de tiempo (por lo general un año), en el que se precisa la descripción de los gastos e ingresos previstos para una entidad pública determinada.

En cuanto a la ejecución del presupuesto, cuando el ingreso público es superior al gasto público se dice que existe superávit presupuestario; por el contrario, cuando es mayor el gasto público, se habla de que existe un déficit presupuestario. Si los ingresos y los gastos públicos son iguales, existe un presupuesto equilibrado.

Parece razonable pensar que los gobernantes estarán interesados en divulgar información cuando su resultado sea equilibrado o cuando tengan superávit y por el contrario, no estarán interesados en divulgar información cuando se tenga un déficit en el resultado.

De este modo, nos planteamos dos hipótesis acerca del resultado presupuestario y la divulgación de información financiera:

H3 : Existe asociación positiva entre el superávit presupuestario (Ingresos reales menos gastos reales) y la difusión de información financiera.

H4 : Existe relación negativa entre el déficit presupuestario (Gastos reales menos ingresos reales) y la difusión de información financiera.

1.4 Deuda Pública

No solo los ciudadanos supervisan las actividades de los gobiernos, los acreedores también realizan ésta función; estos grupos tienen el incentivo del precio de la deuda en relación con el riesgo del incumplimiento de las garantías otorgadas. Considerando los principios de la teoría de la agencia, los políticos tienen incentivos para disminuir los costos de la deuda, con el propósito de aumentar los recursos con que se dispone para realizar programas que aumenten el bienestar social (Zimmerman, 1977: 120).

Si los acreedores perciben que la información es errónea o la situación financiera es mala, optarán por incrementar el costo de la deuda, ya que sus inversiones se encuentran en alto grado de riesgo. En ello influirán los informes de auditoría y la información divulgada. Esto conllevará que el gestor público tenga interés en revelar voluntariamente información, para reducir de este modo el riesgo percibido por los inversionistas y, por consiguiente, reducir el costo de los recursos ajenos (Gore, 2004: 28-29).

La teoría de la agencia en el sector público, no ha tenido tanta relevancia, dado que una parte de sus recursos provienen de los tributos impuestos a los ciudadanos, otra parte del gobierno central (en el caso de México, la Federación) y otra parte es por el financiamiento que adquieren a través de la deuda pública.

Autores como Brusca y Montesinos (2006), Gore (2004), Robbins y Austin (1986), Evans y Patton (1987), Styles y Tennyson (2007), Cárcaba y García (2008), han utilizado la variable deuda para verificar si existe alguna influencia respecto al nivel de divulgación de información.

Con un mayor aumento de deuda, los gobernantes pueden recurrir a distintas herramientas de divulgación de información, en la cual se revele la información suficiente sobre la capacidad que tiene el gobierno para hacer frente a las obligaciones contraídas; entre dichas herramientas se puede tomar en cuenta el Internet, la cual puede ayudar a los inversionistas a controlar de manera fácil y oportuna las actividades de la Entidad (Cárcaba y García, 2008: 72).

Conforme a los argumentos antes mencionados, en este trabajo se formula la siguiente hipótesis, referente a la relación entre la Deuda pública y el uso de Internet en la divulgación de información financiera:

H5 : Existe una relación positiva entre el saldo de la deuda pública y la difusión de información financiera.

1.5 Inversión en Infraestructuras

Cuando se habla de inversión en infraestructura se está hablando de desarrollo económico, social y humano. El crecimiento económico y las oportunidades de bienestar de las entidades federativas están claramente relacionados con el grado de desarrollo de infraestructura en beneficio de la sociedad. Son oportunidades de crecimiento para las familias que menos tienen, ya que se promueve la educación, la salud, la vivienda, favorece la introducción de servicios básicos y multiplica las posibilidades de ingreso.

La sociedad valora positivamente las actuaciones por parte de los gobiernos, las cuales requieren un importante esfuerzo inversor, trayendo consigo que las obras realizadas, den un resultado positivo sobre la calidad de vida. Por lo tanto, es razonable suponer que aquellos gobiernos en donde se destina una buena parte de los presupuestos en inversiones de infraestructura, divulgarán información financiera en donde se mencione el importe y características de estas inversiones y el crecimiento que se derive de ellas, constituyendo el Internet una herramienta de acceso fácil y eficaz, favoreciendo el objetivo de revelación de la información (Cárcaba y García, 2008: 73).

De este modo, en el presente trabajo se propone la siguiente hipótesis sobre la relación existente entre el esfuerzo que hace el gobierno respecto a las inversiones en infraestructura y la divulgación de información financiera:

H6 : La inversión en infraestructuras realizadas por las Entidades Federativas tiene una relación positiva con la difusión de información financiera.

1.6 Ingresos Propios

Los ingresos propios son aquellos que establecen las propias leyes de cada entidad federativa por concepto de contribuciones especiales que cobra a la ciudadanía. Estos ingresos se obtienen por los siguientes conceptos: Impuestos estatales, Derechos, Contribuciones Especiales, Aprovechamientos, Productos y Créditos Fiscales.

Los ingresos propios son los ingresos generales distintos de las transferencias realizadas por el gobierno federal, y son los que percibe el gobierno estatal de parte de la población por los bienes y servicios que éste proporciona; en tal sentido, cuanto mayor población tenga la entidad federativa, los ingresos propios serán superiores, por los bienes y servicios que la entidad proporcione y los diferentes impuestos estatales que la población tenga que pagar. Por tanto, parece razonable pensar que cuantos más recursos propios obtengan los gobiernos, los gobernantes tendrán un mayor interés en difundir más información a la ciudadanía «*Agente-Principal*» (Ingram, R., 1984, p. 136; Giroux y McLelland 2003: 214; Robins y Austin 1986: 418; Christiaens, 1999: 31; Laswad, *et al*, 2005: 108; Gandía y Archidona, 2008: 38)

En tal sentido y con lo antes expuesto, se propone la siguiente hipótesis acerca de la relación de los ingresos propios y la difusión de información financiera:

H7 : Los ingresos propios percibidos por las entidades federativas tienen una relación positiva con la difusión de información financiera.

1.7 Producto Interno Bruto Estatal

El Producto Interno Bruto (en adelante: **PIB**) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía durante un año. Permite medir el aumento o disminución de la producción de bienes y servicios elaborados en cada uno de los países o entidades federativas, correspondiente a ciudadanos nacionales o extranjeros residentes[4]. En este apartado hablaremos del PIB Estatal

[4] Página de internet (fecha de consulta: 17-oct-2009)
www.finanzaschiapas.gob.mx/contenido/Portal_ciudadano/información/portal/PDF/Ci.pdf

Cuando el PIB crece, para la entidad federativa representa mayores ingresos. Si el Gobierno Estatal desea que sus ingresos sigan creciendo, deberá fortalecer las condiciones para que las compañías se establezcan en los territorios estatales; también debe fortalecer las condiciones para que las empresas ya existentes en territorio estatal sigan invirtiendo; así mismo, los gobiernos deberán de dar cuentas sobre los incentivos otorgados a las compañías, para que trasladen su industria al territorio de la entidad federativa con el fin de generar mayor riqueza en la misma.

De este modo, y ante lo expuesto surge la interrogante de la siguiente hipótesis:

H₈ : El PIB Estatal generado anualmente por la entidad federativa se encuentra relacionado positivamente con la difusión de información financiera.

1.8 Apalancamiento

La condición financiera de una entidad debe estar relacionada con los niveles de difusión de información de la entidad pública ya que el jefe del ejecutivo cuenta con incentivos para proporcionar señales positivas acerca de la situación financiera de la entidad hacia los votantes ciudadanos, acreedores y otros usuarios de la información (Giroux y McLelland, 2003: 214).

El apalancamiento vamos a definirlo como el saldo total de la deuda pública sobre los ingresos totales percibidos por la entidad federativa, incluyendo tanto los ingresos propios así como los ingresos recibidos por parte de la federación (Giroux y McLelland, 2003: 218).

Así mismo, hay que mencionar que los gobernantes estarán dispuestos a divulgar mayor información cuando el total de la deuda sobre los ingresos sea mínimo (Apalancamiento), ya que los gobernantes darán a conocer en los informes los logros que se han tenido con respecto al manejo de la misma, cuánto ha sido la amortización del capital, el pago de los intereses y cuál ha sido el costo de los servicios de la misma.

De este modo, en este trabajo se propone la siguiente hipótesis acerca de la relación que existe entre el apalancamiento de deuda sobre ingresos y la divulgación de la información financiera:

H₉ : Un menor apalancamiento de la deuda sobre los ingresos en las entidades

federativas tiene una relación positiva con la difusión de información financiera.

1.9 Número de Auditorías

La auditoría es un importante instrumento para validar que los recursos que fueron enviados por parte de la federación a las entidades federativas, fueron aplicados conforme a los lineamientos establecidos en la Ley de coordinación fiscal; estas auditorías son realizadas por la Auditoría Superior de la Federación (en adelante: **ASF**) en coordinación con el Órgano de Control Externo Estatal (en adelante: **OCEE**) de acuerdo a los lineamientos marcados por la Ley de Fiscalización Superior de la Federación y por la propia ASF. La ASF es el Órgano de Fiscalización de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.

Para ésta variable se realizó una identificación del número de revisiones realizadas por la ASF en coordinación con el OCEE por cada uno de los años revisados.

Gore (2004: 34), identifica la variable de auditoría como el número de revisiones realizadas por el auditor interno del gobierno a los municipios, y encuentra que existe alta significancia de esta variable con la divulgación de información de parte de los municipios.

De acuerdo a los argumentos antes mencionados, en este trabajo nos planteamos la siguiente hipótesis acerca de la relación que existe de las auditorías realizadas y la difusión de información financiera:

H_{10} : Un mayor número de auditorías realizadas por parte de la ASF a las Entidades Federativas se asocia positivamente con la difusión de información financiera.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación daremos una breve descripción de los que son los cluster o los análisis de conglomerados.

El **análisis de cluster** es una técnica analítica para el desarrollo de subgrupos significativos de individuos u objetos. El objetivo es clasificar una muestra de entidades en un pequeño grupo mutuamente excluyente que esté basado en semejanzas entre las entidades; esto es, cada *cluster* (conglomerado) sea lo más homogéneo posible y por otro, sean lo más distintos entre sí (*vid*: Ferrán, M. 1996; Hair, J. *et al*, 2005).

Por otro lado, el número de observaciones en cada cluster debe ser relevante, ya que en caso contrario puede haber valores atípicos. Los conglomerados deben tener sentido conceptual y no variar mucho la muestra o el método de aglomeración.

En este estudio, dividimos en dos cluster la muestra de las entidades para que no exista mucha variación con las observaciones por muestra.

En este sentido, Ingram, R. y Copeland, R. (1981, p-836) realizan estudio acerca de cómo influye la información financiera municipal en el comportamiento de los votantes para la elección de alcaldes; utilizan el método de análisis de conglomerado para separar la muestra de las ciudades en grupos homogéneos, utilizando características socio-demográficas como variables de agrupamiento. Con éste agrupamiento, se identifican los grupos de observaciones (las ciudades), que tienen características similares.

El procedimiento que seguimos para realizar el análisis de conglomerado fue, obtener las medias de datos por cada uno de las EEFFs por los siete años, tomando en cuenta el dato socio demográfico, siendo en nuestro estudio la población (**POB**), así mismo tomamos datos económicos de las EEFFs como son los ingresos propios (**IP**) por entidad y el PIB-Estatal (**PIBE**) generado para los siete años, haciendo el mismo procedimiento para el cálculo de las medias.

Como segundo paso, procedimos a subir los datos a Stata Se 10.1 y darle la instrucción de que las entidades nos las identificara en dos grupos de cluster (grandes y Pequeños), para con éste propósito ver la existencia de similitud de las EEFFs, para poder realizar nuestro estudio considerando el índice de divulgación de información como la variable dependiente, observando si existe influencia estadísticamente significativa ya se positiva o negativa con respecto a las variables que puedan incidir en una mayor o menor divulgación de información financiera para cada uno de los cluster.

En el Cuadro 1 se observa la clasificación de las EEFFs por cluster.

Cuadro 1: Definición de Cluster 1 y 2 por Entidad Federativa

Entidad	Cl-1 Grandes	Cl-2 Pequeños	Entidad	Cl-1 Grandes	Cl-2 Pequeños
Aguascalientes		X	Morelos		X
Baja California	X		Nayarit		X
Baja California		X	Nuevo León	X	

Sur					
Campeche		X	Oaxaca		X
Chiapas		X	Puebla	X	
Chihuahua	X		Querétaro		X
Coahuila	X		Quintana Roo		X
Colima		X	San Luis Potosí		X
Distrito Federal	X		Sinaloa	X	
Durango		X	Sonora	X	
Estado de México	X		Tabasco		X
Guanajuato	X		Tamaulipas	X	
Guerrero		X	Tlaxcala		X
Hidalgo		X	Veracruz	X	
Jalisco	X		Yucatán		X
Michoacán	X		Zacatecas		X
Sub – Total	**8**	**8**	**Sub-Total**	**6**	**10**
			Gran Total	**14**	**18**

Para el contraste de las hipótesis formuladas en el epígrafe anterior se aplicarán técnicas de datos de panel. Para ello se formulan un modelo índice de divulgación de información. Las variables independientes derivan de las hipótesis antes planteadas. La definición de cada una de las variables y el signo esperado se mencionan en el cuadro 2.

Cuadro 2: Variables utilizadas en los modelos propuestos

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	
VARIABLE DEPENDIENTE		
Modelo de Índice de Divulgación (**InDIV**)	Índice calculado a partir del contenido informativo de las cuentas públicas divulgadas a través del Internet (estados financieros, valores de referencia, comentarios explicativos, etc.) Dicha variable toma el valor de 0 cuando no se cumple el supuesto y el valor de 1 cuando si se cumple; se suma el total de las variables que si cumplen con el supuesto de divulgación y se divide entre el total de ítems.	
VARIABLE INDEPENDIENTE		**Signo Esperado**
Partido Político Gobernante (**PPG**)	Variable cualitativa dicotómica, toma valor 1 si la entidad federativa está o fue gobernada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) valor 0 si es el Partido Acción Nacional (PAN) o el Partido de la Revolución Democrática (PRD).	+
Tamaño Poblacional (**POB**)	Total de habitantes por entidad federativa, Información obtenida de la CONAPO	+
Resultado Real (**SUP**) (**DEF**)	La información se obtuvo de las cuentas públicas anuales referente a la ejecución de los presupuestos, aplicando formula de ingresos menos egresos.	+ -

Deuda Pública (**DP**)	Saldo de la deuda pública total al final de cada uno de los ejercicio.	-
Inversión en Infraestructuras (**IenI**)	Es el saldo total invertido en bienes muebles e inmuebles así como en infraestructura al final de cada ejercicio analizado.	+
Ingresos Propios (**IP**)	Saldo final de los ingresos propios obtenidos por cada uno de los ejercicios analizados.	+
PIB Estatal (**PIBE**)	Información obtenida de los informes anuales proporcionados por el INEGI.	+
Apalancamiento (**APALA**)	El ratio se obtiene de dividiendo del Saldo de la Deuda Total sobre el total de ingresos al final de cada ejercicio.	-
Auditoría (**NoAUD**)	Número de auditorías realizadas por la ASF a las entidades federativas durante los ejercicios analizados.	+

***Nota*:** La información del resultado real, deuda pública, inversiones en infraestructura, ingresos propios y apalancamiento se obtuvo de las cuentas públicas de los ejercicios 2001 a 2007, presentadas en cada una de las páginas de internet de las entidades federativas. Así mismo, se aplicó logaritmo neperiano (natural) para hacer más simétrica la información entre las entidades federativas, a las mencionadas anteriormente, como a la población y al PIBE.

Para la contrastación de las hipótesis mencionadas en el apartado anterior y con el objeto de analizar sobre cuáles son los factores determinantes en la divulgación de información financiera, vamos a diseñar el siguiente modelo, a partir de lo siguiente:

Modelo de divulgación de información: Se resume en un índice toda la información financiera por parte de las entidades federativas. Con este índice se pretende valorar, en conjunto, el grado de revelación de información a partir del contenido informativo de las cuentas públicas divulgadas en las páginas de internet. Esto implica, que sean sumados todos los ítems que si fueron difundidos y dividirlos entre el número total de ítems seleccionados, con el propósito de ver el grado de cumplimiento. Una vez definida la variable dependiente, procedemos a contrastar las hipótesis planteadas previamente, mediante el análisis de regresión lineal, quedando la ecuación de la siguiente manera:

$$\mathbf{InDiv}_{it} = \beta_0 + \beta_1\mathbf{PPG}_{it} + \beta_2\mathbf{POB}_{it} + \beta_3\mathbf{SUP}_{it} + \beta\beta_4\mathbf{DEF}_{it} + \beta\beta_5\mathbf{DP}_{it} + \beta_6\mathbf{IeI}_{it} + \beta_7\mathbf{IP}_{it} + \beta_8\mathbf{PIBE}_{it} + \beta_9\mathbf{APALA}_{it} + \beta_{10}\mathbf{NoAUD}_{it} + \beta_i$$

Donde para los dos modelos $i = 1,\ldots,N$, denotando la entidad federativa y $t = 1,\ldots,T$, el momento del tiempo en que se recoge el dato de la entidad *i*.

RESULTADOS

Para realizar el cálculo del **Modelo de índice de divulgación** se aplicó la regresión lineal a través de la técnica de ***datos de panel***, para el cluster 1 y 2 presentándose los resultados en la tabla 2.

En la tabla 2, se aprecian los resultados de regresión, a través de técnicas de panel, para el cluster 1 y 2, en donde se observa qué variables estadísticamente significativas inciden tanto positiva como negativamente, en que las EEFFs tengan un mayor o menor índice de divulgación, siguiendo la misma técnica aplicada para los análisis anteriores.

Tabla 2: Análisis de regresión por *técnicas de panel de datos* por cada cluster para el análisis del índice de divulgación

Variables	Hps	Signo Esperado	Obs: 98, Ind = 14			Obs: 126, Ind = 18		
			Cluster 1			Cluster 2		
			Efectos Fijos (Robust)			Efectos fijos (Robust)		
			Coef		Sign.	Coef		Sign.
Constante			-8.346416		0.193	-13.9827		0.000
PPG	H_1	+	0.0342743		0.408	-0.0369809		0.427
POB	H_2	+	-0.6012263		0.233	-0.6320355	**	0.028
SUP	H_3	+	0.0052354	***	0.007	0.0062539	***	0.009
DEF	H_4	-	-0.0051107	***	0.004	-0.0037976		0.123
DP	H_5	+	0.0115378		0.445	-0.0094513	***	0.003
IeI	H_6	+	-0.0063783		0.761	-0.0114203		0.583
IP	H_7	+	0.0400887		0.146	-0.0234528		0.105
PIBE	H_8	+	0.6401035	***	0.000	0.9639091	***	0.000
APALA	H_9	+	0.020712		0.896	1.08395	**	0.024
NoAUD	H_{10}	+	-0.0076615	**	0.041	-0.0130348	**	0.031
			$R^2 = 0.7321$			$R^2 = 0.7279$		
			F(10,13) = 46.58 Prob > F =			F(10,17) = 141.89 Prob > F =		

0.0000	0.0000

(* significativa al 0.01, ** significativas al .05, * significativas al .10). La probabilidad de F de Snedecor contrasta que los coeficientes de la H_0 en conjunto son 0 (en ambos cluster), significando que la hipótesis nula de la no existencia de relación estadística puede ser rechazada.

En el cuadro 3, se expone la aceptación o rechazo de las hipótesis para cada uno de los cluster; posteriormente explicamos la aceptación o rechazo de las hipótesis en ambos clusters.

Cuadro 3: Aceptación o rechazo de Hipótesis por Cluster

Variables	Hps	Signo Esperado	Cluster 1 con Sign Aceptación = □	Cluster 2 con Sign Aceptación = □
			Rechazo = X	Rechazo = X
PPG	**H_1**	+	X	X
POB	**H_2**	+	X	** X
SUP	**H_3**	+	***□□	***□□
DEF	**H_4**	-	***□□	X
DP	**H_5**	+	X	*** X
IeI	**H_6**	+	X	X
IP	**H_7**	+	X	X
PIBE	**H_8**	+	*** □	***□□
APALA	**H_9**	+	X	**□□
NoAUD	**H_{10}**	+	** X	** X

(* significativas al 0.01, ** significativas al .05, * significativas al .10)**

Al igual que en el presente trabajo, los estudios previos de Evans y Patton (1987), Laswad, *et al* (2005) y Martínez (2005), apuntan en sus resultados que la variable ***Partido Político*** no tiene relación estadísticamente significativa con la difusión de la información en el sector público; por el contrario, autores como Beaber (1983), Ingram, (1984), Serrano-Cinca, *et al* (2008), Carcaba y García (2008) y Gandía y Archidona (2007) encuentran una relación significativa de esta variable con la difusión de la información, en donde describen a los partidos de oposición como grupos de presión, que hacen que el partido que se encuentra gobernando demuestre a la ciudadanía en general que es capaz de ofrecer mayores beneficios o logros que la competencia. Además, en nuestro estudio encontramos tanto para el Cluster 1 como para el 2 que no porque el Partido Revolucionario Institucional gobierna un mayor número de entidades va ser más transparente al divulgar mayor información.

Con respecto al ***Tamaño Poblacional*** y la divulgación de la información, en nuestro estudio encontramos que esta variable tiene una relación negativa estadísticamente significativa en el Cluster 2 y en el Cluster 1 no es estadísticamente significativa, contrario a los estudios realizados por Beaber (1983), Evans y Patton (1987), Christiaens (1999), Gore (2004), Styles y Tennyson (2007), Cárcaba y García (2008) y Serrano-Cinca, *et al* (2008), en donde encuentran una relación positiva estadísticamente significativa del tamaño y la difusión de información; sin embargo, los estudios realizados por Giroux y McLelland (2003), Martínez (2005) y Robbins y Austin (1986), encuentran que esta variable no es estadísticamente significativa, por lo que no influye en una mayor o menor divulgación de información.

La relación positiva y negativa estadísticamente significativa del ***superávit*** y ***déficit*** presupuestal con respecto a la divulgación de información es relevante ya que no se ha realizado contraste alguno de estas variables en estudios previos, por lo que podemos afirmar que las entidades cuanto mayor sea su superávit estarán dispuestas a divulgar mayor información, caso contrario, cuando tengan déficit presupuestario en sus resultados será menor la divulgación de la información.

Referente a la variable ***deuda pública***, los resultados que nos arroja nuestro análisis, al igual que el estudio realizado por Cárcaba y García (2008), esta variable, para el Cluster 1 no tiene relación positiva ni negativa estadísticamente significativas; sin embargo, para el Cluster 2 tiene una relación negativa estadísticamente significativas, contrario al resultado que se esperaba, con la difusión de información; por el contrario, los estudios realizados por Gore (2004), Robbins y Austin (1986), Evans y Patton (1987), y Styles y Tennyson (2007), encuentran una relación positiva estadísticamente significativa en los niveles de deuda en relación con la divulgación de información.

Las ***inversiones en infraestructuras***, tanto para el Cluster 1 como el 2 no existe una relación estadística significativa con que las entidades tengan una mayor o menor divulgación de información, contrario a nuestro resultado, el estudio realizado por Cárcaba y García (2008), encuentra que las inversiones si tienen una relación positiva estadísticamente significativa en la relación con la divulgación de información.

Los ***ingresos propios*** constituyen una importante fuente de ingresos, ya que estos los obtiene a través de los contribuyentes, por lo que es una razón importante para que las entidades difundan una mayor información, sin embargo, los resultados que nos arroja nuestro estudio, (Cluster 1= positiva, Cluster 2=negativa) no son estadísticamente significativa, igual que los estudios realizados por Robbins y Austin (1986), y Christiaens (1999), encuentran que esta variable no incide en la difusión de la información, ya que no es estadísticamente significativa en los resultados que les arroja sus análisis. Contrario a esto, el estudio realizado por Ingram (1984) le arroja una relación positiva estadísticamente significativa entre los ingresos propios y la divulgación de información.

La variable ***Producto Interno bruto Estatal*** no ha sido contrastada en estudios previos y el resultado que nos arroja para los dos Cluster es relevante, ya que presenta una relación positiva estadísticamente significativa con la divulgación de la información, por tal motivo, afirmamos que a mayor Producto Interno Bruto Estatal generado, mayor será la divulgación financiera por parte de las Entidades Federativas.

Por su parte, la variable ***Apalancamiento*** nos arroja en el estudio para los dos Cluster que no es estadísticamente significativa con la difusión de información, donde podemos decir que ésta variable no influye para una mayor o menor divulgación de información financiera por parte de la entidad.

Por otro lado, la variable ***Número de Auditorías*** tiene una incidencia negativa estadísticamente significativa, por lo que cuanto mayor sea el número de auditorías realizadas por la Auditoría Superior de la Federación a las Entidades Federativas, menor será la información que sea divulgada. Por el contrario, el estudio realizado por Gore (2004), con respecto a esta variable y la divulgación de información, encuentra una relación positiva estadísticamente significativa.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

A través del presente trabajo, se han pretendido analizar y describir de un modo analítico algunos factores que pudieran incidir en el grado de divulgación de información financiera pública de los gobiernos estatales mexicanos a través del Internet. Partimos de la importancia que se plantea la comunicación adecuada de la información por parte de las

entidades federativas, las cuales administran recursos públicos, por lo que, tienen la obligación de rendir cuentas ante la ciudadanía.

La muestra elegida en este estudio está integrada por las 32 entidades federativas mexicanas. Se ha examinado las cuentas públicas correspondientes a los períodos comprendidos del 2001 al 2007, analizando el contenido de la información financiera.

Se han establecido diez hipótesis acerca de cuáles son los factores que condicionan la divulgación de información en la rendición de cuentas de las entidades federativas, tratando de contrastar la relación entre la divulgación de información y las variables partido político gobernante, la población, superávit, déficit, deuda pública, inversión en infraestructura, ingresos propios, Producto Interno Bruto Estatal, apalancamiento y el número de auditorías.

En el análisis realizado por Cluster, vemos que tres son las variables que tienen incidencia estadísticamente significativa en la divulgación de la información como son para el ***Cluster 1*** SUP, DEF y PIBE; y para el ***Cluster 2*** son SUP, PIBE y APALA, como podemos observar en los dos Cluster se tiene coincidencia con dos variables que son SUP y el PIBE. Por lo tanto, para cada uno de los cluster el modelo basado en índice de divulgación quedaría representado de la siguiente manera:

Cluster 1:

InDIV= -8.3464 + 0.0342**PPG** + (-0.6012)**POB** + 0.0052**SUP** + (-0.0051)**DEF** + 0.0115**DP** + (-0.0063)**IenI** + (-0.0400)**IP** + 0.6401**PIBE** + 0.0207**APALA** + (-0.0076)**NoAUD** + ε_i

Cluster 2:

InDIV= -13.9827 + (-0.0369)**PPG** + (-0.6320)**POB** + 0.0062**SUP** + (-0.0037)**DEF** + (-0.0094)**DP** + (-0.0114)**IenI** + (-0.0234)**IP** + 0.9639 **PIBE** + 1.0839**APALA** + (-0.0130)**NoAUD** + ε_i

Como se aprecia en la tabla 2, al reducir el número de individuos en el análisis por cluster, también se reducen las variables que inciden tanto positiva como negativamente,

las cuales eran estadísticamente significativas en la divulgación de información con aceptación de hipótesis.

BIBLIOGRAFÍA

BABER, W. R. (1983): "Toward understanding the role of auditing in the public sector". *Journal of accounting and Economics* 5, North Holland, pp. 213-217

BENITO LÓPEZ, B. (1995): "Manual de Contabilidad pública". *Ediciones Pirámide*, S.A., Salamanca, España, 1995, pp. 72-76

BRADBURY, M. (1992): "Voluntary Disclosure of Financial Segment Data: New Zealand evidence". *Accounting and Finance*, Vol. 32, Issue 1, pp. 15-26

BRUSCA ALIJARDE, I. y MONTESINOS JULVE, V. (2006): "Are citizens Significant Users of Government Financial Information?". *Public Money and Management, Journal Compilation*, September 2006.

BURNEO SEMINARIO, M. (2007): "Auditoría a la Rendición de cuentas: un enfoque para la administración pública". *Auditoría Pública*, No. 41, pp. 65-70

BUSTILLOS ROQUEÑÍ, J. (2007): "Hacia una democracia de contenidos: La reforma constitucional en materia de Transparencia". Incluido en Carbonell, M. «coordinador». *Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Serie de estudios jurídicos* No. 121, 03 de Diciembre de 2007, pp. 1-174. Libro electrónico, se encuentra en la siguiente dirección: www.ifai.org.mx, fecha de consulta: 09-03-09

CÁRCABA GARCÍA, A. y GARCÍA GARCÍA, J. (2008): "Determinantes de la divulgación de información financier a través de Internet por parte de los gobiernos locales". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXXVII, No. 137, Ene-Mzo 2008, pp. 63-84

CHRISTIAENS, J. (1999): "Financial accounting reform in flemish municipalities: an empirical investigation". *Financial Accounting and Management*, 15-1, February 1999, pp. 21-40

CHOW, CH. y WONG BOREN, A. (1987): "Voluntary financial disclosure by Mexican Corporations". *Accounting Review*, 62-3, pp. 533-541

CERF, A.R. (1961): "Corporate reporting and Investment Decision". *Berkley, California: University of California Press*.

COOK, T.E. (1992): "The Impact of Size, Stock Market Listing and Industry Type on Disclosure in the Annual Reports of Japanese Listed Corporations". *Accounting and Business Research*, Summer 1992, No. 22, pp. 229-237

DEBERCENY, R., GRAY. G. y RAHMAN, A. (2002): "The determinants of Internet Financial Reporting". *Journal of Accounting and Public Policy* 21, pp. 371-394

DHALIWAL, D. S. (1980): "Improving the quality of corporate financial disclosure". *Accounting and Business Research 10* (Autumn), pp. 385-391

EVANS III, J. H. y PATTON, J. M. (1987): "Signaling and monitoring in public sector accounting". *Journal of Accounting Research*, No. 25, Supplement, pp. 130-158

FIRTH, M. (1979): "The impact of size, stock market listing, and auditors on voluntary disclosure in corporate annual reports". *Accounting and Business Research*, Autumn, Tomo 9, pp. 273-280

GANDÍA, J. y ARCHIDONA, M. (2008): "Determinants of web site information by Spanish city councils". *Online Information Review*, Vol. 32, No. 1, pp. 35-57

GINER INCHAUSTI, B. (1997): "The influence of company characteristics and accountin regulation on information disclosed by Spanish Firms". *The European Accounting Review*, 6:1, pp. 45-68

GIROUX, G. y MCLELLAND, A. (2003): "Governance structures and accounting at large municipalities". *Journal of Accounting and Public Policy* No. 22, pp. 203-230

GONZÁLEZ DÍAZ, B. (2005): "La actuación de los órganos de control externo en la fiscalización de las universidades públicas". *Hacienda Pública Española/Revista de Economía Pública*, 172-(1/2005), pp. 147-177

GORE, A. (2004): "The effects of GAAP regulation and bond market interaction on local government disclosure". *Journal of Accounting and Public Policy* No. 23, pp. 23-52

INGRAM, R. (1984): "Economic incentives and the Choice of State Government Accounting Practices". *Journal of Accounting Research*, Vol. 22, No. 1 Spring, pp. 126-144

LASWAD, F.; FISHER, R. y OYELERE, P. (2005): "Determinants of voluntary Internet financial reporting by local government authorities". *Journal of Accounting and Public Policy*, No. 24, pp. 101-121

LÓPEZ-AYLLÓN, S. (2006): "Democracia, Transparencia y Constitución. Propuesta para un debate necesario". Incluido en López-Ayllón, S. «coordinador» (2006). Instituto Federal de Acceso a la Información – Universidad Nacional Autónoma de México (Instituto de Investigaciones Jurídicas: Serie doctrinal Jurídica No. 350), México 2006, P.p. 3-262. Libro electrónico, se encuentra en la siguiente dirección: http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=2251 Fecha de consulta: 09 de marzo de 2009.

MALONE, D.; FRIES, C. y JONES T. (1993): "An empirical investigation of the extent of corporate financial disclosure in the oil and gas industry". *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, Boston: Summer. Tomo 8, No. 3, pp. 249-276

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, A. (2005): "Nuevos Enfoques de la rendición de cuentas para las entidades públicas. Estudio de la difusión de información a través de Internet por las entidades locales catalanas". *Auditoría Pública*, No. 36. pp. 83-100

ROBBINS, W. y AUSTIN, K. (1986): "Disclosure Quality in Governmental Financial Reports: An Assessment of the Appropriateness of a Compound Measure". *Journal of Accounting Research*, Vol. 24, No. 2 Autumn 1986. pp. 412-421

SERRANO-CINCA, C., RUEDA-TÓMAS, M. y PORTILLO-TARRAGONA, P. (2008): "Factors Infuencing E-Disclosure in Local Public Administrations" *Documento de trabajo 2008-03, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.* Recurso electrónico: www.dteconz.unizar.es/DT2008-03.pdf, fecha de consulta: 10-06-2009

STYLES, A. y TENNYSON, M. (2007): "The accessibility of financial reporting of U.S. municipalities on the internet". *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 19-1, pp. 56-92

UGALDE RAMÍREZ, L. (2002): "Rendición de cuentas y Democracia. El caso de México". *Instituto Federal Electoral (IFE), Primera Edición*, Abril de 2002, pp. 9-54

VALVERDE LOYA, M. (2004): "Transparencias, acceso a la información y rendición de cuentas: Experiencias de la Unión Europea y México". *IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Madrid, España, 2 – 5 Nov. 2004

ZIMMERMAN, J. (1977): “The Municipal Accounting Maze: An Analysis of Political Incentives”. *Journal of Accounting Research*, Vol. 15, pp. 107-144

Valoración de las estrategias e innovaciones implementadas en las MiPyME del Municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo

Dr. Eleazar Villegas González
Martín Magdiel Patraca Mendoza
Martha Yael Benítez Chávez

Resumen

Al valorar las estrategias e innovaciones implementadas en las MiPyME del Municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo, se ha podido identificar que la calidad así como la ampliación y variación de los productos y/o servicios, y la expansión de mercados, son aplicables en estas empresas, adoleciendo en la puesta en marcha de acciones encaminadas a la innovación, como lo es la inversión en investigación y desarrollo así como la mejora en sus procesos internos. Teniendo la opción de aplicar otro tipo de estrategias como son el ofrecer productos y/o servicios a bajos precios, y el llevar a cabo actividades de cooperación con otras empresas. Por lo que las MiPyME necesitan reestructurar sus estrategias empresariales que les ayuden a tomar ventaja sobre sus competidores, así como el comenzar a destinar recursos a aspectos claves como lo es la innovación.

Palabras clave: Estrategia empresarial, innovación, MiPyME.
Clasificación JEL: M00

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un sector muy importante dentro de la economía a nivel local, regional y nacional. Son primordiales por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, y en la generación de fuentes de empleo, además de tener la capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva.

La innovación como factor clave en las empresas, resulta indispensable en el escenario mundial que se vive hoy en día, contribuyendo al desarrollo y generación de cambios, impactando de manera positiva en su competitividad y en los ámbitos económicos, sociales, políticos y ambientales de su entorno.

Al implementar estrategias, las empresas logran alcanzar sus objetivos en el corto y mediano plazo, lo que les permite permanecer, crecer y expandirse en el mercado al que pertenecen.

De acuerdo a estadísticas reportadas por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2014), al año 2014, Hidalgo contaba con una población de 2,747,410 habitantes, en donde sólo el 10.67% poseía el talento direccionado a la creación de estrategias e innovación, ubicándose en el puesto número 24 de 32.

Es por ello que resulta necesario el poder identificar y valorar las estrategias e innovaciones que a esta fecha han implementando las MiPyME del Municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo, para estar en condiciones de formular y proponer recomendaciones a estos sectores, encaminadas a mejorar sus actividades y funciones.

Objetivos

Identificar las acciones llevadas a cabo por las MiPyME del municipio de Pachuca, Hidalgo, en el rubro de las estrategias empresariales a través de la aplicación de un cuestionario, lo que permitirá evaluar la puesta en marcha de éstas en el desarrollo propio de sus actividades.

Identificar las acciones llevadas a cabo por las MiPyME del municipio de Pachuca, Hidalgo, en el rubro de la innovación a través de la aplicación de un cuestionario, lo que permitirá evaluar la puesta en marcha de éstas en el desarrollo propio de sus actividades.

Formular recomendaciones a los empresarios de las MiPyME del municipio de Pachuca, Hidalgo, sobre las acciones que han emprendido en los rubros de estrategias empresariales e innovación, que les permitan permanecer y crecer en el sector al que pertenecen.

Propósito

Este comunicado tiene como propósito el dar a conocer los resultados obtenidos con la aplicación de una encuesta que revela las acciones llevadas a cabo por las MiPyME del municipio de Pachuca, Hidalgo, en los rubros de estrategias empresariales e innovación, con lo cual se estará en condiciones de poder formularles recomendaciones a dichos empresarios, encaminadas a promover su permanencia y desarrollo en el sector al que pertenecen.

Problema de investigación

A pesar de que las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el crecimiento económico del país (Peña, 2013) la generación de oportunidades y desarrollo son muy limitadas para éstas.

Entre las principales limitantes que enfrentan los empresarios están: contratar trabajadores calificados, obtener financiamiento, contactar proveedores, conseguir clientes, obtener equipo, disponer de información de mercado -problemas socioeconómicos-; adaptar sus productos y/o servicios a las exigencias de sus clientes, mejorar la calidad de sus productos y/o servicios, ser productivos -problemas tecnológicos-; y administrar a su empresa -problemas administrativos- (Hernández, 2007). Estos últimos puntos dependen en gran medida de las estrategias empresariales e innovación que se lleven a cabo, ya que por carecer de una formación profesional e información oportuna, muchos de ellos no logran llevarlas a cabo, aunado a un sistema de organización empírico en el que han nacido y crecido sus empresas.

De acuerdo a la escuela de pensamiento estratégico postulado por Mintzberg (1973) una estrategia puede ir desde un plan, una posición, una perspectiva o una pauta de acción. Desafortunadamente, en la gran mayoría de los casos, las estrategias llevadas a cabo por las micro, pequeñas y medianas empresas se llegan a dar por accidente, intuición o inercia, como resultado de un cálculo deliberado o por la confusión (Whittington, 1993), lo cual las ha dañado en su visión de crecimiento y desarrollo, y por consiguiente, en la implementación de estrategias e innovación.

Logros obtenidos

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación permiten conocer las acciones llevadas a cabo por los empresarios que dirigen las MiPyME del municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo, en los rubros de estrategias empresariales e innovación, quedando supeditados a la importancia que dichos empresarios le quieran dar, y así poner en marcha acciones que contribuyan a mejorar su funcionamiento, desarrollo y permanencia.

Estado del arte

La teoría de recursos y capacidades (Guerras y Navas, 2007) identifica el potencial de los recursos y habilidades que una empresa posee o puede acceder a ellos, por lo que cada MiPyME desarrolla su potencial con base en sus propios recursos (estrategias) para adecuarse a la demanda de su entorno. Knight (2000) reconoce que las acciones llevadas a cabo por el empresario influyen en la forma en que explota dichas capacidades, siendo piezas claves para impulsar las estrategias empresariales e innovación, manejando proactivamente su entorno.

En el tema de la estrategia empresarial, Fernández (2012) la define como “la forma en que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” (p.2).

De acuerdo a NAFINSA (2015) una empresa puede implementar estrategias de dos tipos: estrategias competitivas y estrategias de matriz producto/mercado. Las primeras tienen que ver con el liderazgo en la reducción de costos, la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, y una más, al enfocarse sólo a un determinado grupo de clientes en particular (aplicándoles las dos estrategias antes señaladas) con una alta segmentación. Mientras que las estrategias producto/mercado se direccionan hacia la penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y con la diversificación.

Hernández (2008) señala que, para que una empresa logre alcanzar sus objetivos debe de implementar estrategias cuyas características específicas deben:

a) Ser claras y comprensibles para todos los miembros de la empresa.
b) Considerar la capacidad y los recursos (humanos, financieros, físicos y tecnológicos) con que cuenta la empresa.
c) Guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.
d) Ser ejecutadas en un tiempo razonable.
e) Estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.

En el tema de la innovación, se cuentan con indicadores macroeconómicos generados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2014), organismo de las Naciones Unidas, la cual ha identificado en América Latina y México la poca implementación de estrategias para innovar, afectándose su capacidad para integrar tecnología, crear o mejorar productos y servicios, a través de determinados procesos o sistemas.

El hecho de que una empresa implemente técnicas de innovación no solo la beneficia a ella, sino que logra permear al entorno que la rodea, a la sociedad como consumidor principal de sus productos y servicios y por ende al crecimiento y desarrollo de su país.

Maggi (2011) considera que las empresas innovan por dos motivos, "porque quieren ganar, mejorar, fortalecer o adquirir liderazgo en el mercado o, porque no quieren ser

desplazadas en el mercado" (p.67); identificando además, a nivel microeconómico, tres estrategias de innovación en la empresa: el incremento de la productividad, la diferenciación del producto y/o servicio en el mercado, y, la sofisticación de los modelos de negocio para llegar al cliente (Maggi, 2011, p. 68).

Es de reconocerse la trascendencia de las MIPYMES ya que impulsan y sustentan el desarrollo económico de México. De acuerdo a cifras reportadas en el censo económico 2014 realizado por el INEGI, se tienen constituidas 5, 664,515 empresas de las cuales:

a) 95.40% son microempresas; éstas generan 39.70% del total de empleos y contribuyen con 15% del PIB.
b) 3.60 % son pequeñas empresas, las cuales crean 15.10% del total de los empleos del país y producen más del 14% del PIB.
c) 0.80 % son medianas empresas, que originan 16.60% de empleos y producen más del 22% del PIB.
d) 0.20% pertenece a la categoría de grandes empresas, creando el 28.60 % de los empleos.

En el Estado de Hidalgo se presenta esta misma situación, es decir, predominan los micros y pequeños negocios (161,604 unidades económicas), muchos de ellos caracterizados por ser de reciente creación, aportando todas ellas en su conjunto un porcentaje importante en la generación de empleos (641,377).

Metodología

La investigación es cualitativa, con un alcance de tipo exploratorio, ya que se ha buscado identificar y valorar las estrategias e innovaciones implementadas en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del Municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo, tomando como instrumento de medición la encuesta que sobre responsabilidad empresarial en PYMEs diseñaron investigadores de la Universidad de Murcia. Analizando y evaluando trece ítems que integran el bloque IV: estrategias e innovación (véase anexo 1).

Selección de la muestra

La muestra es no probabilística bajo el formato de estudio de caso (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014). En el proceso de la selección de la muestra se consideraron a cinco empresas establecidas en el municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo identificadas como micro, pequeñas y medianas empresas, cuyas características se especifican en la tabla 1.

Tabla 1.
Micro y pequeñas empresas del municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo que conforman la muestra de estudio

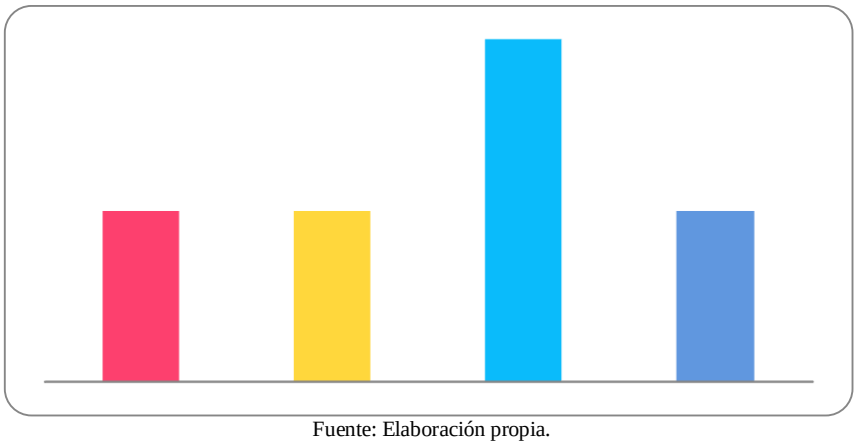
Empresa:	Giro:	Antigüedad:	Número de trabajadores
Duramax calzado industrial	Fabricación de calzado industrial	25 años	9
Multillantas Hidalgo, SA de CV	Comercio al por menor de llantas y cámaras,	1 año	9
Argan constructora, SA de CV	Construcción de puentes, carreteras y similares (infraestructura de caminos)	9 años	24
Alta decoración de interiores	Producción y comercialización de persianas	14 años	19
Comercializadora Kikos Hidalgo, SA de CV	Comercializadora de pastes	1 año	240

Fuente: Elaboración propia.

Resultados preliminares

A continuación se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario Bloque IV: estrategia e innovación, "pregunta 27: a la hora de reflejar la estrategia de su empresa, pretendemos aventajar a nuestros competidores" (compuesta por 8 items) lo que permite evaluar la puesta en marcha de éstas en el desarrollo propio de sus actividades.

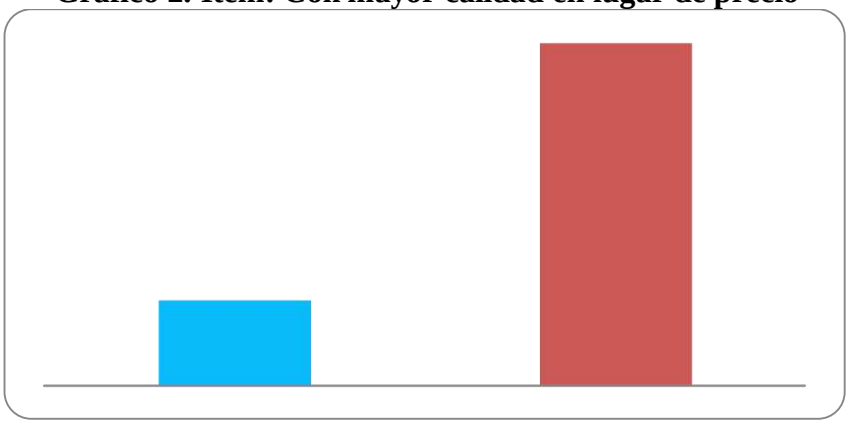
Gráfico 1.Item: Con precios más bajos



Fuente: Elaboración propia.

Con los datos presentados en el grafico 1 se puede observar que la estrategia empresarial para las cinco MiPyME no es precisamente el precio, ya que para el 80% no lo es así.

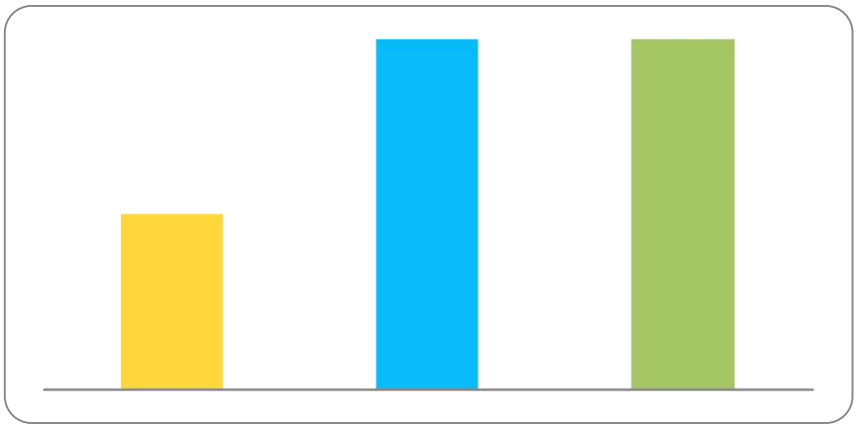
Gráfico 2. Item: Con mayor calidad en lugar de precio



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se observan en el grafico 2 confirman, por un lado, que el precio no es la mejor estrategia llevada a cabo por las MiPyME para aventajar sobre los competidores, sino la calidad, ya para el 80% de las empresas encuestadas la calidad es más importante por mucho, que el precio.

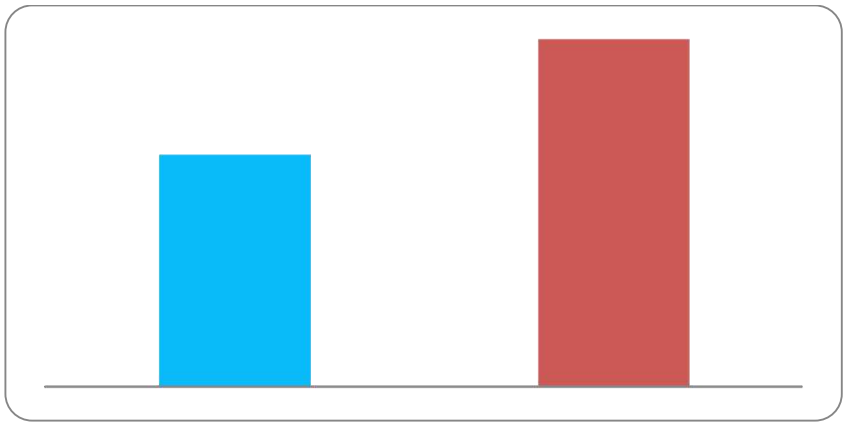
Gráfico 3.Item: A través de la diferenciación de nuestros productos/servicios



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico 3, la diferenciación en los productos/servicios que brindan cada una de las empresas encuestadas no es de gran importancia, ya que la mayoría de éstas se ubican en los intervalos de “algo” y “no mucho” (60%), lo que significa que ellas no se encuentran trabajando y adoptando ideas que las diferencie de su competencia.

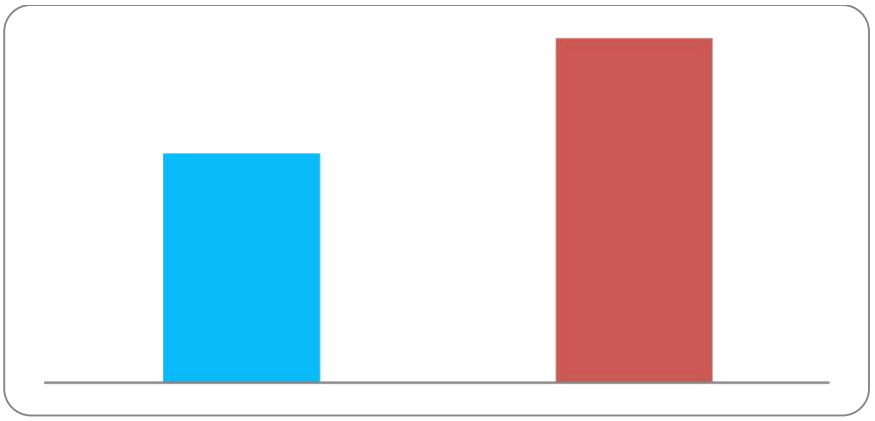
Gráfico 4. Item: Con nuevos productos y servicios



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la creación de nuevos productos y/o servicios, en el gráfico 4 se puede apreciar que para las MiPyME les resulta viable esta estrategia, ya que el 60% lo ha considerado importante para permanecer en el mercado.

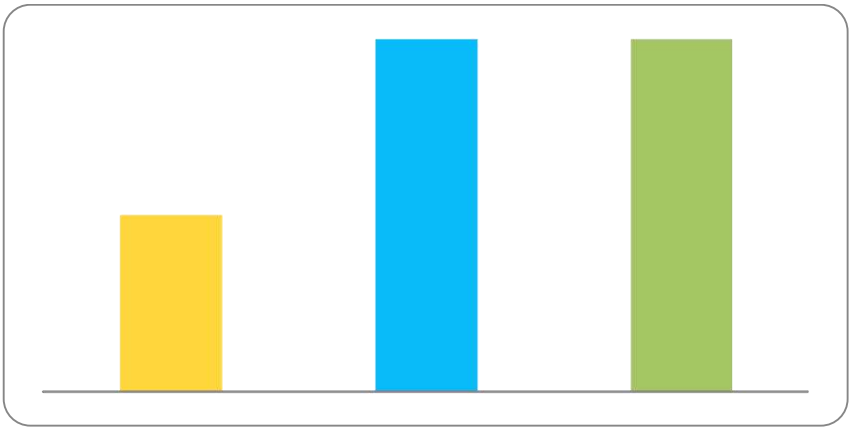
Gráfico 5. Item: Con más variedad y gama de productos y/o servicios



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 5 se aprecia que para el 60% de las MiPyME el ampliar la variedad y gama de productos y/o servicios ha sido una opción que les ha permitido aventajar a sus competidores, brindando de esta forman más opciones para satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes.

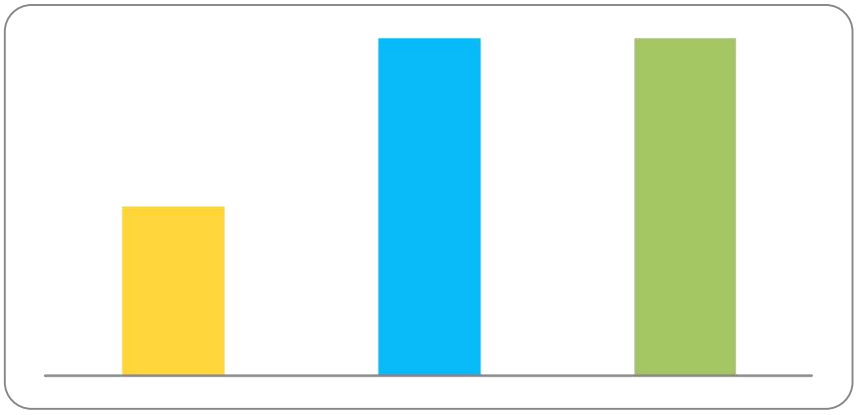
Gráfico 6. Item: Mejorando la eficiencia de nuestro proceso de producción



Fuente: Elaboración propia.

De las MiPyME encuestadas, en el gráfico 6 se aprecia que sólo el 60% maneja procesos de producción, y el otro 40% no los lleva a cabo, por lo que en lo general, no es considerado como una estrategia importante para estas.

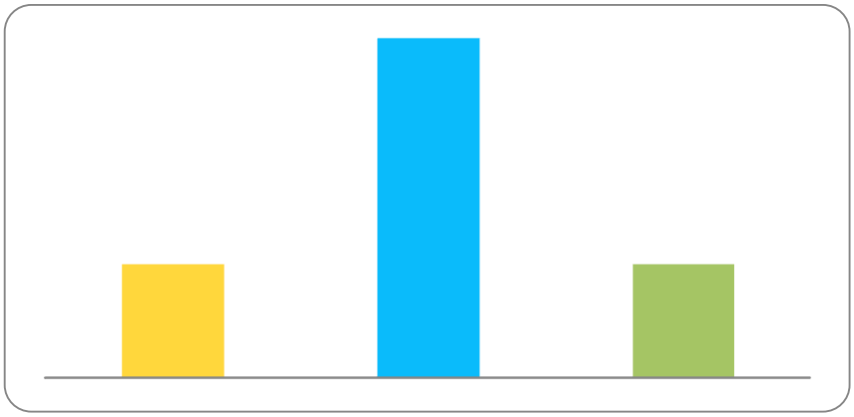
Gráfico 7. Item: A través de la expansión a nuevos mercados



Fuente: Elaboración propia.

Sin lugar a dudas las MiPyME han considerado la expansión de mercado como una estrategia empresarial, misma que les permite explorar nuevas plazas y experimentar un crecimiento, como lo demuestra el gráfico 7.

Gráfico 8. Item: Contempla la cooperación como estrategia de expansión del negocio

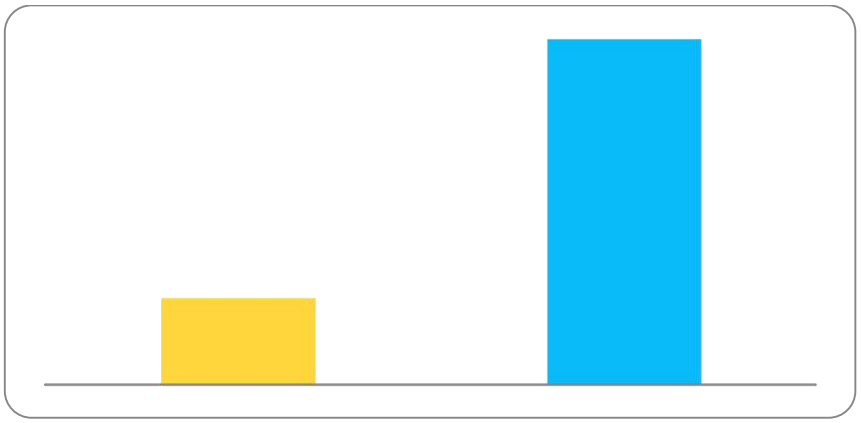


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados presentados en el gráfico 8, muestran que más de la media de las MiPyME no han considerado la cooperación con fines de expansión como una estrategia clave, situación que es entendible en virtud del tamaño y limitantes que estas presentan, además de no formar parte de su cultura organizacional.

En cuanto a los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario Bloque IV: estrategia e innovación, "pregunta 28: respecto a la innovación en su empresa", (compuesta por 5 items) se pueden evaluar también las acciones emprendidas en el desarrollo propio de sus actividades.

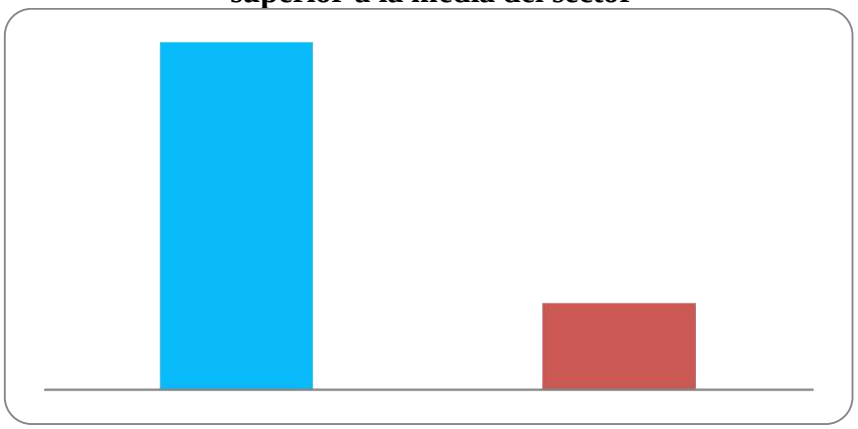
Gráfico 9. Item: Innovamos en productos/servicios más que la media del sector



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se visualizan en el gráfico 9 revelan que en las MiPyME no se innova en productos y/o servicios en comparación con la media del sector al que pertenecen, situación que se entiende por lo limitados que son los recursos en estas empresas, y por consiguiente, no se cuentan con excedentes que se destinen al aspecto de la innovación.

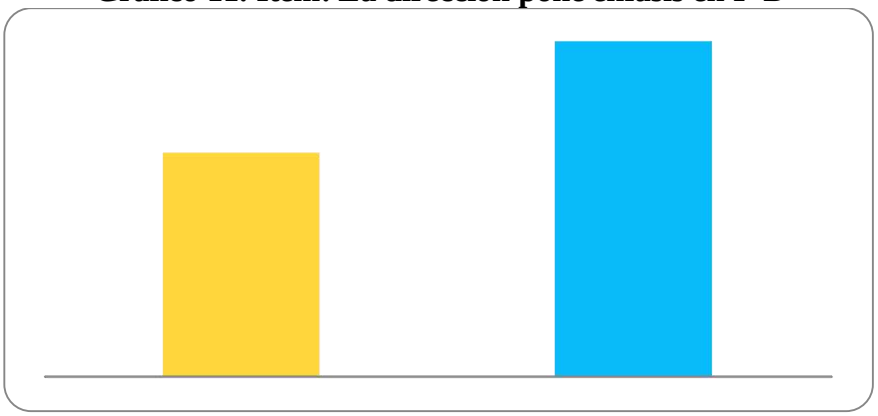
Gráfico 10.Item: El número de nuevos procesos internos o mejora de los existentes es superior a la media del sector



Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados observados en el gráfico 10, el 80% de las MiPyME no llevan a cabo nuevos procesos internos ni mejoras a las ya existentes con relación a la media del sector al que pertenecen, quedando limitado sólo un 20% de la muestra a los procesos de mejora.

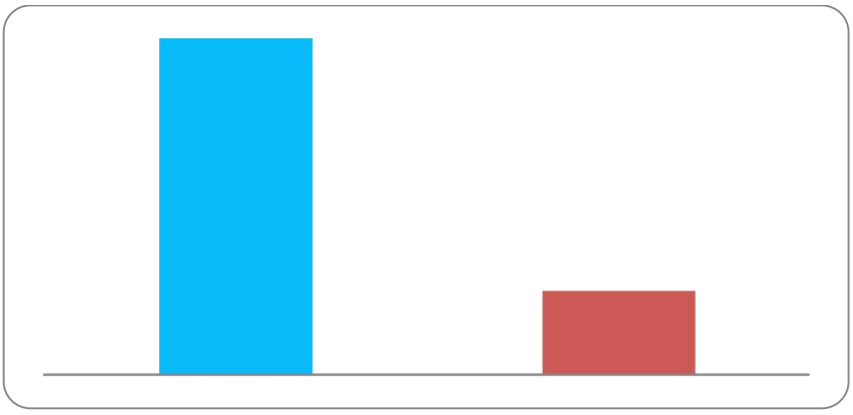
Gráfico 11. Item: La dirección pone énfasis en I+D



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 11 se advierte que la dirección de las MiPyME no pone mucho énfasis en el rubro de investigación y desarrollo, situación que corrobora lo que ya en estudios llevados a cabo han revelado del atraso que en lo general presenta México en este punto.

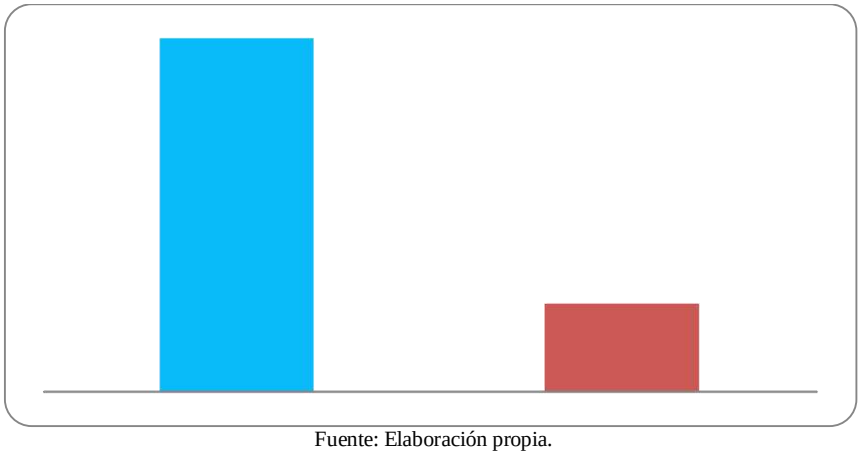
Gráfico 12. Item: En los últimos cinco años se han introducido nuevas líneas de productos



Fuente: Elaboración propia.

Partiendo del hecho de que sólo el 60% de las MiPyME encuestadas llevan a cabo algún proceso de producción, y el otro 40% no, en el gráfico 12 se logra apreciar cómo en los últimos 5 años éstas no han introducido nuevas líneas de productos.

Gráfico 13. Item: Los cambios introducidos en los últimos cinco años en los productos son muy importantes



Fuente: Elaboración propia.

Derivado de las pocas acciones llevadas a cabo en los últimos 5 años en relación a las nuevas líneas de producto, los resultados son, por consiguiente, escasos en las MiPyME.

Conclusiones

En las MiPyME no sólo se concentra la mayoría de unidades productivas del país, sino que además representan una gran oportunidad para transmitir los beneficios de crecimiento a una gran parte de la población, ya que el 71.40% de los empleos del país se generan en ellas, de ahí que resulten importantes en el crecimiento y desarrollo del país.

En lo que se refiere a las estrategias empresariales llevadas a cabo por las MiPyME, el rubro de precios bajos no es considerado como una táctica a seguir, en cambio la calidad sí, generándoles una ventaja competitiva.

Aspectos como la expansión de mercado así como la ampliación y variación de productos y servicios, son estrategias llevadas a cabo por las MiPyME pertenecientes al municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo.

En cuanto a la innovación, las MiPyME en su mayoría no innovan en productos y servicios, ni llevan a cabo procesos internos y mejoras a los ya existentes, ni le dan énfasis a la investigación y desarrollo dentro de sus actividades, aspectos que los ponen en desventaja con respecto a su competencia, que en este caso son las grandes empresas.

Las MiPyME requieren de apoyos para fortalecer su competitividad, pero no sólo apoyos económicos, sino también una adecuada capacitación en el aspecto interno y de habilidad empresarial, que mejore su capacidad administrativa, el conocimiento de mercados, la rentabilidad de la empresa, así como en la implementación de estrategias e innovación.

Recomendaciones

Las MiPyME deben de buscar diferenciar sus productos y/o servicios, integrando a sus procesos productivos y de servicios la innovación, no dejando de lado el desarrollar una cultura de cooperación con empresas similares a ellas, con lo cual pueden entretejer estrategias que les beneficien a todas, con una visión ganar-ganar.

Referencias

Fernández, A. (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Escuela de organización industrial. Unión Europea. Fondo Social Europeo. Disponible en: http://www.eoi.es

Guerras, L y Navas, J. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Thomson-Reuters Civitas, Madrid.

Hernández, F. (2007) Propuesta de un modelo estratégico de globalización económica para el municipio de Nuevo Laredo. Eumed. EMVI. *Málaga, España, 2006 enero*.

Hernández, J. (2008). Ventaja competitiva. Creatividad para tu negocio, Pyme. *Adminístrate Hoy*, *14*(13-14), 27.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGrawHill

INEGI (2014). Censos Económicos 2014. México. INEGI. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default_t.aspx

Instituto Mexicano de la Competitividad IMCO (2014). *Índice de Competitividad Estatal 2014: Las reformas y los estados.* Recuperado de: http://imco.org.mx/indices/indice-de-competitividad-estatal-2014-las-reformas-y-los-estados/

Knight, G. (2000). 'Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalisation,' Journal of International Marketing, Vol. 8, No. 2, pp. 12-32.

Maggi, C. E. (2011). Innovación en la industria minera: Estrategias empresariales y de política pública recientes en Chile. (Spanish). *Revista De Ingeniería*, (34), 67-74

Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work.* New York: Harper & Row.

NAFINSA (2015).Las estrategias. Disponible en: http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3538/Las-estrategias

OMPI (2014). Indicadores mundiales de propiedad intelectual edición 2014. Recuperado de: http://www.wipo.int/ipstats/es/wipi/

Peña, E. (2013). Discurso dado por el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos en la apertura del Foro Interamericano de la Microempresa 2013 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, el día 30 de septiembre de 2013.

Whittington, R. (1993). What Is Strategy - And Does It Matter? Routledge: Londres y Nueva York

A N E X O 1

BLOQUE IV: ESTRATEGIA E INNOVACIÓN

P27. A la hora de reflejar la ESTRATEGIA de su empresa, pretendemos aventajar a nuestros competidores	**NADA**				**MUCHO**
1. Con precios más bajos	1	2	3	4	5
2. Con mayor calidad en lugar de precio	1	2	3	4	5
3. A través de diferenciación de nuestros productos/servicios	1	2	3	4	5
4. Con nuevos productos y servicios	1	2	3	4	5
5. Con más variedad y gama de productos y servicios	1	2	3	4	5
6. Mejorando la eficiencia de nuestro proceso de producción	1	2	3	4	5
7. A través de la expansión a nuevos mercados	1	2	3	4	5
8. Contempla la cooperación como estrategia de expansión del negocio	1	2	3	4	5

P28. Respecto a la INNOVACIÓN, en su empresa	**NADA**				**MUCHO**
1. Innovamos en productos/servicios más que la media del sector	1	2	3	4	5
2. El número de nuevos procesos internos o mejora de los existentes es superior a la media del sector	1	2	3	4	5
3. La dirección pone énfasis en I+D	1	2	3	4	5
4. En los últimos 5 años se han introducido nuevas líneas de productos	1	2	3	4	5
5. Los cambios introducidos en los últimos 5 años en los productos son muy importantes	1	2	3	4	5

Capital intelectual y gobierno corporativo

¿Las empresas mexicanas cotizadas divulgan capital intelectual?: Estudio empírico 2005.

Dra. Ruth Leticia Hidalgo Gallardo[1]
Dr. Eleazar Villegas González[2]
Dra. Amada Hidalgo Gallardo[3]

Resumen

La presente investigación es un primer trabajo realizado con la finalidad de conocer si las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), divulgan el capital intelectual de manera voluntaria, por lo que se analizaron los informes anuales de 100 empresas por el año de 2005. Determinándose mediante el estudio descriptivo que, a las empresas les interesa dar a conocer en un primer plano su capital estructural seguido del capital relacional y finalmente el capital humano. Asimismo confirmamos que cuanto mayor es la cifra de negocios, el activo y el número de empleados mayor es la divulgación de intangibles. Por otra parte las empresas que se encuentran endeudadas realizan esfuerzos superiores al resto para revelar datos sobre sus activos intangibles. Con respecto al sector en que se desenvuelven las empresas los estudios revelaron que los sectores más proactivos en la divulgación son el sector de alimentación y bebidas y construcción e inmobiliaria, no así el sector comunicaciones.

Palabras clave: Empresas mexicanas cotizadas, divulgación voluntaria, capital intelectual.
Clasificación JEL: M49

[1] Profesor Investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, correo electrónico: ruthgo757@yahoo.com.mx

[2] Profesor Investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, correo electrónico: eleazarvillegas@hotmail.com

[3] Profesor Investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, correo electrónico: loved_hid@yahoo.com.mx

Introducción

Actualmente el entorno económico demanda el reconocimiento del valor de las empresas no tan solo en el monto de sus bienes y servicios sino de su valor económico fundado a través de sus actividades propias. Esta situación ha sido un pilar en la generación de estrategias a lograr una mayor competitividad empresarial. En México al igual que en otros países en vías de desarrollo esto es vital ya que las empresas representan la generación de divisas que pueden hacer fuerte a una nación.

Por lo anterior, la necesidad de que las empresas mexicanas identifiquen y reconozcan al capital intelectual como una herramienta útil para crear ventaja competitiva en el desarrollo y actividad comercial es primordial. Para lograr esto primeramente es necesario conocer hasta qué punto las empresas llevan a cabo la gestión y valoración económica de los activos intangibles en general. Desafortunadamente al 2005 no se tenían indicios de este tipo de información, es por ello la justificación de elaborar este estudio en el cual mediante el análisis de la información que las empresas mexicanas exponen al cotizar en la BMV, nos dé un panorama general de cómo conciben al capital intelectual.

Con la realización de esta investigación se contribuyó al conocimiento de cómo las empresas mexicanas aportan información para llevar a cabo la negociación con los inversores mediante los analistas en el mercado bursátil. También conocimos las razones del porqué algunas empresas mexicanas son más proactivas que otras en la divulgación de intangibles en sus informes anuales.

Cabe hacer mención que ha existido un avance significativo en las normas contables existentes en México para incorporar al capital intelectual como activo en los estados financieros. Situación que no se ha llevado a cabo por los inconvenientes que presenta el Boletín C-8 “Activos Intangibles” provocando esto que no se pueda reflejar el valor económico sino un valor contable en libros, Morales V. (2004).

Metodología Diseño del Estudio

Objetivo

La realización del estudio empírico tuvo como objetivo conocer si las empresas mexicanas que cotizan en la BMV, divulgan información del capital intelectual dentro de su reporte anual como una estrategia para incursionar en el mercado. Los objetivos que se trataron de afrontar más específicamente se refieren a:

a) Considerar en qué medida las empresas revelan dentro de sus informes anuales el capital intelectual o la carencia de éste por la falta de normatividad existente en México.
b) Analizar si la divulgación del capital intelectual está en función al tamaño de la empresa, al tipo de sector al que pertenece, al endeudamiento, rentabilidad financiera y si cotizan en otras bolsas.

Mediante la verificación a los reportes anuales de las empresas se podrá conocer la cantidad de información que las empresas están dispuestas a divulgar y la calidad o especificidad de la misma.

Como se especifica en el objetivo el análisis se elaboró con empresas que cotizan en la BMV, siendo una institución que dentro de su marco legal estipula, en su título IV capítulo II artículo 85 fracción II que la situación financiera, administrativa, económica y jurídica de las emisoras se difundirán y proporcionarán al público en general. Del mismo modo en su fracción III enuncia que la información de su situación financiera y resultados de operación deberán ser elaborados conforme a los principios de contabilidad así como estar acompañados del dictamen emitido por auditor externo.

Asociado a esto, la BMV cuenta con un código de ética en el que acuerda que todos los participantes deben sujetarse a estándares de conducta ética y profesional con el fin de preservar la integridad del mercado bursátil, protegiendo intereses del público inversionista. Tomando en cuenta su principio no. 5 de dicho código es importante resaltar que los profesionales difundirán oportunamente al mercado información sobre eventos relevantes que puedan influir en los precios o tasas de cotización.

Lo preliminar nos proporcionó bases suficientes para llevar a cabo el estudio de divulgación de capital intelectual refiriendo con una información clara, suficiente y oportuna así como la facilidad de obtenerla mediante su página web. Contando con estas bases se procedió a la clasificación de las emisoras tomando en cuenta que serían empresas mexicanas y se analizaría el último reporte anual que en este caso fue el año de 2005. En el cuadro 1 se contempla la distribución que a este respecto se llevó a cabo.

Cuadro 1 Distribución de la muestra Empresas Mexicanas que cotizan en la BMV.

Concepto	Total de empresas
Total de las empresas emisoras	137
Empresas excluidas por:	
Emisoras extranjeras	3
Emisoras que no cuentan con información correspondiente al año 2005	16
Emisoras Financieras y de Seguros	18
Total empresas analizadas	**100**

Fuente: Elaboración propia según información de la BMV

Procedimiento para la selección de variables independientes e Hipótesis.

La forma de contrastar lo que influye en las empresas mexicanas que cotizan en la BMV para divulgar información intangible, es mediante la información propia de la empresa, que esté relacionada con las actividades propias de la misma. A este respecto se han elaborado las siguientes hipótesis.

H1: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función a su tamaño.

H2: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función al sector productivo al que pertenecen.

H3: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función a su cotización en mercado extranjero

H4: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función a su pérdida

H5: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función a la rentabilidad financiera

H6: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función al endeudamiento.

La necesidad de contrarrestar estas hipótesis nos llevó a determinar las variables independientes las cuales fueron determinadas de acuerdo a los reportes anuales de las empresas de la BMV, expresándose en miles de pesos. El cuadro 2 muestra el tipo de variables a utilizar.

Cuadro 2 Variables Independientes

Variables	Códigos
Sector Productivo	Sector
Cotiza mercado Extranjero	CotMExt
Cifra de Negocio	LnCNeg
Activo	Act
Variable Pérdidas	Var.Pérdidas
Rentabilidad Financiera	R.Fin
Endeudamiento	Ende
Número de Empleados	NE

Fuente: Elaboración propia siguiendo a García-Meca, E (2003)

Descripción de variables independientes:

Como variables de tamaño se consideraron las siguientes:

- Cifra de Negocio (LnCNeg)
- Activo (Act)
- Número de empleados (NE)
- Sector productivo (Sector). Los sectores considerados para las empresas se elaboraron de acuerdo a la actividad que desarrollan tomando en cuenta para tal efecto el sector alimentación y bebidas, construcción e inmobiliaria, industrial, medios de comunicación, otros y textil, calzado y complementos. Estas variables dicotómicas considerará el valor de 1 si la empresa pertenece al sector identificado y un valor de 0 si no pertenece a ese sector.
- Cotiza en mercado extranjero (CotMExt). Variable dicotómica que mostrará el valor de 1 si la empresa cotiza en otro mercado bursátil internacional y 0 si no cotiza en otro mercado.
- Variable Pérdidas (Var.Pérdida). Importe correspondiente al beneficio neto de la entidad, es una variable dicotómica a la cual corresponde el valor 1 si tiene pérdidas y valor 0 si tienen utilidad.
- Rentabilidad Financiera (R.Fin). Variable que se determinó con el cociente resultante de dividir el beneficio neto entre los fondos propios.
- Endeudamiento (Ende). Al igual que en el caso anterior la variable fue determinada como el cociente entre endeudamiento y activo.

Procedimiento selección variable dependiente.

Una vez determinada la selección de empresas, se procedió a la obtención de los informes anuales los cuales están estructurados generalmente haciendo referencia a los siguientes apartados:

- Información General: (Glosario de términos, resumen ejecutivo, resumen de información financiera seleccionada, eventos recientes, factores de riesgo, otros valores inscritos en el RNV, documentos de carácter público y estructura accionaria).
- La compañía: (Historia y desarrollo, estructura corporativa y descripción del negocio).
- Información financiera: (Información financiera seleccionada, informe de créditos relevantes, comentarios, análisis de la administración sobre la situación financiera y los resultados de operación, control interno y estimaciones contables críticas).
- Administración: (Auditores externos, operaciones de personas relacionadas y conflictos de intereses, administradores y accionistas, principales funcionarios, tenencia accionaria, estatutos sociales y otros convenios y personas responsables).
- Anexos: (Dictamen de auditores, estado consolidado de situación financiera, estado consolidado de resultados, estado consolidado de cambios en la situación financiera, estado consolidado de variaciones en el capital contable, notas sobre los estados financieros consolidados, resumen financiero e informe del comisario).

En la normativa contable mexicana se han producido cambios tanto del organismo regulador como por las nuevas normas contables, derivada por la armonización, situación que concierne a la norma "C 8" y su adaptación a la nueva "NIC 38" correspondiente al activo intangible, la cual surte efecto a partir del 1º de enero de 2006. Reflexionando ante tal escenario se procedió a determinar nuestra variable dependiente de acuerdo a la divulgación del capital intelectual mediante la lectura y análisis de los reportes anuales correspondientes al año 2005 aún y cuando en éstos no se contemple la actual norma NIC 38.

Pero que de cualquier forma se evaluarán cada uno de los índices correspondientes al capital estructural, capital humano y capital relacional. La utilización de estos índices nos proporcionó la de cómo las empresas mexicanas consideran la divulgación del capital intelectual en la actualidad.

La clasificación del modelo que se siguió para medir a los intangibles es la considerada por Edvinsson y Malone (1997); Euroforum (1998) y Cañibano L.; Calvo, M., Sánchez P.; García-Ayuso M., y Chaminade C., Domínguez (2002). Siendo esta clasificación la que nos

permite conocer en forma global todo lo relacionado con la empresa en su ámbito interno, humano y externo. Para la selección de índices a evaluar en las empresas, se tomó como base los elaborados por García-Meca, E (2003) de su tesis doctoral, los cuales durante el análisis a los informes anuales se fueron incorporando aquellos que de forma muy particular las empresas mexicanas divulgaban, asimismo se excluyeron aquellos que no son mencionados en los mismos.

Técnicas de análisis

Determinada la información de índices del capital intelectual así como los reportes anuales de la muestra empresarial, se llevó a cabo la lectura y análisis de los mismos determinando primeramente el total de capital intelectual divulgado por cada una de ellas.

Para contrastar esta información se procedió a la obtención de cifras significativas de sus estados financieros, considerando para tal efecto la cifra de negocios, el activo, los fondos propios, el beneficio neto, su endeudamiento. Derivados de estos importes se determinaron los ratios correspondientes a la rentabilidad financiera y endeudamiento. Igualmente se consideró información respecto al sector al que pertenecen, el número de empleados que poseen y si cotizan en mercados extranjeros.

Para el logro de los objetivos planteados y una vez que se obtuvo la información a estudiar así como la determinación de las variables que evaluarán los fenómenos que se desean contrastar, se procede a describir la metodología que será utilizada durante el análisis. El programa que será utilizado para el análisis de las variables será el SPSS. Primeramente se llevará a cabo un análisis descriptivo para la variable dependiente “capital intelectual”, el cual mostrará estadísticos de resumen univariado así como valores tipificados por cada índice de divulgación, con lo cual pretendemos obtener información que nos muestre que ítems son los más divulgados por las empresas y que clasificación es más representativa.

Posteriormente y para contrarrestar la información antes obtenida se realizará un análisis explicativo el cual contendrá todos aquellos contrastes posibles para los diversos niveles de las variables independientes lo que nos permitirá identificar que variables son lo suficientemente significativas en la divulgación de capital intelectual.

Para el análisis explicativo se seguirán las técnicas inferenciales como sigue:

Se determinará mediante las pruebas de normalidad de variables de *Kolmogorov-Smirnov* si nuestras variables independientes muestran normalidad y homoscedasticidad. Con esto estaremos determinando sobre que prueba estadística se contrastarán dichas variables, ya sea mediante pruebas estadísticas paramétricas o pruebas no paramétricas. Una vez determinada la prueba estadística, se elaborarán los contrastes de la variable dependiente capital intelectual con cada una de las variables independientes mediante el análisis explicativo univariante. Utilizando las pruebas de Mann-Whitney (2 muestras) y Kruskal –Wallis (más de 2 muestras) obteniendo de esta manera si existe correlación entre cada variable con los índices de divulgación de las empresas.

Finalmente y siguiendo con nuestra metodología se llevará a cabo el análisis explicativo multivariante utilizando el método estadístico de regresión lineal el cual estima los coeficientes de la ecuación lineal de cada variables independientes que mejor prediga el valor de la variable dependiente. Con este análisis estadístico estaremos comprobando si las variables independientes son capaces de pronosticar o explicar la divulgación del capital intelectual.

Presentación de Resultados

Los resultados serán presentados de acuerdo a la secuencia de la metodología de análisis. Se considerará primeramente el análisis descriptivo de los índices del capital intelectual que reflejen mayor porcentaje de divulgación por las empresas. Consecutivamente se elaborará el estudio explicativo en el cual se determinará que variable independiente es la que influye en las empresas para que éstas divulguen el capital intelectual.

Análisis descriptivo del capital intelectual.

El primer paso para llevar a cabo cualquier análisis estadístico es el estudio detallado que nos permite conocer adecuadamente las variables que se someterán a prueba para determinar su naturaleza métrica.

Tabla 1 Estadísticos Descriptivos del Capital Intelectual por Grupos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Suma Capital Estructural	100	8	22	16.51	2.765
Suma Capital Relacional	100	3	16	9.76	2.913
Suma Capital Humano	100	1	14	6.73	2.891
N válido (según lista)	100				

El análisis estadístico de la información divulgada referente al capital intelectual se encuentra reflejado en la tabla 1, en la que se observa que el capital estructural tiene el mayor porcentaje de divulgación, seguido por el capital relacional y finalmente el capital humano.

De acuerdo a estos resultados a continuación se reflejan los estadísticos descriptivos de cada uno de ellos y así determinar que índices son para las empresas los más importantes para dar a conocer a los inversionistas.

Tabla 2 Estadísticos Descriptivos Capital Estructural.

	N	Media	Desv. típ.
Riesgos de la empresa	100	1.00	.000
Capacidad Instalación de punta	100	.97	.171
Gobierno corporativo	100	.95	.219
Calidad de sus productos	100	.95	.219
Cuota mercado	100	.94	.239
Estructura Control interno	100	.91	.288
Inf. imagen líder marcas	100	.91	.288
Estructura Organizativa	100	.90	.302
Estructura accionarial	100	.88	.327
Gestión del modelo negocio	100	.88	.327
Eficiencia productiva	100	.85	.359
Diversidad nvo. prod.tecnol.	100	.78	.416
Políticas/normas medioamb	100	.77	.423
Ventaja competitiva	100	.68	.469
Utilización energía y otros inputs	100	.63	.485
Responsabilidad social corp.	100	.61	.490
Reconocimiento activos intang.	100	.56	.499
Sistemas e inversiones de IT	100	.54	.501
Certificados reconocimientos calidad	100	.48	.502
Política,objetivos,estrat.IDI	100	.43	.498
Inf. visión negocio	100	.38	.488
Sistemas integrales de info.	100	.32	.469
Servicios Sociales	100	.19	.394

N válido (según lista)	100		

El capital estructural refleja el aspecto interno de la empresa, el cual ocupa el primer lugar en divulgación para las empresas mexicanas. La tabla 2 explica estadísticamente que los índices que ocupan él más alto porcentaje de un 95% a 100% se refieren a: riesgos de la entidad; capacidad instalación de punta; gobierno corporativo y calidad de productos. Es elemental mencionar que entre los índices más significativos se encuentran el de gobierno corporativo, siendo un aspecto que en los últimos años ha tenido gran importancia y que es considerado también por las empresas mexicanas. Los índices menos reconocidos se encuentran por debajo del 50% dentro de los cuales se localizan: certificados reconocimientos de calidad; políticas, objetivos, estrategias de investigación, desarrollo e innovación; información sobre la visión del negocio; sistemas integrales de información y servicios sociales.

Tabla 3 Estadísticos Descriptivos Capital Relacional.

	N	Media	Desv. típ.
Estudio de mercado	100	.79	.409
Red de proveedores y distribuidores	100	.76	.429
Dist.clientes por segmento o negocio	100	.75	.435
Relaciones con clientes	100	.75	.435
Compromiso con clientes	100	.72	.451
Captación nuevos clientes	100	.72	.451
Alianzas estrat. acuerdos, socios estratégicos	100	.68	.469
Inversiones en nuevos mercados	100	.68	.469
Actividades en marketing	100	.61	.490
Diversificación de mercados	100	.56	.499
Adquisiciones/participaciones	100	.53	.502
Exportación de productos	100	.49	.502
Estrat. de info. y comunicación.	100	.44	.499
Esfuerzos relativos ambiente trabajo.	100	.39	.490
Producción cliente	100	.24	.429
Posición de liderazgo Internal.	100	.15	.359
Dependencia del cliente clave	100	.14	.349
Clientes web	100	.14	.349
Educación formación de clientes	100	.11	.314
Clientes/empleado	100	.11	.314
N válido (según lista)	100		

La tabla 3 refleja los resultados del capital relacional aspecto que contempla las relaciones de la empresa con clientes, competidores, accionistas, así como otros agentes. El capital relacional ocupa el segundo lugar en la divulgación de intangibles, para las empresas mexicanas los aspectos más destacados a divulgar se encuentran entre un 70% y 80% los cuales corresponden a los siguientes índices: estudio de mercado; red de proveedores y distribuidores; distribución de clientes por segmento o negocio; relaciones con clientes; compromiso con clientes y captación nuevos clientes. Los índices menos valorados se encuentran entre un 10% y 15% los cuales corresponden a los índices de: posición de liderazgo internacional; dependencia del cliente clave; clientes web; educación, formación de clientes y clientes empleado.

Tabla 4 Estadísticos Descriptivos Capital Humano.

	N	Media	Desv. típ.
Experiencia equipo directivo	100	.92	.273
Políticas incentivos/compensación.	100	.69	.465
Contrato colectivo trabajo	100	.63	.485
Experiencia empleados	100	.61	.490
Capacidad adiestramiento. empleados	100	.60	.492
Pensiones	100	.57	.498
Posesión acciones empl/direct.	100	.50	.503
Calidad equipo directivo	100	.38	.488
Políticas de educación formación	100	.35	.479
Sistemas de remuneración	100	.32	.469
Dependencia personal clave	100	.32	.469
Cultura Corporativa	100	.23	.423
Políticas de reclutamiento	100	.22	.416
Oportunidades rotación empleo	100	.20	.402
Oportunidades de hacer carrera	100	.19	.394
N válido (según lista)	100		

Para el capital intelectual el capital humano es el aspecto más importante ya que forma la parte fundamental del conocimiento. Para las empresas mexicanas el capital humano ocupa el último lugar, mostrándose en la tabla 4 los aspectos importantes que se encuentran entre un 60% a 92% destacándose primeramente la experiencia equipo directivo; políticas incentivos /compensación; contrato colectivo del trabajo; experiencia empleados y capacitación, adiestramiento trabajadores. Los índices menos importantes se encuentran entre un rango de 19% a 32% los cuales corresponden a los siguientes índices: sistemas de remuneración, dependencia

personal clave; cultura corporativa; políticas de reclutamiento; oportunidades rotación empleo y oportunidades de hacer carrera.

Análisis explicativo.

Con el propósito de determinar qué factores son los que influyen en las empresas mexicanas para divulgar el capital intelectual, se contrastará nuestra variable dependiente con las variables independientes siendo éstas; cifra de negocio (LnCNeg), activo (Act), número de empleados (NE), sector productivo (Sector), cotizan mercado extranjero (CotMExt), variable pérdidas (VarPérdida), rentabilidad financiera (RFin) y endeudamiento (Ende).

Para las variables correspondientes al activo y número de empleados, se llevó a cabo la elaboración de rangos que representarán a las 100 empresas en 4 grupos. Esto con la finalidad de facilitar el análisis estadístico.

Primeramente se llevará a cabo las pruebas de normalidad a las variables independientes mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. Esta prueba de bondad nos permite comprobar si la distribución de las frecuencias de una variable obtenida en una muestra es compatible con una determinada distribución de probabilidad poblacional que se fija sobre una base teórica verificándose de esta manera la normalidad y homocedastisidad de las variables. La prueba de Kolmogorov-Smirnov está diseñada para probar el ajuste de una variable cuantitativa, para lo cual las hipótesis en las cuales nos basaremos serán:

- Ho: Existe bondad de ajuste entre las distribuciones teórica y empírica
- Ha: No existe bondad de ajuste entre las distribuciones teórica y empírica

La regla de decisión que se emplea es:

- Si el *p*-valor $\leq .05$, se rechaza la Ho. Es decir, no existe bondad de ajuste
- Si el *p*-valor $>.05$, no se rechaza la Ho. Es decir, existe bondad de ajuste.

Sobre estas bases a continuación se muestra en la tabla 5 los resultados de cada variable independiente.

Tabla 5 Prueba de Normalidad de las Variables.

Variable	Media	Z de Kolmogorov-Smirnof	Sig. Asintót. (bilateral)
Cifra de Negocios	15.6402	.660	.776
Activo	2.5000	1.781	.004
Número de Empleados	2.5100	1.812	.003
Sector Productivo	3.41	1.357	.050
Cotiza en Mercado Extranjero	.29	4.476	.000
Variable Pérdidas	.15	5.120	.000
Rentabilidad Financiera	.0611	2.960	.000
Endeudamiento	.4862	.971	.303

Como se puede notar los resultados estadísticos que muestran las variables, la mayoría se encuentra por debajo de la base estadística $p \leq = 0.05$. Por lo que podemos concluir afirmando que, en la población de la que se extrajo la muestra es poco probable que el activo, el número de empleados, el sector productivo, la cotización en mercado extranjero, la variable de pérdida y la rentabilidad financiera, se distribuyan en una ley normal ya que la discrepancia entre la forma de la distribución empírica de la muestra y la de una distribución normal es demasiado grande como para que se haya podido deber a mero error de muestreo aleatorio.

Por el contrario se encuentran las variables cifra de negocios y endeudamiento mostrando una significación estadística de $p = 0.776$ y $p = 0.303$ respectivamente, siendo mayor que $p = 0.05$ por lo tanto en estos casos existe bondad de ajuste.

Con estos resultados llevaremos a cabo las pruebas no paramétricas, las cuales se caracterizan porque su objetivo es contrastar aspectos de poblaciones más generales. Primeramente consideraremos la prueba de Mann-Whitney cuyo objetivo es comprobar si la tendencia central de dos distribuidores es la misma.

Esta prueba será aplicada a las variables dicotómicas las cuales son: cotizan en mercado extranjero y la variable de pérdidas.

Tabla 6 Resultados de las Variables con la prueba Mann-Whitney

Variable independiente	Rangos Promedio 0	1	Sig. Asintót (bilateral)	Z
Cotizan Mercado Extranjero	48.31	55.86	.237	-1.183
Variable Pérdidas	52.56	38.83	.091	-1.691

En la tabla 6 se encuentran los resultados obtenidos para estas dos variables. El rango medio de las empresas que no cotizan en el mercado extranjero es igual a 48.31 mientras que las que cotizan es superior, 55.86. Lo que indica que las empresas que cotizan divulgan más que las que no cotizan en mercados extranjeros. Lo que se pretende determinar con la prueba de Mann-Whitney es si la diferencia entre los dos rangos medios es suficientemente grande como para poder concluir que existe igualdad o por el contrario asumir que no hay diferencia significativa entre ambas. El resultado que presenta la prueba es Z = -1.183, p = 0.237. Por lo tanto asumimos que las empresas que cotizan en mercado extranjero no son estadísticamente significativas

Al igual para la variable pérdidas el rango medio es igual a 38.83 mientras que el rango para las empresas que presentan utilidad es superior con un 52.56. Lo que indica que mientras las empresas muestran pérdidas son menos vulnerables a divulgar intangibles. Esto lo podemos comprobar con el valor de p = 0.091 lo cual indica que no es estadísticamente significativo.

Para el resto de las variables se aplicará la prueba de Kruskal-Wallis cuyo objetivo es comparar la tendencia central de varias poblaciones o niveles de tratamiento asignando rangos a las puntuaciones de la variable. Es así como la tabla 7 se manifiestan los resultados.

Tabla 7 Resultados de las Variables mediante la prueba de Kruskal-Wallis.

Variable	Chi-cuadrado	gl	Sig.asintót.	Signo
Cifra de Negocios	19.478	3	.000	+
Activo	11.048	3	.011	+
Número de Empleados	18.717	3	.000	+
Rentabilidad Financiera	7.129	3	.068	+
Endeudamiento	7.107	3	.069	+

La variable cifra de negocios muestra el resultado de la prueba de X2 (3) = 19.478, p = 0.000 por lo tanto concluimos que los resultados son estadísticamente significativos y que cuanto mayor es la cifra de negocios mayor es la divulgación de intangibles.

Para la variable de activo el resultado de la prueba de X2 (3) = 11.048, p = 0.011 con este resultado se comprueba que entre mayor activo posee la empresa mayor es su divulgación de capital intelectual por la significación estadística que muestra. La variable número de empleados nos da un resultado de la prueba de X2 (3) = 18.717, p = 0.000 con estos resultados se confirma que mientras mayor es el número de empleados de las empresas mayor es su divulgación de capital intelectual.

Para la rentabilidad financiera y endeudamiento cuyos resultados son X2 (3) = 7.129, p = 0.068 y X2 (3) = 7.107, p = 0.069 respectivamente concluimos que estadísticamente las empresas con mayor nivel de rentabilidad y endeudamiento divulgan información sobre intangibles.

La variable sector se muestra por separado ya que con esta prueba se obtiene si la divulgación de capital intelectual presenta niveles de similitud en los seis sectores productivos de las empresas en la tabla 8 se muestra lo siguiente.

Tabla 8 Resultados prueba Kruskal-Wallis Variable Sector.

	Sector productivo	N	Rango promedio
Total Capital Intelectual	Alimentación y bebidas	18	60.69
	Construcc. e Inmobiliaria	16	60.84
	Industria	19	59.76
	Medios de comunicación	17	38.53
	Otros	14	36.57
	Textil, calzado y complementos	16	42.59
	Total	100	

Estadísticos de contraste(a,b)

	Total Capital Intelectual
Chi-cuadrado	13.534
gl	5
Sig. asintót.	.019

a Prueba de Kruskal-Wallis
b Variable de agrupación: Sector productivo

La tabla 8 presenta los rangos medios obtenidos del total de capital intelectual para cada uno de los sectores productivos. Lo que se pretende con la prueba de Kruskal-Wallis es evaluar si

las discrepancias entre los seis rangos medios son lo suficientemente grandes como para considerar que existe igualdad o concluir que existen diferencias significativas entre los sectores

Por lo tanto los sectores observados muestran que existe discrepancia suficiente entre los seis rangos para concluir que no son iguales los sectores que representan un porcentaje mayor de divulgación son construcción e inmobiliaria, alimentación y bebida y el de industria, no así los sectores de textil calzado y complementos, medios de comunicación y otros. Los estadísticos de contraste reflejan resultados de la prueba de X2 (5) = 13.534, p = .019 con lo cual podemos corroborar que existen diferencias estadísticamente significativas entre los sectores analizados de acuerdo a su nivel de divulgación e información sobre capital intelectual.

Los resultados obtenidos de las variables independientes con las pruebas de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, mostraron si existe una relación significativamente estadística con el total de capital intelectual divulgado por las empresas mexicanas. Obteniéndose que las variables correspondientes al tamaño de la empresa las cuales son: cifra de negocio, activo y número de empleados son estadísticamente significativas al igual que la variable de sector productivo. Las demás variables no muestran esta situación como son: las empresas que cotizan en mercados extranjeros, las empresas que muestran pérdidas así como los ratios correspondientes al financiamiento y endeudamiento, siendo estas dos últimas variables significativas al 10%.

De acuerdo al resultado anterior y para conocer estadísticamente el factor que influye en las empresas para que estas divulguen información la tabla 9 muestra la prueba estadística de regresión. Modelo de análisis estadístico que permite comprobar si una o varias variables predictoras son capaces de pronosticar o explicar a una variable dependiente o criterio. Las variables tienen la característica de ser cuantitativas por lo que se aplicará el modelo de *regresión lineal*.

Tabla 9 Método Estadístico Regresión Lineal del Capital Intelectual

Variable dependiente Capital Intelectual			
Variable Independiente	**B**	**T**	**Sig.**
Logaritmo Cifra de Negocios	**1.873**	**5.409**	**.000**
Sector Medios de Comunicación	**-4.011**	**-2.511**	**.014**
Cotizan Mercado Extranjero	-.008	-.081	.936
Activo	-.196	-.808	.421
Sector Alimentación y Bebidas	.082	.911	.364
Sector Construcción e Inmobiliaria	**.167**	**1.897**	**.061**
Sector Industrial	.064	.713	.478
Endeudamiento	.086	.957	.341
Rendimiento Financiero	-.009	.097	.923
Número de Empleados	-.056	.320	.750
Variable Pérdidas	-.043	.471	.639
R Cuadrado	.255		
R Cuadrado Corregida	.240		

Para la regresión se utilizaron todas las variables independientes además para el sector productivo se consideró cada sector con una variable dicotómica con valor 0 de no-pertenencia al sector y valor 1 pertenece al sector, determinándose lo siguiente:

El cuadro 12 mostró las variables que son estadísticamente significativas predictoras del capital intelectual siendo estas la de cifra de negocios con p = .000, el sector medios de comunicación p = .014 y sector construcción e inmobiliaria p = .061.

El valor del coeficiente de regresión no estandarizado que en este caso es (B = 1.873) el cual está asociado a la variable predictora manifiesta un signo positivo de los coeficientes, este informa que la relación entre las variables de cifra de negocios y total capital intelectual es positiva a mayor cifra de negocios mayor divulgación de intangibles.

No así con la variable de sector medios de comunicación la cual refleja el coeficiente negativo que es (B = -4.011) lo cual indica que el capital intelectual va en sentido contrario al sector de comunicaciones por lo que podemos decir que a mayor medios de comunicación menor divulgación de intangibles.

Y por último el sector construcción e inmobiliaria muestra un coeficiente de (B = .167) el cual aunque refleja un *p* valor superior en un 10% a lo establecido pero influye positivamente en la divulgación de intangibles.

Una vez efectuado el análisis estadístico se dio respuesta a nuestras hipótesis planteadas quedando de la siguiente forma:

H1: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función a su tamaño.
R = La divulgación de intangibles de las empresas mexicanas es estadísticamente significativa en función a la cifra de negocios de la empresa, siendo ésta una de las variables que miden el tamaño de la entidad.

H2: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función al sector productivo al que pertenecen.
R = La divulgación de intangibles de las empresas mexicanas es estadísticamente significativa en función con los sectores alimentación y bebidas y construcción e inmobiliaria,

H3: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función a su cotización en mercado extranjero.
R = La divulgación de intangibles de las empresas mexicanas no está significativamente relacionado en función a la cotización en mercado extranjero.

H4: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función a su pérdida.
R = La divulgación de intangibles de las empresas mexicanas no está significativamente relacionado en función a su pérdida.

H5: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función a su rentabilidad financiera.
R = La divulgación de intangibles de las empresas mexicanas está significativamente relacionado en función a su rentabilidad financiera aún y cuanto estadísticamente presentan un 10% más de lo estipulado.

H6: Las empresas mexicanas que cotizan en el mercado de valores divulgan información de capital intelectual en función al endeudamiento.
R = La divulgación de intangibles de las empresas mexicanas no está significativamente relacionado en función a su endeudamiento aún y cuanto estadísticamente presentan un 10% más de lo estipulado.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se han venido desarrollando los estudios estadísticos que comprueben la divulgación del capital intelectual de las empresas mexicanas cotizadas y sus factores explicativos, de acuerdo a la información obtenida por la propia BMV.

Con respecto a los estadísticos descriptivos que fueron utilizados para medir el grado de divulgación del capital intelectual, los resultados reflejaron que para las empresas mexicanas cotizadas es esencial primeramente dar a conocer su aspecto interno del conocimiento explícito y sistémico (capital estructural), en segundo grado de importancia se encuentran las relaciones que tiene con el exterior, como puede ser con proveedores, clientes, en el mercado, entre otros (capital relacional), y por último consideran al conocimiento, aspecto que el capital intelectual considera de vital importancia por estar relacionado directamente con el recurso humano.

Los resultados obtenidos de las variables independientes de acuerdo a las pruebas no paramétricas de Mann-Whitney evidencian que tanto la variable de cotización en mercado extranjero como la variable de pérdidas, no son estadísticamente significativas en la divulgación del capital intelectual. Por tanto no se aprecian diferencias en la revelación de datos sobre intangibles según la internacionalización de su capitalización ni por la existencia de pérdidas.

Las deducciones mediante la prueba de Kruskal-Wallis para las variables que miden el tamaño de la empresa como es cifra de negocios, activo y número de empleados refleja resultados estadísticamente significativos con lo cual confirmamos que cuanto mayor es la cifra de negocios, el activo y el número de empleados mayor es la divulgación de intangibles. Debemos señalar que las empresas de mayor tamaño cuentan con una mayor cobertura de analistas y peso de inversores institucionales en su accionariado, como consecuencia se ven sometidas a una mayor presión para el suministro de información, lo que explicaría que sean más proactivas en la revelación de datos sobre intangibles.

Nuestros resultados también revelan que las empresas mexicanas más endeudadas y rentables realizan esfuerzos superiores al resto para revelar datos sobre sus activos intangibles. Las empresas más endeudadas se ven sometidas a mayores exigencias informativas por las

agencias de *rating*, lo que justificaría su tendencia a divulgar voluntariamente información sobre intangibles, lo cual también favorece la reducción de su coste de capital al reflejar aquellos generadores de valor no incluidos en su información financiera. Los esfuerzos de los directivos de las compañías más rentables por mejorar la imagen de su empresa, por justificar su rentabilidad y conducir a una mayor remuneración, también explicarían los resultados obtenidos.

La prueba a la variable del sector productivo se llevó a cabo por separado para conocer los resultados por cada sector, con lo cual podemos corroborar que existen diferencias estadísticamente significativas entre los sectores analizados de acuerdo a su nivel de divulgación e información sobre capital intelectual. Se aprecia que los sectores más proactivos son el sector de alimentación y bebidas y construcción e inmobiliaria, los cuales suelen abarcar empresas de gran tamaño, lo que explicaría la mayor proactividad divulgativa de estos sectores.

Si comparamos los factores determinantes de la mayor proactividad sobre intangibles de las empresas mexicanas, encontramos que la variable explicativa fundamental es el tamaño, existiendo una relación positiva con la revelación de datos sobre intangibles. También la pertenencia al sector de comunicaciones parece afectar de forma notable a la revelación de este tipo de datos. Se aprecia que las empresas de estos sectores divulgan menos información sobre intangibles, lo cual podríamos justificar por los riesgos de desventaja competitiva.

Bibliografía

BMV: "*Bolsa Mexicana de Valores",* [Disponible en: http://www.bmv.com.mx]

Cañibano L.; Calvo, M., Sánchez P.; García-Ayuso M., y Chaminade C., Domínguez (2002): "*Directrices para la Gestión y Difusión de Información sobre Intangibles*", Informe del Capital Intelectual. Proyecto Méritum

CINIF: "*Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A. C",* [Disponible en: http://www.cinif.org.mx/]

Edvinsson L. y Malone M. (1997): "*El Capital Intelectual, Cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa*", GESTION 2000

EUROFORUM (1998): "*Medición del capital intelectual: modelo Intelect*". Madrid:

García-Meca E. (2003): "*El Capital Intelectual en el Mercado de Capitales: La divulgación en canales privados y el reflejo en los Informes de Analistas Financieros*"; TESIS DOCTORAL Universidad de Murcia; Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

LMV (2009): "*Ley del Mercado de Valores*", Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2005, (Última reforma publicada DOF 06-05-2009), [Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LMV.pdf]

Morales V., y Hernández, A., (2004): "*Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*", Revista Digital, Buenos Aires, Año 10 No. 73, Junio 2004.

NIF C-8 (2008): "*Normas de Información Financiera C-8 Activos Intangibles*", Proyecto para Auscultación. [Disponible en: http://www.grupoxr.com/noreste/archivos/CONTABILIDAD/NIF_C_8_Activos_intangibles.pdf]

"*Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados C-8 y Norma Internacional de Contabilidad No. 38*". [Disponible en Internet http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/morales_o_ls/capitulo4.pdf].

Impacto del control interno a través de los mecanismos de gobierno corporativo en el performance organizacional en los sectores bienes de consumo frecuente y telecomunicaciones; una evidencia empírica

Heriberto Moreno Islas[1]

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el concepto de Gobierno Corporativo (GC), ha tomado un gran impacto dentro de los mercados financieros, ya que dicha herramienta, busca fortalecer mediante el Control Interno la competitividad y estabilidad de las empresas en mercados financieros internacionales a través del Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC), a tal punto que los principios emitidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) son considerados por el foro de estabilidad financiera como una de las 12 normas fundamentales para garantizar sistemas financieros sanos (OCDE, 2005).

Para ello, durante los últimos años, numerosas organizaciones han participado en la creación de diferentes Códigos de Gobierno que permitan una mejor organización dentro de la empresa, y por medio de éste el evitar o limitar la manipulación de los resultados y que permitan que los inversores tengan la confianza de que los resultados publicados sean los correctos, los cuales son necesarios para la toma de decisiones.

El tema de Gobierno Corporativo ha llegado a ser el centro de atención después de una cadena de escándalos financieros que provocó la falta de confianza en el mercado internacional de capitales. En respuesta, los gobiernos y los organismos competentes han iniciado varios cambios, el endurecimiento de las empresas, leyes de gobierno y las sanciones, especialmente la introducción obligatoria a las empresas a adoptar Códigos para lograr el buen gobierno. Los estudios acerca del Gobierno Corporativo (GC), en el país y en el extranjero se han centrado principalmente en la estructura, ya que se considera un factor importante para el manejo y desarrollo de un buen Control Interno. En la actualidad la aplicación de lineamientos para regir al Gobierno Corporativo de las empresas a nivel mundial tiene como objetivo, regular su

[1] Prof. Investigador, Area de contaduría, ICEA - UEAH

funcionamiento y dirección, sin embargo existen aspectos que repercuten en el cumplimiento de los Códigos reguladores, por lo que estos factores influyen en la transparencia y calidad de la información.

El Gobierno Corporativo en México, ha cobrado mayor impacto entre las empresas económicamente activas, ya que dicha necesidad de contar con altos niveles de confianza indispensables para la actividad financiera del país y así a través de la aplicación del Código de Mejores Prácticas Corporativas como herramienta, se pretende buscar el logro del buen gobierno dentro de las organizaciones. Para ello, la Bolsa Mexicana de Valores y las principales organizaciones de empresarios mexicanos, se unen para producir en 1999 el primer Código de Gobierno Corporativo de México (Código de Mejores Prácticas Corporativas), donde se establecen recomendaciones para un mejor Gobierno Corporativo de las organizaciones, cuya finalidad es hacer más eficiente la administración de las empresas, difundiendo información de forma oportuna y transparente, pretendiendo buscar el logro del buen gobierno dentro de las organizaciones.

A partir de 2010 la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) a través de la circular única para empresas emisoras hace obligatoria la adhesión al Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC) como requisito para poder cotizar en el Mercado de Valores Mexicano. El Código de Mejores Prácticas Corporativas está orientado en fortalecer el Control Interno organizacional en 5 dimensiones: Asamblea de Accionistas, Consejo de Administración, Función de Auditoría, Función de Evaluación y Control y Función de Finanzas y Planeación.

En este contexto, el presente trabajo de investigación está directamente relacionado con el Control Interno mediante el Gobierno Corporativo en México, y persigue como objetivo analizar el grado de adhesión (cumplimiento) del Código de Mejores Prácticas Corporativas, en los sectores Telecomunicaciones y Productos de Consumo Frecuente de las empresas mexicanas cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores en los años 2010, 2011 y 2012.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la presente investigación es conocer el nivel de influencia que presenta el cumplimiento del Código de Mejores Prácticas Corporativas en la rentabilidad financiera de las empresas mexicanas del sector Telecomunicaciones y Productos de Consumo Frecuente cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en el periodo comprendido 2010 – 2012.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Conocer si el cumplimiento del Código de Mejores Prácticas Corporativas influye en la Rentabilidad Financiera de las empresas.
2. Identificar si las características empresariales (tamaño, sector y año) influyen en la rentabilidad financiera.
3. Conocer si el Control Interno a través de las dimensiones contenidas en el Código de Mejores Prácticas Corporativas es un factor que influye en la rentabilidad financiera.

MUESTRA:

Para alcanzar el objetivo principal propuesto, se analiza una muestra compuesta por 57 cuestionarios de CMPC correspondientes a 19 empresas que pertenecen al sector de Telecomunicaciones y del sector Productos de Consumo Frecuente que cotizan en BMV de los años 2010, 2011 y 2012. Obteniendo la información de los informes anuales y de los cuestionarios del Código de Mejores Prácticas Corporativas de las empresas emisoras disponibles en la página web de la Bolsa Mexicana de Valores.

Tabla 1: Identificación de muestra.

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	TOTAL DE CUESTIONARIOS DE MEJORES PRÁCTICAS CORPORATIVAS
Productos de consumo frecuente	13	39
Servicios de Telecomunicaciones	6	18
TOTAL	**19**	**57**

Fuente: Elaboración Propia

METODLOGÍA

ALCANCE DE LA MUESTRA.- El alcance de la presente investigación, se caracteriza por considerarse no experimental ya que sus variables no son manipulables, así como correlacional porque existe una relación entre cada una de ellas, se comprueban las hipótesis mediante el uso de un modelo estadístico, por lo que se considera cuantitativa, longitudinal porque se abarca más de un año en el estudio.

INDICE DE CUMPLIMIENTO.- Para llevar a cabo el análisis de la información contenida en los Códigos de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC), considerando que el Código se estructura en cinco apartados (Asamblea de accionistas, Consejo de Administración, Función de Auditoría, Evaluación y Compensación y Finanzas y Planeación), se obtuvo en primer lugar, un índice similar al índice de Gobierno Corporativo propuesto en los estudios de Leal y Carvahal (2004), Urbi et al. (2006) y Jiménez et al. (2014), que recoge el grado de adhesión a las diferentes disposiciones en cada dimensión a las que se enfoca el Código, al que se llamará Índice General de Cumplimiento (IGC). En virtud, de que las respuestas a los cuestionamientos del Código recaen en un "Si" o "No", la expresión del índice es la siguiente:

$$IGC = \sum RP(Si)/RP(Si) + RP(No)$$

Donde:

IGC= Índice General de Cumplimiento

RP(Si) = Respuestas cuyo valor es si (aplican las empresas la disposición del código)

RP(No) = Respuestas cuyo valor es no (no aplican las empresas la disposición del código)

En segundo término, se obtienen índices de cumplimiento por cada dimensión, la expresión sería la siguiente:

$$ICDIM = \sum RPDIM(Si)/RPDIM(Si) + RPDIM(No)$$

Donde:

ICDIM = Índice de Cumplimiento de Dimensión

RPDIM(Si) = Respuestas cuyo valor es si (aplican las empresas la disposición del código)

RPDIM(No) = Respuestas cuyo valor es no (no aplican las empresas la disposición del código)

HIPOTESIS.- Atendiendo a la literatura previa y con el propósito de conocer si el cumplimiento a las disposiciones de la Comisión Nacional Bancaria de Valores (CNBV) influye de manera significativa en la rentabilidad financiera de las empresas de la muestra, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre el **Índice General de Cumplimiento** y la Rentabilidad Financiera de las empresas del sector Telecomunicaciones y Productos de Consumo Frecuente.

A partir de la segunda hipótesis, se analiza qué características empresariales (intrínsecas y extrínsecas), influyen en dicha rentabilidad empresarial. Los estudios previos nos conducen a seleccionar el tamaño (medido por el total de los activos al 31 de diciembre de cada año), el sector y el año como posibles factores explicativos.

H2: Existe una relación significativa entre el **tamaño** de la organización, con la Rentabilidad Financiera de las empresas mexicanas cotizadas BMV.

H3: Existe una relación significativa entre el **sector** de la organización, con la Rentabilidad Financiera de las empresas mexicanas cotizadas BMV.

H4: Existe una relación significativa entre el **año** de cotización de las empresas de la muestra con la Rentabilidad Financiera de las empresas mexicanas cotizadas BMV.

H5: Existe una relación significativa entre la dimensión **Asamblea de Accionistas del Código de Mejores Prácticas Corporativas** con la Rentabilidad Financiera de las empresas cotizadas en la BMV.

H6: Existe una relación significativa entre la dimensión del **Consejo de Administración del Código de Mejores Prácticas Corporativas** con la Rentabilidad Financiera de las empresas cotizadas en la BMV.

H7: Existe una relación significativa entre la dimensión **Función de Auditoría del Código de Mejores Prácticas Corporativas** con la Rentabilidad Financiera de las empresas cotizadas en la BMV.

TECNICAS APLICADAS.- Para el contraste de las hipótesis planteadas y una vez corregida la normalidad de las distribuciones (Test de Kolmogorov S.), **a través de los modelos de regresión lineal, se analiza la influencia que mantienen las variables propuestas en la rentabilidad de las empresas estudiadas**. Con el propósito de evitar

problemas de heterocedasticidad y multicolinealidad, es aplicado el suplemento del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 15 "Determinación de los coeficientes por métodos robustos de la varianza".

El modelo para el índice de convergencia del resultado neto es el siguiente:

Donde: El índice de regresión se clasifica:

Tabla 2: Variables consideradas.

CONCEPTO	VARIABLE	CÓDIGO
Rentabilidad Financiera	Dependiente	ROE
Índice General de Cumplimiento	Independiente	IGC
Tamaño	Independiente	TM
Sector	Independiente	SE
Año	Independiente	Año

Fuente: Elaboración Propia

CARACTERISTICAS EMPRESARIALES (Índice de cumplimiento)

- Tamaño, medido a través del importe de los activos totales al 31 de diciembre de cada año.
- Sector, clasificación tomada de la elaborada por la BMV
- Año, corresponde al año de la información presentada en el CMPC y los informes anuales

En virtud, de que se cuenta con índices de dimensión, en una segunda parte conoceremos si estos índices influyen de forma significativa en la Rentabilidad Financiera de las empresas estudiadas. La expresión de la ecuación sería la siguiente:

$$ROE_i = \beta_0 + \beta_1 ICAA + \beta_2 ICCA + \beta_3 ICFA + \beta_4 ICEC + \beta_5 ICfp + \beta_6 TM + \beta_7 SE + \beta_8 Año + \varepsilon$$

Donde: Variables del modelo de regresión con índices de dimensión

Tabla 3: Variables consideradas

CONCEPTO	VARIABLE	CÓDIGO
Rentabilidad Financiera	Dependiente	ROE
Tamaño	Independiente	TM
Sector	Independiente	SE
Año	Independiente	Año
Índice Consejo de Administración	Independiente	INDEX_CA
Índice Función de Auditoría	Independiente	INDEX_FA
Índice Finanzas y Planeación	Independiente	INDEX_FP
Índice Asamblea de Accionistas	Independiente	INDEX_AA
Índice Evaluación y Compensación	Independiente	INDEX_EC

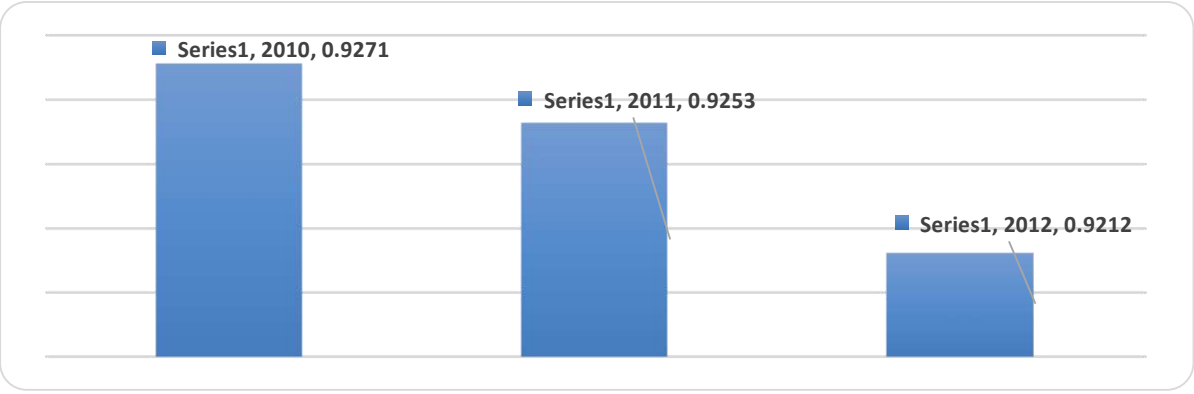
Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS (Análisis descriptivo)

Con apego a la literatura los resultados del comportamiento del índice general de cumplimiento, índices dimensionales junto con las características empresariales (tamaño, año y sector), se muestran a continuación:

Los resultados de los análisis descriptivos del índice general de cumplimiento respecto al año, muestra en el Gráfico 4.1, que en el 2010 fue el año en la que las empresas se apegaron a los mecanismos de Gobierno Corporativo con un 92.71%. Por lo contrario en 2012 fue el año en el que menor cumplimiento tuvieron las empresas de la muestra.

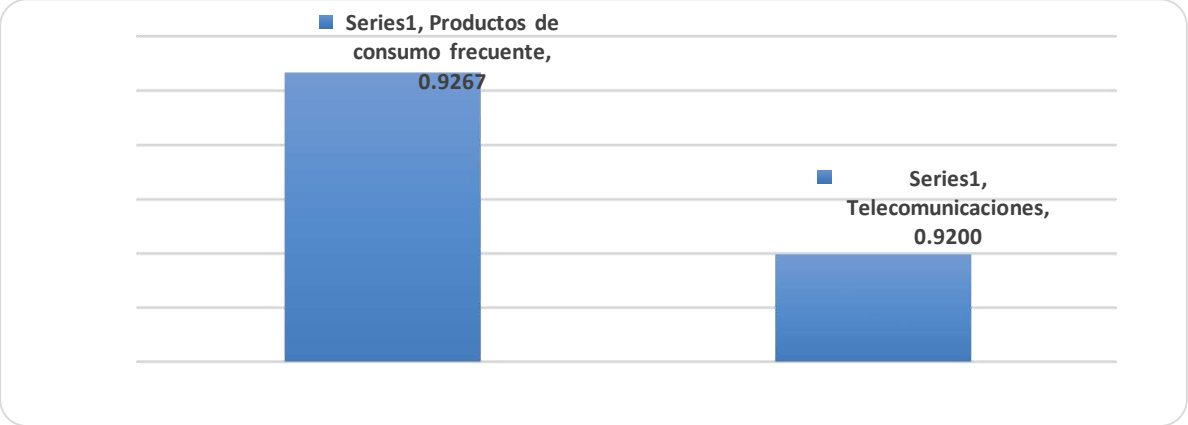
Índice de Cumplimiento General por año



Fuente: Elaboración Propia

Respecto al sector las empresas que mayor adhesión al CMPC presentaron fueron las empresas del sector Productos de Consumo Frecuente con un 92.67%. Sin embargo las empresas del sector de Telecomunicaciones presentaron un apego del 92% como los muestra el Gráfico.

Índice de Cumplimiento General por sector



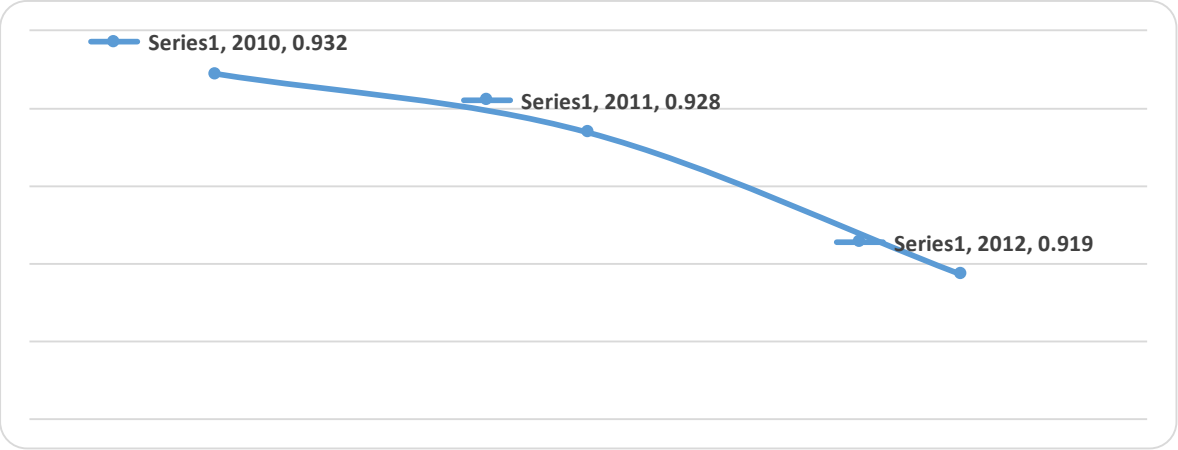
Fuente: Elaboración Propia

Referente al tamaño (medido por el total de activos al 31 de diciembre de cada año), las que mayor cumplimiento presentaron fueron las empresas pequeñas con un 96.27%. Por su parte las que menor cumplimiento obtuvieron fueron las empresas medianas, con un 90.88%.

A continuación es presentada la tendencia que presentaron los sectores de la muestra en el periodo de estudio.

En el Gráfico siguiente el sector Productos de Consumo Frecuente se observa que de 2010 a 2012 presenta una tendencia negativa respecto al cumplimiento en promedio 0.65 de un año a otro.

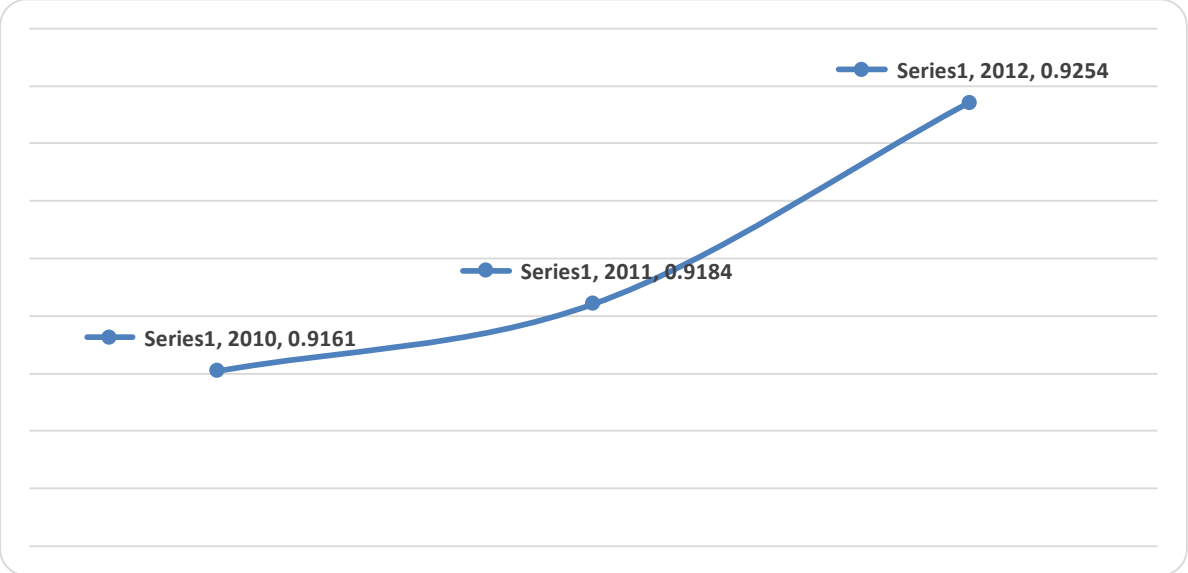
Tendencia del Índice de Cumplimiento General del sector Productos de Consumo Frecuente



Fuente: Elaboración Propia

En cuestión del sector de Telecomunicaciones presenta una tendencia ascendente del 2010 al 2012, por lo que existe una considerable mejora para el logro del cumplimiento del CMPC.

Tendencia del Índice de Cumplimiento General del sector Telecomunicaciones



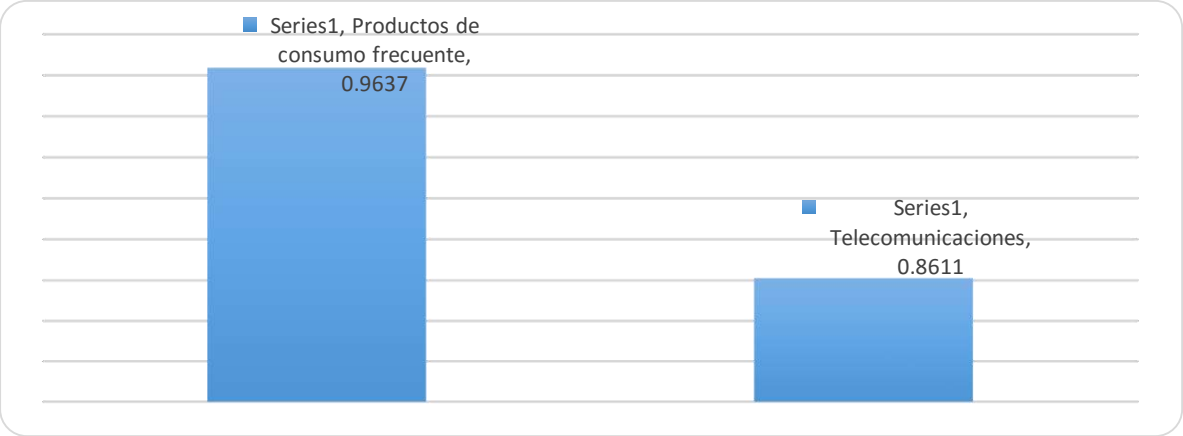
Fuente: Elaboración Propia

De igual manera se presentan a continuación el análisis descriptivo por cada una de las dimensiones que integran el Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC), Asambleas de Accionistas, Consejo de Administración, Función de Auditoría, Función

de Evaluación y Compensación y Función de Finanzas y Planeación en relación a cada uno de los sectores.

En el Gráfico siguiente, muestra en relación a la dimensión Asamblea de Accionistas, las que más se apegaron al cumplimiento fue el sector Productos de Consumo Frecuente con un 96.37%. Por lo contrario las que menos apego presentaron fueron las del sector Telecomunicaciones con un 86.10%.

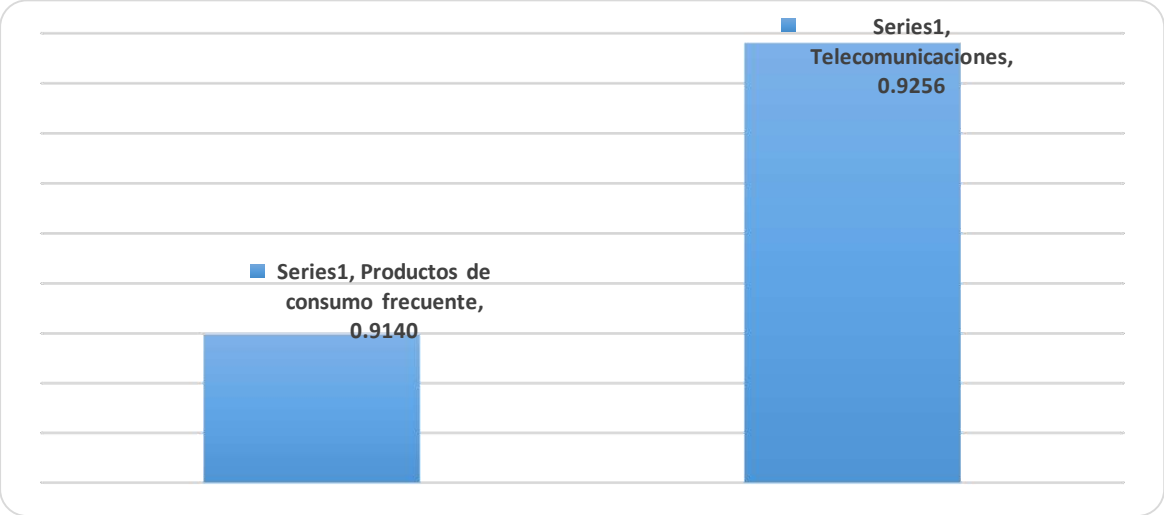
Dimensión Asamblea de Accionistas por sector.



Fuente: Elaboración Propia

En relación a la dimensión Consejo de Administración, en el Gráfico 4.6 muestra que el sector de Telecomunicaciones tuvo mayor apego en comparación del sector de Productos de Consumo Frecuente con un 92.56%.

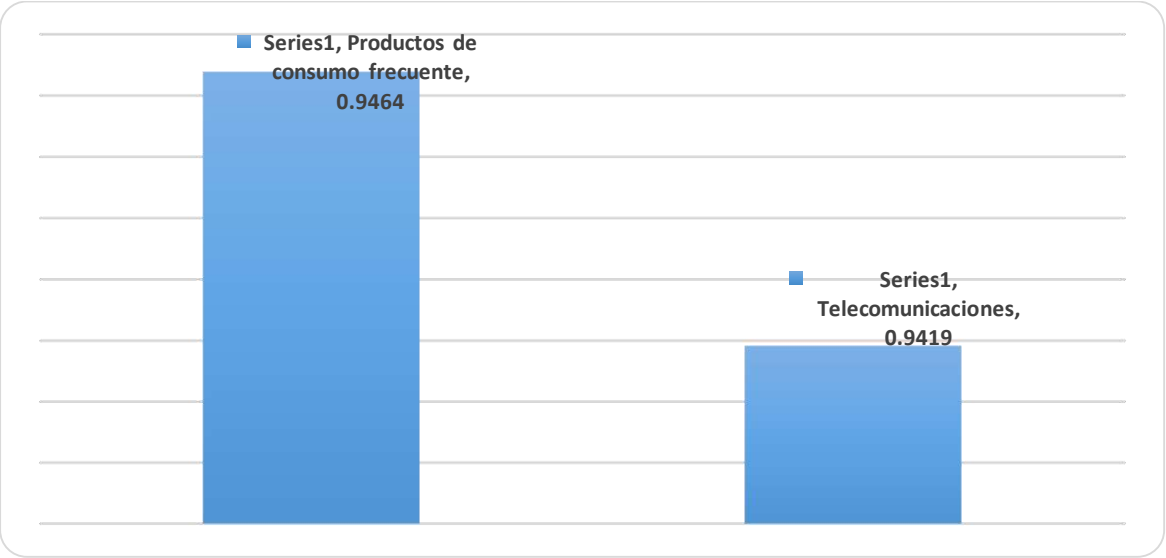
Dimensión Consejo de Administración por sector



Fuente: Elaboración Propia

En la dimensión Función Auditoría las empresas que mejor cumplimiento presentaron son las pertenecientes al sector Productos de Consumo Frecuente con un 94.64%. Por lo contrario el sector Telecomunicaciones presentó un apego del 94.19% al código.

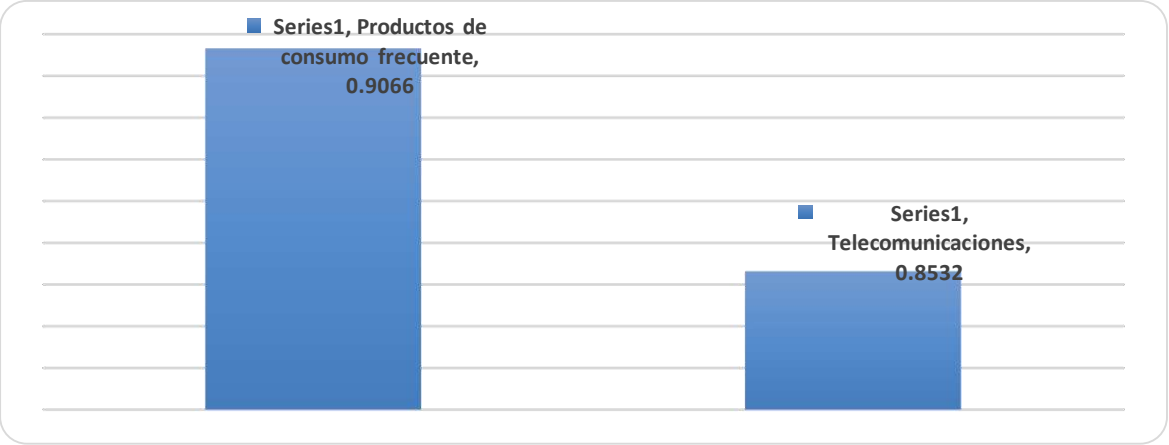
Dimensión Función de Auditoría por sector



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico muestra que en relación de la dimensión Evaluación y Compensación, las empresas que presentaron mayor adhesión al CMPC, fueron las empresas del sector Productos de Consumo Frecuente con un 90.66%. Por lo contrario las organizaciones del sector Telecomunicaciones solo presentaron el 85.32%.

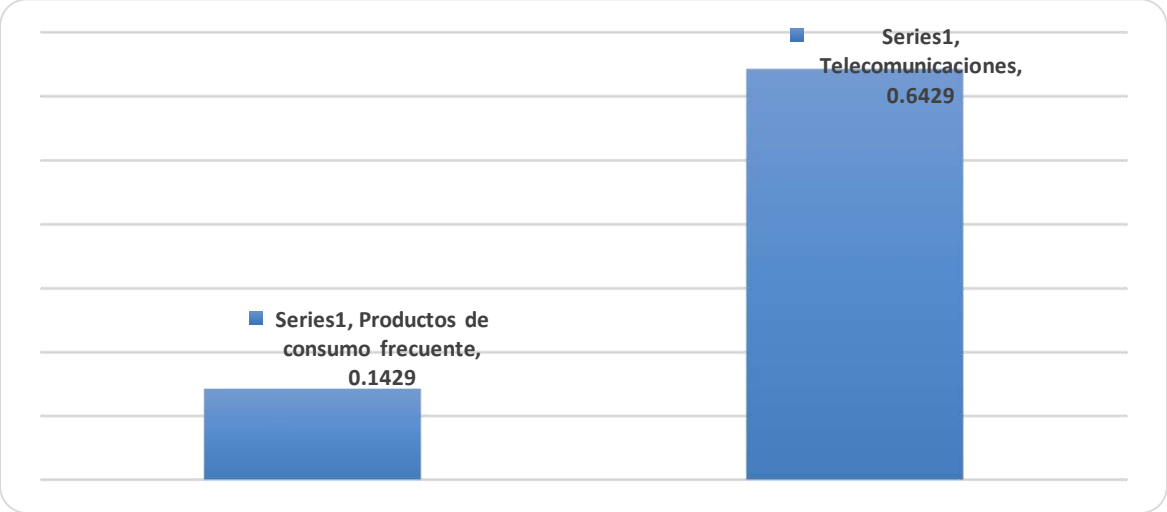
Dimensión Evaluación y Compensación por sector



Fuente: Elaboración Propia

Por último en la dimensión Finanzas y Planeación las que mostraron mayor cumplimiento fueron las organizaciones del sector Telecomunicaciones con un 64.29%. Por lo contrario las empresas del sector Productos de Consumo Frecuente presentaron el menor apego del Código con un 14.29% como lo muestra el Gráfico.

Dimensión Finanzas y Planeación por sector



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Los resultados del modelo de regresión lineal que presentan una relación estadísticamente significativa entre las variables Índice General de Cumplimiento (IGC) y el Tamaño de la empresa (medido por el total de activos al 31 de diciembre de cada año) de tipo positivo, lo que significa, en el primer caso que el mayor apego al Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC) emitido por la Comisión Nacional Bancaria y de valores (CNBV), aumenta la rentabilidad Financiera de las empresas, en este sentido es aceptada la hipótesis H1: Existe una relación significativas entre el Índice General de Cumplimiento y la Rentabilidad Financiera de las empresas del sector Telecomunicaciones y Productos de Consumo Frecuente.

Modelo de regresión que incluye el Índice General de Cumplimiento

$$ROE_i = \beta_0 + \beta_1 IGC + \beta_2 TM + \beta_3 SE + \beta_3 Año + \varepsilon$$

Variable	Coeficiente	Std. Error	t-Stas	Sig.
(Constante)	-26.6446	280.941	-0.095	0.925
IND.GRAL	5.8682	2.756	-2.129	0.038
Año	-0.0193	0.140	0.138	0.891

Sector	1.0566	0.259	-4.084	0.200
Tamaño	0.3026	0.168	1.802	0.077
R-Cuadrado	0.384			
ANOVA	0.000			

Respecto a la variable Tamaño, la relación significativa positiva muestra que a mayor tamaño empresarial, mayor será la rentabilidad financiera de las compañías de la muestra, es aceptada parcialmente la hipótesis H2: Existe una relación significativa entre el tamaño de la organización, con la Rentabilidad Financiera de las empresas mexicanas cotizadas BMV del sector en cuestión.

A continuación, se procede a la aplicación del modelo de regresión lineal, considerando las variables de dimensión (Asamblea de accionistas, Consejo de Administración, Función de Auditoría, Evaluación y Compensación y Finanzas y Planeación) y variables de características empresariales, respecto a la Rentabilidad Financiera.

Los resultados muestran, que la variable empresarial Tamaño, influye significativamente en la rentabilidad organizacional de manera positiva, lo que significa que las empresas más grandes son aquellas que presentan rentabilidades mayores y por tanto más atractivas para los inversores (Tabla 4.6). En cuanto al índice asociado a la dimensión, Consejo de Administración (Control Interno), mantiene una relación significativa de tipo positivo con la Rentabilidad Financiera, lo que nos permite suponer que las compañías que se apegan a los lineamientos del CMPC, relativos a estas actividades, son aquellas que aumentan su rentabilidad, con los resultados expuestos, es aceptada de manera parcial las hipótesis H6: Existe una relación significativa entre la dimensión Consejo de Administración del Código de Mejores Prácticas Corporativas con le Rentabilidad Financiera de las empresas cotizadas en la BMV.

Por el contrario, la significatividad de tipo negativo de la variable Función de Auditoría, significa que la actividad auditora no influye en el incremento de utilidades de las empresas de la muestra. No son estadísticamente significativas las variables Sector, Año, Asamblea de Accionistas, Finanzas y Planeación y Evaluación y Compensación.

Modelo de regresión con variables de dimensión

Variable	Coeficiente	Std. Error	t_Stastistic	Sig.
Constante	69.447	263.376	0.264	0.793
Año	-0.030	0.131	-0.230	0.819
Sector	0.977	0.319	-3.062	0.204
Tamaño	0.315	0.160	1.970	0.055
INDEX_AA	-0.803	2.109	-0.381	0.705
INDEX_CA	0.763	3.091	0.570	0.057
INDEX_EC	0.453	1.187	0.382	0.704
INDEX_FA	-0.993	2.049	-0.534	0.096
INDEX_FP	-3.120	0.809	-3.858	0.200
R-Cuadrado	0.511			
ANOVA	0.000			

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se ha documentado en diferentes fuentes principalmente primarias y también especializadas para desarrollar la fundamentación de este estudio, lo cual permitió realizar las consideraciones pertinentes en la elaboración de las conclusiones.

Para el logro del buen gobierno organizacional e impulsar el desarrollo empresarial y el crecimiento económico a través de los mecanismos de Gobierno Corporativo, la CNBV, hace obligatoria a partir del 2010, la aplicación del Código de Mejores Prácticas Corporativas a las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y así lograr la confianza de nuevos inversores en mercados financieros a través de la implementación de esta herramienta.

El objetivo de la presente investigación, fue demostrar a través de estudios empíricos el nivel de cumplimiento y la influencia que mantienen los mecanismos del Gobierno Corporativo en la Rentabilidad Financiera (medida por el ratio ROE) de una muestra de empresas pertenecientes a los sectores Productos de Consumo Frecuente y Telecomunicaciones, listadas en la Bolsa Mexicana de Valores en el periodo de 2010 al 2012.

A pesar de la obligatoriedad y cumplimiento de los objetivos del trabajo de investigación. Los resultados permiten presumir que en general las empresas mantienen un crecimiento importante para el logro del cumplimiento total a los mecanismos de Gobierno Corporativo. Por lo contrario a pesar de la obligatoriedad del CMPC a partir de 2010, no se ha alcanzado el 100% del cumplimiento con lo establecido en la circular única para empresas cotizantes en el mercado Mexicano, por lo que puede influir negativamente para la cotización de mercados internacionales. Y lo que se puede concluir, es que además de la obligatoriedad del CMPC en las empresas que cotizan, la CNBV debería endurecer la aplicación de los mecanismos de gobierno sancionando a quien realmente no están contribuyendo al cumplimiento total para el logro del buen gobierno y hacer que nuestras empresas sean más atractivas ante inversionistas y así lograr el crecimiento económico de nuestro país.

Las estadísticas muestran que entre mayor transparencia e información existe disponible para estos, por parte de las empresas (a través de la correcta aplicación del Gobierno Corporativo en las empresas, provista con mecanismos como los utilizados por el Código de Mejores Prácticas Corporativas), mayor es la confianza de los inversionistas en los mercados.

Estos resultados nos permiten confirmar que la aplicación del Cuestionario de Mejores Prácticas Corporativas, está disminuyendo en sus dimensiones de auditoría interna las prácticas de manipulación de las cifras contables o contabilidad creativa, sin embargo, proponemos se vigile que el numero de reuniones del comité de auditoría, busque nuevas estrategias que disminuyan la práctica manipuladora.

En la actualidad, los inversionistas tienen la necesidad de una mayor representación en los órganos administrativos de las empresas, de tal forma que han ejercido presión para reforzar los mecanismos de Gobierno Corporativo en México y el mundo.

Finalmente el presente trabajo es motivo de satisfacción personal ya que fue posible lograr los objetivos establecidos al inicio de la investigación y en lo personal la obtención del grado académico.

BIBLIOGRAFÍA

AMALI ÇIPIA, SHYQYRI LLACI, FERNANDO A. F. FERREIRA (2014) "Current situation of corporate governance practices in Albanian joint stock companies: a Delphi-based approach "

AMERICA MOVIL S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea),
Disponible: www.americamovil.com [Consulta: 2014, Septiembre].

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERMEDIARIOS BURSÁTILES. (2013), (Página web en línea), Disponible: www.amib.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

(2010): "Con el nuevo Código de Mejores Prácticas Corporativas se busca modernización y competitividad de todo el aparato productivo nacional. Las pymes están incluidas también asegura el Consejo Coordinador Empresarial". Boletín Informativo. Valores por la fortaleza de México. n°. 28, julio 2010, pp. 3 – 5.

BERNAVIDES J.; MONGRUT S. (2010) "Códigos del gobierno: hecho o ficción Un estudio de los Códigos del Gobierno en Colombia", Estudios Gerenciales Universidad ICESI.

BILBAO CALABUIG PALOMA & RUA VIEITES ANTONIO (2007): El efecto de los Códigos de buen Gobierno Españoles sobre el Gobierno Corporativo de las empresas del Ibex 35. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, nº 70, enero-abril 2007, ISSN: 02 12-7377

BOLSA MEXICANA DE VALORES. (2014). (Página web en línea), Disponible: www.bmv.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

BYARD, D.; LI, Y.; WEINTROP, J. (2006): "Corporate governance and the quality of financial analysts' information", Journal of Accounting and Public Policy 25, pp. 609 – 625

CARPY. C.; AGUIÑAGA, D. (2006): "Consejos de administración altamente efectivos", Contaduría Pública, p. 42

CHEN S.; CHEN I. (2012): "Gobierno corporativo y la asignación de capital de diversas empresas", Journal of Banking and Finance.

CHRISA, THEODOROS, VASILIOS (2014), corporate governance in practice.

COCA-COLA FEMSA, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea),
Disponible: www.femsa.com [Consulta: 2014, Septiembre].

CÓDIGO DE MEJORES PRÁCTICAS CORPORATIVAS. (2013). Consejo Coordinador Empresarial. México. (Página web en línea), Disponible: www.bmv.com.mx [Consulta: 2014, Noviembre].

CÓDIGOS DE GOBIERNO CORPORATIVO. (2013), (Página web en línea), Disponible: www.ecgi.org [Consulta: 2014, Septiembre].

COMISIÓN NACIONAL BANCARIA Y DE VALORES. (2013), (Página web en línea), Disponible: www.cnbv.gob.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

COMISIÓN NACIONAL DE SEGUROS Y FIANZAS. (2013), (Página web en línea), Disponible: www.cnsf.gob.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO. (2013), (Página web en línea), Disponible: www.consar.gob.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

CNN EXPANSIÓN. (2011), (Página web en línea), Disponible: www.cnnexpansion.com [Consulta: 2014, Septiembre].

CONTROLADORA COMERCIAL MEXICANA, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.comerci.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

CRISTINA –AVRAM, (2013). Linking governance to efficacy of corporate boards: a global perspective.

CUETO D. (2013): "La sustituibilidad y la complementariedad de los mecanismos de Gobierno Corporativo en América Latina", International Review of Economics and Finance 25

DAVIS, P.; ENG, L.; SHIN, CH. (2006): "The effects of the Asian crisis, corporate governance and accounting system on the valuation of book value and earnings", The International Journal of Accounting, pp. 22 – 40

DE NICOLO, G.; LAEVEN, LUC.; UEDA, K. (2008): "Corporate governance quality: Trends and real effects" J. Finan. Intermediation, pp. 198 – 228

DE ZOORT, F.; HERMANSON, D.; ARCHAMBEAULT, D.; REED, S. (2002). "Audit committee effectiveness: A synthesis of the empirical audit committee literature". Journal of Accounting Literature, 21, 38-75.

EMPRESAS CABLEVISION, S.A. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.cablevision.net.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

ESPINOSA, M.; TAPIA, M.; TROMBETTA, M. (2006): "Revelación de información y Liquidez: el Caso del Mercado Bursátil Español" ponencia en el V Workshop en Investigación Empírica en Contabilidad, Madrid.

FERAS, M. (2011) “The impact of Corporate Governance on the Financial Outcomes of Global Diversification”, The International Journal of Accounting

FERNÁNDEZ, E.; GÓMEZ, S. (2002): “La experiencia del Código Olivencia: cumplimiento y repercusiones a largo plazo” Paper financiado por el proyecto BEC-2000-0980 del Plan Nacional de I + D

FERNÁNDEZ, I.; GÓMEZ, S.; FERNÁNDEZ, C. (1998): “El papel supervisor del Consejo de Administración sobre la actuación gerencial. Evidencia para el caso español”, Investigaciones Económicas, vol. XXII, pp. 501 – 516

FERRUZ LUIS, MARCO ISABEL & ACERO ISABEL (2010): Códigos de Buen Gobierno un análisis Comparativo especial incidencia en el caso español. Aposta, Revista de Ciencias Sociales Zaragoza

GARAY, U.; GONZÁLEZ, G.; GONZÁLEZ, M.; HERNÁNDEZ, Y. (2006): “Índice de buen Gobierno Corporativo y desempeño financiero en la Bolsa de Valores de Caracas” Estudio IESA, N° 24

GARCÍA, B.; GILL, B. (2005): “El Gobierno Corporativo y las prácticas de Earnings Management, evidencia empírica en España”

GRUMA, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.gruma.com [Consulta: 2014, Septiembre].

GRUPO BAFAR, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.grupobafar.com [Consulta: 2014, Septiembre].

GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.grupobimbo.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.chedraui.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

GRUPO GIGANTE, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.grupogigante.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

GRUPO HERDEZ, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.grupoherdez.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

GRUPO MODELO, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.gmodelo.com [Consulta: 2014, Septiembre].

GRUPO RADIO CENTRO, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.radiocentro.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

GRUPO TELEVISA S.A.B. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.Televisa.com [Consulta: 2014, Septiembre].

HASSAN, M. (2005): “The factors that cause companies to be suspended from the Kuala Lumpur Stock Exchange”, MIA - MAREF Outstanding Research Paper Award 2005.

INDACOCHEA, A. (2005): “Una propuesta para mejorar las prácticas de Gobierno Corporativo en el Perú” CENTRUM- Pontificia Universidad Católica del Perú.

INDUSTRIAS BACHOCO, S.A.B. DE C.V (2014) (Página web en línea), Disponible: www.bachoco.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

JIMÉNEZ, S. D. P., GALLARDO, R. L. H., & ALVARADO (2013): “Impacto del Gobierno Corporativo en empresas mexicanas cotizadas. Código de Mejores Prácticas Corporativas estudio empírico (2005-2010)”. XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática. http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xviii/docs/5.06.pdf

JIRAPORN P.; KIM J. (2012): “Estructura del capital y la calidad del gobierno corporativo: Evidencia de Institutional Shareholder Services”, International Review of Economics and Finance.

LAGOS (2014): “Influencia del Gobierno Corporativo en el costo de capital proveniente de la emisión de deuda”, Revista Estudios Gerenciales, Vol. 30, pp. 73-84

KIMBERLY- CLARK DE MEXICO, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.kimberly-clark.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

KLEIN, A. (2002): “Audit Committee, Board of Director Characteristics, and Earnings Management”. Journal of Accounting and Economics. Vol. 33, No. 3, 375 - 400.

KPMG. (2012), (Página web en línea), Disponible: www.kpmg.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

KRECHOVSKÁ &TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, (2014)"La sostenibilidad y su integración en Gobierno Corporativo Centrándose en la gestión del rendimiento corporativo y presentación de informes.

LAGOS (2014): “Influencia del Gobierno Corporativo en el costo de capital proveniente de la emisión de deuda”, Revista Estudios Gerenciales, Vol. 30, pp. 73-84

LATIEF, HASSAN, RAZA AND SYED AHMED HASSAN GILLANI, (2014).

"Impact of Corporate Governance on Performance of Privatized Firms; Evidence from Non-Financial Sector of Pakistan (Impacto de la gobernabilidad corporativa de la rentabilidad de Empresas privatizadas; La evidencia de Sector no Financiero de Pakistán)"

LEAL, P.; CARVALHAL-DA-SILVA, A. (2004): "Corporate Governance and value in Brazil (and in Chile)." IADB Project on Corporate Governance

LEY DE MERCADO DE VALORES. (2014), (Página web en línea), Disponible: www.diputados.gob.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES. (2011), (Página web en línea), Disponible: www.diputados.gob.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

LIM, et al (2013) "La propiedad corporativa, la reforma del Gobierno Corporativo y la oportunidad de obtener ganancias: la evidencia de Malasia", Journal of Contemporary Accounting & Economics.

LIU, Q.; BAI, CH.; LU, J.; SONG, F.; ZHANG, J. (2004): "Corporate governance and market valuation in China" Journal of Comparative Economics, pp. 599 – 616

LÓPEZ, F.; ZARZA, C. (2009): "Gobierno Corporativo y factores determinantes del cambio de auditora en las empresas no financieras españolas", Universidad de Valladolid, Dpto. de Economía Financiera y Contabilidad

MARTINEZ LUIS (2012): El papel de los Consejos de Administración en el Gobierno Corporativo para el caso de México

MAXCOM TELECOMUNICACIONES, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.maxcom.com [Consulta: 2014, Septiembre].

MEGACABLEHOLDINGS, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.megacable.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

MÉNDEZ, J. (1998): "Política Monetaria y Crediticia", Problemas Económicos de México, cuarta ed., pp. 214 – 240

MILLÁN, H.; ROBLES, L. (2007): Tesis "Propuesta de una estrategia para invertir en fondos de inversión", Universidad de las Américas Puebla.

MONTIEL, A. (2011): El Gobierno Corporativo y sus responsabilidades fiscales, 1ª. Edición.

ORGANIZACIÓN CULTIBA, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.cultiba.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO. (2013), (Página web en línea), Disponible: www.oecd.org [Consulta: 2014, Septiembre].

ORTA, M.; SIERRA, L. (2008): "Efectividad de los mecanismos de Gobierno: un Estudio Empírico." Departamento de Contabilidad y Economía Financiera,

Universidad de Sevilla; Departamento de Dirección de Empresas, Área de Contabilidad, Universidad Pablo de Olavide. (España) Working Paper

ORTEGA, R. (2002): Sistema Financiero de México, p. 65

POUND, J. (2000): "The Promise of the Governed Corporation". La empresa y el Consejo de Administración, pp. 100

PROMMIN P.; JUMREORNVONG S. (2014): "El efecto del Gobierno Corporativo en la liquidez: el caso de Tailandia", International Review of Economics and Finance.

RICHARD, C.; WALLAGE, P. (2000): "The Future of Financial Reporting in Europe: Its Role in Corporate Governance" The International Journal of Accounting, Vol. 35, No. 2, pp. 173 – 187 (2004)"Factores explicativos de la revelación voluntaria de Información sobre fuentes de ventaja competitiva empresarial", Revista Española de Financiación y Contabilidad, Vol. XXXIII, n° 122, pp. 705 – 739

RUÍZ, E.; GÓMEZ, N. (2010): "Análisis empírico de los factores que explican la mejora de opinión de auditoría: compra de opinión versus mejora en la calidad de la información financiera"

SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. (2014). (Página web en línea), Disponible: www.shcp.gob.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

SERNA, H.; SUÁREZ, E.; RESTREPO, M. (2007): "Prácticas de buen Gobierno Corporativo en el Sector Financiero Latinoamericano", Federación Latinoamericana de Bancos

TEITEL, K.; MACHUGA, S. (2008): "The Complementary/Substitution Effects of the Code of Best Corporate Practices in México with Firm Specific Characteristics on the Improvements in the Quality of Earnings"

URIBE, G. (2006): "Estado actual del Gobierno Corporativo en México", Instituto Iberoamericano de Mercado de Valores, pp. 37 – 42

VANDER, H.; WILLEKENS, M.; GAEREMYNCK, A. (2003): "Audit firm size, public ownership, and firms' discretionary accruals management", The International Journal of Accounting 38, pp. 1 – 22

WAL-MART DE MEXICO, S.A.B. DE C.V. (2014) (Página web en línea), Disponible: www.walmartmexico.com.mx [Consulta: 2014, Septiembre].

Seguimiento al cumplimiento del Código de Mejores Prácticas Corporativas: Mecanismos de Remuneración a los Altos Directivos y Responsabilidad Social

Dr. Sergio Demetrio Polo Jiménez[1]

Daniela Hernández Montero[2]

Anahí Alejandra Paredes Arteaga[3]

RESUMEN

El presente proyecto busca identificar el grado de adhesión al Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC), especialmente a las prácticas de remuneración a los altos directivos en el periodo de 2010 a 2013 y de Responsabilidad Social, presente únicamente en el ejercicio 2013, en las compañías cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en dicho periodo; y analizar en qué regiones del país y cuáles son las características bajo las que se presenta la tendencia de apego al mismo. Para alcanzar el objetivo, se analiza una muestra formada por 236 códigos pertenecientes a 59 compañías no financieras. En atención al análisis descriptivo, sus resultados exponen que el comportamiento del índice general de cumplimiento del CMPC disminuye hacia 2013 en las empresas de la región centro-sur e incrementa en la zona norte, además de que son las grandes empresas las que se adhieren más al código. Respecto al índice de evaluación y compensación, éste se ve disminuido en el sector industrial en ambas regiones. Finalmente, las pequeñas empresas en todo el país son las menos adheridas a las prácticas socialmente responsables.

Palabras Clave: M14, M42, M48.

[1] Profesor Investigador Área Académica de Contaduría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: sjimenez@uaeh.reduaeh.mx

[2] Pasante de la Carrera en Contaduría (9° semestre), Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: daniela93hm@gmail.com Tel. (045) 7711870159

[3] Pasante de la Carrera en Contaduría (9° semestre), Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: aniie.paredes@hotmail.com Tel. (045) 7712072385

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se han destacado dos aspectos principales por ser objeto de la preocupación de los organismos reguladores alrededor del mundo. Uno de ellos es el gobierno corporativo, derivado de las severas crisis financieras que han traído la desconfianza de los inversores en los diferentes mercados de capital. Por otra parte, y no menos importante, se encuentra la urgencia del cuidado al medio ambiente, lo cual se demuestra en los últimos acuerdos tomados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)[4].

El gobierno corporativo es una herramienta útil para desarrollar una gestión empresarial en un esquema de anticipación y administración de riesgos, buscando la claridad y confianza para los *stakeholders*. Escándalos financieros de grandes dimensiones, como han sido los casos de Enron y Parmalat, desencadenaron una sucesión de medidas encaminadas a controlar el actuar de los altos directivos de las organizaciones. Debido a ello, diversos países del mundo han procurado responder a la crisis a través de la constitución y consumación de códigos de mejores prácticas. Por citar algunos ejemplos se mencionan los siguientes: el Informe de Cadbury (1992), los códigos de Greenbury (1995) y Hampel (1998); en Inglaterra. Igualmente se originan el informe de Viénot (1995) en Francia, o el de Olivencia y Aldama (1998), en España; entre otros.

México, por su parte ha expuesto su preocupación en relación a ambas cuestiones. Primeramente, respecto a las prácticas de gobierno corporativo, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) emitió el CMPC en 1999 y junto con el apoyo de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) a partir de 2010 éste se instauró con carácter de obligatorio para todas aquellas entidades que pretendan ingresar a la BMV. En el mismo sentido, en atención a la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro del desarrollo organizacional resulta evidente que para el año de 2013 el CMPC estipula disposiciones más rígidas que regulan dicho aspecto. En adición a lo anterior, el Plan Nacional de Desarrollo propuesto por la actual Administración señala la necesidad de fomentar el apoyo a proyectos socialmente responsables que procuren el desarrollo

[4] Para mayor información consultar: http://www.pnuma.org

económico del país. Sin embargo, al proveer de pocas herramientas que permitan atraer al inversionista extranjero, poco se puede hacer para alcanzar el objetivo planeado.

Por tanto, el presente estudio pretende identificar a través de análisis descriptivos el grado de adhesión al Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC), especialmente a las prácticas de remuneración a los altos directivos en el periodo de 2010 a 2013 y de responsabilidad social, presente únicamente en el ejercicio 2013, en las compañías cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en dicho periodo; y analizar en qué regiones del país y cuáles son las características bajo las que se presenta la tendencia de apego al mismo. Para alcanzar el objetivo planteado, el presente proyecto de investigación está constituido de la siguiente manera: revisión de la literatura o estado del arte, metodología, resultados, y finalmente, la conclusión.

REVISIÓN DE LITERATURA

Los estudios que se han realizado respecto a la relación existente entre el desarrollo organizacional y el apego de las empresas cotizadas a las prácticas del buen gobierno corporativo, han sido abundantes. En atención al año de la publicación del artículo, se destacan entre ellos los siguientes:

Primeramente, Arce y Robles (2005) analizan una muestra constituida por 87 empresas costarricenses, con la finalidad de calcular las medidas de gobierno corporativo que se presentan en dichas entidades y estudiar el impacto que tienen en el rendimiento de las mismas. Por medio de regresiones lineales, se observa que las organizaciones deben implementar una serie de medidas que permitan compensar la debilidad del entorno legal. En adición a lo anterior, la evidencia expone que mejores estándares de gobierno corporativo se asocian con el crecimiento de las compañías.

Asimismo, Chong y López-de-Silanes (2007), analizan las recientes tendencias del desarrollo institucional de América Latina en relación a la protección del inversionista, y sostienen que mediante la aplicación de prácticas de gobierno corporativo, se incrementaría la transparencia. Para ello fue necesario consultar información perteneciente a compañías de seis países latinoamericanos. Derivados de la aplicación del modelo de mínimos cuadrados, los resultados arrojan que la protección legal a los inversores y un apropiado

nivel de gobierno corporativo en las empresas están ampliamente ligados con la disminución del costo de capital, una mejor valuación empresarial, desarrollo organizacional y el pago de dividendos.

En el mismo sentido, Bernavides y Mongrut (2010), estudian los efectos del rendimiento contable y las decisiones financieras de empresas colombianas, a través del análisis de una muestra de 43 entidades de que emiten un código de gobierno, excluyendo aquellas sin información financiera suficiente. Mediante un modelo de regresión lineal y el test de Hausman se obtuvo como resultado del estudio que la rentabilidad de la empresa mejora en más de 1% debido a la calidad del mismo.

Igualmente, Jiraporn *et al.* (2012) con el propósito de explorar cómo la estructura del capital está influenciado al agregar calidad en el gobierno corporativo, analizan una muestra que incluye a las firmas reportadas por *The Institutional Shareholder Services* de 2001 a 2004, quedando la muestra final de 7,557 empresas. A través de un modelo de regresión sus resultados les permitirían afirmar que existe una asociación inversa entre el apalancamiento y la calidad de gobierno; por lo que la mala calidad de gobierno corporativo probablemente trae consigo un mayor apalancamiento financiero; es decir, una buena calidad de gobierno corporativo tiene un impacto significativo en las decisiones empresariales, tales como las opciones de estructuración de capital.

La investigación de Varshney *et al.* (2012), requirió consultar una muestra de 113 empresas originarias de India con la finalidad de investigar la relación existente entre el gobierno corporativo y el desarrollo de la organización en el contexto de la India, mediante la construcción de un índice de gobierno corporativo basado en mecanismos internos y externo. A través de un modelo de regresión lineal se comprobó que la correlación entre el índice de gobierno corporativo y las diversas medidas de desempeño indican que la variable de rendimiento se correlaciona positivamente con el índice de gobierno corporativo.

Por su parte, Ortíz (2011) requirió consultar a una muestra conformada por 82 empresas norteamericanas y británicas con la intención de proporcionar información respecto de algunas implicaciones relativas a la asamblea de accionistas en el desarrollo medioambiental de las compañías y, por otra parte, analizar si un adecuado desarrollo organizacional atrae a cierto tipo de inversionistas. La estadística descriptiva demuestra en

sus resultados que un correcto desarrollo medioambiental en las empresas sí atrae a determinados inversionistas.

Dentro del mismo ámbito, los estudios realizados por Cueto (2013) a empresas de América Latina con el objetivo de conocer cuáles son las relaciones entre las estructuras de propiedad altamente concentradas, los mecanismos de gobierno corporativo y el valor de las empresas en América Latina. Por medio de la aplicación de un modelo de ecuaciones simultáneas su análisis le permite concluir que para reducir los efectos negativos de la concentración del valor de la propiedad de las empresas, las firmas latinoamericanas recurren a una serie de diferentes mecanismos de gobierno corporativo que sean complementarios y no sustitutivos. Los beneficios y los costos impuestos por la adopción de la Ley Sarbanes-Oxley en el año 2002 ya han sido incorporados en otros mecanismos de gobierno.

Iwasaki (2013) aplicó un modelo de riesgo proporcional de Cox en donde los resultados mostraron que la independencia de los órganos de gobierno de la alta dirección, la abundancia de recursos humanos, y la influencia sobre la gestión empresarial son factores estadísticamente significativos en el crecimiento empresarial. Para lo cual analizó una muestra formada por 637 empresas con el objetivo de examinar empíricamente las determinantes de la supervivencia de las empresas.

Igualmente, es importante citar que alrededor del mundo los investigadores en materia contable se han preocupado por desarrollar los temas objeto del presente estudio, utilizando de la misma manera, índices para medir las prácticas del buen gobierno corporativo en las organizaciones, como son el caso de Leal y Carvalhal da-Silva (2004), Urbi *et al.* (2005), Bernavides y Mongrut (2010), por mencionar a algunos.

DISEÑO Y METODOLOGÍA

Muestra

La muestra está constituida únicamente por aquellas empresas que cotizaron en el periodo de estudio (2010-2013).

Tabla 1: Descripción de la muestra por sector, año, tamaño y región.

SECTOR	AÑO				TAMAÑO			REGIÓN	
	2010	2011	2012	2013	Pequeñas	Medianas	Grandes	Norte	Centro-Sur
Material	11	11	11	11	17	10	17	20	24
Industrial	14	14	14	14	18	20	18	20	36
Servicios y bienes de consumo no básico	12	12	12	12	24	16	8	4	44
Salud	3	3	3	3	7	5	0	0	12
Productos de consumo frecuente	13	13	13	13	7	18	27	8	44
Telecomunicaciones	6	6	6	6	8	8	8	0	24
Subtotal	59	59	59	59	81	77	78	52	184
TOTAL	236				236			236	

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

El presente apartado pretende dar a conocer los resultados que nos permitirán identificar el seguimiento del cumplimiento de aquellos mecanismos del gobierno corporativo (Evaluación y compensación, de 2010 a 2013; y las prácticas socialmente responsables, reportadas a partir de 2013) después de cuatro años de su imposición.

Además de analizar en qué regiones del país (Norte y Centro-sur) y cuáles son las características bajo las que se presenta la tendencia de apego al mismo (sector, tamaño y rentabilidad). A través de una metodología similar a la propuesta por Leal y Carvalhal da-Silva (2004) se desarrolla lo siguiente:

1. Creación de un Índice General de Cumplimiento, que estará representado por la siguiente ecuación:

$$IGC = \frac{\Sigma R+}{(\Sigma R+) + (\Sigma R-)}$$

En donde:

IGC= Índice General de Cumplimiento.

R+= Respuestas a las que se les asigna el valor de 1 (Sí).

R- = Respuestas a las que se les asigna el valor 0 (No).

2. Construcción de índices de agrupación correspondientes a la dimensión de Evaluación y Compensación (EC) y al control de las prácticas socialmente responsables (RSE-2013). Siguiendo la siguiente ecuación:

$$INDEX\ f(x) = \frac{\Sigma R+}{\Sigma(R+) + \Sigma(R-)}$$

En donde:

INDEX f(x) = Variable de dimensión.

R+= Respuestas a las que se les asigna el valor de 1 (Sí).

R- = Respuestas a las que se les asigna el valor 0 (No).

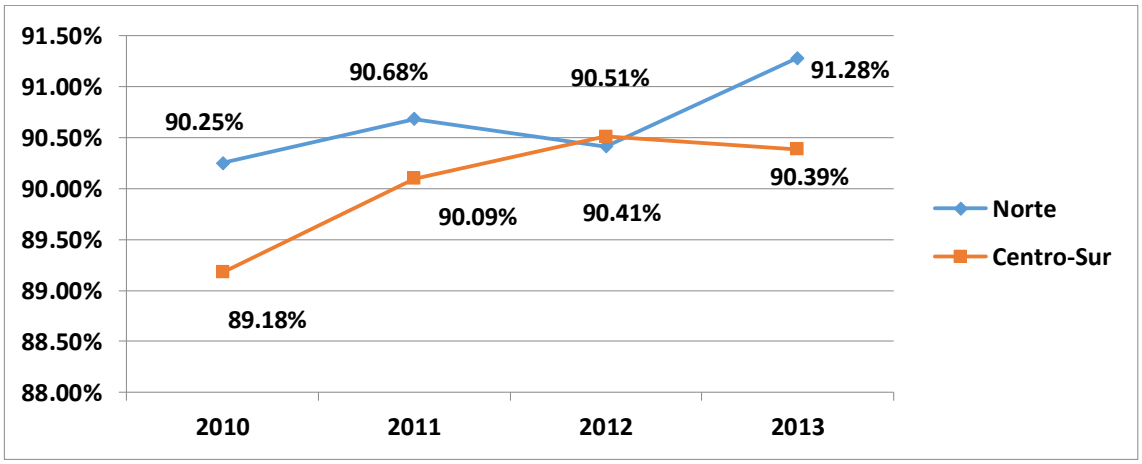
3. Aplicación de la estadística descriptiva a los índices calculados (Índice general de cumplimiento, índice de evaluación y compensación e índice de responsabilidad social empresarial-2013); en función del año, sector, región, tamaño (representado por el total de activos al 31 de diciembre de cada año); y la rentabilidad.

4. Finalmente se calculan los indicadores financieros de rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

RESULTADOS

La ***Gráfica 1*** muestra la tendencia del índice general de cumplimiento de manera regionalizada a través de los años, destacando que en la región norte del país, el menor apego se presentó en 2010 (90.25%), y el mayor apego se presenta en el ejercicio de 2013 (91.28%). Por otra parte, las compañías originarias de la región centro-sur igualmente mostraron una mínima adhesión en el primer año de imposición del código, 2010 (89.18%), a diferencia del año de 2012 en el que presentaron su mejor seguimiento a la disposición (90.41%), haciendo énfasis en que en el último ejercicio de estudio, el índice disminuyó ligeramente.

Gráfica 1: Índice general de cumplimiento por año.

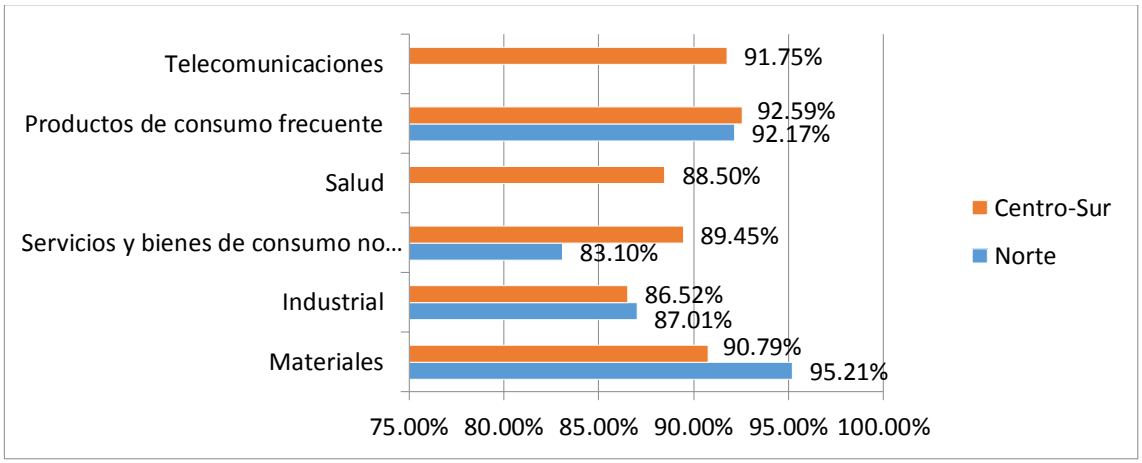


Fuente: Elaboración propia.

En el mismo sentido, la ***Gráfica 2*** presenta el comportamiento del índice general de cumplimiento por región y sector de pertenencia. Se destaca que las compañías de la zona centro-sur dedicadas al sector industrial son las que presentan mayores complicaciones para acatarse a las disposiciones del CMPC (86.52%), siendo las de consumo frecuente las más apegadas a él (92.59%). Asimismo, las entidades económicas de la región norte dedicadas al sector de servicios y bienes de consumo no básico tienen un menor apego (83.10%) a lo

dispuesto en el código, a diferencia de las del sector de materiales que muestran un comportamiento más positivo (95.21%).

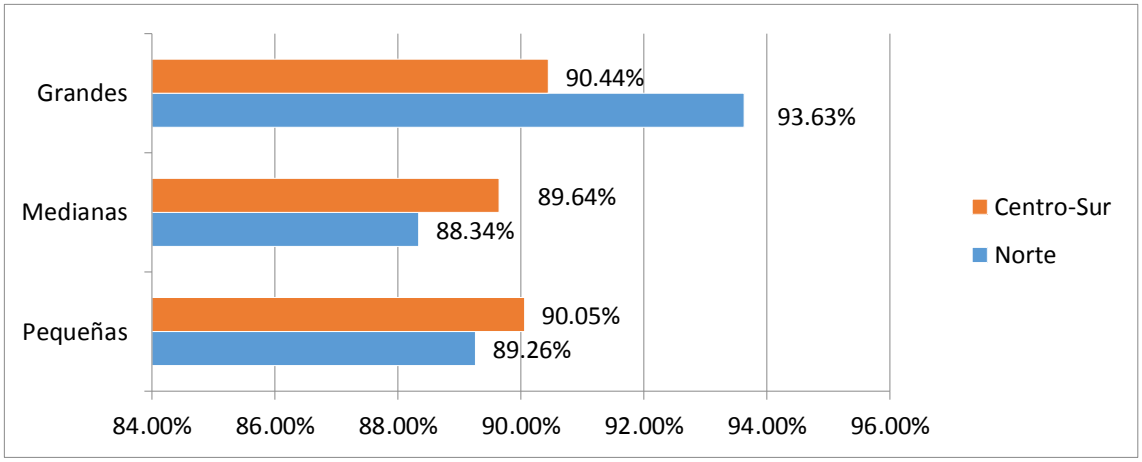
Gráfica 2: Índice general de cumplimiento por sector.



Fuente: Elaboración propia.

El ***Gráfico 3*** explica el cumplimiento del código desde la perspectiva del tamaño de la organización, permitiéndonos conocer que son las grandes empresas de la región norte de México las que mayormente consuman el CMPC (93.63%), siendo, en este caso, las medianas quienes menor disposición muestran para el cumplimiento del mismo (88.34%). Por otra parte, se presenta un comportamiento similar en las grandes compañías de la región centro-sur (90.44%), siendo igualmente las medianas las de menor apego (89.64%).

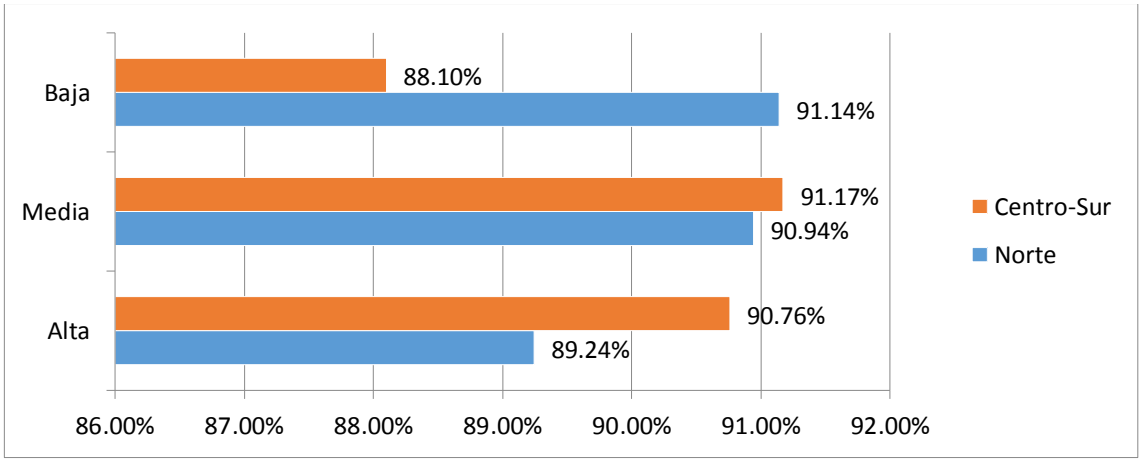
Gráfica 3: Índice general de cumplimiento por tamaño.



Fuente: Elaboración propia.

De igual manera la ***Gráfica 4*** presenta de qué forma cumplen con el código las organizaciones en función de su rentabilidad económica. Se conoce que en el caso de aquellas pertenecientes a la región centro-sur hay un mejor apego en las de rentabilidad económica media (91.17%), a diferencia de las de rentabilidad baja (88.10%). Por el contrario, las compañías pertenecientes a la zona norte del país presentan un mayor cumplimiento si la rentabilidad es baja (91.14%) y menor adhesión si ésta es alta (89.24%).

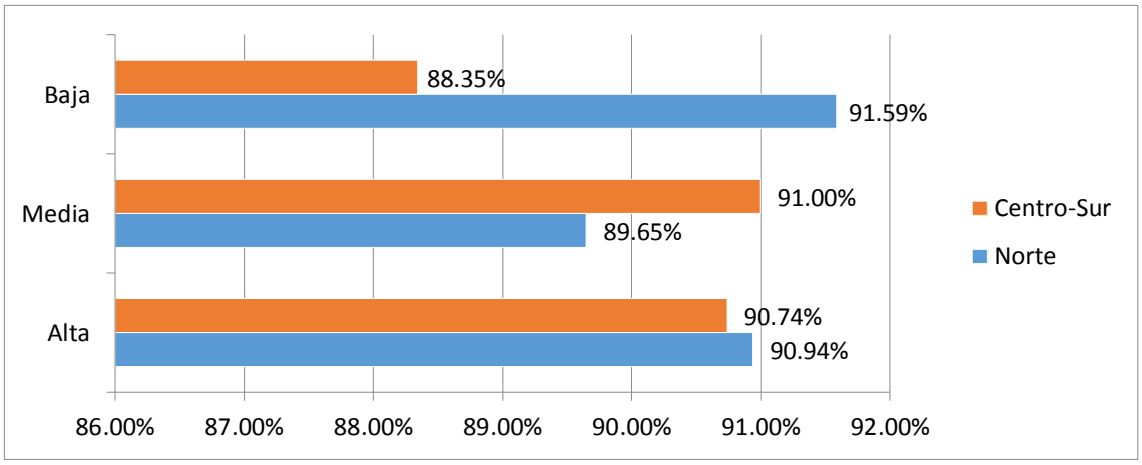
Gráfica 4: Índice general de cumplimiento por rentabilidad económica.



Fuente: Elaboración propia.

La ***Gráfica 5*** presenta la forma en que cumplen las empresas en función de su rentabilidad financiera. Se observa que el comportamiento es muy similar al gráfico anterior, debido a que en la región centro-sur, el mayor apego se exhibe en las empresas de rentabilidad media (91%), a diferencia de las de rentabilidad baja (88.35%). En el caso de las empresas de la zona norte se muestra que el mayor apego está en las que tienen una rentabilidad financiera baja (91.59%), en comparación con las que presentan una media (89.65%).

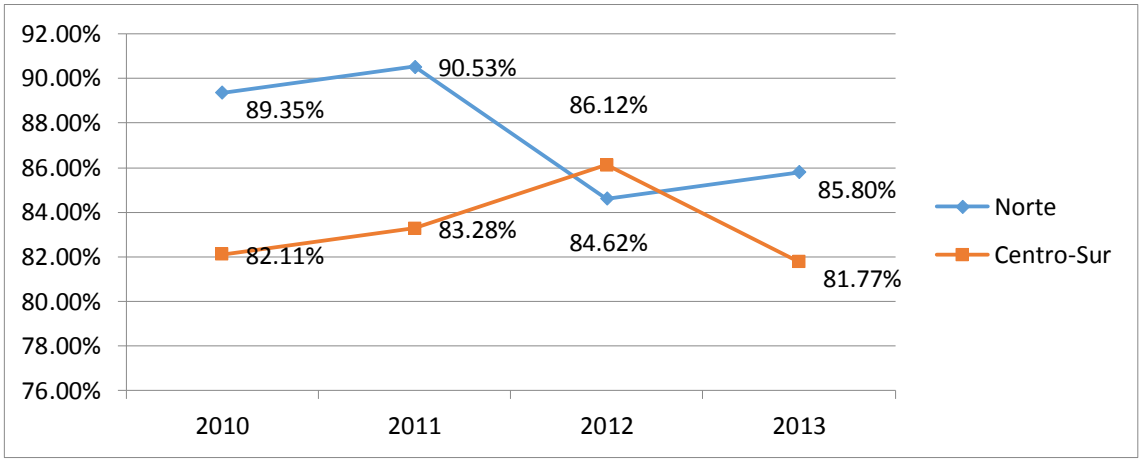
Gráfica 5: Índice general de cumplimiento por rentabilidad financiera.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la ***Gráfica 6*** expone las tendencias regionalizadas del cumplimiento del índice de evaluación y compensación por año. Se resalta que en el caso de las empresas originarias de la zona norte, se presenta un mejor apego en 2011 (90.53%), a diferencia de 2012 (84.62%). En lo correspondiente a las empresas de la región centro-sur, hay un mejor apego en el ejercicio de 2012 (86.12%), haciendo una importante mención en el descenso de cumplimiento del índice en 2013 (81.77%).

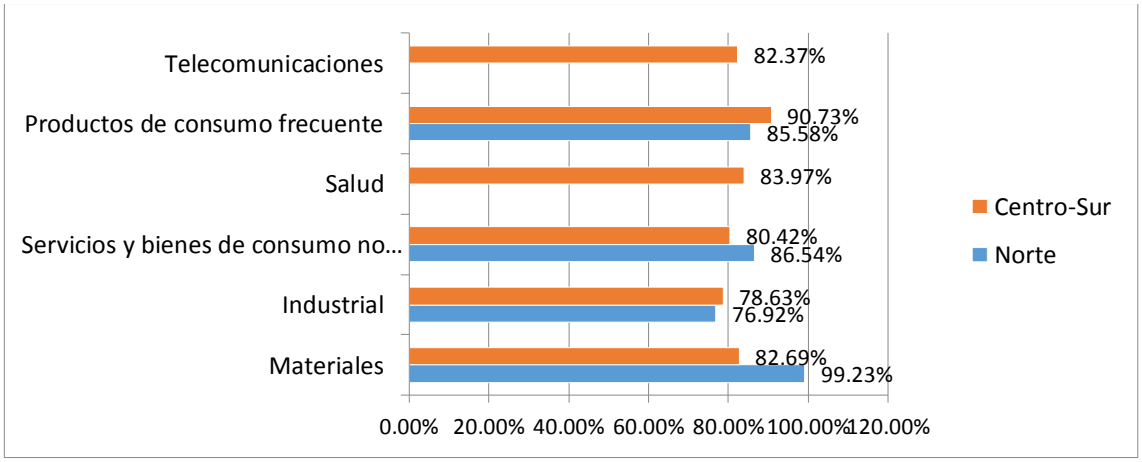
Gráfica 6: Índice de evaluación y compensación por año.



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente se hace un análisis descriptivo del cumplimiento de las prácticas de remuneración a los altos directivos de forma regionalizada en función de su sector de pertenencia, presente en la ***Gráfica 7***. Se destaca que de la región centro-sur, hay un menor cumplimiento de las disposiciones en el sector industrial (78.63%), a comparación del sector de productos de consumo frecuente (90.73%). Por otra parte, el en la zona norte, es el sector materiales el que mayor apego tiene (99.3%), y continúa siendo el sector industrial el de menor adhesión (79.92%).

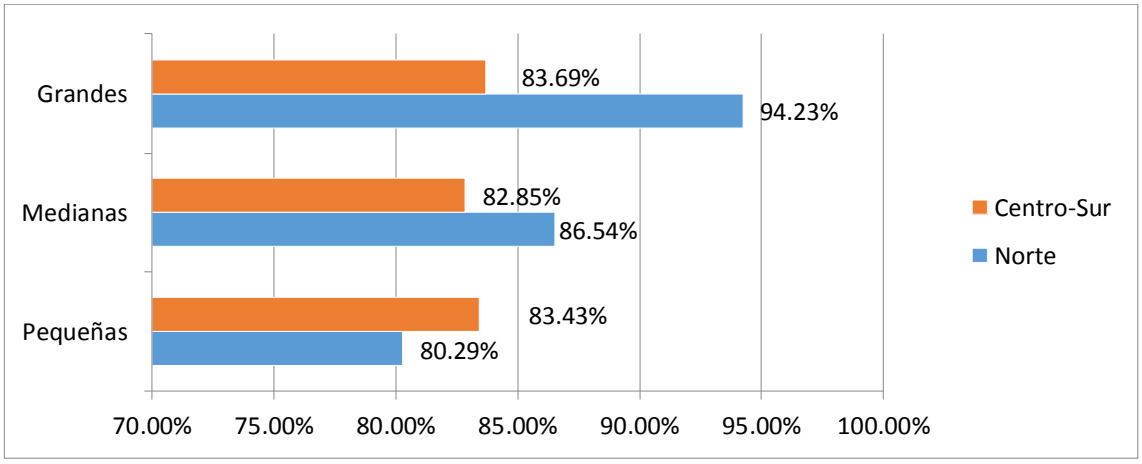
Gráfica 7: Índice de evaluación y compensación por sector.



Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, la ***Gráfica 8***, presenta el seguimiento del índice de evaluación y compensación de las dos regiones del país en función del tamaño de la empresa. Se destaca que en la región centro-sur continúan siendo las grandes empresas las de mejor adhesión al código (83.69%), a comparación de las medianas (82.85%). La zona norte sigue casi el mismo patrón de comportamiento debido a que son las grandes empresas las más allegadas a las disposiciones de la CNBV y el CCE (94.23%), y las pequeñas las de menor apego (80.29%).

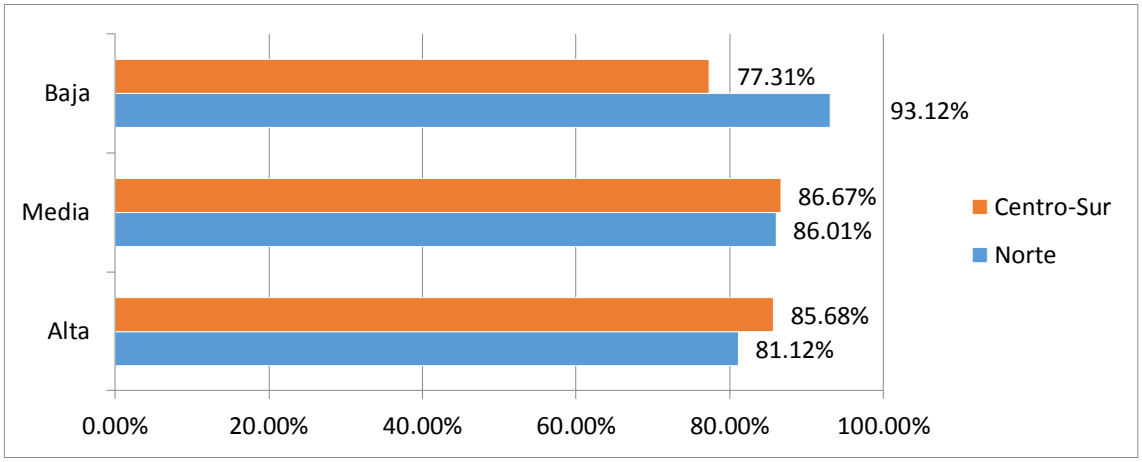
Gráfica 8: Índice de evaluación y compensación por tamaño.



Fuente: Elaboración propia.

La ***Gráfica 9*** muestra el cumplimiento de las prácticas de remuneración a los altos directivos en función de la rentabilidad económica de las empresas. Se observa que las empresas de la región norte con baja rentabilidad son las más apegadas a las disposiciones del código (93.12%), a diferencia de las de rentabilidad alta (81.12%). En otro sentido, las compañías de la zona centro-sur muestran que aquellas de rentabilidad media se adhieren más a la normatividad (86.67%), teniendo un comportamiento opuesto las de rentabilidad baja (77.31%).

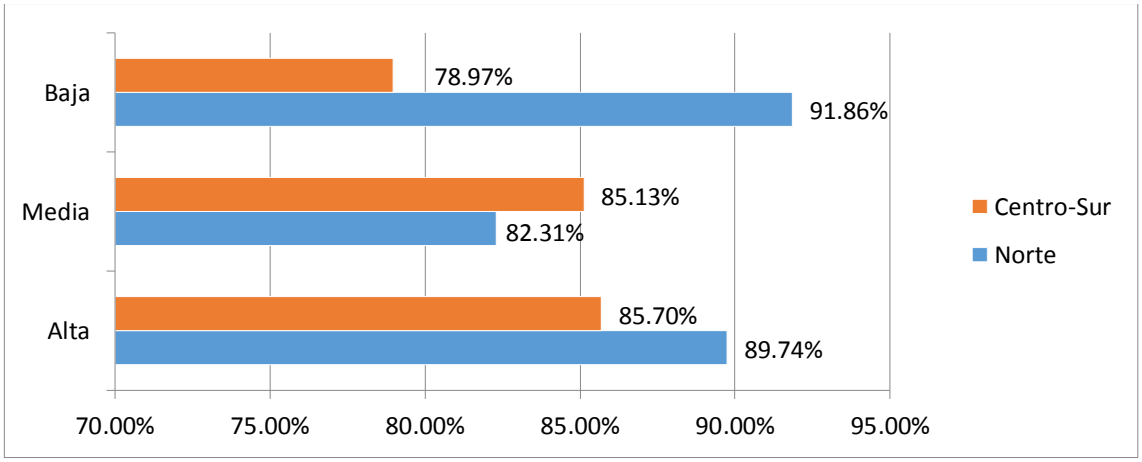
Gráfica 9: Índice de evaluación y compensación por rentabilidad económica.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el ***Gráfico 10*** expone el comportamiento del índice de evaluación y compensación por rentabilidad financiera, destacando que las organizaciones de la región norte cuya rentabilidad es baja tienen una mejor disposición de cumplimiento del código (91.86%), a comparación de las de rentabilidad media (82.31%). Asimismo, las empresas de la zona centro-sur que presentan un mayor apego son las de alta rentabilidad (85.70%), teniendo como opuestas aquellas de rentabilidad baja (78.97%).

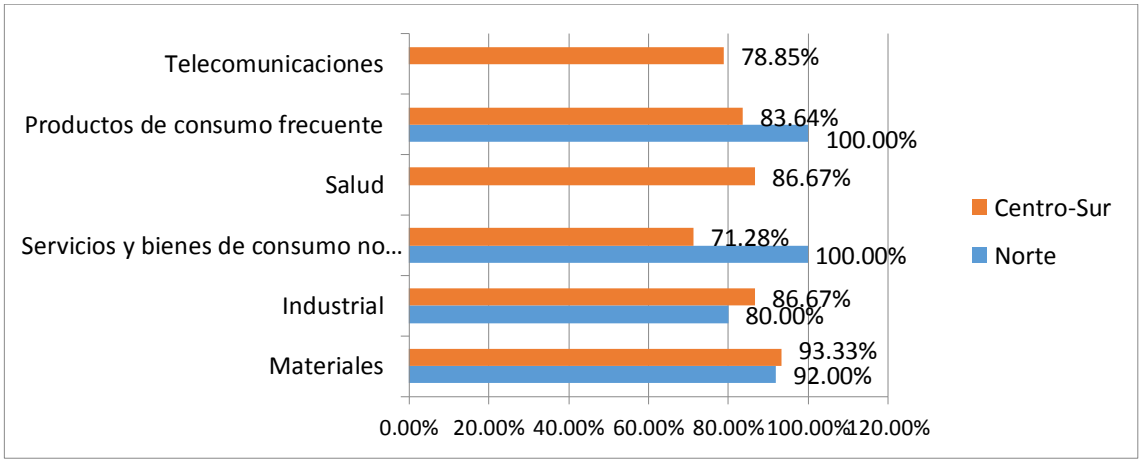
Gráfica 10: Índice de evaluación y compensación por rentabilidad financiera.



Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a las prácticas socialmente responsables, el ***Gráfico 11,*** presenta que en función de la región centro-sur, el sector materiales presenta una mejor disposición de cumplimiento (93.33%) a diferencia del sector de servicios y bienes de consumo no básico (71.28%). Por otra parte, en la región norte de México, las compañías dedicadas a los sectores de productos de consumo frecuente y de Servicios y bienes de consumo no básico muestran un cumplimiento total de las disposiciones (100%). Sin embargo, el sector industrial continúa con una actuación no favorable (80%).

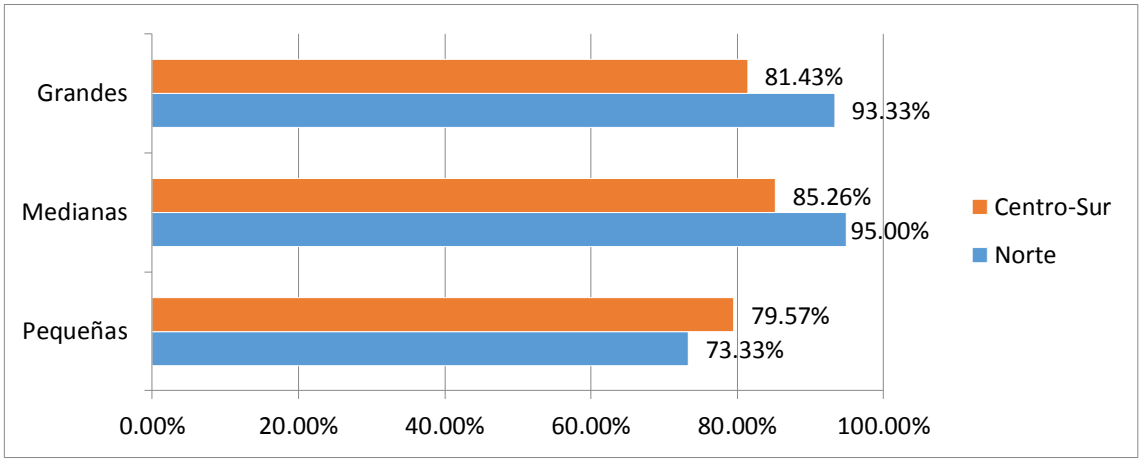
Gráfica 11: Índice de responsabilidad social empresarial por sector.



Fuente: Elaboración propia.

Las empresas medianas del sector centro-sur son las más allegadas al cumplimiento de las prácticas socialmente responsables dispuestas en el CMPC (85.26%) a diferencia de las pequeñas empresas (79.57%). Bajo el mismo esquema, las entidades económicas medianas de la región norte muestran que presentan un mejor cumplimiento de las prácticas citadas (95%), siendo las pequeñas empresas las de menor adhesión (73.33%). Lo anterior según el ***Gráfico 12.***

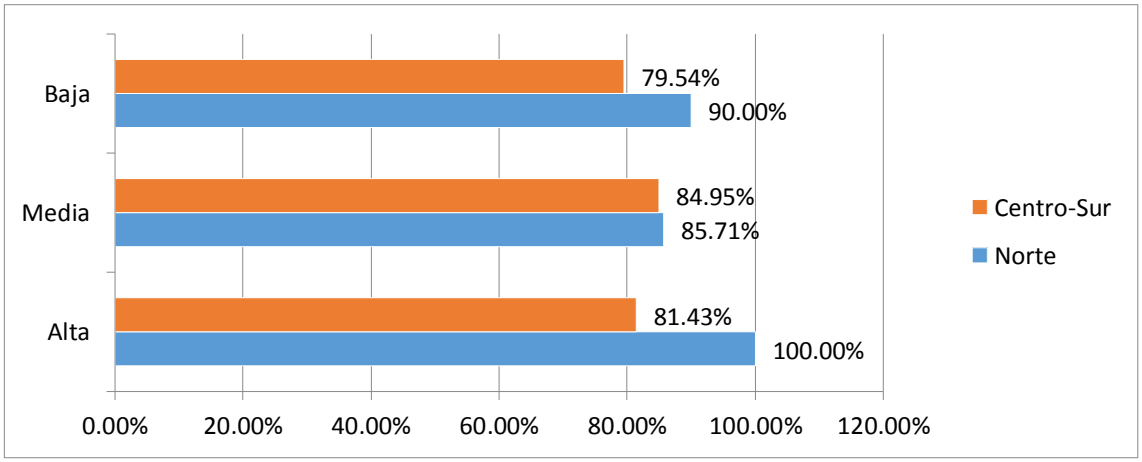
Gráfica 12: Índice de responsabilidad social empresarial por tamaño.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la ***Gráfica 13,*** muestra que las empresas de rentabilidad económica alta (región norte) presentan el cumplimiento total de las prácticas de responsabilidad social empresarial estipuladas en el CMPC (100%), siendo las de media rentabilidad las de menor apego (85.71%). En otro sentido, las empresas del centro y sur del país cuya rentabilidad económica es media, tienen un mejor apego (84.95%), a comparación de las de baja rentabilidad (79.54%).

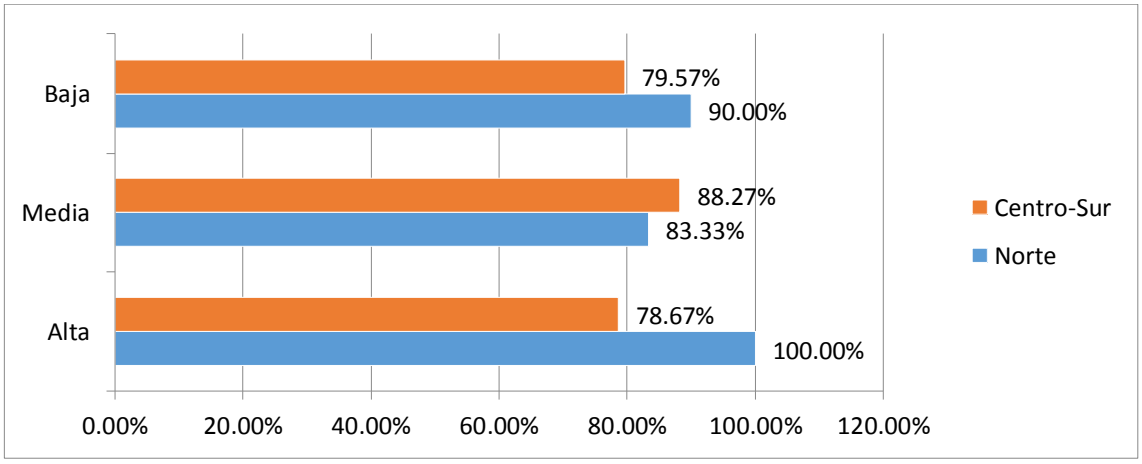
Gráfica 13: Índice de responsabilidad social empresarial por rentabilidad económica.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el ***Gráfico 14***, presenta el cumplimiento de las prácticas socialmente responsables que maneja el CMPC en función de la rentabilidad financiera de las empresas. Se señala que en la región norte son nuevamente las de rentabilidad alta las que cumplen con todo lo dispuesto por el código en este ámbito (100%), en comparación de las de rentabilidad media (83.33%). Respecto a la zona centro-sur, se muestra que las compañías de rentabilidad financiera alta cumplen menos con las disposiciones (78.67%), a diferencia de las de media (88.27%).

Gráfica 14: Índice de responsabilidad social empresarial por rentabilidad financiera.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La estadística descriptiva permite conocer que a pesar de que la CNBV y el CCE acordaron que a partir de 2010 las empresas que pretendieran cotizar en la BMV debían cumplir con el CMPC, ésta disposición no ha sido atendida en su totalidad, aun cuando han transcurrido ya cuatro años de su imposición, según los datos analizados. No conforme con ello, el nivel adhesión ha disminuido en el último año de estudio (zona centro-sur). Las tendencias correspondientes a la dimensión de evaluación y compensación dan respuesta al notable descenso en el índice general de cumplimiento (IGC), lo cual nos permitiría afirmar que las empresas no están cumpliendo con la normatividad establecida, específicamente en el área de remuneración a los altos directivos, lo cual podría resultar de la inconformidad de los directivos sobre las medidas estipuladas de evaluación del desempeño de la alta gerencia y la forma en la que debe retribuírsele económicamente el desarrollo de sus funciones. Por

otra parte, teniendo en cuenta que el CMPC contempla con mayor formalidad la responsabilidad social empresarial (RSE) a partir del ejercicio 2013, se conoce que en ese año las medianas empresas se apegan más a las disposiciones del código respecto a las prácticas socialmente responsable.

Resulta recomendable que se implementen estrictas normas que impulsen a las compañías cotizadas en la BMV al cumplimiento del código y hacer un análisis detallado que exponga claramente el por qué las empresas muestran un alto nivel de inconformidad hacia los mecanismos de remuneración a los altos mandos puesto que ello está ocasionando un desapego a la normatividad emitida. Finalmente, es preciso reforzar la cultura de responsabilidad social que permita que las empresas se comprometan verdaderamente con la sociedad y la comunidad, debido a que dichos factores podrían resultar influyentes en el proceso de desarrollo organizacional y, además, contribuirían al cumplimiento de las disposiciones establecidas por los órganos reguladores de las buenas prácticas corporativas en el país.

REFERENCIAS

- **ÁLVAREZ, G.; GARCÍA, I.; RODRÍGUEZ, I. (2008):** "La eficacia del Gobierno Corporativo y la divulgación de información en internet", No. 1, Vol. 15, p.p. 109 -135.

- **ARCE, E.; ROBLES, G. (2005):** "Corporate governance in Costa Rica", No. 519, Vol. 2, p.p. 80.

- **BERNAVIDES, J.; MONGRUT, S. (2010):** "Governance codes: facts or fictions? A study of governance codes in Colombia", No. 117, Vol. 26, p.p. 85-102.

- **BIN, Y.; ABBAS, Z. (2013):** "Compliance and multidimensional firm performance: Evaluating the efficacy of rule-based code of corporate governance", Vol. 35, p.p. 565-575.

- **CARAVACA, P.; SÁNCHEZ, J.; GARCÍA, E. (2012):** "Factores explicativos del buen gobierno en la empresa española"

- **CARVALHAL DA-SILVA, A.; LEAL, R. (2004):** "Corporate Governance Index, Firm valuation and performance in Brazil", Revista Brasileira de Finanzas, No. 1, Vol. 3

- **CHEN, S.; CHEN, I. (2012):** "Corporate governance and capital allocations of diversified firms", Vol. 36, p.p. 395-409

- **CHONG, A.; LÓPEZ-DE-SILANES, F. (2007):** "Corporate governance in Latin America", No. 591, Vol. 2, p.p. 2.

- **CUETO, D. (2013):** "Substitutability and complementarity of corporate governance mechanisms in Latin America", Vol. 25, p.p. 310-325.

- **IWASAKI, I. (2014):** "Global financial crisis corporate governance and firm survival: The Russian experience", Vol. 42, p.p. 178-211.

- **JIMÉNEZ, S.; HIDALGO, R.; JIMÉNEZ, M. (2013):** "Impacto del Gobierno Corporativo en empresas mexicanas cotizadas. Código de Mejores Prácticas

Corporativas: Estudio Empírico" – XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

- **JIRAPORN, P.; KIM, J.; SANG, Y.; KITSABUNNARAT, P. (2012):** "Capital structure and corporate governance quality: Evidence from the Institutional Shareholder Services", No. 22, p.p. 208-221.

- **KHANCHEL, I. (2007):** "Empirical Evidence on Corporate Governance and Corporate Performance in Tunisia", No. 6, Vol. 15, p.p. 1429-1441

- **KHIARI, W.; KARAA, A.; WAHED, A. (2007):** "Corporate governance efficiency: an indexing approach using the stochastic frontier analysis", Corporate Governance: The international journal of business in society, Vol. 7 Iss: 2, pp.148 – 161

- **MONTERREY, J.; SÁNCHEZ-SEGURA, A. (2008):** "Gobierno Corporativo y calidad de la información contable: Evidencia empírica española", RC-SAR, Vol. 11, No. 1, p.p. 67-100

- **ORTÍZ, N. (2011):** "Seeing the future: the importance of upper echelons' time perspective in shaping corporate environmental performance", p.p. 224

- **Plan Nacional de Desarrollo – Administración 2013 – 2018**: http://pnd.gob.mx/, consultado el día 23 de junio 2015.

- **Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA):** http://www.pnuma.org/, consultado el día 23 de junio 2015.

- **STUEBS, M.; SUN, L. (2015):** "Corporate governance and social responsibility", International Journal of Law and Management, Vol. 57 Iss: 1, pp.38 – 52

- **GARAY, U.; GONZÁLEZ, M. (2008):** Corporate Governance and Firm Value: The Case of Venezuela (May 2, 2008). Corporate Governance International Review, Vol. 16, No. 3, pp. 194-209, 2008.

- **VARSHNEY, P.; KUMAR, V., VASAL, V. (2012):** "Corporate governance index and firm performance - Empirical evidence from India".

Auditoria

Influencia de las funciones de auditoría, planeación y finanzas en el performance empresarial, de las empresas del sector de materiales, servicios y bienes de consumo no básico y productos de consumo frecuente cotizadas en la BMV en el periodo 2010-2012.

L.C. Karen Itzel Campos Juárez [1]

Resumen

El propósito del presente trabajo es identificar el nivel de adhesión del Código de Mejores Prácticas Corporativas relativas a las funciones de auditoría, planeación y finanzas de las empresas y su relación con el performance organizacional, para tal efecto se analiza una muestra está conformada por 114 cuestionarios correspondientes a 38 empresas del sector de Materiales, Servicios y bienes de consumo no básico y Productos de consumo frecuente, que cotizan en la BMV en un periodo de tres años (2010-2012), por medio de un modelo de regresión lineal se pretende obtener como resultado que al ser mas alto el nivel de adhesión del Código de Mejores Prácticas Corporativas se tenga un impacto de tipo positivo en el performance empresarial.

Palabras clave: Gobierno corporativo, performance empresaria, auditoría.

Introducción.

Es pertinente aclarar que la ponencia que se presenta, se basa en los avances que se tienen sobre un proyecto terminal que se está realizando con la finalidad de obtener el grado de maestría. En esta ponencia se dan a conocer los antecedentes del desarrollo del Código de Mejores Prácticas, en el Marco Teórico se presentan algunas investigaciones que se han realizado con respecto al desempeño de las empresas. También se muestra el Objetivo General y objetivos específicos de esta investigación, y la metodología que se va a desarrollar. Finalmente en las conclusiones damos a conocer los posibles resultados que esperamos.

[1] Estudiante de Maestría en Auditoría. Instituto de Ciencias Económico Administrativas Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. karito-itzel@hotmail.com

Antecedentes

Los escándalos financieros ocurridos tanto en Estados Unidos de América como en Europa, con el caso de Enron y Parmalat como principales exponentes de los mismos, provocaron desconfianza sobre el desempeño de los ejecutivos en la gestión del patrimonio empresarial, debido a este contexto durante los últimos años han surgido numerosas iniciativas en diversos países para elaborar códigos éticos en los que se establecen normas o recomendaciones, de buen gobierno corporativo. Como punto de referencia esta el informe Cadbury, formado por un código y una serie de comentarios y recomendaciones, promulgado en el año 1992 en el Reino Unido, es considerado el más influyente entre los códigos de buen gobierno.

Iniciativas similares surgen en España con el desarrollo de códigos de buen gobierno corporativo, como muestra de ello esta la publicación del Código Olivencia en el año de 1998 el cual pretendía formalizar los mecanismos, criterios y medidas para garantizar el buen gobierno corporativo en la gestión de las empresas españolas cotizadas, al exigir a quienes controlan el gobierno de estas sociedades cuenta y razón de su proceder. Las medidas para el buen gobierno corporativo se han centrado en dos aspectos fundamentales: (1) el funcionamiento y composición óptimos del Consejo de Administración, y (2) el papel de las comisiones delegadas del Consejo. La comisión encargada de la elaboración del Informe Olivencia optó por permitir el cumplimiento voluntario de las recomendaciones del Código de buen gobierno incluido en el mismo.

En este mismo sentido fue creado el código Aldama publicado en el mes de enero de 2003, el cual tenia como objetivo evaluar la vigencia y grado se seguimiento de las recomendaciones del código Olivencia, planteando la necesidad de que las empresas cotizadas publicasen información acerca de su estructura de su gobierno de forma obligatoria.

Por ultimo en el caso Español se publico en el año 2006 bajo el auspicio de la CNMV (Comision Nacional de Mercados y Valores) el código Unificado también conocido como código Conthe, con el propósito de constituir un compendio de las recomendaciones de los dos anteriores e incorporar al ámbito empresarial español ciertas recomendaciones de buen

gobierno formuladas en los últimos años por la Comisión Europea y el Comité de supervisores bancarios de Basilea.

En lo que respecta a Estados Unidos de América, en respuesta al fracaso de Enron Corporation en 2001, que en ese momento era la séptima corporación más grande en Estados Unidos, SARBANES, en su calidad de presidente del Comité de Banca, Vivienda y Asuntos Urbanos del Senado, llevó a cabo una serie de amplias audiencias que tuvieron como resultado la aprobación de una ley bipartidista diseñada para reformar la industria de la contabilidad y restaurar la confianza de los inversionistas, que se había erosionado con el colapso de Enron.

Inmediatamente después de la aprobación de la legislación por parte del Comité de la Banca del Senado, en junio del 2002, las dificultades contables de WorldCom sacudieron aún más a los mercados financieros y crearon una gran ola de apoyo para la legislación de SARBANES.

La Ley de Reforma de la Contabilidad de Compañías Públicas y Protección de los Inversionistas fue firmada y entró en vigencia como ley el 30 de julio del 2002, conocida como la Ley Sarbanes-Oxley, lleva el nombre de los principales patrocinadores de la legislación.

La legislación crea un consejo de supervisión sólido e independiente para supervisar a los auditores de compañías públicas y le permite a este consejo establecer normas de contabilidad, así como investigar y disciplinar a los contadores. Cubre los conflictos de interés, garantiza la independencia de los auditores, afianza el gobierno corporativo, exigiendo que los líderes corporativos sean personalmente responsables de la exactitud de los reportes financieros de su compañía y establece resguardos para proteger en contra de los conflictos de los analistas de inversiones.

México no es la excepción en la creación de un código de buen gobierno corporativo, en el año 1999, el Consejo Coordinador Empresarial, creó el Comité de Mejores Prácticas Corporativas, con el objetivo de analizar los lineamientos entonces vigentes y mejorar las prácticas de gobierno corporativo en México, fue entonces cuando se emitió un Código de Mejores Prácticas Corporativas. Las recomendaciones del Código buscan que: 1. Las

sociedades amplíen la información relativa a su estructura administrativa y las funciones de sus órganos sociales; 2. Las sociedades cuenten con mecanismos que procuren que su información financiera sea suficiente; 3. Existan procesos que promuevan la participación y comunicación entre los consejeros; y 4. Existan procesos que fomenten una adecuada revelación a los accionistas.

Marco teórico

Es abundante la literatura previa que trata de conocer la relación que existe entre los diferentes aspectos que constituyen el gobierno corporativo y el desempeño de las empresas al aplicarlos, debido a que es indispensable contar con incentivos adecuados para lograr atraer inversiones necesarias para el desarrollo de las empresas y generar la confianza para aumentarlas. Por su importancia destacan los estudios realizados por:

Álvarez (2014), analiza una muestra conformada por tres empresas españolas cotizadas en el periodo 2009-2012 (Sacyr, Acciona y ACS), con el propósito de conocer el nivel de asociación que guarda un buen gobierno corporativo y el performance empresarial de las empresas de la muestra. A través de un análisis de tipo descriptivo, sus resultados le permiten afirmar que el valor del índice de gobierno corporativo no está asociado con la tendencia anual del performance organizacional.

Por su parte el estudio que realiza Lagos (2013), Analiza una muestra conformada por 49 emisores que realizaron 116 procesos de emisión, bien sea de bonos o acciones durante el periodo 2007-2011, con el propósito de analizar la aplicación de las prácticas de gobierno corporativo, definidas en el código de mejores prácticas corporativas, en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC). A través de un modelo de regresión y un índice de gobierno corporativo (IGCCP), determino de acuerdo al IGCCP que los emisores de valores del mercado colombiano han venido mejorando sus prácticas de gobierno corporativo, por medio del modelo de regresión utilizado para medir la influencia del mismo, sostiene que la aplicación de prácticas de gobierno corporativo se relaciona de forma directa con el monto total demandado por los inversionistas. Por último, muestra que el tamaño del emisor sigue siendo considerado como fuente de garantía para el pago de los compromisos por parte de los inversionistas y, por lo tanto, incide en el monto demandado.

Sin embargo, cuando se revisa este modelo discriminado por emisores financieros (F) y no financieros (NF) se encuentra que el IGCCP es significativo sólo en el caso de los emisores NF, en los emisores F es más valorado el tamaño del emisor.

Así también, Dedu y Chitan (2013), analizan los datos recolectados trimestralmente de los sitios web de las Instituciones Bancarias Rumanas listadas en la Bolsa de Valores de Bucharest para el periodo 2004-2011, con la finalidad de investigar la influencia del gobierno corporativo interno sobre el desempeño de los bancos dentro del sector bancario rumano, incluyendo las características del Órgano de Administración, estructura de propiedad y un índice de gobierno corporativo interno. A través de la aplicación de un modelo de regresión múltiple, los resultados les permiten afirmar que el índice de Gobierno Corporativo interno influyó negativamente en el desempeño de los bancos, determinando la necesidad de mejorar y aplicar las medidas del gobierno corporativo, la necesidad de aumentar el número de miembros independientes en el Órgano de Administración y la necesidad de cambiar el comportamiento empresarial de los accionistas con el fin de reducir la exposición a riesgos.

De igual manera, son relevantes los estudios realizados por Lakshana y Wijekoon (2012), quienes con el propósito de analizar la influencia de las características de gobierno corporativo en el fracaso corporativo de las sociedades cotizadas en Sri Lanka, analizan una muestra de 70 Empresas en Quiebra y 70 empresas exitosas. A través de la aplicación de un modelo de análisis de regresión logística, los resultados encontrados sugieren que la relación de los directores externos, la presencia de un comité de auditoría y la remuneración de los miembros del consejo resultan ser negativamente asociadas con la probabilidad del fracaso corporativo, así mismo el tamaño del consejo, la opinión de la auditoria y la participación de externos en las acciones de la empresa no parecen ser significativos, Mientras que la dualidad CEO (Chief Executive Officer) está relacionada positivamente con la probabilidad de quiebra empresarial.

Por su parte García (2012), con una muestra de 55 empresas públicas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, identifica cómo las compañías mejoraron su rendimiento financiero usando la nueva regulación y el código de gobierno corporativo durante las últimas décadas. Con la aplicación de un análisis comparativo, concluye que la estructura de capital de las empresas públicas que cotizan en la BMV ha cambiado con el procesos de

regulación, esto significa que 43 de las 55 empresas están utilizando más deuda, por lo que es necesario promover la inversión, de igual modo, afirma que la implementación de estas regulaciones y el código de gobierno corporativo si han promovido un mayor control e incremento en el rendimiento financiero de estas empresas.

En el mismo sentido, el estudio realizado por Lagos y Vecino (2011) desarrolla un índice de gobierno corporativo a partir de la encuesta código país y determinaron que la aplicación de prácticas de gobierno corporativo en las empresas inscritas en el Registro Nacional de Valores y Emisores (RNVE) aún está lejos de alcanzar niveles altos, aunque se observa una tendencia de mejora en los índices obtenidos por las empresas a partir del 2007, así mismo las compañías que tienen mejores prácticas de gobierno corporativo están más interesadas en continuar adoptando las medidas del código país, mientras que las empresas del sector de servicios públicos son las que más aplican las prácticas del código país, en contraste con el sector real, donde se encuentran los menores porcentajes de cumplimento, por último se sostiene que puede existir una relación entre la posibilidad de emitir valores en el mercado y el interés en mejorar las prácticas de gobierno corporativo, aunque para afirmar esto, se deben realizar pruebas más robustas. Para alcanzar los resultados antes descritos se analiza una muestra formada por 660 encuestas, correspondientes a 170 empresas en 2007, 173 en 2008, 167 en 2009 y 150 en 2010 con el objetivo de medir el nivel de aplicación de prácticas de gobierno corporativo en las empresas inscritas en el RNVE de Colombia.

Así también Arrollo *et al*., (2008) con el propósito de analizar la influencia de la estructura de gobierno corporativo sobre la cuantía y composición de las retribuciones de los consejeros en empresas cotizadas, analizaron una muestra formada por 81 empresas no financieras cotizadas en el Mercado Continuo de la Bolsa de Madrid en el ejercicio de 2005. A través de modelos de regresión lineal, confirmaron que la cuantía total de las remuneraciones de los consejeros no es afectada por la estructura de gobierno corporativo, mientras que la composición sí podría estar condicionada. Así mismo la política retributiva del consejo de administración podría configurarse como un mecanismo de disciplina en el caso de aquellas empresas que cuentan con estructuras de gobierno más desarrolladas. En cambio, para el caso de estructuras de gobierno poco desarrolladas, en las cuales la

capacidad de protección de los gestores es superior, no podría descartarse que dicha política pueda responder a sus intereses particulares.

En el mismo tenor de ideas Cabeza y Gómez (2007), analizan una muestra que esta conformada por 13 empresas no financieras que forman parte del IGBM y fueron privatizadas por medio de una oferta pública de venta en el periodo 1985-2003 a las cuales se les eligió una empresa de control perteneciente al mismo sector con el objetivo de estudiar si el gobierno corporativo influye en la performance de las empresas españolas privatizadas por medio de oferta pública de venta en el periodo 2000-2003. A través de un pool de datos determinaron que un menor número de comisiones, una menor presencia de políticos o ex políticos como consejeros, un mayor nivel de transparencia o un mayor tamaño empresarial, son las variables de mayor poder explicativo del valor del mercado y la rentabilidad de las empresas. Otras variables como la participación de los internos o el nivel de blindajes también deberían ser tenidas en cuenta. Asimismo cabe señalar que tanto la valoración que hace el mercado como la rentabilidad empresarial parecen reflejar un efecto positivo del cumplimiento de alguna de las prácticas de gobierno corporativo de las empresas españolas y su forma de adoptar decisiones, pero no su origen público o privado, al no haber diferencias significativas entre empresas privatizadas y no privatizadas.

De igual manera, son relevantes los estudios realizados por Langebaek y Ortiz (2007), quienes con el propósito de evaluar el estado de las prácticas de gobierno corporativo en las empresas que negocian acciones ordinarias en la Bolsa de Colombia y el impacto que las buenas prácticas de gobierno corporativo tienen sobre la relación del valor de mercado al valor en libros de las empresas ("q" de Tobin), analizaron una muestra de 57 empresas inscritas en la Bolsa de Valores de Colombia en el año 2005. Por medio de la aplicación un indicador de Gobierno Corporativo construido mediante consulta de información pública, determinaron que es necesario continuar avanzando en la estrategia de promover buenas prácticas de gobierno por parte de las empresas, ya que, los resultados no son buenos y parecen ser especialmente deficientes en el trato equitativo entre los accionistas, en este mismo sentido no se obtuvo un resultado significativo para el indicador de Gobierno Corporativo debido a que los inversionistas no han puesto el énfasis suficiente en este tipo de variables a la hora de tomar sus decisiones.

Por otro lado Garay *et al*., (2006), con el propósito de estudiar la relación entre el buen gobierno corporativo y la valoración del mercado, analizaron una muestra de 46 empresas inscritas en la Bolsa de Valores de Caracas (BVC) en el año 2004. A través de la elaboración de un índice de gobierno corporativo (IGC), basado en la información públicamente disponible de las empresas que cotizan en la BVC afirmaron que existe una relación positiva y significativa entre los pagos de dividendos y el IGC, en el mismo sentido la razón precio-valor en libros sobre el IGC arrojan una relación positiva y significativa entre estos parámetros y el factor Q de Tobin sobre el IGC igual presenta una relación positiva y significativa, confirmando que para la muestra de empresas seleccionadas, un mejor índice de gobierno corporativo esta asociado a una mayor valoración del mercado.

Finalmente, los estudios realizados por Marato *et al*., (2006), con el propósito de corroborar empíricamente el impacto sobre la productividad empresarial derivado del grado de competencia, el poder del mercado, la presión financiera del endeudamiento y la estructura de la empresa, desde la perspectiva del gobierno corporativo, analizaron una muestra conformada por 4947 empresas manufactureras españolas pertenecientes a 19 sectores industriales diferentes durante un periodo que abarca desde el año 1994 al año 2003. A través de varios modelos dinámicos de regresión obtuvieron evidencia empírica acerca de que la mayor o menor competencia en los mercados de productos, junto con la presión financiera, complementa el efecto de los mecanismos usuales de gobierno corporativo en las empresas manufactureras españolas.

Objetivos

1.- Objetivo general

Identificar el nivel de adhesión del Código de Mejores Prácticas Corporativas relativas a las funciones de auditoría, planeación y finanzas de las empresas cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores de los sectores de Materiales, Servicios y bienes de consumo no básico y Productos de consumo frecuente en el periodo 2010-2012 y su relación con el performance organizacional medido a través del ROE y ROA.

1.1 Objetivos específicos

1.1.1 Identificar si las empresas de la muestra presentan adhesión al CMPC en las funciones de auditoría, planeación y finanzas.

1.1.2 Conocer si las características empresariales como lo son el sector, tamaño y año del informe influyen en la obtención de la rentabilidad financiera de empresa.

1.1.3 Corroborar si las prácticas corporativas relativas a la función de auditoría y a la función de planeación y finanzas influyen significativamente en el performance empresarial.

Preguntas

¿Las funciones de auditoria, planeación y finanzas comprendidas en el CMPC influyen significativamente en el performance organizacional?

¿Las características empresariales como el tamaño, sector y el año del informe influyen en el performance organizacional?

Justificación

En México el gobierno de la republica está fomentando medidas para aumentar la inversión extranjera, prueba de ello se muestra en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 en la "*Estrategia 4.7.4. Promover mayores niveles de inversión a través de una regulación apropiada y una promoción eficiente, en la cual se establecen las siguientes líneas de acción:*

- *Mejorar el régimen jurídico aplicable a la inversión extranjera, así como revisar la vigencia y racionalidad de barreras existentes a la inversión en sectores relevantes.*
- *Identificar inhibidores u obstáculos, sectoriales o transversales que afectan negativamente el clima de inversión.*
- *Fortalecer los instrumentos estadísticos en materia de inversión extranjera*.

- *Diseñar e implementar una estrategia integral transversal, con el fin de atraer inversiones, generar empleo, incrementar el contenido nacional en las exportaciones y posicionar a México como un país altamente competitivo*."

Aunado a estas medidas, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) en conjunto con la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), siguen actualizando su normatividad para promover la confianza entre el público inversionista y lograr una mayor liquidez en el mercado de valores de México.

En la Ley del Mercado de Valores promulgada en 2006 se amplió la autoridad de la CNBV y se han introducido cambios significativos en el gobierno corporativo de las empresas que cotizan en bolsa con la finalidad de asegurar la base para un marco eficaz de gobierno corporativo brindando una mayor protección a los accionistas. Por medio del Código de Mejores Prácticas Corporativas se definen los principios que contribuyen a mejorar el funcionamiento del Consejo de Administración y a la revelación de información a los accionistas, las recomendaciones buscan:

- que las sociedades amplíen la información relativa a su estructura administrativa y las funciones de sus órganos sociales;
- que las sociedades cuenten con mecanismos que procuren que su información financiera sea suficiente;
- que existan procesos que promuevan la participación y comunicación entre los consejeros; y
- que existan procesos que fomenten una adecuada revelación a los accionistas.

Para las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores esta es una disposición con carácter obligatorio.

Debido a esta situación es de fundamental interés el investigar sobre el nivel de adhesión del código de mejores prácticas corporativas en las empresas que cotizan en la Bolsa mexicana de Valores.

En la actualidad se han elaborado abundantes estudios sobre el impacto de la aplicación de las prácticas de gobierno corporativo en empresas que cotizan en bolsa de diversas partes

del mundo, pero en el caso particular de México aún falta por indagar sobre este tema, por este motivo se pretende investigar la Influencia de las funciones de auditoria, planeación y finanzas en el performance empresarial, de las empresas del sector de Materiales, Servicios y bienes de consumo no básico y Productos de consumo frecuente cotizadas en la BMV en el periodo 2010-2012.

Hipótesis

- **H_1**. Existe una relación significativa entre la adhesión al CMPC en las funciones de auditoría, planeación y finanzas con el performance organizacional.
- **H_2**. Existe una relación significativa entre las características empresariales sector, tamaño y año del informe en la rentabilidad financiera de las empresas.

Muestra

La muestra está conformada por 114 cuestionarios correspondientes a 38 empresas del sector de Materiales, Servicios y bienes de consumo no básico y Productos de consumo frecuente, que cotizan en la BMV en un periodo de tres años (2010-2012).

Sector	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Total
Materiales	**11**	**11**	**11**	**33**
Servicios y bienes de consumo no básico	**13**	**13**	**13**	**39**
Productos de consumo frecuente	**14**	**14**	**14**	**42**
Total	**38**	**38**	**38**	**114**

Base de datos

La base de datos esta formada por 20292 observaciones correspondientes a empresas del sector Materiales, Servicios y bienes de consumo no básico y Productos de consumo

frecuente cotizadas en la BMV en el periodo 2010-2012. Presentando un avance del 90% (faltando incluir los datos del 2013) y esta capturada en SPSS versión 15.0

La información que conforma esta base de datos fue obtenida de los estados financieros y de los cuestionarios de mejores prácticas corporativas presentados en la Bolsa Mexicana de Valores.

Metodología

Siguiendo el estudio de la literatura previa de Polo et al. (2013) y Álvarez A. (2014) se utiliza el siguiente modelo de regresión lineal para comprobar las hipótesis.

$RENT_{it} = ß0 + ß_1\ FA + ß_2\ FPF + ß_3\ T + ß_4\ S + ß_5\ A + \varepsilon_{it}$

Variable	Concepto
$RENT_{it}$	Rentabilidad (variable dependiente, resultado neto/capital)
$ß_1$ FA	Función de auditoría (variable independiente, categórica ordinal, 0=No y 1=Si)
$ß_2$ FPF	Función de planeación y finanzas (variable independiente, categórica ordinal, 0=No y 1=Si)
$ß_3$ T	Tamaño (variable independiente, categórica ordinal, 1=Pequeñas, 2=Medianas y 3=Grandes)
$ß_4$ S	Sector (variable independiente, categórica ordinal, 1=Materiales, 2=Servicios y bienes de consumo no básicos y 3= Productos de consumo Frecuente)
$ß_5$ A	Año (variable independiente, categórica ordinal, 1=2010, 2=2011 y 3=2012

Conclusiones:

En virtud que estamos en la etapa de construcción de base de datos, no tenemos resultados, sin embargo, de acuerdo a lo que hemos revisado en cuanto a investigaciones que se han realizado en empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de otros países, y visto los

resultados que obtuvieron, podemos entonces presentar como conclusión los resultados esperados en las empresas mexicanas**.**

Resultados esperados

Variable	**Signo del coeficiente**
Función de auditoria	Positivo
Planeación y finanzas	Positivo
Tamaño	Positivo
Sector	Positivo
Año	Positivo

Bibliografía

Álvarez A. (2014). *Un estudio del gobierno corporativo*: SACYR, ACCIONA Y ACS. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León, 1-59.

A.M.I. Lakshan & W.M.H.N. Wijekoon (2012). Corporate governance and corporate failure. *Procedia Economics and Finance*, 2, 191 – 198

Arrollo R., Fernández C. y Fernández E. (2008) Influencia de la estructura de gobierno corporativo sobre la remuneración de los consejeros en el mercado español. *Tribuna de economía*, 844, 187-203

Cabeza L., Gómez S., (2007) Análisis de la influencia del gobierno corporativo en la performance empresarial. 1-17

Dedu V., Chitan G. (2013). The influence of internal corporate governance on bank performance - an empirical analysis for Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 1114 – 1123.

Garay U., González G., González M., Hernández Y. (2006) Índice de buen gobierno corporativo y desempeño financiero en la Bolsa de Valores de Caracas. *Estudio IESA*, 24, 4-21

García, H. (2012). Performance, corporate governance and new regulation (Desempeño, gobierno corporativo y nueva regulación). *Innovaciones de Negocios*, 9(18): 253 – 277.

Lagos, D. (2013). Análisis de las prácticas de Gobierno Corporativo en la Bolsa de Valores de Colombia. *AD-minister*, 23, 25-43.

Lagos D., Vecino C. (2011). Medición de la aplicación de prácticas de gobierno corporativo en Colombia. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, XII, 2, 230-253

Langebaek A., Ortiz J. (2007). Q de Tobin y gobierno corporativo de las empresas listadas en Bolsa. *Borradores de economía*, 447, 1-37

Maroto J., Melle M., Moreno I., y Rodríguez J. (2006). Grado de Competencia, Presión de la Deuda y Productividad Empresarial: Un Análisis empírico desde la Perspectiva del Gobierno Corporativo. *Panorama Socioeconómico* 24 (33), 8-17

Medición del Capital Intelectual y su Impacto Financiero en el Control Interno en Empresas Constructoras del Estado de Hidalgo.

Ameltzi Escudero Castañón

Resumen

En la actualidad las empresas tienen la necesidad de medir aquellos elementos que le pueden generar una ventaja competitiva, es decir deben comenzar a estimar los activos intangibles que le generan valor.

En pleno siglo XXI se ha convertido en un requisito que las empresas consideren en la eficacia empresarial no solo el valor de los edificios o maquinaria, sino de los activos intangibles como lo es el capital intelectual.

Partiendo de la premisa que: "lo que no se mide no se gestiona" y teniendo en cuenta el lugar que los activos intangibles están ocupando en la gestión empresarial, es comprensible la preocupación de los directivos de las organizaciones en tener información útil referida a este factor clave para el éxito empresarial.

De las diferentes formas en que se puede encarar el estudio de estos de los activos con la intención de obtener mecánicas para su mejor gestión y control, se ha decidido seguir las que emanan del modelo de Skandia que, aparte de resultar claras y precisas, tienen una amplia difusión.

Es necesario plantear nuevas necesidades de información directamente relacionadas al Capital Intelectual que, una vez identificados estos activos, faciliten su medición y control.

Por lo general, el valor real de una empresa no coincide con lo que dicen sus balances y registros contables. Esto sucede porque la contabilidad sólo refleja algunos de los activos y a otros los desconoce en forma absoluta.

Palabras Clave: Capital Intelectual, Control Interno, Activos Intangibles

Introducción

Las empresas han seguido un modelo tradicional en la elaboración de sus estados financieros, sin embargo actualmente hemos pasado de una época industrial a una era donde impera el conocimiento, por lo que es imprescindible que éste último se vea reflejado en la información financiera el Capital Intelectual.

El capital intelectual constituye principalmente que una empresa refleje su verdadero valor y competitividad en el mercado, es por ello que nos hemos dado a la tarea de introducir su estudio y aplicación dentro de las empresas mexicanas. A la fecha se han elaborado estudios que muestran solamente aquellos aspectos como divulgación, la relación con el gobierno corporativo, su influencia con la rentabilidad empresarial así como su existencia en las instituciones educativas (Hidalgo, R. y Meca, E. (2009), Najibullah, S. (2005), Shleifer y Vishny, (1997)).

En la actualidad las empresas mexicanas no han incursionado en la medición de su activo intangible y tampoco en su vertiente de capital humano siendo un aspecto imperativo para lograr la supervivencia y crecimiento de las mismas. La visión de que la organización debe conocer aquellos elementos que le permitan generar más valor, hacer tangible el valor de lo intangible, hacer visible los valores ocultos que agregan valor a la operación de la organización.

Por ello, resulta interesante incursionar en la medición del capital intelectual en las empresas mexicanas del sector de la construcción, para elaborar un instrumento que mida el capital intelectual, en una de sus vertientes que es capital humano y su efecto en el control interno, de tal forma que sea reflejado dentro de la Información Financiera y así determinar su ventaja competitiva distintivas en su ámbito productivo.

Las entidades construyen su información financiera de acuerdo a normas y principios contables que acreditan su validez, con el propósito de revelar a los usuarios la situación económica real de la entidad y estar en posibilidades de una buena toma de decisiones. Lo antes expuesto es vital para su crecimiento y competitividad, actualmente esta situación se

ha visto debilitada, ya que la propia normativa no permite reflejar situaciones que se localizan en el entorno de la entidad y que afectan la situación económica de la misma. Factores que en los siglos XVIII, XIX y XX resultaban indispensables para la creación de la riqueza material ya no lo son en el siglo XXI, el ambiente en el cual se desarrollan los negocios ha cambiado mucho desde sus orígenes. Los recursos tradicionales de tierra y dinero para generar riquezas, tan estimados por las diversas fórmulas empresariales, han variado su grado de importancia e incluso han sido desplazados por nuevos.

El concepto de actividad humana en el proceso productivo de bienes y servicios ha sufrido tales cambios que en la actualidad está regido por la generación rápida y efectiva de ideas e información, que han permitido que conocimiento se convierta en un recurso básico que las organizaciones contemporáneas deben "inventariar" dentro de sus activos. En este orden de ideas, Viedma (1998) lo identifica como "fuente principal de ventajas competitivas sostenibles en la sociedad de nuestro tiempo".

El tema de la evaluación y contribución de los Activos Intangibles a los beneficios de las empresas es nuevo dada la importancia en la administración de tecnología y disciplinas relacionadas. El interés sobre el valor de los intangibles se amplía en la medida en que se desarrolla una economía basada en tecnologías de la información, de servicios, y crecen las empresas basadas en el conocimiento. Las empresas del siglo XXI, se generan, crecen y se desarrollan en un escenario económico globalizado, caracterizado por ser dinámico, está claro que en toda empresa existe un capital que nadie se preocupa por medir y del que nadie informa dentro de la organización, pero que sin lugar a dudas tiene un valor real dicho capital está representado por los intangibles.

En este sentido hablamos de los intangibles, activos que por sus peculiares características no son reflejados en la información financiera y que por tal motivo hacen necesaria su medición. De acuerdo al marco conceptual de las Normas Internacionales Contables (NIC), la medición se define como: "*el proceso de determinación de los importes monetarios por los que se reconocen y llevan contablemente los elementos de los estados financieros, para*

su inclusión en el balance general y estado de resultados. Para realizarla es necesario la selección de una base o método particular de medición".

Como se puede contemplar en la definición anterior es necesario contar con una base o método de medición que permita incluir en los estados financieros los elementos intangibles. Es por ello que uno de los principales objetivos que persigue la medición del capital intelectual es introducir una "*métrica específica*" la cual de un valor objetivo y de esta manera poder registrar el intangible. Asimismo se está en la búsqueda de la "*esencia*" del valor humano en el trabajo y de la identificación de la "*capacidad de crear valor*" para que de esta manera se cree una ventaja competitiva y por consiguiente la evolución de la entidad.

Los recursos intangibles tienen un fuerte impacto en la eficacia y la eficiencia de la organización, factores como la percepción de la organización en el público, las relaciones con los proveedores, la capacidad de adaptación, etc. Si bien es difícil estimar el valor monetario de los recursos intangibles, a diferencia de los recursos materiales, son fundamentales a la hora de determinar los resultados, al mismo tiempo que, a diferencia de la mayoría de los recursos materiales o financieros, no se pueden adquirir en el mercado, sino que son el resultado de un proceso histórico, es decir de un periodo de tiempo que se produce dentro de cada organización, dependiendo de su giro, el lugar en donde se ubica, el mercado y el desarrollo de la economía de su país.

Es de todos conocidos que en la historia de la humanidad ha habido épocas más tranquilas en las que la sociedad simplemente ha evolucionado y otras épocas de grandes cambios en las que la sociedad ha experimentado una auténtica revolución. Entre estas últimas merecen especial mención las dos revoluciones industriales de los siglos XVIII y XIX.

Actualmente nos encontramos ante una nueva época revolucionaria, producida por la explosión de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones (telecomunicaciones, informática, electrónica profesional, electrónica de consumo, microelectrónica y componentes electrónicos) que tienen cada vez más una importancia

capital en la configuración de la sociedad de nuestro tiempo, hasta tal punto que algunos la llaman la sociedad de la información.

Los activos intangibles, son activos importantes de las empresas, porque contribuyen a un aumento en las utilidades, que por medio de su empleo en el ente económico contribuyen en la generación de una ventaja competitiva. Son aquellos bienes de naturaleza inmaterial, son el conjunto de bienes inmateriales representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos, pues aunque estos recursos suelen permanecer invisibles a la información contable, debido a la dificultad para identificarlos y valorarlos, son, sin embargo, los que crean mayor valor; de allí que la diferencia entre el valor contable y el valor de mercado de algunas empresas sea tan importante.

Para que se ejerza una adecuada medición del capital intelectual es conveniente que exista dentro de las organizaciones un adecuado control que permita tener los suficientes elementos para cuantificar y cualificar los recursos. Uno de los objetivos de la nueva contabilidad es la interdependencia entre sus disciplinas, una de ellas es la existente entre el capital intelectual y la contabilidad de gestión. Esta última de acuerdo a sus características estructurales y metodológicas da lugar al proceso lógico de captación, medición e información de las organizaciones.

El gestionar no sólo implica la buena toma de decisiones sino que es algo más, es el medio para el logro de objetivos establecidos, mediante sus acciones concretas como son: estratégicas *"vinculación con los escenarios futuros de la realidad probable y con las visiones de la organización a largo plazo"*, tácticas "*adecuación de objetivos a condiciones de una realidad y mercado cambiantes"* y operativas "*elección de alternativas para solucionar los problemas de la realidad" Gil, (2005), pp. 164-166*

De acuerdo a lo anterior si la organización cuenta con información fehaciente y oportuna de su capital intelectual puede optar por aplicar cualquiera de los métodos y teorías existentes para medir su valor, las cuales pueden clasificarse. García Meca *et al.*, (2005).
"Medición de capital intelectual en las empresas mexicanas para reflejar su verdadero valor y competitividad en el mercado"

En la actualidad las empresas tienen la necesidad de medir aquellos elementos que le pueden generar una ventaja competitiva, es decir deben comenzar a estimar los activos intangibles que le generan valor. En pleno siglo XXI se ha convertido en un requisito que las empresas consideren en la eficacia empresarial no solo el valor de los edificios o maquinaria, sino de los activos intangibles como lo es el capital intelectual.

Para comprender que es capital intelectual, comenzaremos con definir que es de acuerdo a los siguientes autores.

Edvison y Sullivan el capital intelectual (1996) "es aquel conocimiento que puede ser convertido en beneficio en el futuro y que se encuentra formado por recursos tales como las ideas, los inventos, las tecnologías, los programas informáticos, los diseños y los procesos."

Bradley (1997) "El Capital Intelectual es la capacidad para transformar el conocimiento y los activos intangibles en recursos que generan riqueza tanto en las empresas como en las naciones."

Stewart(1991) "El Capital Intelectual es la suma de todos los conocimientos que poseen los empleados y que otorgan a la empresa ventaja competitiva."

Edvison y Malone (1997) "Comprenden el Capital Intelectual como un conjunto que involucra relaciones con los clientes y los socios, los esfuerzos innovadores, la infraestructura de la compañía y el conocimiento y las destrezas de los miembros de la organización."

Citando a estos autores, se puede observar que los activos intangibles, son activos importantes de las empresas, porque contribuyen a un aumento en las utilidades, que por medio de su empleo en el ente económico contribuyen en la generación de una ventaja competitiva, pues aunque estos recursos suelen permanecer invisibles a la información contable, debido a la dificultad para identificarlos y valorarlos, son, sin embargo, los que crean mayor valor; de allí que la diferencia entre el valor contable y el valor de mercado de algunas empresas sea tan importante.

Otras definiciones importantes de conocer:

Sanchez Medina (2007) “El capital humano se define como aquel valor que reside en los miembros de la organización y permite generar también valor a la empresa”.

Bontis “el capital humano es el stock de conocimiento individual de una organización representado por sus empleados”.

Euroforum Intelect “capital relacional, éste se define como el valor que, para una empresa tiene el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior, como clientes, competidores, proveedores y otros agentes”.

Petrash “el capital relacional se puede definir como la percepción de valor que tienen los clientes cuando hacen negocios con sus proveedores de bienes o servicios”, Sánchez, S. (2006).

Por otro lado, el capital estructural se subdivide en capital organizativo y capital tecnológico. El capital organizativo integra todos los aspectos relacionados con la organización de la empresa y su proceso de toma de decisiones, como la cultura organizativa, el diseño estructural, los mecanismos de coordinación, las rutinas organizativas, los sistemas de planificación y control, entre otros. Por su parte, el capital tecnológico incluye todos aquellos conocimientos de carácter técnico e industrial, como los resultados de la investigación y desarrollo y de la ingeniería de procesos, Ordoñez de Pablos, P., (2005)

La empresa no solo debe gestionar su conocimiento eficientemente sino cuantificarlo mediante herramientas de medición del capital intelectual organizativo. Esas mediciones son de interés tanto desde el punto de vista interno (posibilita la mejora de la eficiencia organizativa) como externo (los stakeholder (accionistas) — grupos interesados en la empresa — obtienen una valoración más completa de la empresa).

El conocimiento organizativo se mide a través del capital intelectual de la organización. Para la empresa sueca Skandia (pionera en el desarrollo de herramientas de medición de los activos intangibles) el capital intelectual es “la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales que dan a Skandia una ventaja competitiva en el mercado”.

La búsqueda de metodologías y modelos que contribuyan a mejorar la capacidad de gestión del capital intelectual se han realizado en los últimos años numerosos esfuerzos, aunque con éxito relativo, debido sin duda a la propia naturaleza intangible de estos activos y, sobre todo a que cada negocio específico tiene su combinación particular de conocimientos clave de éxito en función de los objetivos a conseguir y de la situación del mercado.

Dentro de la literatura se clasifica a los activos en dos tipos: tangibles e intangibles.

Tradicionalmente los activos tangibles (capital físico y financiero) constituían el activo más preciado de las empresas.

Con este proyecto se pretende tener un modelo que se adapte a las características de la empresa mexicana propiamente a la mediana empresa, porque el éxito de aquellas empresas que desean aumentar su competitividad, se encuentra en el capital intelectual, en la gestión del talento humano y del aprendizaje organizacional. Para ello tomaremos como fundamento el modelo de Skandia y se irá adaptando a las características de la empresa mexicana.

Marco Teórico

Es abundante la literatura previa que trata de conocer en las entidades la construcción de su información financiera de acuerdo a normas y principios contables que acreditan su validez, con el propósito de revelar a los usuarios la situación económica real de la entidad y estar en posibilidades de una buena toma de decisiones. Lo antes expuesto es vital para su crecimiento y competitividad, actualmente esta situación se ha visto debilitada, ya que la propia normativa no permite reflejar situaciones que se localizan en el entorno de la entidad y que afectan la situación económica de la misma, para que se ejerza una adecuada medición del capital intelectual es conveniente que exista dentro de las organizaciones un adecuado control que permita tener los suficientes elementos para cuantificar y cualificar los recursos. Uno de los objetivos de la nueva contabilidad es la interdependencia entre sus disciplinas, una de ellas es la existente entre el capital intelectual y la contabilidad de gestión. Por su importancia destacan los estudios realizados por:

Benavides, L., (2012), cuyo propósito está orientado a conocer los beneficios generados por la inversión en Capital Intelectual desde un punto de vista económico en Colombia, para ello analiza una muestra que comprende 200 cuestionarios individuales. A través de un modelo de regresión lineal, sus resultados le permiten afirmar que el rendimiento generado por los componentes del Capital Intelectual es mayor a la inversión realizada, con la salvedad de que existen algunos costos ocultos que son difíciles de cuantificar. Aunque la inversión en Capital Intelectual se realice en un momento determinado, los beneficios se acumulan a lo largo del tiempo, a través de varios años, mostrando, en general, un comportamiento de crecimiento.

En el mismo sentido el estudio realizado por Alarcón, M., et.al., (2012), quienes con el objetivo de hacer un análisis teórico del capital intelectual y su relación con otras herramientas de gestión para la toma de decisiones, realizaron una investigación de tipo descriptiva y exploratoria en donde definieron las variables que sirvieron para el Diseño del Modelo de Capital Intelectual de la Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES", Ecuador. A través de la aplicación de Modelo de Díaz Rivero, sus resultados les permiten afirmar que el modelo determinado es aplicable a cualquier tipo de Institución Educativa.

Por otro lado Martínez, I., y Cegarra N. (2003), con el objetivo de determinar la importancia relativa de los elementos que conforman el activo intangible de las organizaciones, y medir los intangibles de las empresas desde una perspectiva externa, mediante indicadores de fuentes accesibles al mundo empresarial, analizaron una muestra de la base de datos SABI conformada por 191 empresas españolas con las más importantes participaciones financieras en otros países. Para lo cual, aplicaron un modelo de regresión lineal utilizando el alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad del capital intelectual, así como para cada uno relativos a sus componentes, cuyos resultados muestran que la existencia de unas partidas comunes de capital humano y estructural impulsan la creación de capital relacional.

Por su parte el estudio que realiza García, E. y Teijeiro A. (2011), con el propósito de conocer que existe una relación entre la forma en que la empresa española gestiona su

Responsabilidad Social Corporativa y el Capital Intelectual, a través de un análisis descriptivo, analizaron los indicadores GRI (Global Reporting Initiative) de Responsabilidad Social, sus resultados muestran una relación existente entre las políticas de Responsabilidad Social Corporativo tienen reflejo en los indicadores de medida del Capital Intelectual; sus relaciones con los grupos de interés: inversores, clientes, proveedores, empleados, comunidades y gobierno, y la generación de activos intangibles que aumentan el Capital Intelectual de las organizaciones y son fuente de ventajas competitivas.

En cuanto a la divulgación del capital intelectual del cual forma parte el capital humano los estudios relevantes son:

La investigación realizada por Hidalgo, R. y García, E. (2009), cuyo propósito es analizar la divulgación que en materia de intangibles llevan a cabo las empresas mexicanas, así como los factores que motivan dicha divulgación, mediante el análisis estadístico de una muestra de los reportes anuales de 100 empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, los resultados reflejaron que para las empresas mexicanas es más importante la divulgación de información del capital estructural, seguido del capital relacional y posteriormente del capital humano; además de que el tamaño de la empresa es el factor clave de la divulgación.

En el mismo sentido Herrera, E., (2012); cuyo objetivo es analizar el nivel de revelación de información voluntaria de activos intangibles e identificar los factores que explican su divulgación por parte de los bancos que cotizan en la Bolsa de Valores de Panamá durante el periodo 2005-2009 a través de la aplicación de un modelo de regresión lineal. Los resultados indican que para los bancos panameños es más importante revelar información sobre intangibles en el orden siguiente: capital relacional del negocio, relacional social, estructural organizativo, humano y estructural tecnológico, así como, que existe una relación positiva entre el tamaño y la extensión de revelación de información de activos intangibles; que existe una relación positiva entre los años de constitución y la extensión de revelación de información de activos intangibles y que no existe una relación positiva entre el nivel de endeudamiento y la extensión de revelación de información de activos intangibles.

Por otro lado la vertiente de innovación y capital humano cuenta con los estudios siguientes:

El estudio de Cabello, C., et. al., (2010), quienes analizan datos de una muestra de 181 compañías españolas del sector manufacturero y del sector servicios, con el objeto de identificar las características que diferencian las compañías más exitosas en materia de innovación de aquéllas que no lo son, atendiendo a tres cuestiones: el capital intelectual, el conocimiento y el grado de radicalidad de la innovación. Cuyos resultados fueron que las empresas que obtienen más éxito con sus innovaciones son aquellas que presentan niveles más altos de capital intelectual, y cuentan con un mayor flujo de conocimiento y desarrollan innovaciones más radicales, toda vez que, en relación al capital intelectual las empresas innovadoras muestran altos niveles en Capital humano, que incluye a los empleados con experiencia, habilidades, creativos y dispuestos a desarrollar nuevas ideas y conocimiento. Esto permite a la empresa generar una diferencia competitiva, una singularidad frente a los competidores. Así mismo, se constató que las empresas más innovadoras consiguen también mejores resultados, lo que demuestra que cuanto más innovadora es una empresa, más rentable es.

De la misma forma Delgado, M., (2010), cuyo objetivo de la investigación es examinar la influencia del Capital Intelectual en los procesos de innovación, mediante modelo de radicalidad desde el punto de vista del capital intelectual. Las conclusiones del trabajo se extraen a partir de una encuesta realizada a 251 empresas europeas de 50 o más empleados del sector manufacturero con un nivel tecnológico medio-alto, los resultados muestran la importancia del Capital Humano en las organizaciones, como auténtico motor e impulsor de los cambios que se producen en una empresa por medio de la innovación radical en sus procesos, una fuerte dependencia del capital intelectual, en el que el conocimiento se convierte en un activo esencial para estas empresas. Una mayor y positiva influencia del capital humano en las innovaciones radicales que en las innovaciones progresivas. Asimismo, debido al efecto regulador que ejerce el capital humano en la relación entre el capital relacional y las innovaciones radicales, se puede afirmar que la relevancia y la importancia del capital humano cuando una empresa intenta conseguir una innovación radical a través de las relaciones externas. En consecuencia, las inversiones en capital

humano suponen una ventaja a la hora de adoptar innovaciones radicales ya que proporcionan una serie de oportunidades a los empleados que les permiten ser más sensibles y receptivos a cualquier proceso de innovación.

El estudio de Díaz, A. y Torrent, J. (2010), quienes a partir de los datos de una muestra del tejido productivo privado en Cataluña constituida por 2.038 entrevistas personales a empresarios y altos directivos con una visión global de la actividad de 515.713 empresas que desarrollaban su actividad en Cataluña durante 2003., con el objetivo de analizar algunas de las nuevas fuentes co-innovadoras como son los usos de las Tecnologías de la Información (TIC) y los activos intangibles para la competitividad empresarial. Cuyos resultados obtenidos han permitido identificar un patrón competitivo mayoritario en Cataluña muy primario, caracterizado por la decisiva contribución de la inversión en capital físico productivo y la presencia física en los mercados exteriores. Sin embargo, también se observa un patrón competitivo más efectivo y avanzado, pero minoritario el de las empresas que usan intensivamente las TIC, basado en el establecimiento de relaciones de complementariedad entre la inversión en capital físico e intangible, el capital humano, la presencia en los mercados exteriores y la experiencia productiva de la empresa.

Por su parte, Bontis, M. (2000) y Wang & Chang (2005), expresan que existe una interrelación entre los distintos capitales, de ahí que el capital humano afecta directamente al de innovación y al de procesos y en resumen, es el factor primario líder en el cual la gestión de conocimientos debe poner su máximo esfuerzo. En el caso de Argyris & Schön (1978), Senge, R., (1990) y Nonaka, K.,(1991), estos plantean que el capital humano y el capital relacional constituyen la base de toda la creación de conocimiento en las organizaciones.

Así también a continuación se presentan los estudios relacionados con el capital humano y la información financiera de las empresas:

Rubio, G., et. al., (2013), quienes analizan datos de una muestra, que recoge los precios pagados en transacciones privadas y en los mercados cotizados de los sectores farmacéutico y biotecnológico españoles durante el periodo 2005-2011, mediante la aplicación en primer lugar, del comportamiento de la ratio precio-valor en libros y en segundo lugar, a través de un modelo de regresión, cuyos resultados sugieren concluyen sobre la necesidad de

acompañar la información económico financiera tradicional con un informe de capital intelectual.

Por su parte Soret, I., (2007); cuyo objetivo principal es la propuesta de un modelo de medición de los componentes del capital intelectual y sus dimensiones, para establecer las relaciones causales que los vinculen con resultados empresariales, donde se estudiaron datos de 120 empresas de España participantes, a través de análisis estadístico descriptivo de las principales características socio- económicas de las empresas. Los resultados muestran que los indicadores de generación de capital intelectual aumentan las ventajas competitivas.

Por otro lado los estudios existentes en cuanto al Control Interno solo llevan las vertientes de los sistemas de gestión de riesgos para el factor humano que a continuación se presentan:

Barrio, L., y Barrio, S., (2009) cuyo objetivo es plantear la importancia de la inteligencia emocional en las organizaciones y en la función de auditoría, destacando la necesidad de fomentar la investigación sobre los aspectos emocionales en la empresa, analizando los conceptos de inteligencia emocional y los aspectos psicológicos que inciden en la actividad de auditoría, partiendo de los conceptos de capital intelectual y capital psíquico para centrar la atención en el análisis de los factores del entorno de control y su relación con algunos aspectos relevantes de la gestión emocional. Los autores concluyen que la gestión emocional puede agregar valor a la organización y, desde la perspectiva de la auditoría, se propone que los valores de esta gestión (basada en el papel esencial de la persona) sean integrados en la evaluación del entorno de control, contribuyendo a que este elemento sea realmente la base del control interno como propugna la metodología actual sobre la gestión de riesgos corporativos.

En el mismo sentido Monllau, T., (1999) realiza un análisis empírico sobre el sistema de control interno implantado en el ámbito de la gestión en las empresas del sector español de la cerámica. Las conclusiones más destacables del análisis realizado hacen referencia a la importancia que tiene la supervisión directa, por parte del directivo, en el ejercicio del control de la empresa.

Por otro lado Gómez, A. y López (2009) realizaron un estudio con el objetivo de analizar las fuentes de financiación de la PYME que operan en el sector manufacturero en Puebla, México, además de identificar los factores competitivos que impactan en su rendimiento. Para el logro de dicho objetivo, llevaron a cabo un estudio empírico de corte transversal, con una muestra de 136 empresas; agrupándolas en alto rendimiento (63 empresas) y bajo rendimiento (73 empresas). Concluyendo que la PYME mexicana se financia preferentemente con flujos financieros internos como financiación de sus activos fijos y se señalan, como factores competitivos que afecta positivamente al rendimiento, la estrategia competitiva, posición tecnológica, procesos de innovación y el empleo y desarrollo de Sistemas de Control de Gestión.

Metodología

Objetivo

Determinar la influencia financiera en el control interno, a través de un modelo de medición del capital intelectual de las empresas del sector de la construcción en el estado de Hidalgo

Objetivos específicos

1) Seleccionar 3 empresas del sector de la construcción en el estado de Hidalgo.
2) Definir los ítems a evaluar en las empresas, tomando como base el modelo de Skandia determinando aquellos ítems que se modificarán, se incluirán o excluirán del mismo
3) Identificar los ítems en la información que proporcione la empresa con la finalidad de evaluarlos e interpretarlos en número, porcentajes y monetarios según sea el caso.
4) Evaluar en base al análisis de los datos la influencia o impacto que tienen en el control interno mediante el análisis estadístico

Preguntas de Investigación

1.- ¿La medición del capital humano impacta de forma positiva el control interno?

2.- ¿La competitividad de las empresas constructoras aumenta cuando identifican su capital humano?

Hipótesis

H1 Existe una relación positiva entre el control interno y la medición del capital humano.

H2 Existe una relación positiva en la competitividad y el control interno del factor humano.

Muestra

La muestra obtenida para nuestro estudio está compuesta por una selección de 3 empresas mexicanas dedicadas a la construcción ubicadas en el Estado de Hidalgo, se abarcará un periodo de estudio del año 2010 al año 2014.

La información que será analizada en las empresas constructoras está en base al factor humano de acuerdo a los siguientes ítems:

1. Activos financieros	$	Monetario
2. Activos financieros/empleado	$	Monetario
3. Ingresos/empleado	$	Monetario
4.Ingresos/activos administrados	%	Porcentaje
5. Ingresos por primas de seguros	$	Monetario
6. Ingreso/primas provenientes de nuevos negocios	$	Monetario

7. Facturación/empleado	$	Monetario
8. Tiempo del cliente/atención del empleado	%	Porcentaje
9. Resultado de la actividad/asegurador empleado	$	Monetario
10. Proporción de pérdidas en comparación con promedio del mercado	%	Porcentaje
11. Rentabilidad de los capitales propios	%	Numero
12. Beneficios de los actividades ordinarias	$	Monetario
13. Valor de mercado	$	Monetario
14. Valor de mercado/ empleado	$	Monetario
15. Rendimiento sobre valor neto de activos	%	Porcentaje
16. Rendimiento sobre valor neto resultante del gasto en un nuevo negocio	$	Monetario
17. Valor añadido/empleado	$	Monetario
18. Gasto en informática/gasto administrativo	%	Porcentaje
19. Valor añadido/empleados en informática	$	Monetario
20. Inversiones en informática	$	Monetario

Fuente: Elaboración propia a partir de Edvinsson y Malone (1997)

BIBLIOGRAFÍA

Hidalgo G., R. y M. E. García (2009). *Divulgación de información sobre el capital intelectual de empresas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores*. Contaduría y Administración, septiembre-diciembre (229): 105-131.

Benavides, L.E., (2012). *Medición, valoración y determinación del impacto del capital intelectual en la generación de valor en la empresa*. Tendencias, Revista de la facultad de Ciencias Económicas y administrativas. Universidad de Nariño Vol. XIII. No. 1, 1er. Semestre 2012, páginas 100-115.

Alarcón Q., M., Álvarez G., S.D., Goyes G.J., Pérez B.O.(2012) *Estudio y análisis del capital intelectual como herramienta de gestión para la toma de decisiones,* Revista del Instituto Internacional de Costos, ISSN 1646-6896, nº 10, diciembre 2012.

Martínez, I. Cegarra, J.G.,(2003), *Gestión dinámica del capital intelectual desde la perspectiva de los indicadores externos,* Universidad Politécnica de Cartagena
Dpto. Organización de Empresas. Facultad de Empresa, Septiembre 2003: 3-20.

García E., Teijeiro, M. (2011), *La Responsabilidad Social en el ámbito de la Teoría del Capital Intelectual,* Atlantic Review of Economics – 2nd Volume – 2011.

Herrera, E.., (2012), Factores que explican la extensión de revelación de activos intangibles de los bancos que cotizan en la Bolsa de Valores de Panamá, Contaduría y Administración 58 (3), julio-septiembre 2013: 173-202

Cabello, C.,(2010), *Do Best and Worst Innovation Performance Companies Differ in Terms of Intellectual Capital, Knowledge and Radicalness?*, La Gestión del Conocimiento y del Capital Intelectual en las Organizaciones: una vía para Potenciar la Innovación
Premio Cátedra UAM-Accenture en Economía y Gestión de la Innovación – 2010

Delgado, M., (2010), *The Role of Intellectual Capital Assets on the Radicalness*

of Innovation: Direct and Moderating Effects, La Gestión del Conocimiento y del Capital Intelectual en las Organizaciones: una vía para Potenciar la Innovación
Premio Cátedra UAM-Accenture en Economía y Gestión de la Innovación – 2010

Díaz, A., Torrent, J. (2010), *¿Pueden el uso de las tic y los Activos intangibles mejorar la competitividad? Un análisis Empírico para la empresa catalana,* Estudios de economía aplicada VOL.28–X,20 10 ART. 28XXX.

Rubio, G., et. al., (2013) *La escasa relevancia de la información contable sobre los activos intangibles en la valoración de las empresas innovadoras españolas: el caso de los sectores farmacéutico y biotecnológico,* Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa (16). Páginas 68-94. Diciembre De 2013. ISSN: 1886-516X.

Propuesta de Mejora para Evaluar el Sistema de Control Interno en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo Basada en la Implementación del Modelo COSO 2013

L.C. Luz María Godínez Mendoza[1]

RESUMEN

El objetivo fundamental de este proyecto es crear un modelo de intervención basado en el Modelo COSO 2013 para evaluar el funcionamiento del control interno en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo, realizar un diagnóstico de su situación, y a partir de los resultados identificar los riesgos y promover medidas que contribuyan y refuercen su funcionamiento.

En un contexto de internacionalización creciente, es indispensable poder aplicar metodologías innovadoras con la finalidad de lograr mayores índices de efectividad en las organizaciones públicas y privadas.

Palabras clave: control, evaluación, Modelo COSO.

MODALIDAD:

Investigación aplicada, cuantitativa-cualitativa, documental y de campo, de corte exploratorio, no experimental, de tipo transversal y de corte muestral.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación comprende avances de lo que será el proyecto terminal, el cual pretende ser un aporte para fortalecer el sistema de control interno en el sector

[1] **Alumna de la Maestría en Auditoria del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Dirección: Libramiento a la Concepción, Km 2.5, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo; C.P. 42160. Tel. (01-771) 72 9 37 69 E-Mail: luzgodinezm@yahoo.com.mx**

paraestatal del Gobierno del Estado de Hidalgo, a través de una propuesta para realizar la evaluación de su establecimiento y funcionamiento, en la que se identifiquen los riesgos a que están expuestas las instituciones del gobierno y con un enfoque preventivo proponer acciones que fortalezcan su efectividad.

La investigación, tiene como propósito fundamental evaluar el funcionamiento de los componentes del control interno establecido en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo a través de la auditoría gubernamental, con el propósito de realizar un diagnóstico de su situación, identificar posibles riesgos y sugerir acciones que lo fortalezcan e incidan en su efectividad; para lo cual, se pretende diseñar un instrumento de evaluación, para ser aplicado en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo.

Considerando que, los Organismos Públicos Descentralizados del Gobierno del Estado de Hidalgo representan el 76% del total de las instituciones que integran el Poder Ejecutivo del Estado y que, las políticas, procedimientos y sistemas específicos de control interno están desactualizados, debido a la falta de participación de los trabajadores y funcionarios en las actividades de control, lo que ha propiciado que no se detecten riesgos relevantes, así como una inadecuada interacción entre el personal directivo y operativo, que propicia falta de comunicación en todos los niveles, además de que, los resultados de las auditorías han revelado la falta de actividades y mecanismos de control en algunas áreas, consideramos que, la auditoría gubernamental representa un área de oportunidad para evaluar el control interno.

La manera en que se administran y controlan los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos, por los miembros de una organización, sea pública o privada, contribuye al logro de los objetivos y metas, lo que significa, que el comportamiento de los individuos, es de suma importancia en la organización.
Esta investigación será un instrumento de análisis del cual podrán devenir otras indagaciones sobre la evaluación del control interno en las auditorías gubernamentales.

El resultado de la investigación coadyuvará en el campo de la auditoría gubernamental, de tal manera que pueda ser una herramienta de trabajo para los auditores que se desempeñen en esta área y a los que quieran incursionar en ella.

El proyecto de investigación se enmarca en el área de auditoría gubernamental, en donde se aplicara como metodología para la evaluación del control interno de los Organismos Públicos Descentralizados del Gobierno del Estado de Hidalgo, el modelo COSO 2013.

Este proyecto está orientado de igual forma, a todos aquellos profesionales que se dediquen a la auditoría gubernamental. Destacan como beneficiarios directos del estudio, los Organismos Públicos Descentralizados del Gobierno del Estado de Hidalgo, en virtud de que un diagnóstico sobre el funcionamiento de su sistema de control interno, contribuye a que conozcan sobre su efectividad, los riesgos a que están expuestos los organismos, sus deficiencias y sus fortalezas.

La implementación de una propuesta de mejora permitirá garantizar la fiabilidad de las operaciones, general información veraz y oportuna que sirva de apoyo para la toma de decisiones.

Por otro lado, como profesionistas, este proyecto nos brinda la oportunidad de aplicar en la práctica, los conocimientos, conceptos y teoría referente al tema.

Finalmente, el desarrollo del presente trabajo es una contribución académica para estudiosos en el tema mencionado que deseen aplicarlo en el sector público.

ANTECEDENTES

El modelo de Control Interno COSO

Como consecuencia de los grandes escándalos financieros de las empresas que cotizan en los mercados de valores de los Estados Unidos de Norteamérica, que llevaron a la

quiebra a grandes compañías, incluida la suspensión de una de las firmas de auditoría más importantes del mundo, se constituyó la Comisión Nacional sobre Información Financiera Fraudulenta, conocida como: Comisión Treadway por el nombre de su presidente y (COSO, por sus siglas en inglés), una organización privada constituida por organizaciones de profesionales de la contabilidad de los Estados Unidos de Norteamérica. Miaja, M. (2010).

La Comisión Treadway realizó diversos estudios para identificar las causas que originan información financiera fraudulenta con el propósito de proponer medidas para reducir su incidencia. La primera versión de su informe fue publicada en 1992 **(COSO I)**.

Una de las acciones instrumentadas a consecuencia del Informe COSO, en el año 2002, es la aprobación de la Ley Sarbanes – Oxley (ley SOX), la cual contiene una serie de medidas que debe tomar en cuenta la Security Exchange Comission (SEC) para mejorar la supervisión de los mercados de valores en los Estados Unidos, entre las que destacan: establecer una adecuada estructura de control interno y procedimientos para la elaboración de la información financiera y una evaluación al cierre del ejercicio sobre la eficacia del control interno y procedimientos para la elaboración de la información financiera. **Miaja, M. (2010).**

Con el tiempo los sistemas de control interno se van actualizando en razón de las modificaciones del marco legal y normativo, la necesidad de lograr mayores índices de eficacia en cuanto a la consecución de sus objetivos y metas, y elevar la eficiencia en el uso de los recursos. De esta forma, la Comisión Treadway publicó en el año 2004, el informe titulado Gestión de Riesgos Corporativos – Marco Integrado (COSO, 2004), la aportación más importante radica en las orientaciones para la gestión de riesgos en las organizaciones, es decir, se incorpora la perspectiva del riesgo para el logro de los objetivos.

En 2012, tras 20 años de aplicación del modelo se presentó una actualización **(COSO II)** con la finalidad de adecuar el Control Interno al impacto que los cambios tecnológicos

tienen en las organizaciones, aunque mantiene los mismos objetivos y componentes del Control Interno.

En el mes de mayo de 2013 se publicó una actualización del Marco Integrado **(COSO III o COSO 2013)** sobre la base de las experiencias observadas desde su primera emisión tanto en el sector público como privado. La actualización, si bien no cambia en cuanto a los cinco componentes generales (ambiente de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación, y supervisión), adiciona principios de evaluación en cada uno de ellos que fortalecen su alcance y los beneficios que se esperan de su observancia. Con base en lo anterior distintas organizaciones están encaminándose al reconocimiento y actualización de las aportaciones relevantes que contiene la última versión. **ASF. (2014).**

El modelo COSO ha sido tomado por diversas organizaciones, públicas y privadas, en donde la auditoría interna ha jugado un papel muy importante, de tal forma que ha sido incorporado a las Normas de Auditoría del American Institute of Certified Public Accountants (AICPA); el Institute of Internal Auditors (IIA); la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y la Organización Internacional de Entidades Fiscalizadoras Superiores (INTOSAI).

Aplicación del Modelo COSO en el Sector Público

Se observa una evolución importante respecto de nuevos enfoques y mejores prácticas internacionales en la implantación de marcos de control interno con énfasis en el cumplimiento de las metas y objetivos, la prevención de los riesgos que de materializarse pueden afectarlos adversamente y en el establecimiento de un ambiente propio a la ética e integridad en el manejo de los recursos. **ASF. (2014).**

En 2001, la Federación Internacional de Contadores (IFAC) publicó un estudio sobre el gobierno corporativo en el sector público desde la perspectiva de un órgano de gobierno, entendido como el equivalente al Consejo de Administración, en el que se plantean diversas recomendaciones, entre las que destacan: Sistemas efectivos de gestión de riesgos, Una

función de auditoría interna, Un Comité de Auditoría, Una declaración, en el informe anual de la entidad sobre la eficacia del marco de control interno.

En el año 2004, la Organización Internacional de Entidades Fiscalizadoras Superiores (INTOSAI) desarrollo normas de control para el sector público basadas en el modelo COSO y aprobó una actualización a sus guías de control interno para incorporar a su metodología las reformas recientes desarrolladas en el informe COSO 2004. **Miaja, M. (2010).**

Aplicación del Modelo COSO en el Sector Público Internacional

Órganos de Control de diversos países de América Latina como: Argentina, Uruguay, México y Perú, han establecido normas de control interno aplicables a sus sectores públicos basadas en el modelo COSO. **Laski, J. (2002).**

En Europa, la Unión Europea diseño un sistema de control interno basado en el modelo COSO, en el que enfatiza la responsabilidad de los gestores, el papel de la alta dirección y los órganos de gobierno de las organizaciones.

Aplicación del Modelo COSO en el Sector Público de México

En México, el sector público ha desarrollado diversos trabajos para implementar sistemas de control interno en las Administraciones Públicas de los tres órdenes de gobierno.

En el año 2010, con el propósito de implementar y mejorar las disposiciones jurídicas reguladoras en materia de control interno para la Administración Pública Federal (APF), la Secretaría de la Función Pública (SFP) publicó el *"Acuerdo por el que se emiten diversas disposiciones en Materia de Control Interno y se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Control Interno"*. **http://www.sfp.gob.mx.**

Así mismo, en el seno de la Comisión Permanente de Contralores Estados – Federación[2] se realizaron varios trabajos para elaborar y publicar diversos ordenamientos en materia de control interno, los cuales retoman la estructura y conceptos señalados en el Acuerdo publicado por la Secretaría de la Función Pública. **http:/www.comisioncontralores.gob.mx.**

Por otra parte, con el propósito de fortalecer las acciones en materia de control interno, la Auditoría Superior de la Federación (ASF) llevó a cabo en el año 2012, diversos estudios, uno, sobre la situación del control interno institucional en el sector público federal, otro estudio técnico para la promoción de la cultura de integridad en el sector público, y un análisis de los contenidos de los Acuerdos de Control Interno publicados por la Secretaría de la Función Pública y las entidades federativas, incluyendo el Distrito Federal. **http://www.asf.gob.mx.**

Así mismo, en el seno del Sistema Nacional de Fiscalización[3], se crea el grupo de trabajo de Control Interno. Entre las responsabilidades de este grupo, se encuentran: generar estrategias, en los tres órdenes de gobierno, de acuerdo a su ámbito de competencia, para homologar la normativa en materia de control interno; asegurar la fiscalización del control interno de las instituciones auditadas, en los programas de auditoría e identificar los cambios legales, estructurales y normativos que permitan fortalecer a las instancias de control. **ASF. (2014).**

En este contexto se propone en el año 2014, el Marco Integrado de Control Interno para el sector público, documento que considera la actualización en mayo del 2013 del Marco Integrado de Control Interno emitido por la Comisión Treadway (COSO) así como la actualización, en septiembre de 2014, de las Normas de Control Interno para el Gobierno

[2] Instancia de Vinculación entre los Órganos de Control y Evaluación de la Gestión Pública del Gobierno Federal, de los Gobiernos Estatales y del Distrito Federal creada dentro del Sistema Nacional de Control y Evaluación de la Gestión Pública.

[3] El **Sistema Nacional de Fiscalización (SNF)** es un conjunto de principios y actividades estructurados y vinculados entre sí, que buscan establecer un ambiente de coordinación efectiva entre todos los órganos gubernamentales de fiscalización en el país, con el fin de trabajar, en lo posible, bajo una misma visión profesional, con similares estándares, valores éticos y capacidades técnicas, a efecto de proporcionar certidumbre a los entes auditados y garantizar a la ciudadanía que la revisión al uso de los recursos públicos se hará de una manera más ordenada, sistemática e integral. Creado en Octubre de 2012.

Federal publicadas por la Oficina de Cuentas Gubernamental (GAO, por sus siglas en inglés). **ASF. (2014).**

El Marco se integra de una estructura de cinco componentes, 17 principios y diversos puntos de interés que las mejores prácticas internacionales en la materia ponen de manifiesto.

Así mismo, su diseño es un modelo de control interno que puede ser adoptado y adaptado por las instituciones en los ámbitos Federal, Estatal y Municipal, sin embargo, su implementación requiere que las administraciones públicas, en el ámbito de sus atribuciones expidan los decretos correspondientes para su aprobación.

Aplicación del Modelo COSO en el Gobierno del Estado de Hidalgo

Los Gobiernos de los Estados tienen bajo su responsabilidad el cuidado, manejo, utilización y gasto adecuado de los recursos públicos en beneficio de los ciudadanos dentro del marco de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), las Constituciones Políticas de sus Estados y demás leyes aplicables.

En este sentido, el control interno no es un tema ajeno a la Administración Pública del Estado de Hidalgo, ya que, como se señaló en el punto anterior, se ha venido trabajando con el Gobierno Federal en el seno de la Comisión Permanente de Contralores Estados – Federación y del Sistema Nacional de Fiscalización en su implementación.

El marco normativo en materia de control interno para el Poder Ejecutivo del Estado de Hidalgo tiene su sustento en el artículo 108 de la Constitución Política del Estado de Hidalgo, el cual señala que: *"Los recursos económicos de que dispongan el Gobierno del Estado y la Administración Pública Paraestatal, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a que están destinados"*, lo que lleva implícito el deber de controlar. **www. hidalgo.gob.mx/normateca estatal.**

Al respecto, el Plan Estatal de Desarrollo, se integra por cinco Ejes Rectores, específicamente en el Quinto Eje Rector, denominado: *"Gobierno, Moderno, Eficiente y Municipalista"*, se contempla del Subeje 5.3 denominado: *"Rendición de Cuentas, Transparencia, Acceso a la Información Pública y Honestidad de los Servidores Públicos"*, cuyos objetivos estratégicos se refieren a consolidar una administración pública estatal honesta, eficaz y transparente, a través del fortalecimiento de los procesos de vigilancia, auditoría y verificación de temas tales como: mecanismos preventivos, programas de austeridad, racionalidad, disciplina, eficiencia, transparencia e innovación de la gestión gubernamental, a fin de generar un ambiente de confianza en la sociedad respecto a la rendición de cuentas y desempeño de los servidores públicos, mismos que se encuentran plasmados en las facultades de la Secretaría de Contraloría y Transparencia Gubernamental conferidas en las fracciones I, II, III y XII del artículo 33 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Hidalgo y atribuciones que se detallan el artículo 9, Fracciones XII, XV, XXII de su Reglamento Interior. **www. hidalgo.gob.mx/normateca estatal.**

De igual forma, en el año 2008, el Gobierno del Estado de Hidalgo, por conducto de la Secretaría de Contraloría y Transparencia Gubernamental, suscribió con la Secretaría de la Función Pública del Gobierno Federal, un Acuerdo de Coordinación cuyo objeto es la Realización de un Programa de Coordinación Especial Denominado: *Fortalecimiento del Sistema Estatal de Control y Evaluación de la Gestión Pública, y Colaboración en Materia de Transparencia y Combate a la Corrupción*, en cuyo capítulo II se establecen las acciones para el fortalecimiento del Sistema Estatal de Control y Evaluación de la Gestión Pública. **www. hidalgo.gob.mx/normateca estatal.**

Como resultado de los trabajos desarrollados en el seno de la Comisión Permanente de Contralores Estados – Federación, el 8 de noviembre de 2010, se publicó en el Periódico Oficial del Estado de Hidalgo, el Acuerdo por el que se establecen las Normas Generales de Control Interno en Ámbito de la Administración Pública Estatal. Dichas Normas son de carácter obligatorio para las Dependencias del Sector Central y Paraestatal del Gobierno del Estado de Hidalgo. **www. hidalgo.gob.mx/normateca estatal.**

Actualmente, la Secretaría de Contraloría y Transparencia Gubernamental del Gobierno del Estado, promueve e impulsa el cumplimiento del Sistema de Control Interno en las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal, retomando las Normas Generales de Control Interno Estatales, y trabaja conjuntamente con el Gobierno Federal en la implementación del documento denominado: *Marco Normativo de Control Interno,* para su implementación en la Administración Pública Estatal; de la comparación de ambos documentos, se deduce que contienen diferencias que inciden en la implementación y aplicación del Sistema de Control Interno, en razón de que, por un lado, las Normas Generales de Control Interno Estatales fueron elaboradas en base al Modelo COSO 2004, mientras que el Marco Normativo de Control Interno se basa en el Modelo COSO 2013, que tiene como principal particularidad permitir identificar, analizar, evaluar y administrar los riesgos estratégicos, con el propósito de asegurar razonablemente el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales.

La implementación, aplicación y evaluación del control interno en el Poder Ejecutivo del Estado de Hidalgo, no es algo sencillo de realizar, ya que requiere de voluntad y compromiso en el servicio público así como servidores públicos capaces de comprometerse con los valores éticos y principios institucionales que aseguren razonablemente su aplicación, de tal manera que fortalezca la capacidad para conducir las actividades hacia el logro de los objetivos, la misión, e impulse la prevención y administración de eventos contrarios al logro eficaz de objetivos estratégicos.

MARCO TEÓRICO

El control es la función de administración que cierra el proceso administrativo, es la consecuencia lógica del acto de administrar, es una función indelegable de todo cargo con responsabilidad de conducción, ya que ambos conceptos están unidos. **Jara, E. (2009).**

El control como elemento del proceso administrativo se considera como un proceso para medir el desempeño y realizar lo necesario para llegar a los resultados esperados. Tiene

como objetivo lograr los planes y que el desempeño real sea suficiente para satisfacer los objetivos deseados e incluso para superarlos. **Schmermerhorn, J. (2006).**

"El control se ejerce a través de diferentes mecanismos que no sólo miden el resultado final obtenido sino que, también, tratan de orientar e influir en que el comportamiento individual y organizativo sea el más conveniente para alcanzar los objetivos de la organización". **Amat, J. (2007).**

Desde cualquier perspectiva, el control puede definirse como la evaluación de la acción, para detectar posibles desvíos respecto de lo planeado, desvíos que serán corregidos mediante la utilización de un sistema determinado cuando excedan los límites admitidos.

En Administración el concepto de control ha ido evolucionando a través del tiempo con la incorporación de las nuevas corrientes del pensamiento administrativo: Fue Henri Fayol el primer autor que utilizó el término como verificación de los aspectos operativos.

Henry, F. (1903) define al control como la verificación de que todo se efectúe de acuerdo al plan que ha sido adoptado, a las órdenes giradas por los superiores y a los principios establecidos. Su objeto es señalar los errores a fin de que sean rectificados y prevenir que ocurran nuevamente.

Koontz, H. y O'Donneell, C. (1968) definen el control como la medición y corrección de las actividades de los subordinados para asegurar que los eventos se ajustan a los planes.

Desde la perspectiva de la Teoría de las Relaciones Humanas, el control es interpretado como un proceso mediante el cual se verifica el comportamiento de los miembros de la organización a fin de que contribuyan al logro de las metas asignadas; es decir, le da una visión humanista a la organización.

Esto significa que el recurso humano tiene un papel fundamental en la implantación, operación y funcionamiento de un sistema de control, toda vez que se incluye en todas las áreas y departamentos de la organización. **Gómez, D. *et al.* (2013).**

Con el surgimiento de la Escuela de la Administración Estratégica, **Frischknecht, F. (1972)** le da otro enfoque al término control, por el de monotorización, y lo define como un sistema de información que permite seguir el funcionamiento de los planes una vez puestos en marcha, medir las desviaciones que se producen, conocer sus causas y tomar las acciones correctivas pertinentes.

El control aparece entonces como el sistema que proporciona información y detecta oportunidades para decidir, como la facultad de dominar una situación, evaluando resultados, corrigiendo la acción a modo de lograr los objetivos esperados.

El enfoque de sistemas se basa en que un sistema es un conjunto de elementos o partes interrelacionadas que a su vez pueden considerarse como subsistemas, que tienen un objetivo común, en constante interacción con el exterior. Si se afecta una parte del sistema, se altera todo el funcionamiento del sistema. Los sistemas clave son aquellos que responden al objeto social de la organización y de los cuales parten los procesos fundamentales para el logro de sus objetivos. El correcto funcionamiento de los sistemas clave garantiza que los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos y la información sean utilizados de manera eficaz y eficiente. **Hernández, A. (2002).**

Es así que el control es abordado desde la perspectiva de la Teoría de Sistemas, como una función del sistema, que sostiene las variaciones de lo ejecutado dentro de los límites permitidos, de acuerdo a un plan. Aquí se enfatiza que existe en todo sistema un plan con objetivos que tienen tolerancias definidas y que las variaciones, fuera de los límites permitidos, son corregidas por el control. Desde este enfoque, se identifican las actividades inherentes a cada proceso donde estaría establecido en orden lógico-operacional el funcionamiento del sistema. **Jara, E. (2009).**

Dentro de las perspectivas teóricas de las teorías de la organización, este trabajo tomará como base la teoría de sistemas, a partir de la definición de sistema de control interno como un proceso integrado de las operaciones efectuadas por la dirección y el resto del personal de una entidad para proporcionar una seguridad razonable al logro de los objetivos siguientes: confiabilidad de la información; eficiencia y eficacia de las operaciones; cumplimiento de leyes, reglamentos y políticas establecidas; control de los recursos de todo tipo, a disposición de la entidad. **Gómez, D. *et al.* (2013).**

Para ello, se considerará el modelo de control interno COSO 2013, por ser uno de los modelos de control interno de mayor reconocimiento internacional, por su impacto en los resultados obtenidos tanto en el sector público como privado.

Lo anterior implica que todos los componentes de control interno deber ser diseñados e implementados para operar en conjunto y de manera sistémica.

Esto significa que los cinco componentes de control interno, sus principios y la estructura organizacional en una organización, deben estar directamente relacionados; los objetivos alcanzados deben ser afines con los de la organización, con base en su propósito, misión, visión y disposiciones jurídicas aplicables.

Los cinco componentes del control interno deben contener los requisitos necesarios para alcanzar los objetivos de la organización. La estructura organizacional debe integrarse de tal forma, que abarque todas las áreas, departamentos, procesos, atribuciones y funciones para alcanzar los objetivos.



Fuente: Auditoría Superior de la Federación

Modelo planteado.

Este trabajo pretende integrar las teorías de sistemas y del comportamiento humano que derivan de la teoría de la organización, a partir del control como un elemento del proceso administrativo.

Para ello, el control interno es concebido como un sistema integrado por el conjunto de métodos, planes, principios, normas, políticas, lineamientos, procedimientos, y mecanismos para ser adoptados por una entidad, con el fin de procurar que todas las actividades, operaciones y actuaciones, así como la administración de la información y los recursos, se realicen en un marco de legalidad, para la consecución de la misión de la organización, el logro de los objetivos y metas, el abatimiento de riesgos, la obtención de información veraz y oportuna, la salvaguarda de los recursos públicos y la eficiencia y eficacia de las operaciones.

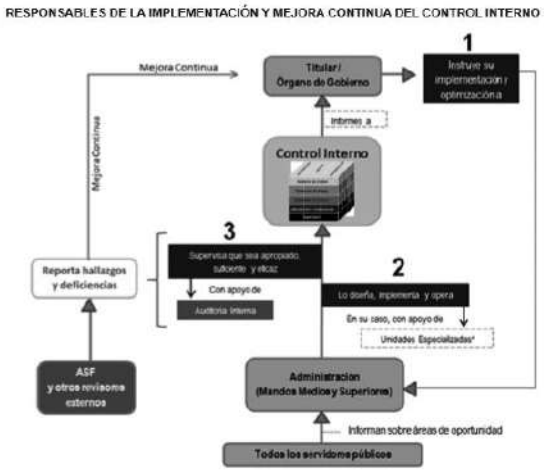
En este sentido, se hace necesario, evaluar el diseño, la implementación y la eficacia operativa del control interno en las instituciones del sector público con el propósito de determinar si es apropiado y suficiente para garantizar el cumplimiento de los objetivos antes mencionados.

Dicha evaluación se plantea realizar tomando como base el modelo de control interno COSO 2013, cuya estructura está representada por cinco componentes y 17 principios que

respaldan el diseño, implementación y operación de los componentes y representan los requerimientos necesarios para establecer un control interno eficaz, eficiente, económico y suficiente adecuado a la naturaleza, tamaño y marco normativo de actuación de la institución.

1) Ambiente de Control. 5 principios
2) Administración de Riesgos. 4 principios
3) Actividades de Control. 3 principios
4) Información y Comunicación. 3 principios
5) Supervisión. 2 principios

Así mismo, es menester considerar que el fortalecimiento del control interno en una organización, requiere de la participación de todos sus trabajadores y directivos, toda vez que, son los responsables de su implementación y monitoreo, para ello se requiere que todo el personal de la organización tome conciencia de la importancia que representa el control interno en sus operaciones, en la rendición de cuentas y su responsabilidad en su implementación y funcionamiento. **Oyola, S. (2012).**



Fuente: Auditoría Superior de la Federación

El siguiente modelo plantea la integración de ambas perspectivas teóricas:

Propuesta del Modelo Integrador de la relación
Sistemas - Control – Comportamiento Humano



Fuente: Elaboración Propia

METODOLOGÍA

El trabajo se desarrollará mediante una investigación aplicada no experimental cuyo objetivo será brindar una propuesta de mejora para evaluar el sistema de control interno en las auditorias gubernamentales realizadas a Organismos Públicos Descentralizados del Gobierno del Estado de Hidalgo.

El estudio será de tipo hibrido, en virtud de que se manipularán características cualitativas y numéricas en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo.

Se realizará una investigación documental y de campo en la que se utilizará diversa bibliografía y se probará el proyecto en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo.

Será una investigación de corte exploratorio, toda vez que se profundizará en el estudio de los factores que inciden en el funcionamiento de los componentes del sistema de control interno en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo.

El estudio será de tipo transversal, en virtud de que el proyecto se ajustará a un año y será de corte muestral, toda vez que, para la investigación se elegirá un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo.

Para el desarrollo de los trabajos se pretende aplicar una metodología de investigación - intervención apoyada en la aplicación de herramientas y técnicas de auditoría como una encuesta basada en el modelo COSO 2013, la observación y análisis documental de los elementos que integran cada uno de los componentes del sistema.

Posteriormente, se pretende realizar un diagnóstico de la situación que guarda el funcionamiento del sistema de control interno establecido en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo, con el propósito de determinar los riesgos a que está expuesto dicho Organismo y proponer acciones de mejora para su reducción y/o eliminación, así como para fortalecer el sistema de control interno implementado.

Para el desarrollo de los trabajos se requerirá la obtención de información y evidencias documentales respecto de la forma en que están implantadas y funcionando las prácticas de control interno en el Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo, comparándolas con el modelo de control interno COSO 2013, analizando en su caso las diferencias entre ambas prácticas con el propósito de identificar áreas de oportunidad que puedan incidir en el fortalecimiento del Sistema de Control Interno Institucional.

Para los efectos anteriores se prevé elaborar un cuestionario que agrupe los componentes del modelo de control interno COSO 2013 conforme al siguiente orden: 1) Ambiente de Control; 2) Evaluación de Riesgos; 3) Actividades de Control; 4) Información y Comunicación, y 5) Supervisión.

Para ello, es preciso definir un conjunto de preguntas por cada componente con el fin de conocer la situación que guardan los diferentes elementos que inciden en cada uno de tales componentes.

Objetivo del cuestionario.

El propósito del cuestionario será recopilar datos e información pertinente del funcionamiento del sistema de control interno establecido en un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo, mediante el llenado del cuestionario por parte de la persona responsable o asignada para dar respuesta al cuestionario, y en su caso, obtener pruebas de cumplimiento mediante la evidencia documental correspondiente.

BIBLIOGRAFÍA BASE

Aguirre, R. y Armenta, C. (2012). *"La Importancia del Control Interno en las Pequeñas y Medianas Empresas".* Revista El Buzón de Pacioli, Año XII Número 76. Sonora, México.

Amat, J. (2007). *"Control de Gestión".* 6ª. Edición.

ASF. (2014). *"Marco Integrado de Control Interno".* Auditoría Superior de la Federación, México.

Barocio, A. *et al.* (2015). "Identificación de Riesgos Internos Contables para Microempresarios". Guadalajara, México.

Carmona, M. *et al.* (2007). *"Nuevo paradigma del control interno y su impacto en la gestión pública".* Cuba.

Díaz, A. (2001). *"El Control Interno".* Revista Española de Control Interno. Ponencia Presentada en el Seminario sobre: "La Reforma de la Ley General Presupuestaria", celebrada en el Formigal, Huesca, España, los días 10 y 11 de septiembre de 2001, dentro de los cursos de los Pirineos de la UIMP.

Dupuy,Y. *et al.* (1992). "*Manual de Control de Gestión"*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1ª. Edición en español. Madrid, España y México.

Frischknecht, F. (1972). *"La Gerencia y La Empresa"*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, argentina.

Gómez, D. *et al.* (2013). *"El Sistema de Control Interno para el Perfeccionamiento de la Gestión Empresarial en Cuba".* Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología, Volumen 1, Universidad de la Habana, Cuba.

Herbert, S. (1985). *"El Comportamiento Administrativo"*. Editorial Aguilar, México.

Hernández, A. (2002). *"Teoría de Sistemas en las Organizaciones"*. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETDIR). Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría Cujae, Ciudad de la Habana, Cuba.

Jara, E. (2009). "*El Control en el Proceso Administrativo".* Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Koontz, H. y O'Donnell, C. (1968). "*Elementos de Administración Moderna".* Editorial Mc Graw Hill, México.

Laski, J. (2002). *"El control interno como estrategia de aprendizaje organizacional: El modelo COSO y sus alcances en América Latina".* Argentina.

Miaja, M. (2010). *"Las tendencias actuales en los sistemas de control interno de las organizaciones. Implicaciones para las Administraciones Públicas".* Revista Documentación Administrativa, No. 286. España.

Montilla, O. *et al.* (2007). *"Análisis de la Fundamentación del Modelo Estándar de Control Interno, MECI 1000:2005". Colombia.*

Oyola, J. (2012). *"La importancia del Control Interno en la Gestión Pública".* Revista Técnica Sobre Rendición de Cuentas y Fiscalización Superior. Número 3. México.

Rengifo, M. (2004). *"Control Interno: Metodología para la Evaluación del Riesgo, Análisis de los Resultados y Recomendaciones, Caso CAPRECOM EPS"*. Cuadernos de Administración, Volumen 20, No. 31. Universidad del Valle, Colombia.

Robbins, S. (2000). "*Fundamentos del Comportamiento Organizacional".* 9ª. Edición Prentice Hall, México.

Schmermerhorn, J. (2006). *"Administración: El Control Como Una Función Del Proceso Administrativo".* Universidad de Maryland. E.U. Editorial Limusa, México.

Páginas Web

SFP. (2010). "Secretaría de la Función Pública". México. http://www.sfp.gob.mx

http://www.hidalgo.gob.mx/nomateca

http://www.comisioncontralores.gob.mx

http://www.asf.gob.mx/Section/117_**Sistema_Nacional_de_Fiscalizacion**

Generación de información financiera en proyectos de emprendedores.

Guzmán Ruiz Ricardo
Villeda Rojo José Emanuel
Jiménez Alvarado Martha

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Administración ha tenido un gran desarrollo y ha permitido que las organizaciones cuenten con más y mejores elementos para garantizar el logro de objetivos, uno de estos elementos son los presupuestos, que en la Contabilidad Administrativa juegan un papel determinante al permitir una visión muy precisa del futuro de las empresas; y no solo hablamos de grandes empresas o negocios, sino que éstos pueden ser de gran utilidad en situaciones comunes. El presente proyecto fue desarrollado con la finalidad de mostrar la aplicación y uso práctico de la elaboración de presupuestos en situaciones reales en las que se puede apreciar que éstos constituyen una herramienta muy valiosa que proporciona la posibilidad de visualizar a un determinado periodo de tiempo la situación de una empresa o cualquier organización en términos financieros y de esta forma realizar una correcta toma de decisiones. Con el desarrollo de este caso práctico se pretende concientizar acerca del impacto e importancia que tiene el conocimiento de los presupuestos en la planeación de proyectos, incluso los más sencillos, constituyendo uno de los principales elementos por reflejar en los distintos estados financieros información sobre la totalidad de nuestras operaciones; la cual dará mayor seguridad a los cursos de acción a seguir.

Es posible apreciar que en la actualidad muchas empresas se dirigen a sus objetivos sin fijar un rumbo sustentado en información fiable, ya que los directivos basan sus estrategias en prácticas empíricas, lo que generalmente concluye en objetivos no logrados que generan a largo plazo problemas financieros. Por lo anterior este proyecto constituye una opción que al ser tomada en cuenta brinda oportunidades de crecimiento al contar con una adecuada planeación, mismos que permiten optimizar de la forma más adecuada los recursos con los que cuenta la empresa o cualquier emprendedor por sencillo que sea su proyecto.

Se desarrolla un caso muy sencillo de un estudiante que busca emprender un negocio estando dentro de la escuela y le solicitan elaborar estados financieros del mismo. Se detalla y se explica cómo cada actividad tiene repercusión en los diferentes estados financieros. Se espera que pudiera llegar a ser el presente trabajo una fuente de consulta para los estudiantes de las ciencias económico-administrativas que pudieran enfrentar esa situación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación destaca la importancia de la elaboración de estados financieros presupuestados en proyectos que realizan los alumnos durante su formación profesional para garantizar el éxito de los mismos. Para lograr lo anterior se presenta un caso práctico, en el que se aborda una situación común en la vida de un estudiante que decide comenzar un proyecto para aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación académica y las deducciones que tiene que realizar para llegar a la conformación de estados financieros que le permitan identificar los resultados que tendrá del mismo.

PALABRAS CLAVE. Presupuestos, Costo de ventas presupuestado, Flujo de efectivo, Balance General Proyectado.

ASPECTOS TEÓRICOS BÁSICOS.

Para sustentar el proyecto realizado se llevó a cabo una investigación en diversas fuentes documentales sobre los estados financieros que se manejan en la solución del caso presentado, para poder tener mayor información sobre los elementos y finalidad de cada uno de ellos. Los resultados de dicha información se presentan a continuación.

1. Costo de Ventas Presupuestado. Es un presupuesto cuyo propósito es determinar el costo los productos que se vendieron en un periodo (Jiménez, 2015). El presupuesto contiene tres apartados:

Encabezado: En este apartado se anota el nombre de la empresa, en un renglón posterior la mención de ser "Costo de Ventas Presupuestado" Y finalmente el periodo de dicho presupuesto.

El cuerpo: Se inicia por presentar el Inventario inicial de productos terminados (si lo hubiera) proveniente del balance general del periodo anterior. Se suman los (costos de manufactura) los cuales se componen de los "materiales utilizados", "mano de obra directa" y "gastos de fabricación". Estas cifras provienen del presupuesto individual de requerimientos de materia prima, presupuesto de mano de obra directa y presupuesto de gastos indirectos. Posteriormente se resta el inventario final de productos terminados (Si lo hubiera) para obtener así el "costo de ventas".

Pie: Se culmina colocando la firma del contador y el contralor.

2. Estado de Resultados Presupuestado

El Estado de Resultados Presupuestado es un estado financiero que informa de los conceptos que aumentan y disminuyen el capital, para determinar finalmente la pérdida o utilidad resultante de las operaciones realizadas durante un periodo determinado (Tovar,1977). El objetivo que persigue es comunicar información relevante de las operaciones devengadas por la entidad durante un periodo contable mediante la identificación de sus componentes y la determinación de la utilidad neta, y el resultado integral del periodo mide el resultado de los logros alcanzados y de los esfuerzos desarrollados por una entidad (Romero, 2014). Una vez que se han presupuestado las ventas y costos de la empresa, es posible conformar el estado de resultados presupuestado. En él, el administrador puede conocer con antelación cual será el margen operativo que la empresa podrá alcanzar dados los niveles de venta y producción que se han pronosticado.

El estado de resultados de cualquier entidad presenta las siguientes características a observar:

- Mencionar en la parte superior del estado financiero el nombre de la entidad a quien se refiere la información presentada.
- En el renglón siguiente se cita el nombre del estado financiero que se elabora: ESTADO DE RESULTADOS.
- A continuación se especifica el periodo durante el cual se originaron los ingresos y egresos a que hace referencia el estado financiero.

- La diferencia de ingresos (utilidades) menos egresos (pérdidas), proporciona la utilidad o pérdida consecuente a las operaciones realizadas por la entidad.
- Se culmina el formato con las firmas correspondientes del contador y del contralor. (Tovar,1977)

A continuación se anexa un esquema del estado de resultados presupuestado para su mejor compresión:

Empresa X, S.A Estado de Resultados del____ al ___	
Ventas	$0.00
- Costo de venta	$0.00
= Utilidad en venta	$0.00
- Gastos generales	$0.00
- Gastos financieros	$0.00
= Utilidad antes de ISR y PTU	$0.00
- ISR y PTU	$0.00
=Utilidad neta después de ISR y PTU	$0.00

3. Flujo de Efectivo

El presupuesto de efectivo se podría definir como un pronóstico de las entradas y salidas de efectivo que diagnostica los faltantes o sobrantes futuros y, en consecuencia, obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación-obtención de los faltantes. Para una empresa es vital tener información oportuna del comportamiento de sus flujos de efectivo, ya que le permite administrar de manera óptima su liquidez y evitar problemas serios cuando escasea. En realidad, es más común que una empresa quiebre por falta de liquidez que por falta de rentabilidad, lo que demuestra la importancia de su buena administración.

Sin embargo, en muchas ocasiones la empresa se enfrenta a un problema en el que al final de un periodo tiene algunos problemas de falta efectivo para cubrir sus obligaciones, aún cuando sus utilidades son atractivas, esto puede provocar mucha confusión para sus directivos. Sin embargo, esto se debe a que confunde dos conceptos importantes, que son: la liquidez y la rentabilidad.

La rentabilidad es la capacidad que las empresas tienen para generar utilidades como resultado de su operación. Mientras que la liquidez es la capacidad que tienen para cubrir sus obligaciones en efectivo a corto plazo.

Las empresas cuentan con varios motivos que constituyen entradas de dinero, a continuación se mencionan algunas de las más frecuentes. La principal fuente de ingreso de efectivo es la venta, pero sólo las que son de contado. Otra entrada se tiene cuando se cobran las ventas realizadas a crédito de periodos anteriores. La obtención de préstamos también constituye una entrada de efectivo. Adicionalmente puede ingresar efectivo a una empresa, por conceptos como: nuevas aportaciones de capital, intereses cobrados, dividendos cobrados, y cobro por venta de activos ociosos.

Las Salidas más frecuentes de efectivo son los pagos a proveedores por las compras realizadas de contado, así como los pagos de compras a crédito efectuadas en meses anteriores. Otros motivos de salida de efectivo son los pagos a empleados y otros proveedores de bienes y servicios, los pagos por impuestos, la compra de otras propiedades, las adquisiciones de planta y equipo, los pagos de pasivos, los intereses y los dividendos pagados. Es necesario anexar a las salidas de efectivo el "pago de gastos de operación desembolsables" (es decir, sin tomar en cuenta las depreciaciones), así también anexar el "pago de gastos de fabricación desembolsables" (sin incluir los gastos por depreciación), el pago de la mano de obra directa y finalmente el pago del ISR y PTU.

Es importante recordar que algunos gastos de las empresas no representan salidas de dinero como es el caso de las depreciaciones y amortizaciones por lo que no deberán presentarse en un flujo de efectivo porque no significan un desembolso.

El formato para la elaboración del flujo de efectivo es el siguiente: Encabezado.- el cual contendrá el nombre de la empresa, mención de ser un flujo de efectivo, y el periodo que abarca dicho estado financiero. Cuerpo.- Se inicia con el "saldo inicial de efectivo", el dato proviene del balance general del periodo anterior, (Si hubiera operaciones anteriores) el siguiente paso es escribir el concepto y la cifra de todas las "entradas" de dinero, a lo cual se sumara al saldo inicial de efectivo para obtener el "efectivo disponible", posteriormente se escribirán todas las "salidas" de efectivo a lo cual se restaran del efectivo disponible para

obtener el saldo final de efectivo. Finalmente se culmina el formato con las firmas del contador y del contralor. Se anexa un ejemplo de un formato del flujo de efectivo para su mejor compresión.

Empresa X, S.A Flujo de Efectivo del __ al __		
Saldo inicial de efectivo		$0.00
+ Entradas de efectivo		
Ventas a contado	$0.00	
Préstamo	$0.00	$0.00
= Efectivo disponible		$0.00
- Salidas de efectivo		
Compra de materia prima a contado	$0.00	
Mano de obra directa	$0.00	
Gastos de fabricación desembolsables	$0.00	
Renta del local	$0.00	
Otros	$0.00	$0.00
=Saldo final de efectivo		$0.00

Contador Contralor

Esta información es útil al usuario general para evaluar:

- La capacidad de la entidad de generar y aplicar flujos de efectivo operativos.
- Conocer las necesidades de inversión.
- Determinar los requisitos de financiamiento adicional o empleo de flujos de efectivo para hacer frente a sus compromisos con sus fuentes de financiamiento. (Romero, 2014)

Existen dos métodos para preparar el flujo de efectivo: el directo (también conocido como de entradas y salidas) y el indirecto. De ellos el primero ofrece una mayor facilidad de comprensión para efectos de planeación y toma de decisiones relacionados con la liquidez de la empresa y será el que utilizaremos.

4. Balance General Presupuestado

El balance general es un estado financiero que muestra a una fecha determinada los recursos de que dispone la entidad para alcanzar sus fines y las fuentes externas e internas de dichos recursos. De su análisis e interpretación podemos conocer, entre otros aspectos, la situación financiera y económica, la liquidez, rentabilidad, etcétera. (Romero, 2014)

Cuando se elaboran balances generales presupuestados es conveniente seguir una metodología para elaboración, la cual consta de los siguientes pasos.

1. Copiar el formato del balance general del periodo anterior inmediato, (si hubiera actividades previas), para dar seguimiento a cada renglón.
2. Traer de presupuestos anteriores cuatro cantidades para colocarlas en el formato:
    - El inventario final de productos terminados,
    - El inventarios final de materias primas,
    - El saldo final de efectivo
    - La utilidad del ejercicio presupuestado.
3. Completar el resto de los renglones del balance general presupuestado basándose en la información disponible y usando la siguiente fórmula.

$$\text{Saldo inicial} \quad \begin{matrix} + \text{ Aumentos} \\ - \text{ Disminuciones} \end{matrix} \quad = \text{Saldo final}$$

Cuando se trata de una empresa de nueva creación no será posible tener el balance del periodo anterior, por la tanto el balance general se genera a partir de los datos del periodo presupuestal. Existen dos formas de presentar el balance general:

NIF B-6 En forma de reporte; Este formato se presenta verticalmente, en primer lugar se muestra el activo, en segundo lugar se incluye el pasivo y en tercero o último lugar se presenta el capital contable. En este formato el capital contable es igual a la diferencia entre el activo menos el pasivo. En forma de cuenta: esta es la presentación más utilizada; tradicionalmente en ella se muestran, horizontalmente del lado izquierdo el activo y del lado derecho el pasivo y el capital contable o se muestran en este orden en forma vertical

(Romero, 2014). El balance general puede tener la siguiente presentación como lo muestra la siguiente figura.

Empresa X, S.A. Balance General o Estado de situación financiera Al _____ de _____			
ACTIVO		**PASIVO**	
Circulante		Cuentas por pagar	$0.00
Efectivo	$0.00		
No Circulante		**CAPITAL**	
Cuentas por cobrar	$0.00	Utilidad del ejercicio	$0.00
Total activo	$0.00	Pasivo +capital	$0.00

_____ Contador

_____ Contralor

Para verificar que el balance general presupuestado está correcto, es indispensable que cumpla con la siguiente ecuación:

- Activo = Pasivo + Capital
- Pasivo = Activo + Capital
- Capital = Activo + Pasivo

La información proyectada debe cumplir con el principio de contabilidad generalmente aceptado, denominado, principio de revelación suficiente, lo cual es factible, elaborándose el Balance General en forma clara, veraz y oportuna. (Tovar, 1977)

METODOLOGÍA

El proyecto se desarrolla a partir de los resultados de una investigación documental y del planteamiento descriptivo de un caso práctico que detalla la situación a la que se enfrenta un alumno durante su formación profesional, en el que aplicando sus conocimientos de Contabilidad Administrativa podrá convertir la información disponible de un proyecto

productivo en datos numéricos que expresan la situación financiera en la que se encontrará, dadas determinadas circunstancias. Este caso práctico se conforma por la totalidad de datos obtenidos a partir de un análisis previo de las condiciones del entorno en el que se desarrollará este proyecto.

A continuación se presenta la redacción del caso práctico:

Un estudiante de la materia de "Emprendedor" en el periodo febrero-mayo se propone iniciar un proyecto de venta de camisetas estampadas, ya que uno de sus familiares le prestará el equipo necesario sin costo alguno. Su papá le prestara $30,000.00 para iniciar el proyecto y le dice que hasta el mes de junio le recupere el dinero. Estima que podrá vender 700 camisetas durante el semestre a $80.00 cada una. Piensa que solo en el caso de 30 unidades las tendrá que vender a crédito.

Los costos que tendrá serán:

- Por materia prima directa $22,400.00 que deberá pagar de contado.
- Él mismo elaborará las camisetas y se asignará un sueldo de $12.00 por camiseta.
- Pagará diversos gastos indirectos por $4,000.00
- Rentara un local pequeño para la producción y venta (50% y 50%) por el que pagará $1,500.00 mensualmente. (El local lo ocupará 4 meses).
- La luz del local de fábrica se espera sea de $1,800.00 durante los meses que dura el semestre.

Determine los estados financieros que se generan de la información anterior, para el periodo Enero-Mayo y analice la situación financiera que tendrá si se lleva a cabo el proyecto,

INFORMACIÓN DEL EJERCICIO

Para poder dar solución al problema planteado es necesario analizar los datos que se proporcionan e identificar el estado financiero en el que se reflejan y transformarlos en información financiera precisa.

Datos:

Operaciones	ESTADOS FINANCIEROS QUE AFECTA:			
	COSTO DE VENTAS	ESTADO DE RESULTADOS	FLUJO DE EFECTIVO	BALANCE GENERAL
Papá le prestará $30,000 a pagar en Junio			Se registra como una entrada de efectivo.	Se registra en "PASIVOS" dentro de Acreedores diversos
Ventas 700 camisetas a $80.00 = $ 56,000 (30 camisetas a crédito) (670 camisetas al contado)		Se registra como ventas por $56,000.00	Se registra como una entrada de efectivo las ventas al contado por $53,600.00	Se registra las ventas a crédito en la cuenta de "clientes" por $2,400.00
Materia Prima directa: $22,400.00	Se registra dentro del Costo de manufactura en "materiales utilizados"		Es registrado como una salida de efectivo.	
Mano de Obra directa: $12.00 * 700 camisetas= $8,400.00	Se registra dentro del Costo de Manufactura en "Mano de obra Directa."		Es registrado como una salida de efectivo.	
Pagará diversos gastos de Fabricación por :$4,000.00	Se registra dentro del Costo de Manufactura en: "gastos de fabricación".		Es registrado como una salida de efectivo ya que fue pagado.	
Pagará renta: $1,500.00 mensual * 4 meses= $6,000.00 -50% depto. Producción = $3,000.00 -50% depto. Venta=$3,000.00	Los gastos del depto. de Producción por $3,000.	Los gastos del depto. de Ventas por $3,000.00 Se registra en el apartado de "Gastos de operación"	La cantidad total de la renta por $6,000.00 se registra como una salida de efectivo.	
Luz de fábrica: $1,800.00	Se registra en el apartado de manufactura en "gastos de fabricación".		Se registra como una salida de efectivo.	

Estados Financieros que se generan:

Empresa X, S.A Estado de Costo de Producción y Ventas del 1 de Febrero al 31 de mayo de 2015		
Inventario Inicial de Productos Terminados		$ 0.00
+ Costo de Manufactura		$39,600.00
Materia Prima Utilizada	$ 22,400.00	
Mano de Obra Directa	$ 8,400.00	
Gastos Indirectos de Fabricación	$ 8,800.00	
- Inventario Final de Productos Terminados		$ 0.00
= COSTO DE VENTAS		$39,600.00

Contador Contralor

Empresa X, S.A Estado de Resultados del 1° de Febrero al 31 de mayo de 2015	
Ventas	$56,000.00
- Costo de ventas	$39,600.00
= Utilidad en ventas	$16,400.00
- Gastos de operación	$3,000.00
= Utilidad antes de impuestos	$13,400.00

Contador Contralor

Empresa X, S.A Flujo de efectivo del 1° de Febrero al 31 de mayo de 2015		
Saldo inicial de efectivo		$0.00
+ Entradas de efectivo		
Ventas a contado	$53,600.00	
Préstamo del papá	$30,000.00	$83,600.00
= Efectivo disponible		$83,600.00
- Salidas de efectivo		
Compra de materia prima a contado	$22,400.00	
Mano de obra directa	$8,400.00	
Gastos indirectos de fabricación	$4,000.00	
Renta del local	$6,000.00	
Pago de recibo de luz	$1,800.00	$42,600.00
=Saldo final de efectivo		$41,000.00

Contador Contralor

Empresa X, S.A. Balance General Al 31 de mayo de 2015			
ACTIVO		**PASIVO**	
CIRCULANTE		Deudas por pagar	$30,000.00
Efectivo	$41,000.00		
NO CIRCULANTE		**CAPITAL**	
Deudas por cobrar	$2,400.00	Utilidad del ejercicio	$13,400.00
Total activo	$43,400.00	Pasivo +capital	$43,400.00

Contador

Contralor

Análisis de la información que se obtiene de los Estados Financieros:

1. El proyecto es rentable, ya que le el alumno obtendrá una utilidad de $ 13,400.
2. El efectivo con el que llegará al final del cuatrimestre representa el dinero con el cual podrá pagar el préstamo que le realizó su papá y la utilidad obtenida por el proyecto.
3. No tendrá problemas de liquidez durante el desarrollo del proyecto
4. Al final de los 4 meses le deberán cuentas por $ 2,400 los clientes a los que vendió camisetas a crédito. Y que también son parte de sus utilidades.

CONCLUSIÓN

Es posible concluir que la correcta elaboración de los presupuestos en una organización constituye una parte fundamental en la planeación de las organizaciones, al generar información útil que en manos de un buen directivo ayuda a generar diversas estrategias

que permiten lograr los objetivos de forma óptima. Los presupuestos son una herramienta que tiene un alcance global en las distintas organizaciones, ya que tienen un ámbito de aplicación desde pequeñas a grandes empresas. El uso de esta herramienta permite que las organizaciones se dirijan por un rumbo previamente planeado, lo que da seguridad en las operaciones cotidianas de la organización.

Es importante que los alumnos puedan identificar la importancia que tiene el poner en práctica todos los conocimientos que son trasmitidos por los docentes, ya que todo el aprendizaje que se adquiere tiene una aplicación práctica en el desarrollo laboral e incluso en muchos ámbitos de la vida cotidiana. Es indispensable que cada alumno utilice la información que se le es trasmitida en cada materia para generar diversos proyectos que promuevan su iniciativa y su rápido acercamiento al campo laboral, lo que conlleva a obtener una gran experiencia que puede canalizarse en el éxito. Pero para ello será necesario complementar su aprendizaje en diversas fuentes de información y en apoyos didácticos que puedan generar un aprendizaje significativo en todas las asignaturas que implica su carrera profesional.

Este tema es muy amplio, en este caso sólo se revisó un ejemplo de un proyecto en el que se elabora un producto, sería sumamente interesante se realizaran trabajos para proyectos emprendedores de quienes ofrecen un servicio o sólo se dedicaran a la compra-venta de productos.

REFERENCIAS:

JIMÉNEZ M. (2015) *Apuntes de Contabilidad Administrativa.* Material didáctico Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

JIMÉNEZ, M. e Hidalgo, R.L. Administración del Efectivo. Como controlar el uso del dinero. Boletín Científico del Instituto de Ciencias Económico Admirativas (ICEA) Boletín 5. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2015 (fecha de consulta: 16 de junio 2015). Disponible en: http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n5/e8.html.

Romero, A. J. (2014). Principios de Contabilidad. 5ª Edición. México, D.F.: McGRAW-HILL.

TOVAR, J. C. (1977). Contabilidad. México: Diana, S.A de C.V.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL GÉNERO EN LA INVESTIGACIÓN CONTABLE EN MÉXICO

P.L.C. Daniela Hernández Montero[1]

L.C. Erika Selene Vargas Moreno[2]

L.C. Francisco Julián Boasono Ríos[3]

RESUMEN

El presente estudio, busca dar a conocer el impacto de las mujeres en la investigación contable para identificar la participación del género femenino en la generación del conocimiento contable en un contexto internacional y determinar si las mujeres mexicanas presentan un rol importante en dichos trabajos. Para alcanzar el objetivo planteado se consultó una muestra conformada por 550 artículos pertenecientes a cinco revistas arbitradas e indexadas en bases de acceso libre, disponibles en la Biblioteca Digital de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y publicados en el periodo de 2010 a 2014. Los resultados de la estadística descriptiva nos podrían permitir afirmar que la investigación contable realizada por mujeres representa solamente un 39% de los estudios publicados. Por otra parte, la tendencia señala que Gobierno Corporativo y *Earnings Management* son las materias más frecuentes a 2014. Finalmente, las investigadoras del continente americano (Estados Unidos y Canadá) son las que mayor impacto muestran en la generación del conocimiento contable, seguidas por las mujeres europeas. Por el contrario, las de menor impacto son las investigadoras del continente africano. Por último, se enfatiza la nula presencia de mujeres mexicanas en las revistas analizadas.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, contabilidad, formación.

[1] Área Académica de Contaduría; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: daniela93hm@gmail.com

[2] Área Académica de Contaduría; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: kika9121@hotmail.com

[3] Área Académica de Contaduría; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: kika9121@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Según Molina en 2009, las oportunidades de las mujeres se han visto considerablemente afectadas a través del tiempo por las barreras sociales e institucionales; un ejemplo de ello es que la participación del género femenino en las universidades europeas se manifiesta hasta la segunda mitad del siglo XIX, lo anterior debido a que dichos organismos educativos se distinguían por pertenecer al clero, por lo cual, la mujer era vetada. Sin embargo, a partir del siglo XX es más común ver una intervención activa de las mujeres fuera de su hogar.

En México resultan claras las peripecias a las que se han tenido que enfrentar las mujeres debido a la cultura patriarcal que ha predominado a lo largo de la historia, reflejándose en la mínima incursión que han presentado respecto de los hombres, aun cuando en las últimas décadas, se le ha reconocido de mejor forma su importancia dentro del desarrollo científico y académico. Cabe mencionar que, como lo avala el INEGI (2008), el 51% de la población educativa a nivel posgrado es representada por hombres, y el 49% por mujeres (ciclo escolar 2006-2007). No obstante, es importante tomar en cuenta que la edad en la que una mujer inicia sus estudios de maestría o doctorado regularmente coincide con su etapa reproductiva, lo que implica un posible motivo para el abandono de sus estudios. (Ruiz y Chavoya, 2010).

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) propuesto por la actual Administración, contempla la integración de una sociedad con equidad e igualdad que busque eliminar las abismales diferencias entre los hombres y mujeres de las diversas regiones del país en relación al acceso y permanencia en el campo laboral. De igual manera, pretende contemplar mecanismos que impidan que la maternidad limite el desarrollo profesional de la mujer. En el mismo sentido, otro de los conceptos incluidos es el progreso científico y tecnológico, y la innovación para el crecimiento económico y social.[4] En base a lo previamente citado, el presente proyecto tiene la intención de dar a conocer cómo la identidad femenina propicia el desarrollo del conocimiento en materia contable en un contexto internacional a través del análisis de trabajos publicados en revistas internacionales arbitradas e indexadas. Además de demostrar que las investigadoras mexicanas tienen el compromiso de continuar perfeccionando su trabajo para figurar de

[4] Para mayor información consultar el Plan Nacional de Desarrollo disponible en: http://pnd.gob.mx/

manera significativa a nivel mundial, lo cual resultaría en una gran oportunidad de progresión.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Discriminación

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (citado en Cervantes y Fernández (2015)) menciona que la violencia al género femenino es una de las formas más frecuentes de violación de derechos humanos, por lo cual es necesario combatir la discriminación de la mujer y reforzar su papel en la sociedad. Asimismo, como las autoras manifiestan, la discriminación de la mujer se deriva, en gran manera, de la cultura doméstica impuesta en muchas ocasiones por el propio género femenino, además de la forma de pensar de la sociedad, entre otras cosas.

En cuanto a la formación y capacitación de la mujer, Chávez (2015) señala que el problema de la agresiva oposición en algunas áreas entre ambos géneros se remonta a la educación temprana, cuando se enseña a los niños a llevar a cabo ciertas actividades, que a las niñas regularmente no se les permitía.

De igual modo, Flores y Flores (2015), por su parte, hacen mención de la falta de equidad en el ámbito de la investigación entre hombres y mujeres, debido a que de las mujeres que ingresan a un posgrado, no todas se gradúan. Además, hablan sobre la poca participación de la mujer en la dirección y liderazgo dentro de la sociedad, en general; poniendo especial énfasis en que mientras mayor sea el puesto que puedan ocupar, menor es su presencia en ellos.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) (2006,2008 y 2010) (citada en Juárez et al. (2015)) permite conocer que teniendo el mismo nivel de estudios y de experiencia laboral, aún existe una brecha salarial entre hombres y mujeres.

Los motivos principales por los que según Flores y Flores (2015) las mujeres no tienen una participación demasiado activa en el ámbito de la investigación, son los siguientes:

- Carencia de armonía entre su vida familiar, laboral y académica.
- Falta de cultura en la aceptación de la mujer (Figueroa y Ortega (2010)).

- El fenómeno denominado “techo de cristal”, el cual se refiere a la extrema dificultad que presenta el género femenino para alcanzar sus objetivos de crecimiento profesional dentro de las organizaciones. “El concepto del techo de cristal es que tú ves el cielo y casi lo alcanzas, pero no lo puedes tocar, porque hay un techo que te lo impide; se está a un paso, pero no se llega”. (García (2009)).

  En apoyo a lo anterior, Chávez (2015) indica que a pesar de la exclusión de la mujer en los centros de enseñanza y la vida pública, ésta ha sido destacada en diversas áreas, a pesar de que sus aportaciones normalmente no han sido publicadas o han utilizado pseudónimos masculinos para evitar ser ignoradas.

Igualmente, Cervantes y Fernández (2015) se cuestionan el por qué la diferencia en cantidad entre hombres y mujeres que ingresan al campo de la ciencia, y para dar respuesta a su pregunta hacen énfasis en la mala concepción que se tiene de la ciencia como un concepto dirigido por el género masculino. Además de lo anterior, el poco tiempo libre con el que cuentan las mujeres debido a las tareas adicionales que deben realizar en cuanto al enfoque familiar, complica la dedicación de tiempo a la divulgación científica o tecnológica.

En base a la opinión de Alcalá (2005), no existen diferencias en la producción científica de hombres y mujeres pertenecientes al mismo nivel profesional, por lo que la discriminación en la jerarquía resulta injustificada.

Estadísticas y educación

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) (2003) (citado en Flores y Flores (2015)) indica que la población femenina en las universidades e institutos tecnológicos en México fue de 34.38%. De igual forma, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2008) muestra que es hasta inicios del siglo XXI cuando la población de mujeres en las instituciones de educación superior alcanza, con corta diferencia de los hombres, el 49%, especialmente en el área de maestría. Siendo el área de Educación y Humanidades la más concurrida. Por su parte, CONACYT (2014) muestra que el área de ingenierías y ciencias exactas manifiesta una reducida participación del género femenino, presentando el ingreso de 1 mujer por cada 4 hombres.

En base a la información proporcionada por el Consejo Nacional para la Prevenir la Discriminación (CONAPRED) (2012), las condiciones entre las mujeres trabajadoras y sus símiles varones no son iguales debido a que ellas reciben una remuneración económica menor a la de ellos. Asimismo, el género femenino se muestra prácticamente ausente en puestos de toma de decisiones. En el mismo sentido, su estado civil y el factor de maternidad son, muchas veces, determinantes en su desarrollo profesional.

Es importante tener en mente que la participación de mujeres a nivel doctorado es menor a comparación niveles educativos más básicos, es decir, "la participación de la mujer sigue una estructura piramidal, en la cual su participación va disminuyendo conforme el grado educativo va aumentando". (Flores y Flores (2015)).

Cervantes y Fernández (2015) hacen un comparativo entre el gobierno cubano y el mexicano y mencionan que en el contexto de México, la educación ha sido menospreciada, ya que el presupuesto destinado a la educación ha sido recortado, resultando en el fenómeno de la deserción escolar. De igual forma, citan que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) hace mención que en el caso de México únicamente el 4.5% de los recursos se destinan a la educación, a diferencia del 9.5% que aporta la mayoría de los países miembros de la organización. Continuando con su comparativo, señalan que para el gobierno cubano, la educación resulta una cuestión fundamental y que México no está invirtiendo lo suficiente en los posgrados y en la demanda del mercado educativo, en general.

Sistema Nacional de Investigadores (SNI)

El Sistema Nacional de Investigadores (SNI) fue creado en la década de los 80's con el propósito de evaluar a la comunidad de investigadores en base a la producción científica que generaban. Cabe mencionar, que en dicho ámbito la mayor parte del porcentaje está representado por hombres, siendo mínima la colaboración del género femenino.

En adición a lo anterior, Flores y Flores (2015) hacen hincapié en la importancia de la mujer en la ciencia a través del tiempo, incluso cuando su incursión ha sido complicada.

En el mismo sentido, Ruiz y Chavoya (2014) señalan que el ciclo reproductivo y la cultura que ha regido la educación de la mujer, son las razones principales por las que ésta no continúa estudiando, lo que deriva en su no acceso al SNI. Últimamente se ha mostrado un interés de las autoridades en la atención de dicha cuestión, con la finalidad de proporcionarles ciertas facilidades para que permanezcan por un tiempo más prolongado en el sistema.

Investigación contable del género femenino en México

Garrido et al. (2015) con el propósito de describir las características de las Estudiantes-Trabajadoras inscritas en el Posgrado de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango; consultaron a 58 mujeres estudiantes de dicha división de la institución. A través del análisis de frecuencias, sus resultados les podrían permitir afirmar que del total de las mujeres encuestadas, es mínima la presencia de quienes tienen un puesto de nivel alto en la organización en la que labora; igualmente, la mayor parte de ellas considera que es realmente difícil cumplir con sus distintos roles (académico, laboral y familiar); de la misma forma, el 43% menciona que el trabajo no le permite atender adecuadamente a su familia y que, algunas incluso presentan sentimientos de culpa al dejar a sus hijos al cuidado de otros; además, señalan que tienen que apoyarse en sus padres o esposo para continuar con sus estudios o empleo; y que la maternidad constituye lo más importante en sus planes de vida, por lo que, poco más de la mayoría, afirmó estar dispuesta a abandonar su ejercicio profesional para satisfacer sus relaciones familiares.

Alternativas de mejora

En función de lo anterior, Chávez (2015) propone cinco oportunidades que mejorarían la situación de la mujer investigadora:

- Crear un organismo que procure la igualdad de oportunidades en el ámbito educativo y de investigación.
- Incentivar la participación de las niñas en instituciones técnicas y profesiones poco convencionales.
- Divulgar estadísticas que permitan conocer la participación de las mujeres en la educación e investigación.
- Representación femenina en las diversas burbujas sociales.

- Otorgamiento de servicio de guarderías a investigadores (hombres y mujeres).

"El trabajo doméstico carece de valor social. Al respecto, se precisa tomar en cuenta la dificultad por la que atraviesan las docentes y las investigadoras en la compatibilidad del trabajo con la doble jornada de las mujeres en sus actividades diarias con las tareas del hogar, ya que tampoco hay paridad en los trabajos del hogar" (Chávez (2015)).

METODOLOGÍA

Con el propósito de dar a conocer el impacto que las mujeres tienen en la investigación contable, objeto del presente trabajo, se utiliza una metodología similar a los análisis bibliométricos, donde se trata de conocer en un periodo de tiempo el tipo de artículo, de autores, áreas del conocimiento estudiadas, bibliografía utilizada, perfil del autor (nombre, género, profesión, ámbito laboral, etc.), análisis de las palabras clave, entre otras. Adicionalmente, se sigue parte de la metodología utilizada en el estudio de Santos (2015). En adición a lo anterior, el proyecto se complementó con una metodología parecida a la expuesta por Garrido *et al.* (2015).

Primeramente, se consultaron cinco revistas[5] arbitradas e indexadas con la característica de *Open Access* (Acceso libre) pertenecientes a la base de datos de la Biblioteca Digital de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Se analizaron los artículos referentes a los temas de análisis (Responsabilidad Social, Gobierno Corporativo, Contabilidad General, *Earnings Management* y otros temas contables) en el periodo 2010-2014 y se seleccionaron los artículos publicados que estaban relacionados con los tópicos objeto de estudio. Se elaboró una cédula en la que se vació la información correspondiente a las publicaciones relativas a los temas de análisis, en las cuales se manifestó la participación de al menos una mujer, el tema abordado, la posición que ocupaban en la autoría del artículo, el año en que fue publicado, el país de origen de la primera autora (clasificados por continente), la universidad que la respalda, la base de datos (Science Direct o Emerald) y la revista consultada. A continuación, se hizo un análisis de frecuencias a través de la estadística descriptiva para identificar cuál es la posición en la que mayormente participan las mujeres en la autoría de los

[5] Para mayor información consultar la sección "Descripción de la muestra"

proyectos, qué temas se encuentran en auge y qué continente contribuye en mayor proporción a la generación y divulgación del conocimiento contable.

Objetivo

Conocer el impacto de las mujeres en la investigación contable con el propósito de identificar la contribución que éstas tienen en la generación del conocimiento en el contexto internacional y determinar si las mujeres mexicanas presentan un rol importante en dichos trabajos.

Descripción de la muestra

Para alcanzar el objetivo del proyecto se analizaron cinco revistas arbitradas e indexadas de corte internacional y de acceso libre, ubicadas en las bases de datos digitales Science Direct y Emerald, contratadas por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. El detalle de la muestra se expone a continuación:

La ***Tabla 1*** expone que del total de estudios analizados (550), únicamente 215 muestran la participación del género femenino (39%) en estudios orientados en materia contable, mientras que 335 (61%) son realizados por hombres exclusivamente en el mismo tópico.

Tabla 1**:** Artículos analizados en función del género.

NOMBRE DE LA REVISTA	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Accounting Forum	59	66	**125**
The British Accounting Review	46	99	**145**
Accounting Research Journal	36	35	**71**
Review of Accounting and Finance	34	75	**109**
International Journal of Accounting Information Management	40	60	**100**
TOTAL	**215**	**335**	**550**

Fuente**:** Elaboración propia.

Por otra parte, la ***Tabla 2*** demuestra la distribución en que las mujeres participan en estudios publicados en diversas revistas internacionales en diferentes posiciones de autoría (primera, segunda, tercera o cuarta posición) respecto de los temas de estudio.

Destacando, en primer lugar, con 139 trabajos el rubro de Otros temas contables, seguidos de los orientados a la Contabilidad general y Gobierno corporativo. Por el contrario, el tema que menos participación presentó es el relacionado a "*Earnings Management*", con apenas 9 participaciones.

***Tabla 2*:** Artículos analizados en función del tema de estudio por el género femenino

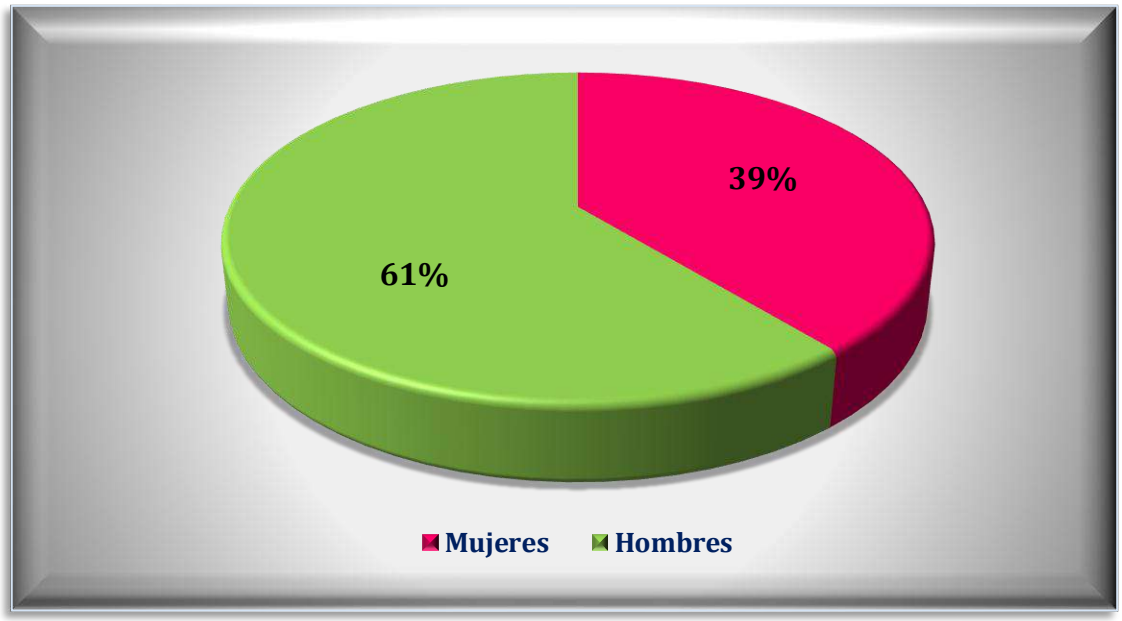
Nombre de la Revista	**Responsabilidad Social**	**Gobierno Corporativo**	**Contabilidad**	**Earnings Management**	**Otros**	**TOTAL**
Accounting Forum	12	4	7	1	35	**59**
The British Accounting Review	2	1	4	0	39	**46**
Accounting Research Journal	1	3	3	1	28	**36**
Review of accounting and Finance	0	7	4	5	18	**34**
International Journal of Accounting & Information Management	3	5	11	2	19	**40**
TOTAL	**18**	**20**	**29**	**9**	**139**	**215**

***Fuente*:** Elaboración propia.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

La ***Gráfica 1*** expone que la participación de las mujeres en la investigación contable durante el periodo 2010-2014 fue representada por el 39% con 215 publicaciones. Por otro lado, el género masculino publicó 335 trabajos de investigación, lo que representa el 61% del total de artículos analizados.

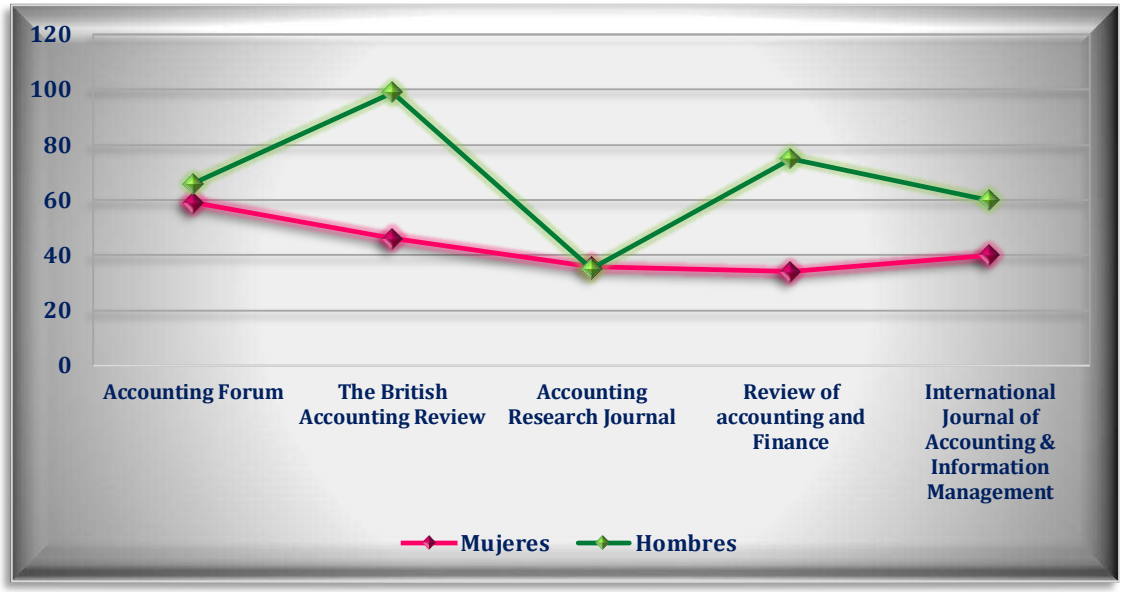
Gráfica 1**:** Investigación contable por género



Fuente**:** Elaboración propia.

En el mismo sentido, la ***Gráfica 2*** demuestra que de las revistas analizadas, en la que mayor presencia femenina existe es *Accounting Forum*, y en la que menor aportación hay es en *Review of Accounting and Finance.* Mientras que *The British Accounting Review* acoge más investigadores del género masculino y *Accounting Research Journal* presenta menos adscripción de hombres.

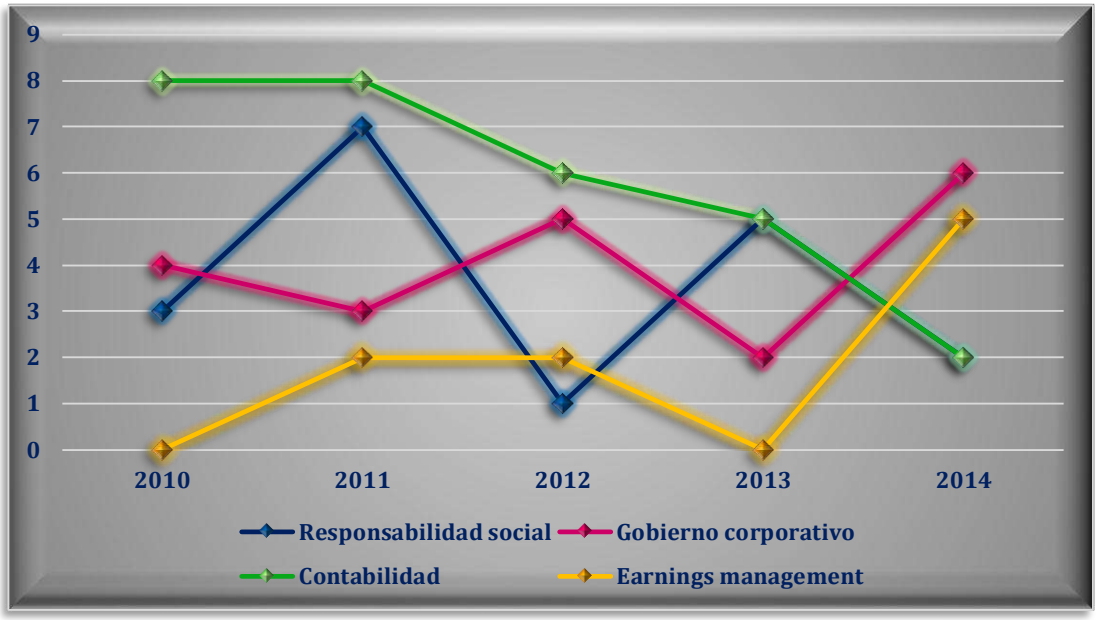
***Gráfica 2*:** Investigación contable por género y revista.



***Fuente*:** Elaboración propia.

Considerando los cuatro tópicos que son plenamente identificados: Responsabilidad social, Gobierno corporativo, Contabilidad y *Earnings Management*, la ***Gráfica 3*** permite apreciar que: 1) El tema de Responsabilidad Social se abordó con mayor frecuencia en el año de 2011 y para 2014 mostró un descenso considerable; 2) Contabilidad mantuvo durante 2010 y 2011 sus mejores posiciones y continuó con el mismo comportamiento que la temática anterior; 3) Gobierno Corporativo alcanzó su punto más alto en el año de 2014 y el mínimo en 2013; y finalmente, 4) *Earnings Management* mostró un comportamiento prácticamente igual en los años de 2010 y 2013, que fueron los ejercicios en los que menos investigación hubo en dicho aspecto, a diferencia de 2014 donde se percibe claramente un repunte.

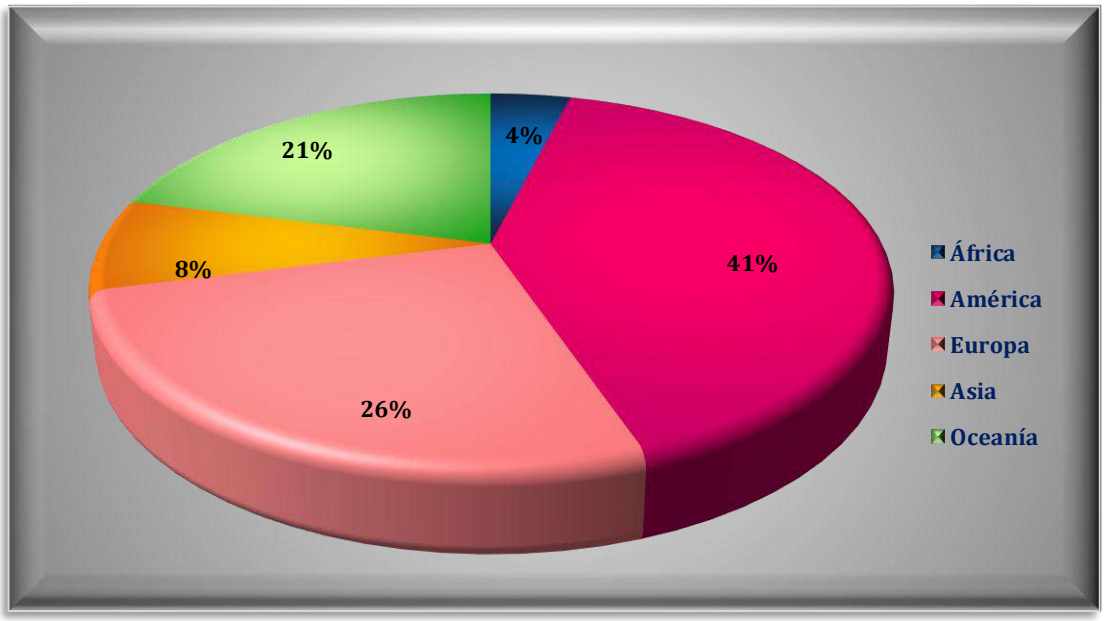
***Gráfica 3*:** Investigación femenina contable por tema y año.



***Fuente*:** Elaboración propia.

La ***Gráfica 4*** muestra que el continente americano es el que mayor respuesta da sobre la investigación contable por parte del género femenino (41%), aunque se aclara que los países que aportaron en el contexto americano fueron únicamente Estados Unidos y Canadá. Por el contrario, el continente que menor participación de mujeres presentó fue el africano (4%).

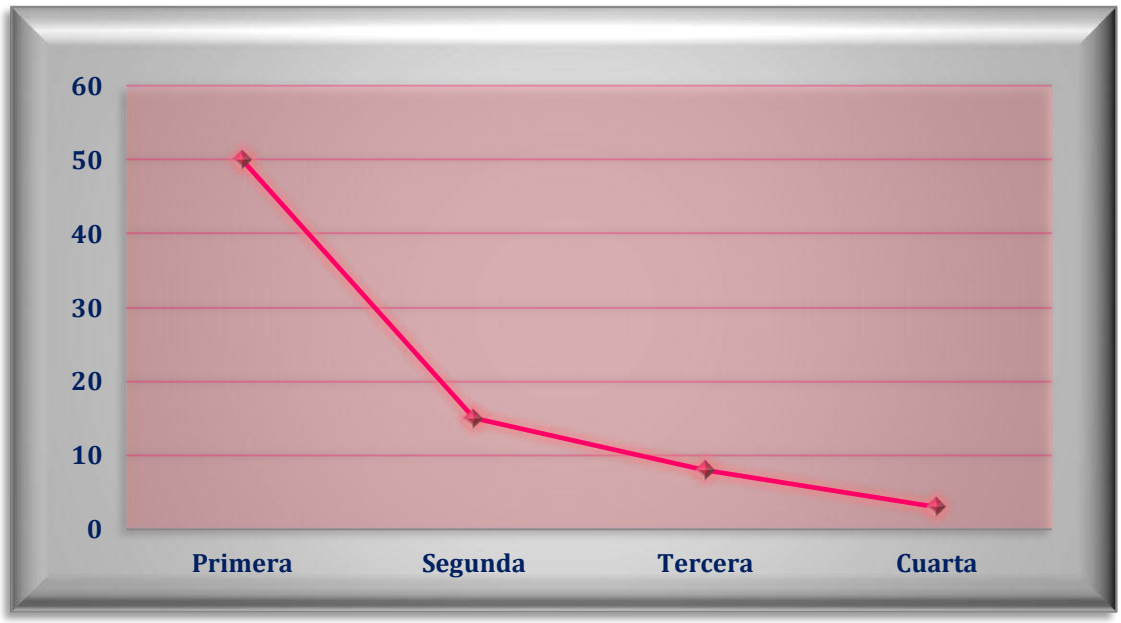
***Gráfica 4*:** Investigación femenina contable por continente



***Fuente*:** Elaboración propia.

Finalmente, la ***Gráfica 5*** muestra que en la mayoría de los artículos en los que hubo intervención de mujeres, éstas figuraron en la primera posición, es decir, como autoras principales de los proyectos, y que la mínima proporción se representa por aquellas que participaron como coautoras en el cuarto lugar.

***Gráfica 5*:** Posición de la mujer en la autoría de los proyectos de investigación contable.



***Fuente*:** Elaboración propia.

RESULTADOS

- Incluso ahora que las mujeres tienen un papel más activo en la vida académica y científica, en comparación con tiempos pasados, la colaboración que tienen continúa siendo opacada por el género masculino.
- Los temas contables (en los que existe aportación del género femenino) que muestran una creciente tendencia son el de Gobierno Corporativo y *Earnings Management*.
- El continente americano encabeza por mucho la generación del conocimiento contable (tomando en cuenta las fuentes consultadas). Sin embargo, es la región norte del mismo la que se encarga de la producción científica en esta área (Estados Unidos y Canadá). Dejando de lado a países de América Latina. Por lo

que la investigadora mexicana no figura a nivel internacional en las revistas analizadas.

- A pesar del poco liderazgo que todavía se muestra por parte de las investigadoras en el área contable a nivel internacional, las veces en las que exhibe su intervención, lo hace, por lo regular, acaparando el total de la autoría de los proyectos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio bibliométrico permite concluir que a pesar de que la participación de la mujer en la investigación contable no es rotunda, es destacable que interviene cada vez más; a pesar de las barreras que la sociedad ha impuesto en el desarrollo académico y profesional de la misma. Infortunadamente, la investigadora mexicana en materia contable no ha logrado figurar a nivel internacional en las revistas analizadas, por lo que es recomendable que participe activamente en revistas especializadas de corte extranjero. Una buena alternativa para comenzar a hacerlo es escribiendo acerca de los tópicos que se encuentran en auge, como son, en este caso, Gobierno Corporativo y *Earnings Management.*

REFERENCIAS

- **CERVANTES, I.; FERNÁNDEZ, P. (2015):** Artículo "Los problemas que enfrentan las mujeres como investigadoras en México". ¿Legitimidad o Reconocimiento?: La investigación de SNI. Retos y Propuestas; Primera edición, Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V., p.p. 66-74
- **CHÁVEZ, B. (2015):** Artículo "Participación de las mujeres en la ciencia". ¿Legitimidad o Reconocimiento?: La investigación de SNI. Retos y Propuestas; Primera edición, Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V., p.p. 293-299
- **FLORES, L.; FLORES, E. (2015):** Artículo Retos y perspectivas de la participación de las mujeres en la investigación en México" ¿Legitimidad o Reconocimiento?: La investigación de SNI. Retos y Propuestas; Primera edición, Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V., p.p. 166-175
- **GARCÍA, C (2009):** Entrevista Ciencia y Desarrollo a la Dra. Carola I. García Calderón. Obtenida de: http://www.cyd.conacyt.gob.mx/238/Articulos/Entrevista/Entrevista1.html Fecha de consulta: 28 de Julio de 2015.
- **GARRIDO, N.; GARIBAY, M.; REZA, J. (2015):** "Estudiantes trabajadoras: Interacción trabajo- familia y desarrollo profesional"; Congreso XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. Universidad Juárez de Durango.
- **JUÁREZ, C.; IZQUIERDO, B.; VIÑÁN, A. (2015):** "Capital Humano, Ingreso y Equidad de Género en México"; Congreso XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. Universidad Juárez de Durango.
- **MOLINA, M. (2009):** "La mujer en la ciencia"; Revista digital Innovación y experiencias educativas, No. 19, p.p. 1-9
- **RUIZ, S.; CHAVOYA, M. (2010):** "La mujer en la investigación científica y humanística: un asunto de equidad"; Congreso Iberoamericano de Educación. Consultado vía electrónica el día 16 de junio de 2015.
- **SANTOS, G.:** "Aproximaciones a un análisis bibliométrico de la Revista Internacional Legis de Contabilidad & Auditoría"; Revista Internacional Legis de Contabilidad & Auditoría, Edición especial, p.p. 184-204. Consultada vía electrónica el día 16 de junio de 2015.

Importancia y secuencia del proceso presupuestal en la formación de los profesionales de las Ciencias Económico- Administrativas.

Meza Olvera Raúl
Licona Callejas Carlos Alberto
Jiménez Alvarado Martha

RESUMEN:

Presentar a la comunidad estudiantil de un instituto que forma profesionistas en el área económico-administrativo la herramienta denominada "Presupuestos" ya que es un apoyo dentro de la planeación estratégica de cualquier proyecto u organización. Su conocimiento, uso y aplicación permitirá a los alumnos tener un instrumento que sirva de guía y control en el logro de resultados mediante la correcta toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE: Presupuesto maestro, presupuesto anual

ESTRUCTURA DE CONTENIDO:

Introducción:

El presente documento pretende mostrar información recabada documentalmente sobre la importancia y la estructura del presupuesto maestro, con la finalidad de brindar las bases mínimas necesarias para la elaboración del mismo, haciendo hincapié en su conformación y los procedimientos que se llevan a cabo durante su realización, obteniendo como resultado este documento que muestra la secuencia del presupuesto maestro y proporciona herramientas para su conformación. El tema del proceso presupuestal es de interés principalmente para los alumnos de la licenciatura en Contaduría, sin embargo, es una herramienta útil para cualquier alumno que se encuentre formando profesionalmente en las áreas de las ciencias económico administrativas como son los licenciados en mercadotecnia, los licenciados en administración, los licenciados en comercio exterior, turismo, etc. El tema es presentado por alumnos de la licenciatura en administración, que

en el ciclo escolar anterior han concluido la revisión de este tema dentro de su plan de estudios. Se espera pudiera llegar a ser una fuente de consulta para los alumnos que desean aprender sobre el tema.

Estado del arte o revisión de literatura:

En esta parte del trabajo se presenta el resultado de una investigación documental sobre el tema del presupuesto y su importancia, también se plasman los conocimientos adquiridos sobre dicho tema, en el curso de Contabilidad Administrativa. Se revisaron diferentes bibliografías para el análisis y comparación de conceptos y contenidos sobre la problemática abordada en este documento, misma que ha sido motivo de estudio durante mucho tiempo atrás y que hasta ahora se ha considerado como tema de interés para la conformación de la presente ponencia, que pretende generar el acomodo correcto de información recabada sobre el tema y crear una esquema con respecto al contenido.

Son varios los autores que fueron revisados para identificar la forma en que definen el presupuesto, a continuación presentamos los conceptos de los principales autores de la Contabilidad Administrativa en el mundo, como son los siguientes:

> *"Un presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los planes gerenciales" (Horngren, 1983).*
>
> *"Un presupuesto es un plan detallado en el que figuran explícitas tanto las previsiones de ingresos como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros para un determinado periodo de tiempo" (Nicolás, 2007).*
>
> *"El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado" (Burbano, 1996).*
>
> *"Budget are financial plans for the future; they identify objectives and the actions needed to achieve them" (Hansen, 1999).*

> *"Consiste en un conjunto de presupuestos que buscan, por un lado, la determinación de la utilidad o pérdida que se espera tener en el futuro, y por el otro, formular estados financieros presupuestados que permitan al administrador tomar decisiones sobre un periodo futuro en función de los planes operativos para el año venidero"(Ramírez, 2013).*

La importancia de los presupuestos radica en que facilitan el control administrativo de todas las actividades de una organización, motiva a los administradores a definir con claridad los objetivos a alcanzar y a establecer retos de operación, promueve la colaboración entre las diferentes áreas de la empresa, a tener una visión clara de lo que se espera en el futuro y a luchar por resultados previstos.

Metodología:

El presente trabajo presenta el resultado de una investigación principalmente de tipo documental, se han revisado las bibliografías más frecuentemente utilizadas en el país para la asignatura de Contabilidad Administrativa obtenidas de algunos programas de asignatura de otros planes de estudio, y algunas en idioma inglés, para conocer la forma en que conceptualizan diferentes autores el tema de los presupuestos. Se ponen en práctica los conocimientos adquiridos en la asignatura de Contabilidad Administrativa. Cabe mencionar que también fueron revisadas algunas páginas electrónicas y los apuntes de la propia materia recientemente cursada.

Desarrollo:

A partir de los conceptos que diferentes autores desarrollan para el tema de los presupuestos, se ha desarrollado una conceptualización propia en los siguientes términos: "Es un plan con orientación al futuro que permite prever las situaciones operativas y financieras a fin de contar con la información suficiente que permita establecer relaciones y

análisis entre la situaciones actuales y esperadas para poder auxiliar a la toma de decisiones encaminadas al logro de los objetivos de la organización".

Se denomina presupuesto maestro al conjunto de cédulas presupuestales y éste se clasifica en dos partes: presupuesto operativo y presupuesto financiero.

El Presupuesto Operativo se divide en: Presupuesto de ventas, presupuesto de producción, presupuesto de requerimientos de materia prima, presupuesto de compra de materia prima, presupuesto de mano de obra directa, presupuesto de gastos indirectos de fabricación, presupuesto de gastos de operación, costo de ventas presupuestado y estado de resultados presupuestado. El Presupuesto Financiero se divide en: Flujo de efectivo presupuestado, presupuesto de adiciones al capital y balance general presupuestado.

A continuación se presenta toda la secuencia de la elaboración de un presupuesto maestro:

1. Presupuesto de Ventas

Objetivo: Listar todos los productos que vende la empresa, las unidades que se esperan vender, el precio al que se espera vender y el ingreso que obtendrá por ello.

Descripción: Es considerado la base del presupuesto maestro ya que determina las unidades de los productos que venderá la empresa. Su importancia radica en que a partir del conocimiento futuro de la demanda es posible determinar los ingresos que tendrá la organización así como las unidades que se deberán producir.

Responsables de su elaboración: Gerente de ventas y contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Presupuesto de ventas del _____ al _____						
	Primer Semestre			Segundo Semestre		
	Unidades a vender	Precio unitario	*Ingreso por ventas*	Unidades a vender	Precio unitario	*Ingreso por ventas*
Producto "Uno"						
Producto "Dos"						
	Ventas primer semestre		$_____	Ventas segundo semestre		$_____
	Ventas totales del periodo $_____					

_____ Gerente de Ventas

_____ Contralor

2. Presupuesto de Producción

Objetivo: Determinar el número de unidades a producir en un periodo.

Descripción**:** En este presupuesto se lista las unidades a vender en cada periodo de cada producto, dato proveniente del presupuesto de ventas, a este le adicionamos el inventario final de productos terminados deseado y posteriormente restándole el inventario inicial de productos terminados obteniendo como resultado las unidades a producir de cada producto por periodo.

Responsables de su elaboración: Gerente de producción y Contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Presupuesto de Producción del _____ al _____				
	Primer Semestre		**Segundo Semestre**	
	Producto "Uno"	Producto "Dos"	Producto "Uno"	Producto "Dos"
Unidades a vender				
I.F.P.T. deseado				
=				
I.I.P.T.				
Unidades a producir				

_____ Gerente de Producción

_____ Contralor

3. Presupuesto de Requerimientos de Materia Prima (de materiales utilizados, de consumo de materiales)

Objetivo: Determinar la materia prima que va a usar la producción en cantidad y cuánto va a costar la misma.

Descripción: Este presupuesto ofrece un diagnóstico sobre las necesidades de los diferentes insumos, es decir, de la cantidad de materiales que se ocuparan por cada línea así como del costo al que se van a adquirir los mismos. Para su elaboración es necesario conocer la cantidad de productos que se van a producir (Presupuesto 2). Es recomendable listar verticalmente los productos y horizontalmente las materias primas de los mismos, con el fin de poder determinar un total de cada materia prima y su costo.

Responsables de su elaboración: Gerente de producción, gerente de compras y contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Presupuesto de Requerimientos de Materia Prima del _____ al _____						
Primer Semestre						
	Materia Prima "A"			Materia Prima "B"		
	Unidades a producir	Cantidad de M.P.	Total	Unidades a producir	Cantidad de M.P.	Total
Producto "Uno"						
Producto "Dos"						
	Cant. de M.P. a utilizar			Cant. de M.P. a utilizar		
	*Costo x unidad		$ ____	*Costo x unidad		$ ____
	Cto. de M.P. en el sem.		$ _____	Cto. de M.P. en el sem.		$ _____
	Costo total de la materia prima en el periodo: $_____					

_____ Gerente de Producción

_____ Gerente de Compras

_____ Contralor

4. Presupuesto de Compras de Materia Prima.

Objetivo: Determinar la cantidad de materia prima por comprar y el costo de la misma.

Descripción: Dentro del presupuesto se enlista por cada periodo la materia prima que se utiliza para la producción, donde el primer dato necesario es la cantidad de materia prima a utilizar, mismo que se obtuvo del presupuesto anterior, a este se le adiciona el inventario final de materia prima deseado y se sustrae el inventario inicial de materia prima, a lo que resulta la cantidad de materia prima por comprar, por último, ésta se multiplica por su valor de compra, obteniendo el costo total de la materia prima por comprar.

Responsables de su elaboración: Gerente de compras y Contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Presupuesto de Compras de Materia Prima del _____ al _____				
	Producto "Uno"		**Producto "Dos"**	
	M.P. "A"	M.P. "B"	M.P. "A"	M.P. "B"
Cantidad de M.P. a utilizar				
Inv. final de M.P. deseado				
=				
Inv. Inicial de Materia Prima				
Cant. de Mat. Prima x Comprar				
Costo o valor de Compra				
Costo Total de M.P. x Comprar				

_____ Gerente de Compras

_____ Contralor

5. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Objetivo: Calcular el tiempo que se va a llevar la producción (expresado en horas de mano de obra directa) y el costo de ese tiempo.

Descripción**:** Este presupuesto permite diagnosticar cuánto tiempo que le llevará al capital humano en la elaboración del total de productos que se van a elaborar, así como la cantidad que se les deberá pagar para satisfacer los requerimientos de la producción planeada. Así mismo, el total de horas que se llevará la producción nos sirve como base de aplicación para fijar la tasa de gastos de fabricación en la determinación del costo unitario de producción (dato requerido en el presupuesto 8). A diferencia de los presupuestos anteriores, su elaboración puede ser en cuanto se disponga de las unidades a producir.

Responsables de su elaboración: Gerente de producción, gerente de recursos humanos y contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Presupuesto de Mano de Obra Directa del _____ al _____				
	Primer Semestre		**Segundo Semestre**	
	Producto "Uno"	Producto "Dos"	Producto "Uno"	Producto "Dos"
Unidades a producir				
*estándar de tiempo				
=				
*costo x unidad	$ _____	$ _____	$ _____	$ _____
Total	$ _____	$ _____	$ _____	$ _____
	Costo de la mano de obra directa en el periodo: $ _____			

_____ Gerente de Producción

_____ Gerente de RRHH

_____ Contralor

6. Presupuesto de Gastos Indirectos de Fabricación

Objetivo: Determinar los costos indirectos en el periodo presupuestal.

Descripción: Este presupuesto consiste en realizar un listado de todos aquellos gastos presupuestos que tengan la naturaleza de ser indirectos para la producción, esto para cada periodo que se esté presupuestando. Estos datos los proporcionan los registros del área de producción.

Responsables de su elaboración: Gerente de producción y contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Presupuesto Gastos Indirectos de Fabricación del _____ al _____		
	Primer Semestre	**Segundo Semestre**
Depreciación		
Seguros		
Mantenimiento		
Energéticos		
Varios		
Gtos. Ind. de Fab. por Semestre	$ _____	$ _____
Total de gastos indirectos de fabricación para el periodo: $ _____		

_____ Gerente de Producción

_____ Contralor

7. Presupuesto de Gastos de Operación (generales, de administración y venta)

Objetivo: Presentar los gastos de administración y ventas esperaos en el periodo.

Descripción: Este presupuesto pretende determinar los gastos de operación que se desprenderán de la distribución y administración de la empresa tales como:

- Depreciaciones (de los activos que apoyen únicamente la función administrativa o de venta).
- Sueldos del personal que labora en el área administrativa y de ventas.
- Comisiones sobre venta, publicidad, accesorios, servicios administrativos como agua, luz, teléfono, servicio de internet, etc.

Responsables de su elaboración: Gerente de Ventas, Gerente Administrativo y Contralor

Formato:

Cía. " S.A." Presupuesto Gastos de Operación del _____ al _____		
	Primer Semestre	**Segundo Semestre**
Depreciación		
Sueldos		
Publicidad		
Varios		
Gtos. de Operac. por Semestre	$ _____	$ _____
Total de gastos de operación para el periodo: $ _____		

_____ Gerente Administrativo

_____ Gerente de Ventas

_____ Contralor

8. Presupuesto de Inventarios Finales

Objetivo: Valuar los inventarios finales deseados de materia prima y artículos terminados.

Descripción: Este presupuesto consiste en asignar un valor monetario a los inventarios finales de materia prima y artículos terminados, para el caso de la materia prima, se requiere de hacer una lista con las unidades deseadas para el inventario final y el valor de compra de cada una, para que al multiplicar estas dos cantidades se obtenga el valor de cada materia prima para que al sumarlas el resultado sea el valor del inventario final de materia prima. Para obtener el valor del inventario final de productos terminados se enlistan las unidades deseadas de cada producto por el costo de producción unitario, para que éstos se multipliquen y obtengan el valor del inventario final de productos terminados. Para la determinación del costo unitario de producción es necesario calcular por cada producto que se fabrica, considerando cada una de las materias primas que se utilizan, el tiempo que se llevan de mano de obra y los gastos de fabricación correspondientes.

Responsables de su elaboración: Contador y Contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Presupuesto de Inventario Finales del _____ al _____			
	I.F.M.P. Deseado	Valor de Compra	Total
Materia Prima "A"			
Materia Prima "B"			
Inventario Final de Materia Prima			$ _____

	I.F.P.T. Deseado	Costo de prod. unitario	Total
Producto "Uno"			
Producto "Dos"			
Inventario Final de Productos Terminados			$ _____

_____ Contador

_____ Contralor

9. Costo de Ventas Presupuestado

Objetivo: Determinar el costo de ventas.

Descripción: Este presupuesto nos permite tener un panorama general de los gastos monetarios derivados de la manufactura de los productos vendidos. Su punto de partida es la suma del inventario inicial de productos terminados ya que el presupuesto busca decir cuánto fueron los gastos de únicamente los productos que realmente se esperan vender. Para su elaboración es necesario traer cantidades de presupuestos previos, el costo de los materiales utilizados (presupuesto 3), el costo de mano de obra directa (presupuesto 5), los gastos de fabricación (presupuesto 6) y el inventario final de productos terminados (presupuesto 8).

Responsables de su elaboración: Contador (responsable de llevar la contabilidad) y contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Costo de Ventas Presupuestado del _____ al _____		
Inv. inicial de productos term.		$ (Balance último real)
+ Costo de manufactura		$
• Materiales utilizados	$ (Presupuesto 3)	
• Mano de obra directa	$ (Presupuesto 5)	
• Gastos de fabricación	$ (Presupuesto 6)	
- Inv. final de prod. terminados		($ Presupuesto 8)
= Costo de ventas $ _____		

_____ Contador

_____ Contralor

10. Estado de Resultados Presupuestado

Objetivo: Determinar cuánto se ganará en el periodo presupuestal.

Descripción: Para este presupuesto es necesario realizar un estado de resultados común en donde es necesario la recopilación de datos como las ventas (resultado del presupuesto 1), el costo de ventas (dato obtenido en el presupuesto anterior), los gastos generales o de operación (resultado del presupuesto número 7), los gastos financieros en caso de que los haya y los impuestos que se prevén pagar.

Responsables de su elaboración: Contador y contralor.

Formato:

Cía. " S.A." Estado de Resultado Presupuestado del _____ al _____	
Ventas	(Presupuesto 1)
-Costo de Ventas	(Presupuesto 9)
=Utilidad en Ventas	
-Gastos de Operación	(Presupuesto 7)
-Gastos Financieros	
=Utilidad antes de Impuestos	
-Impuestos	
=Utilidad del Ejercicio	$ _____

_____ Contador

_____ Contralor

11. Flujo de Efectivo Presupuestado

Objetivo: Determinar la capacidad de la empresa, mediante el registro de las entradas y salidas de efectivo que le permitan cumplir con sus obligaciones inmediatas y directas.

Descripción: Este presupuesto permite medir la liquidez de una empresa ya que su elaboración únicamente incluye los conceptos por los cuales hubo movimientos de efectivo al momento de realizar una operación. No contempla pagos futuros, como las ventas a crédito, inclusive la depreciación no representa una salida real de efectivo. Los renglones de un flujo de efectivo suelen modificarse de un periodo a otro, sin embargo algunas de las entradas y salidas principales son:

ENTRADAS	SALIDAS
-Ventas de contado	-Compras de contado
-Cobro de ventas que fueron a crédito	-Pago de compras a crédito
-Préstamos	-Pago de mano de obra directa
-Nuevas aportaciones	-Pago de gastos de fabricación y
-Venta de activos ociosos	operación desembolsables
	-Pago de ISR y PTU

Responsables de su elaboración: Contador y Contralor

Formato:

Cía. " S.A." Flujo de Efectivo Presupuestado del _____ al _____		
Saldo inicial de efectivo		$
+ ENTRADAS		
		_____
= Efectivo disponible		$
- SALIDAS		
		_____
	Saldo final de efectivo	$ _____

_____ Contador

_____ Contralor

12. Presupuesto de Adiciones al Capital

Objetivo: Presentar las adquisiciones de bienes de capital que se planean realizar durante el periodo presupuestal y que aumentarán la capacidad productiva de la empresa

Descripción: Este presupuesto consiste en realizar un *listado* de bienes de capital (maquinaria) que se van adquirir y que le permitirán aumentar su capacidad instalada.

Responsables de su elaboración: Contador y Contralor.

13.-Balance General Presupuestado

Objetivo: Conocer cuál será la situación financiera de la empresa al terminar el periodo presupuestal.

Descripción: Este último presupuesto permite evaluar el resultado de todos los bienes y derechos así como de las deudas y obligaciones previstas en base a lo planeado. Para su

realización es necesario seguir con la metodología que se muestra a continuación, con el propósito de facilitar su elaboración.

Metodología de elaboración del Balance presupuestado:

I. Partir del formato del último balance real (el anterior presupuestado).
II. Traer de presupuestos previos cuatro cantidades: inventario final de materia prima (viene del presupuesto de inventarios finales), inventario final de productos terminados (presupuesto de inventarios finales), utilidad del ejercicio (estado de resultados) y saldo final de efectivo (flujo de efectivo presupuestado).
III. Completar los renglones del balance sobrantes con la fórmula:

Saldo inicial ± Aumentos o disminuciones = Saldo final

Responsables de su elaboración: Contador y Contralor

Formato:

Cía. " S.A." Balance General Presupuestado al _____			
• ACTIVOS		• PASIVOS	
		• CAPITAL	
TOTAL ACTIVO	$ _____	TOTAL PASIVO+CC	$ _____

_____ Contador

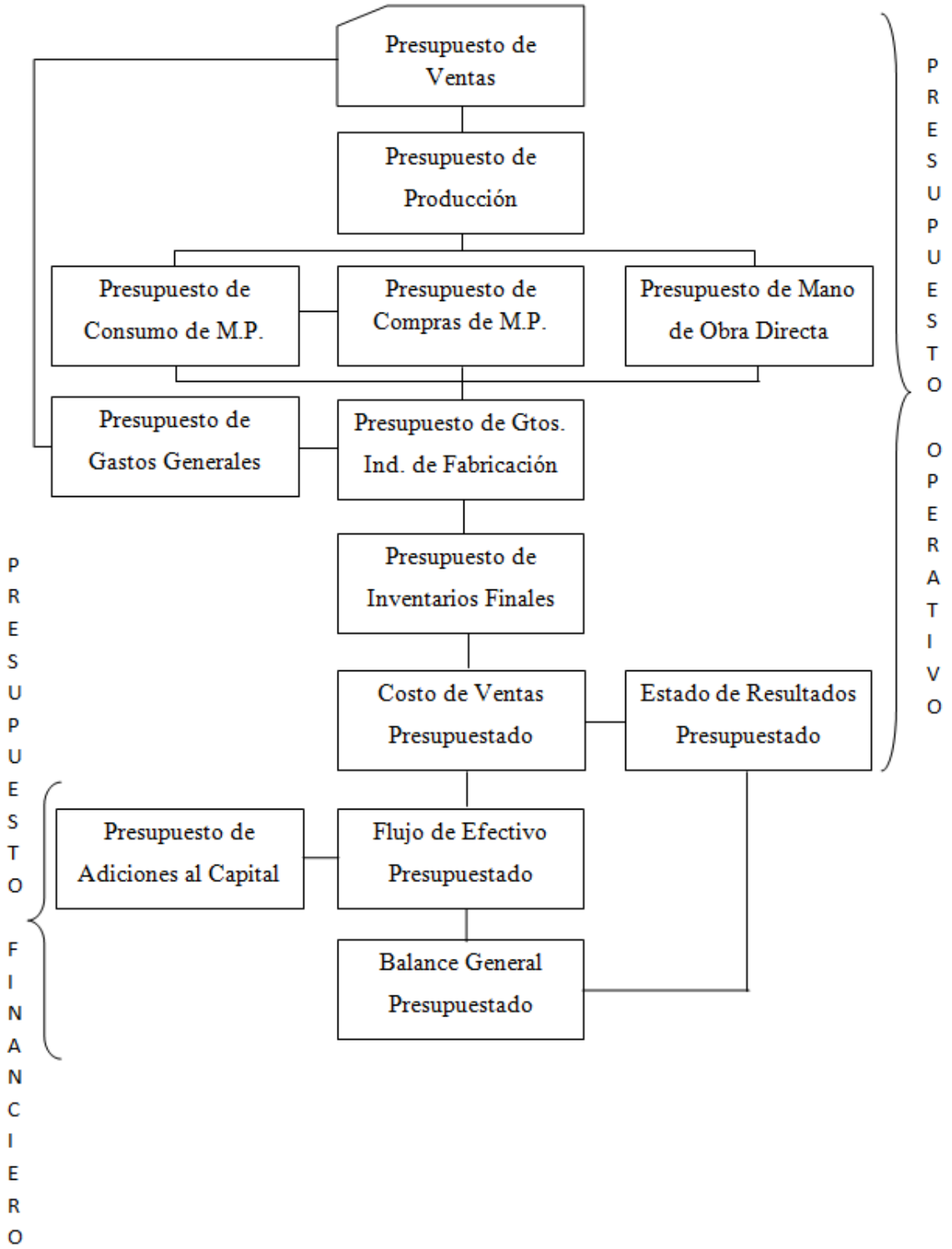
_____ Contralor

Secuencia del presupuesto maestro

El diagrama que se presenta a continuación muestra la relación entre los presupuestos desde el inicio de su elaboración con el presupuesto de ventas. Con la información de las ventas

esperadas podemos determinar las unidades a producir para posteriormente realizar los requerimientos de materiales y la necesidad de compras; no obstante el presupuesto de mano de obra puede realizarse en cuanto el de producción esté listo. Continuamos con los gastos indirectos de fabricación o bien, de gastos de administración y venta, este último requiere únicamente información de las ventas por lo que su elaboración solo depende de este. Se continúa con el presupuesto de inventarios finales, el cual requiere información de los inventarios finales deseados de materia prima y productos terminados así como de la determinación del costo unitario de producción. Con esto tendremos la información requerida para determinar el costo de ventas y así poder determinar la utilidad del ejercicio en el estado de resultados. Continuamos con el flujo de efectivo para determinar el saldo final de efectivo y procedemos con la metodología del balance general presupuestado antes presentada y con ello concluye el presupuesto maestro.

Secuencia del presupuesto maestro:



e) Conclusiones y discusión:

El presupuesto maestro de una empresa es de suma importancia, ya que dentro de su realización comprende la parte operativa y la parte financiera de la organización, así como los movimientos que se planean realizar en un determinado tiempo, existiendo una relación entre estos que lleva a mostrarnos la situación financiera que se prevé para la empresa en un determinado periodo presupuestal.

Bibliografía:

RAMÍREZ, D. (2013). *Contabilidad Administrativa.* 9a ed. México: Mc Graw Hill.

HORNGREN, Ch. (1983) *Contabilidad Administrativa: Introducción*. 5ta ed. Colombia: Prentice Hall.

BURBANO, J. Y ORTIZ, A. (1996) *Presupuesto: Enfoque Moderno de Planeación y Control.* 2da ed. Bogotá: Mc Graw Hill.

NICOLÁS, P. (2007). *Elaboración y Control de Presupuestos*. 1ra ed. Barcelona: Gestión 2000.

HANSEN, D. AND MOWEN, M. (1999) *Managerial Accounting*, 5th ed. Oklahoma: Hansen y Mowen.

INDEPENDENCIA DEL AUDITOR EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS QUE COTIZAN EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES EN EL PERIODO DE 2010 A 2013. UN ESTUDIO EMPÍRICO

L.C. Erika Selene Vargas Moreno[1]

L.C. Francisco Julián Boasono Ríos [2]

P.L.C. Nancy Jiménez Pontaza [3]

RESUMEN

El propósito de nuestro trabajo de investigación, es conocer el grado de influencia de la practicas de independencia del auditor contenidos Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC) y su impacto en la rentabilidad financiera de las empresas cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en un periodo de estudio de 2010 a 2013. Mediante análisis descriptivos, los resultados del Índice de Independencia del Auditor, muestran que son las compañías de alta rentabilidad las que aún no cumplen con esta disposición a un 100%, a pesar de la obligatoriedad del cumplimiento del Código de Mejores Prácticas Corporativas, emitida por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en 2010.

PALABRAS CLAVES.

Independencia Mental, Rentabilidad y Código de Mejores Prácticas Corporativas.

INTRODUCCIÓN

[1] Profesor por Asignatura Estudiante de la Maestría en Auditoría Área Académica de Contaduría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: erika_vargas@uaeh.edu.mx.

2 Profesor por Asignatura, Estudiante de la Maestría en Auditoría Área Académica de Contaduría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: fboasono@mrci..com.mx

[3] Pasante de la Carrera en Contaduría (9° semestre), Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México; Circuito la Concepción Km. 2.5 San juan Tilcuautla, Hgo. 42161; E-mail: nancy11_93@hotmail.com

En la actualidad la competitividad y el gobierno de las empresas es un tema que ha preocupado a los diversos autores del ámbito económico y organizacional de empresas. En el ámbito mundial, los evidentes escenarios afectan la manera en cómo se dirigen las organizaciones, debido a esto surge la necesidad de contar con sistemas de gobierno eficaces y eficientes, que permita a las empresas fortalecer la gestión administrativa y el control interno y como consecuencia mejorar la rentabilidad financiera y optimizar los recursos destinados al fin para la que fue creada. En este sentido, el gobierno corporativo puede entenderse como un conjunto de normas, principios y relaciones que regulan el funcionamiento de dichas organizaciones, es un sistema que permite transparentar las prácticas corporativas de los directivos y responder ante los accionistas.

Una de las perspectivas que mejor podrá entender el gobierno corporativo, es aquella que va dirigida en un enfoque a la teoría de la agencia Jensen y Meckling, (1976) , ya que en lo que respecta al Gobierno Corporativo se puede observar un problema de agencia, en donde los inversionistas deben de confiar en los directivos de las empresas, por lo que se deben de crear normas e incentivos, que rijan efectivamente el comportamiento de quien administra.

En los últimos años el gobierno de las empresas se ha convertido en un indicador clave de la buena gestión empresarial, debido a los problemas financieros causados por la crisis de Wall Street en 1929. Como medida de control se crean Códigos de buen gobierno en diferentes países como Estados Unidos, Brasil, Caracas, Inglaterra y sobretodo en España, por ejemplo el Código Olivencia en 1998 en España.

En el contexto nacional, las sociedades mexicanas mantienen un papel vital en el desarrollo económico del país, debido a que representan el motor de crecimiento y generan riqueza, empleos, bienestar social, crean infraestructura y aportan bienes o servicios. Preocupados por la permanencia, la eficiencia y eficacia de las sociedades, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) a través de la Nueva Ley de Mercado de Valores (LMV), emite un Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC) en 1999, en donde se establecen recomendaciones que permiten el correcto desarrollo empresarial, código que incluye principios con el objetivo de proteger las inversiones de los accionistas y transparentar las actividades de gestión de los administradores de las organizaciones, Jiménez *et. al. (2013)*.

Este Código fue revisado y difundido hasta Noviembre de 2006, y actualmente se encuentra una segunda versión revisada y publicada en Abril de 2010.

En este Código destacan dimensiones muy importantes para el desarrollo del presente trabajo y principalmente se centra en el control de la independencia del auditor, con el objetivo de identificar si los mecanismos de control interno relativos a la independencia del auditor contenido en el Código de Mejores Prácticas Corporativas influyen en la obtención de una mejor rentabilidad financiera.

MARCO TEÓRICO

Los escenarios altamente cambiantes están afectando la forma como deben ser auditadas y gestionadas las organizaciones, por lo que ha surgido la necesidad de contar con sistemas de gobierno y de dirección muy eficaces y eficientes. En la actualidad es fundamental examinar los elementos implicados en el gobierno de las organizaciones, que se está tornando vital en el complejo tema de la empresa contemporánea Así mismo destacan los trabajos realizador por Martínez (2010), estudia una muestra constituida por 131 empresas no financieras cotizadas en el mercado continuo español, con la finalidad de analizar la relación existente entre estructura de poder de la alta dirección de la empresa y rentabilidad financiera. Mediante el empleo de un modelo de regresión multivariante sus resultados los posibilitan confirmar que el nivel de rentabilidad financiera es superior en el caso de existencia de dualidad de poder frente a la presencia de estructuras independiente, por tanto, indica que las empresas que poseen estructuras de poder duales, donde coinciden en una misma persona los cargos de director general y presidente del consejo de administración, obtienen mayores rentabilidades para sus accionistas que aquellas dotadas de estructuras independientes.

Por su lado, el trabajo desarrollado por López y Zarza (2010), quienes analizan una muestra formada por 113 empresas no financieras que cotizan en el mercado continuo español entre 2004 y 2007, con el interés de analizar el efecto del consejo de administración y del comité de auditoría en la decisión de cambio de auditor. A través de la aplicación de un análisis multivariante, sus resultados les permiten afirmar que el tamaño, la composición y el

número de reuniones de ambos órganos influyen significativamente en el cambio de auditor. Además de que la rotación de auditor no comporta una mejor calidad de la información financiera, siendo las empresas cuyos órganos de gobierno corporativo más se adecuan a las recomendaciones de buen gobierno las que se hallan más inclinadas a cambiar de auditor.

La contribución de Pucheta y Bel (2011), en donde analizan una muestra formada 1.392 empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid durante el periodo 2004-2011. Los resultados han revelado que el número de mujeres que componen el CA no repercute en la brecha salarial entre los consejeros y consejeras, mientras que la presencia de mujeres en la Comisión de Nombramientos y Remuneraciones sí afecta, incrementado dicha diferencia salarial, tal y como hemos pronosticado. La explicación a estas conclusiones podría deberse al hecho de que la opinión del colectivo femenino tanto en el CA como en la Comisión de Nombramientos y Remuneraciones es mitigada por la del colectivo masculino, destacando además la probable presión a las que están sometidas las pocas mujeres que forman parte de la Comisión de Nombramientos y Remuneraciones, comisión reducida y dominada eminentemente por hombres. Por otra parte, los resultados también evidencian que la formación adquirida por las mujeres independientes del CA influye en los salarios de los consejeros, ya que cuando las mujeres independientes del CA son diplomadas y licenciadas se reduce la diferencia salarial por razón de género. Además, los resultados también sugieren que la diferencia salarial entre consejeros y consejeras es menor en los CA de aquellas empresas que pertenecen al sector servicios financieros e inmobiliarios SEC (5). La zona geográfica en la que esté ubicada la empresa es indiferente, dado que no influye en la diferencia salarial entre consejeros y consejeras.

Así mismo, De Luis *et al.* (2011), con el objetivo de Identificar los grupos de interés (stakeholders) que demandan a las empresas esta presencia equilibrada utilizando la metodología de M itcell et al. Y Agle et al. Estudia así una muestra determinada por La dirección de una empresa con diez stakeholders. Su trabajo presenta resultados que les permite afirmar que los propietarios son el grupo de mayor importancia y también el primero en cuanto a la valoración de los atributos considerados, esto gracias a la aplicación de un modelo de regresión multivariante.

Mediante su estudio, Pindado *et al.* (2011), quienes a través de una muestra de 776 compañías de Europa occidental y Europa del este de 2000 a 2006, de las cuales 262 están clasificadas como familiares y con el propósito de investigar la relación entre concentración de propiedad y valor de mercado en el caso particular de las compañías familiares, adoptando un enfoque de gobierno corporativo. Los resultados que se obtuvieron contrastando las hipótesis mediante un modelo multivariante, indican que la propiedad familiar tiene un efecto positivo sobre el valor de la empresa, probablemente debido a los potenciales beneficios que se asocian a los propietarios familiares, como sus horizontes de inversión de más largo plazo, su preocupación por la reputación y su mejor conocimiento de la compañía. Sin embargo, un análisis más detallado revela que cuando la concentración de propiedad familiar es demasiado elevada, el valor de la empresa se reduce. Esta reducción puede deberse al riego de expropiación de los accionistas minoritarios por parte de la familia cuando ésta posee un gran porcentaje de la empresa.

De igual manera, Gil (2012), con la intención de identificar la relación existente entre la estructura de Gobierno Corporativo y la revelación de información voluntaria previsional referidos a un entorno de inestabilidad examina una muestra compuesta de 73 empresas pertenecientes al mercado español que cotizan en la Bolsa de Madrid, concretamente en el IGBM (Índice General Bolsa de Madrid), en los ejercicios económicos 2007 y 2010.Con la ayuda de la aplicación de un modelo de regresión multivariante sus resultados les conceden afirmar que el tamaño de las empresas es la variable más importante a la hora de explicar la información revelada por las empresas españolas así como también que el tamaño del Consejo es significativo a la hora de explicar la variable revelación voluntaria.

Bajo el mismo contexto, Ríos (2012), contrasta hipótesis mediante un modelo econométrico, donde los resultados permiten vislumbrar que el efecto de la diversificación para las empresas con una eficiente estructura de gobierno es negativo y significativo en cuanto a la fase de crecimiento y madurez o estabilidad. Por el contrario para las empresas en la fase de renovación o declive el efecto de la diversificación en el grupo de empresas con mecanismos de gobierno eficientes es positivo y significativo. Analizó una muestra de 700 empresas pertenecientes a la zona Euro. Concretamente, se ha incluido: Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia y Portugal y con el objetivo de

estudiar los mecanismos internos de gobierno, específicamente, la estructura de propiedad en las empresas diversificadas con la finalidad de explicar por qué las empresas diversificadas a pesar de tener estructuras óptimas de gobierno pueden o no ser descontadas por el mercado. Finalmente el estudio concluye la necesidad de implementar mecanismos de gobierno adecuados a cada una de las fases de las empresas.

De igual manera Lucas y Baixauli (2012), quienes por medio de pruebas paramétricas contrastan las hipótesis que afirman la existencia de una débil vinculación de la retribución de los altos directivos con la riqueza de los accionistas, como consecuencia del sistema poco eficiente de gobierno corporativo. Por otra parte el consejo de administración de las empresas cotizadas españolas por sí solo no ejerce una supervisión efectiva sobre la retribución de los altos directivos, sino que es la estructura de propiedad de las empresas la que determina su mayor o menor eficacia en el ámbito retributivo. Para obtener estos resultados se analizó una muestra de 120 empresas que cotizan en el mercado bursátil español durante el periodo 2004-2010, con el objetivo de analizar el papel que desempeña el consejo de administración y la estructura de propiedad sobre la supervisión y determinación del sistema retributivo de los altos directivos de las empresas que cotizan en el mercado bursátil español.

De igual forma, López y Quezada (2013), analizan una muestra integrada por 237 empresas pertenecientes al indicador S&P 500 de Estados Unidos para el periodo 2004-2009, con el propósito de profundizar en la relación existente entre el nivel de "cultura de gobierno corporativo" de las empresas y su rentabilidad empresarial y, por otro lado, el impacto en esta última al incorporar variables de transparencia informativa. A través de la utilización de un modelo de regresión multivariante sus resultados declaran que a mayor nivel de "cultura de gobierno corporativo" de las empresas, mayor es la rentabilidad empresarial de las mismas, a mayor porcentaje de directivos independientes y menor número de reuniones, se consigue un mayor resultado global. Por lo que pueden concluir que cuando se utiliza el ROE como medida de rentabilidad empresarial, los resultados muestran que el nivel de "cultura de gobierno corporativo" medido por el indicador no es significativo. Esto significa que el nivel de cultura corporativa no tiene un impacto directo claro en la rentabilidad de los accionistas. Cuando se utiliza el ROA como medida de rentabilidad

empresarial, los resultados muestran que el nivel de "cultura de gobierno corporativo" medido por el indicador resulta significativo pero con efecto negativo. Esto implica que a mayor nivel de cultura corporativa, menor rentabilidad empresarial. En el caso de utilizar el resultado contable (RC) como medida de rentabilidad empresarial, los resultados sugieren que el nivel de "cultura de gobierno corporativo" medido por el indicador resulta significativo y con efecto positivo, al igual que el porcentaje de directivos independientes.

En el mismo sentido Gentil *et al. (*2014), quienes analizan una muestra formada por 40 empresas de seis sectores distintos que cotizan en la Bolsa de Madrid, con el propósito de analizar el nivel de información financiera publicada en las páginas web de la muestra, así como identificar empíricamente las relaciones entre el nivel de información divulgada y las variables independientes que caracterizan las dimensiones de tamaño, rentabilidad, información suministrada en sus páginas web y el tamaño, pero no sucede igual con la rentabilidad y el tipo de sector.

Por su parte Moreno, *et al.* (2014), Estudian a través de análisis descriptivos, el nivel cumplimiento, de lo dispuesto en el Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC) en México, en función de la dimensión "Función de Auditoría", en el periodo de 2010 a 2012 de las empresas que cotizan en el mercado mexicano, cuyos resultados muestran que las empresas mantienen un crecimiento importante para el cumplimiento de los lineamientos que la CNBV, analizando una muestra de 68 empresas, cotizadas en la BMV.

En este sentido, Jiménez *et al.* (2013), analizan una muestra formada por las principales entidades bancarias euro-peas cotizadas en bolsa , con el propósito de investigar la influencia de las características económico-financieras y de gobierno corporativo sobre el valor en bolsa de una muestra de bancos europeos durante últimos años. Mediante un análisis multivariante los resultados emitidos indican que existe una relación positiva entre la calidad de los activos y la Q de Tobin, por lo que un aumento de esa calidad favorece la sobrevaloración en bolsa de las entidades bancarias.

Por último, Jiménez, *et al.* (2015) con el objetivo de conocer el grado de adopción de los mecanismos de Gobierno Corporativo plasmados en el Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC) y su impacto en la rentabilidad financiera analiza 19 empresas mexicanas pertenecientes a los sectores de telecomunicaciones y servicios, cotizadas en la

Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en un periodo de 2010 a 2012. A través de análisis no paramétricos, los resultados muestran que el CMPC es generadora de rentabilidad organizacional y esto genera que las empresas sean más atractivas ante mercados internacionales

OBJETIVO

Conocer si los mecanismos de la independencia del auditor, contenidos en el Código de Mejores Prácticas Corporativas, durante los ejercicios 2010 a 2013, influyen significativamente en la rentabilidad financiera de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

Lo que específicamente pretendemos:

- Identificar si las características empresariales, tales como, el año en que cotiza, el sector de pertenencia, el tamaño categórico en función al total de los activos, impactan en la rentabilidad financiera de la empresas que cotizaron en la Bolsa Mexicana de Valores por los años 2010 a 2013.
- Corroborar si el cumplimiento de los mecanismos de Independencia del Auditor, causan algún efecto en la ROA de las organizaciones que cotizaron en la BMV.

MUESTRA

Para alcanzar el objetivo anteriormente planteado, se obtiene la información plasmada en los Códigos de Mejores Prácticas Corporativas de las empresas que cotizaron en la Bolsa Mexicana de Valores por los ejercicios 2010 a 2013, correspondientes a 103 empresas no financieras de sectores tales como Materiales, Industriales, de Servicios y bienes de consumo no básico, de Salud, de Productos de consumo frecuente y de Telecomunicaciones. Dicho Código comprende un total de 143 ítems, orientados a usarse como una herramienta de exigencias para las empresas listadas en los mercados financieros nacionales. Como se detalla en la Tabla 1, se analizan un total de 232 Códigos de Mejores Prácticas Corporativas, correspondientes a 58 empresas que cotizaron en el periodo de

estudio. En cuanto al sector de pertenencia, 44 Códigos pertenecen a empresas de giro Materiales (18.96%), 60 de Industriales (25.86), 44 de Servicio y bienes de consumo no básico (18.96%), 12 de Salud (5.17%), 52 de Productos de consumo frecuente (22.41%) y 20 a empresas de Telecomunicaciones (8.62%).

Tabla 1: Descripción de la muestra

AÑO	EMPRESAS	SECTOR DE PERTENENCIA	CMPC
2010	58	Materiales	11
		Industrial	15
		Servicios y bienes de consumo no básico	11
		Salud	3
		Productos de consumo frecuente	13
		Telecomunicaciones	5
2011	58	Materiales	11
		Industrial	15
		Servicios y bienes de consumo no básico	11
		Salud	3
		Productos de consumo frecuente	13
		Telecomunicaciones	5
2012	58	Materiales	11
		Industrial	15
		Servicios y bienes de consumo no básico	11
		Salud	3
		Productos de consumo frecuente	13
		Telecomunicaciones	5
2013	58	Materiales	11
		Industrial	15
		Servicios y bienes de consumo no básico	11
		Salud	3
		Productos de consumo frecuente	13
		Telecomunicaciones	5
TOTAL	**232**		**232**

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO Y METODOLOGÍA

Para poder analizar la información plasmada en los Códigos de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC), considerando que el código se estructura en cinco apartados (Asamblea de accionistas, Consejo de Administración, Función de Auditoría, Evaluación y

Compensación y Finanzas y Planeación), se obtiene un índice de cumplimiento similar a los estudios de Leal y Carvahal (2004), Urbi *et al.* (2006), Jiménez *et al.* (2014) y Moreno *et al*. (2014) en función de la Independencia del Auditor, al que llamaremos Índice Independencia del Auditor (IIA). En virtud, de que las respuestas a los cuestionamientos del código recaen en un "Si" o "No", la expresión del índice es la siguiente:

ÍNDICE INDEPENDENCIA DEL AUDITOR

$$\mathbf{IIA} = \frac{\sum P +}{((\sum P+)+(\sum P-)}$$

Donde:

P+ = Respuestas Afirmativas

P - = Respuestas Negativas

Después se calcula rentabilidad financiera, en base a la siguiente fórmula:

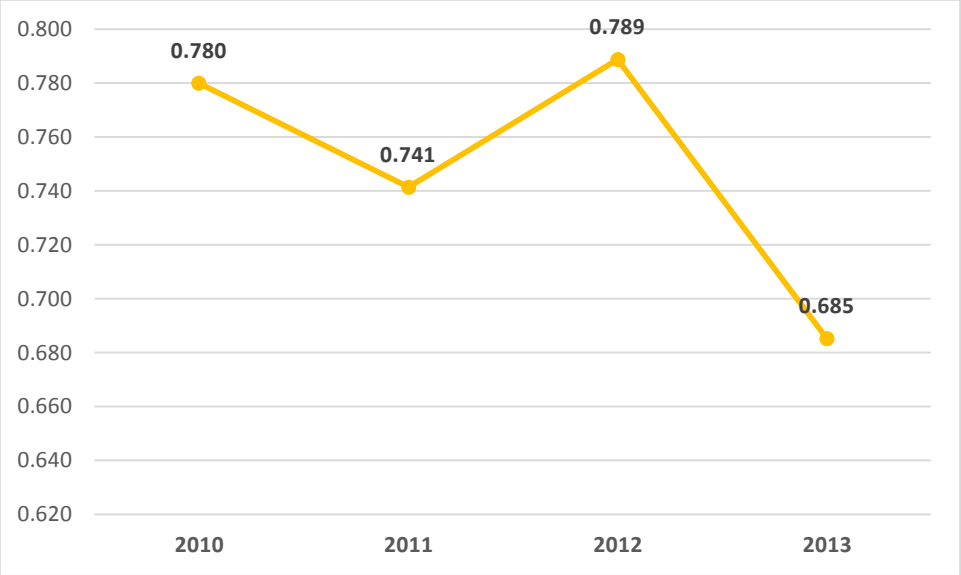
Razón de Rentabilidad Financiera

$$\mathbf{RF=} \frac{\text{Ingresos Netos}}{\text{Capital contable}}$$

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Siguiendo la literatura previa los resultados del análisis descriptivo muestran en el Gráfico 1, que por término medio en el año 2012 las empresas se apegaron más a los mecanismos de independencia del auditor contenidos en el Código de Mejores Prácticas Corporativas (0.789). Por el contrario en el 2013 las empresas presentaron el menor apego con una media de 0.685.

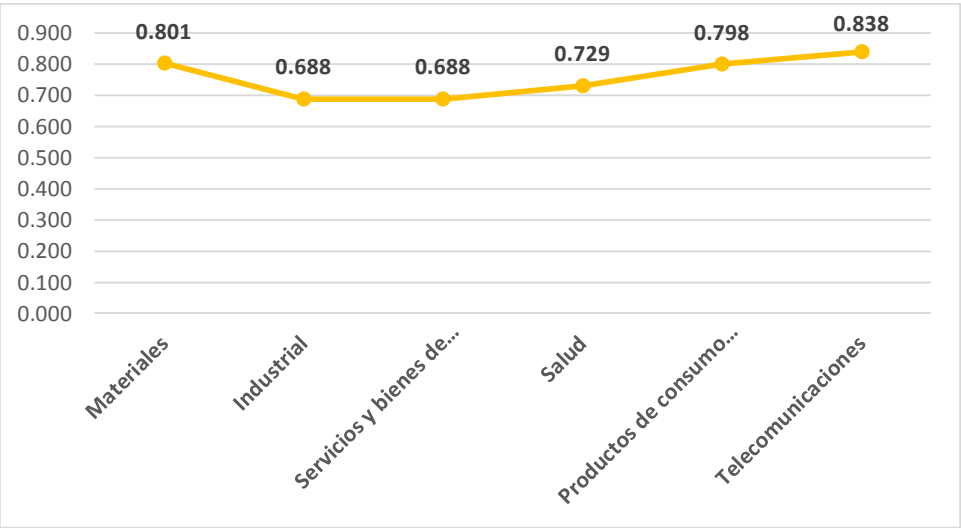
Gráfico 1. Índice Independencia del Auditor por año



Fuente: Elaboración propia

Respecto al sector las empresas que mejor adhesión a la independencia del auditor son las dedicadas al servicio de telecomunicaciones (0.838), seguidas por las de materiales (0.801). Sin embargo podemos observar que las empresas del sector servicios y bienes de consumo no básico y las industriales son las que menor prácticas de independencia presentaron con una media de 0.688. Gráfico 2.

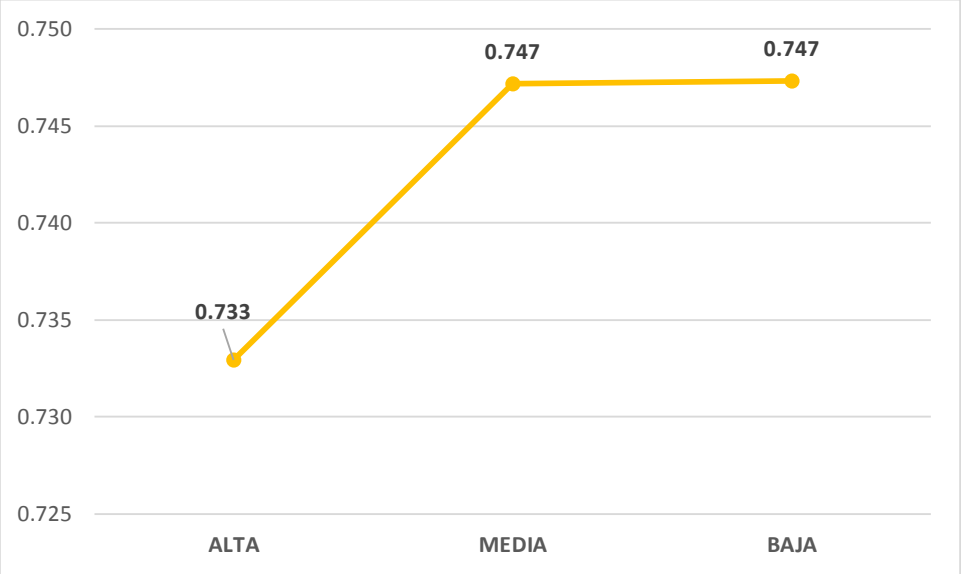
Gráfico 2. Índice Independencia del Auditor por sector de pertenencia.



Fuente: Elaboración propia

En cuestión de rentabilidad, por término medio, muestra que en las empresas de rentabilidad media y baja presentan una mayor independencia del auditor (0.747). Por lo contrario donde menor independencia mental en los auditores son las empresas de alta rentabilidad (0.733), como lo muestra el Gráfico 3.

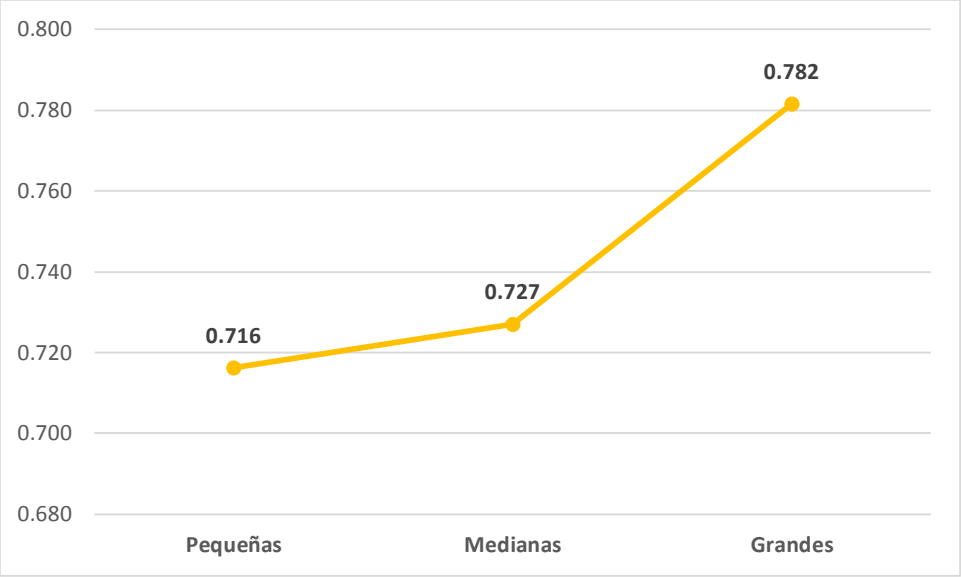
Gráfico 3. Índice Independencia del Auditor por rentabilidad.



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el Gráfico 4 muestra en relación al tamaño (medido por el total de activos al 31 de diciembre de cada año), las empresas que mayor independencia mental del auditor presentaron son las consideradas grandes (0.782). Por otro sentido las que menor apego a la independencia del auditor presentaron son las empresas pequeñas con una media de 0.716.

Gráfico 4. Índice Independencia del Auditor por tamaño.



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La intención de la investigación fue demostrar a través de estudios empíricos el nivel Independencia Mental del Auditor, a través del apego a los mecanismos de Gobierno Corporativo.

Los resultados descriptivos del Índice de Independencia del Auditor, muestran que son numerosas las compañías que aún no cumplen con esta disposición a un 100%, a pesar de la obligatoriedad del cumplimiento del Código de Mejores Prácticas Corporativas, emitida por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en 2010.

Es sorprendente que siendo una de las principales características de la función de auditoria, la independencia del auditor, no sea acatada al 100% por las empresas de las muestra y siendo las empresas de consideradas de alta rentabilidad las que menos cumplimiento a la característica antes mencionada presenten.

Por lo que recomienda al Mercado Mexicano y las empresas, tiene que poner atención en los mecanismos relacionados a la función de auditoria, específicamente a la Independencia del Auditor, para evitar la manipulación de datos, maquillaje de los mismos y la perdida de confiabilidad en la información financiera que presentan.

BIBLIOGRAFIA

DE LUIS, P.; BERNAL, E.; VELA, M.1.; PÉREZ, M. (2011): "Presencia equilibrada entre mujeres y hombres en consejos de administración: identificación de los Stakeholders", Cuadernos de Gestión, Ed 100, Vol. 11, pp 49-72

GENTIL, F.; TALAWEH, M.; VAZ GOMES, R.; SENA DE SÃO, E. (2014): "La Divulgación de Información Financiera en Internet de las Principales Empresas Españolas: Variables Económicas Determinantes", Revista de Administración y Contabilidad, Edición 1, Volumen 6, Páginas 115-132.

GIL, L. (2012): "Gobierno Corporativo vinculado a la divulgación de información previsional: Análisis empírico de empresas españolas en un entorno de inestabilidad económica", p.p. 1-41

JIMÉNEZ, S. D. P., GALLARDO, R. L. H., & ALVARADO (2013): "Impacto del gobierno corporativo en empresas mexicanas cotizadas. Código de mejores prácticas corporativas estudio empírico (2005-2010)". XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática. (http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xviii/docs/5.06.pdf)

JIMENEZ, S. D. P., VARGAS, E. S. M., & GONZALEZ (2015): " ¿El Gobierno Corporativo influye en la Rentabilidad Organizacional? Un estudio empírico en sector Telecomunicaciones y Servicios y Bienes de Consumo no Básico." XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas (http://acacia2015.ujed.mx:8080/ACACIA/es/Principal_Descarga.jsp#)

LÓPEZ, E.; QUESADA, M. (2013): "El gobierno corporativo y el modelo de resultado global", Tesis doctoral, pp 1-210

LÓPEZ, F.; ZARZA, C. (2010): "Gobierno Corporativo y Factores Determinantes del Cambio de Firma Auditoria en la Gran Empresa Española", Revista Española de Financiación y Contabilidad, Edición 147, Volumen 39, Páginas 521-549.

LUCAS, M.; BAIXAULI, J. (2012): "Supervisión del Consejo de Administración y Estructura de Propiedad como Determinantes de la Retribución de la Alta Dirección", Artículos de Investigación, Edición 2, Volumen 5, Páginas 41-52.

MARTÍNEZ, A. (2010): "Dualidad de poder y rentabilidad de los accionistas una explicación a través de la teoría de la agencia y la dirección estratégica", Tesis doctoral, pp 1-30

MORENO, H. U., VARGAS, T. V. & VARGAS, (2014): "Análisis del nivel de Adhesión al Código de Mejores Prácticas Corporativas en México. Un estudio descriptivo en Función de Auditoría." Quinto Congreso Internacional de Investigación de Cuerpos Académicos.

PINDADO, J.; REQUEJO, I.; DE LA TORRE C. (2011): "Concentración de propiedad y valor de mercado de la empresa familiar: un enfoque de gobierno corporativo", Pevnia Monográfico, Universidad de Salamanca, pp 111-131

PUCHETA .M.; (2011):"Estudio de las diferencias salariales por razón de género en los consejos de administración", Dialnet, Edición No 23.pp 147-158.

RÍOS, D. (2012): "Estrategia de diversificación y estructuras de gobierno corporativo: influencia de las oportunidades de crecimiento y el ciclo de vida de la empresa", Universidad de Salamanca, Tesis Doctoral.

CAPÍTULO III
Problemas socioeconómicos de Mexico

Macroeconomía, ciclos y crecimiento económico

RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN MÉXICO 2009 – 2014

Elizabeth Adriana Santamaría Mendoza*
Elías Eduardo Gutiérrez Alva**
Gabriela Margarita Pérez Vargas***

RESUMEN

El Gobierno Mexicano tiene como objetivo ser una nación competitiva frente al fenómeno de la globalización. La Inversión Extranjera Directa (IED) es una variable del crecimiento económico que impulsa las actividades económicas al posicionar su capital en el país que tiene los rubros necesarios que sustentan los niveles de competitividad, que se refleja en sus índices, a partir de las metodologías de cuatro instituciones internacionales. Los rubros representan las variables y los índices sus calificaciones que fomenta la relación entre las variables macroeconómicas como la IED. El objetivo es conocer la relación de la competitividad y la IED en México en el periodo 2009 – 2014. Por lo que se utilizaran las calificaciones de los índices de competitividad de cuatro instituciones que tienen su propia metodología y las estadísticas de IED en los años mencionados.

PALABRAS CLAVE:
Inversión Extranjera Directa, Competitividad

CLASIFICACIÓN JEL: F21, F43

*Profesora de Asignatura de la Facultad de Economía de la UAEMex. Correo electrónico eliadry.same@gmail.com Tel. 7222 131374
**Profesor Investigador de la Facultad de Economía de la UAEMex. Correo electrónico eliasega67@hotmail.com Tel. 7222 131374
*** Profesora de Asignatura de la Facultad de Economía de la UAEMex. Correo electrónico perez_gabriela1@yahoo.com.mx Tel. 7222 131374

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las actividades económicas en el mundo se benefician de las inversiones internacionales para obtener una mejor distribución del capital financiero, riqueza de consumo y diversificación del riesgo, lo que permite un rendimiento esperado más alto en relación con las inversiones nacionales, aunado a las ventajas competitivas que se destaquen en el país para su logro de objetivo empresarial. México no cuenta con el suficiente capital financiero para promover las actividades económicas en las que se especializa, por lo que los ingresos provenientes del extranjero incentivan la creación de empleos, objetivo de la política económica.

Teóricamente, una nación obtendrá potencial de crecimiento cuando se aplique la teoría de la movilidad de los factores de Heckscher-Ohlin, así como las ventajas competitivas de las naciones (Michael Porter) que influyen en la captación de capital, al propiciar un incremento en las actividades económicas locales.

La competitividad mexicana no ha tenido suficiente dinamismo como consecuencia de la crisis a las que ha enfrentado y debido a que aún existen barreras que limitan la capacidad de ser productivos. Estas barreras se pueden agrupar en cinco grandes temas: fortaleza institucional, desarrollo social, capital humano, igualdad de oportunidades y proyección internacional (DOF, 2013). La competitividad de la economía mexicana en su conjunto aumentaría si los factores de producción se emplearan en aquellas actividades más eficientes.

Sin embargo, el entorno internacional representa riesgos, originados de la crisis global de 2008-2009, destacando la oportunidad de inversión en el sector de minería, teniendo el Gobierno Federal, como estrategias: el fomento el incremento de la inversión en el sector minero, el aumento del financiamiento en el sector minero y su cadena de valor y asesoramiento a pequeñas y medianas empresas en las etapas de exploración, explotación y comercialización en la minería.

El propósito de este trabajo, es visualizar una relación directamente proporcional entre la IED y la competitividad en el factor economía, para generar una reflexión sobre el impacto que tiene la Inversión Extranjera Directa (IED) en la competitividad de la economía nacional y cómo repercute en los diferentes sectores económicos y en los

factores intrínsecos y extrínsecos, los primeros son los efectos en la mano de obra, salarios, bienestar social, por mencionar algunos, y en segundo lugar están los efectos en la inflación, expansión en la productividad, etcétera.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la relación de la competitividad y de la IED, 2009 – 2014. Por lo que, se retoman las teorías de: Heckscher, Ohlin, Porter, Dunning, para explicar la teoría de la inversión extranjera, sus generalidades, además de la ventaja competitiva. También se realiza la descripción de los índices de competitividad. En resumen, se destaca que la IED influye en las actividades económicas de los países al impulsar la creación de empleos a partir de las ventajas competitivas de su capital humano, evaluando financieramente el rendimiento y el riesgo, lo que refleja el óptimo comportamiento de la economía a la que se incentiva para conocer la relación de la competitividad y la IED. Por último, las conclusiones

REVISIÓN DE LITERATURA

Generalidades de la Inversión Extranjera Directa

La inversión extranjera es la adquisición de activos internos realizada por gobiernos o ciudadanos de otras partes del mundo en forma de depósitos de otras partes del mundo en forma de depósitos bancarios, valores industriales o gubernamentales, bienes raíces, edificios, equipo y tecnología. El gobierno justifica la entrada de inversión extranjera con el argumento del incremento en la productividad.

Por lo anterior, se retoman algunas de las teorías de la IED como:

- **Heckscher-Ohlin (1991):** Economistas suecos que desarrollaron la teoría H-O, basándose en once premisas, aquí sólo se retoman las siguientes: que dos naciones con dos factores de producción (trabajo y capital); y la mercancía X es intensiva en trabajo mientras que la mercancía Y en capital, contemplando así la importancia de la movilidad de los factores productivos en este caso el capital para incentivar las ventajas comparativas[1] de dos naciones, es decir, el comercio

[1] Una nación debe especializarse en el bien en el cual su desventaja absoluta es menor.

internacional[2], o bien, a partir de otra forma de negocio internacional, como lo es la IED.

- **Michael Porter (1980):** Afirmó que una empresa tendrá su ventaja competitiva en función con los determinantes de la ventaja nacional competitiva como la disponibilidad de los factores, satisfacer las necesidades de clientes, en conjunto con las industrias y proveedores relacionados; que están en función de la estrategia de la empresa, su estructura y su competencia, lo anterior se denomina el Diamante de Porter. Los países con mercados emergentes han generado empresas multinacionales que desean ser globales en determinados nichos de mercado como petróleo, agricultura, minerales, manufactura automotriz así como servicios.
- **John H. Dunning (2008):** Junto con Peter J. Buckley y Mark Casson, formaron el paradigma OLI representando una opción para crear un marco conceptual general para explicar la razón por la que las empresas multinacionales optan por la inversión extranjera directa en lugar de servir a mercados extranjeros a través de modos alternativos como la concesión de licencias, los negocios conjuntos, las alianzas estratégicas, los contratos administrativos y las exportaciones (Eiteman, 2010).

  El significado del paradigma OLI según sus iniciales son (Eiteman, 2010):

  - O: representa las ventajas específicas para el propietario, estas deben ser específicas para la empresa, no deben ser fáciles de copiar y estar estructuradas de forma que permitan ser transferidas a las subsidiarias extranjeras.
  - L: representa las ventajas específicas para la localidad, estos factores son generalmente imperfecciones de mercado o ventajas comparativas genuinas que atraen la inversión extranjera directa hacia localidades particulares; y por último
  - I: representa la interiorización, que es la posesión de la información de una patente o marca registrada y el control del capital humano que pueda generar una nueva información a través del talento en la investigación.

[2] Intercambio de bienes y servicios entre países.

Para Eiteman (2010), la IED de propiedad total reduce los costos de representación de los accionistas, para los administradores surge la información asimétrica, la falta de confianza y la necesidad de vigilar a los socios. La IED es utilizada estratégicamente por las naciones en empresas privadas y públicas, para la expansión de sus actividades económicas y comerciales, al posicionar sus bienes y/o servicios en mercados extranjeros impulsando su participación en la globalización.

Panorama actual general de la IED

A partir de los movimientos de capital, una empresa expande su mercado internacional a partir de diferentes formas de negocios. El capital es el recurso de producción con mayor movilidad a nivel internacional. Las empresas y los individuos transfieren capital para aprovechar las diferencias de rendimiento esperado representado por el riesgo. Las tasas de interés suelen ser accesibles y las transferencias electrónicas de capital se dan en forma casi inmediata y a un costo bajo. El capital de corto plazo tiene más liquidez, y la de largo plazo puede adquirir propiedades extranjeras y venderlas si transfiere capital de vuelta a su país de origen, o bien, a otro (Daniels, 2013).

La IED ha tenido su mayor crecimiento a mediados del siglo XX, resultado de la actitud más receptiva por parte de los gobiernos hacia los flujos internos de inversión, el proceso de privatización y la interdependencia creciente de la economía mundial. La empresa que recibe recursos como: patentes, capital, marcas comerciales y conocimientos gerenciales a otra organización; puede usarlos para deteriorar la posición competitiva de la empresa extranjera que la transfiere, lo que se denomina teoría de la apropiabilidad (Hill, 2011).

Los factores que afectan la adquisición de recursos a través de la IED son: el crecimiento organizacional exclusiva de la empresa matriz también conocida como integración vertical, la producción racionalizada por cuestiones de políticas internas, el acceso al conocimiento limitado, la teoría del ciclo de vida del producto y los incentivos de inversión gubernamentales (Daniels, 2013).

Los objetivos principales de la IED son: la reducción de riesgo operando a nivel internacional, así como la diversificación de las ventas a partir de la adquisición de

recursos. Los costos de transporte, las restricciones de importación extranjera y el deseo de los consumidores extranjeros de productos modificados pueden convertir a la IED en el modo operativo preferido para la diversificación de las ventas y las actividades económicas (Daniels, 2013).

La IED es un movimiento de capital internacional que atraviesa las fronteras cuando el rendimiento anticipado, representado por el nivel del riesgo y el costo de la transferencia, es mayor en el extranjero que en el país de origen de la empresa (Kozikowski, 2007). Las empresas realizan IED en sectores donde hay pocas empresas operando. Una empresa extranjera puede obtener financiamiento local con mayor facilidad si construye instalaciones, especialmente, si planea recurrir a bancos de desarrollo[3] para cubrir parte de sus necesidades financieras (Hill, 2011).

Los mercados de capital se están volviendo internacionales, así las empresas pueden solicitar préstamos en el extranjero con mayor facilidad si las tasas de interés son más bajas ahí. Además, los inversionistas consideran que una moneda fuerte es un indicador de una economía sólida que incrementará sus ventas (Daniels, 2013).

Los países industriales son responsables de un poco más del 90 por ciento de los flujos externos de inversión directa, dado a que poseen capital, tecnología y habilidades gerenciales para invertir en el extranjero. Cientos de empresas de economías emergentes tienen IED, aunque las tenencias de países individuales en vías de desarrollo siguen siendo pequeñas en comparación con las inversiones de las naciones industrializadas (Hill, 2011).

La IED tiene interés en países desarrollados por tres razones: más inversiones orientadas a la búsqueda de mercados; los disturbios políticos en economías emergentes han desalentado a los inversionistas, y las naciones desarrolladas, a través de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se han comprometido a liberalizar la IED de sus miembros, las empresas que inviertan se deben ajustar a las políticas del país anfitrión en áreas tales como los impuestos, el acceso al capital local y la procuración gubernamental (Hill, 2011).

[3] Instituciones de banca y crédito para financiar proyectos sectoriales a largo plazo.

IED en países en vías de desarrollo

Los países en desarrollo con grandes mercados nacionales y con talento empresarial han generado un elevado número de empresas multinacionales rentables y de rápido crecimiento. Las estrategias corporativas aplicadas son: conversión de las marcas en globales, ingeniería para la innovación, apalancamiento de recursos naturales, modelo de exportación de negocios, adquisición de activos en el extranjero y fijación de un nicho de mercado.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva debe ser específica para la empresa, transferible y poderosa para compensar a la compañía por las desventajas potenciales de operar en el extranjero como lo representan los riesgos cambiarios y políticos, más aún el incremento en los costos de representación de los accionistas por parte de sus agentes (Eiteman, 2010).

Figura 1. Algunas de las ventajas competitivas son:



Fuente: Elaboración propia con datos de Daniels (2013).

En teoría, una empresa debe identificar sus ventajas competitivas, a partir de las imperfecciones de mercado y una ventaja comparativa hasta que encuentre un país donde obtenga una ventaja competitiva para generar un rendimiento ajustado por el riesgo. Cabe mencionar, que las empresas siguen un patrón de búsqueda, recopilación y procesamiento de toda la información para tomar una decisión racional basándose en los hechos, para determinar la movilidad de capital (Eiteman, 2010).

Una subsidiaria está incorporada en la red de proveedores y clientes de su país anfitrión, también pertenece a una red mundial basada en su industria, además de ser miembro de una red organizacional bajo el control nominal de la empresa matriz.

Índices de competitividad

Los indicadores de competitividad están determinadas las variables para medir su nivel en los países, dependiendo de su metodología que hayan diseñado, la cual implementan cada año, excepto el Indice Mexicano de Competitividad (IMCO) que lo efectúa cada dos años. A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de los cuatro índices internacionales de competitividad de cuales hace referencia la Secretaria de Economía (2015).

1.- Global Competitiviness Report

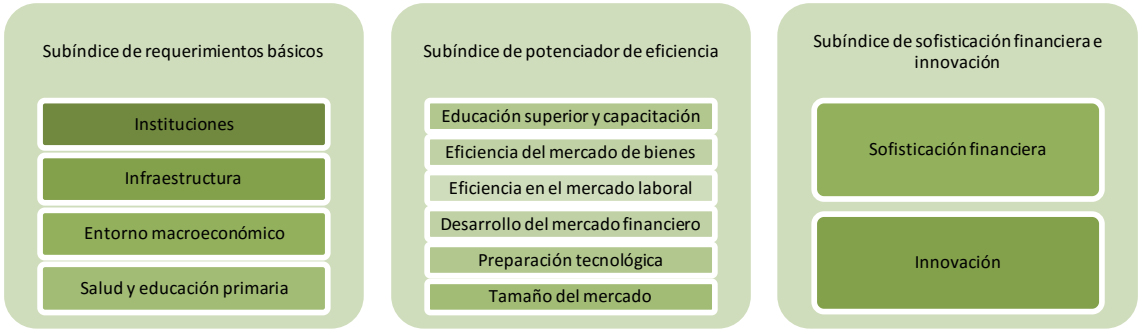
World Economic Forum (2015), define competitividad como un conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, que se define como la prosperidad que se puede visualizar en una economía. Por lo tanto, a partir de la productividad de un país en función de sus habilidades y capacidades podrá obtener mayores inversiones que fomenten las actividades económicas y el bienestar de la sociedad en las naciones que intervengan.

Los componentes de este índice se agrupan en 12 pilares:

1. *Instituciones*: Determina el aspecto legal y administrativos de las empresas, así como su relación con las políticas gubernamentales.
2. *Infraestructura*: Punto crítico para el efectivo funcionamiento de la economía, es la conexión entre los integrantes que conforman el mercado.
3. *Entorno macroeconómico*: Estabilidad, aspecto fundamental para los negocios y para la competitividad de la nación.
4. *Salud y educación primaria*: Bienestar y el potencia de productividad a partir de capacitación
5. *Educación superior y capacitación*: Desarrollo de habilidades en el capital humano de las organizaciones que propicien el incremento de productividad.
6. *Eficiencia del mercado de bienes*: Cobertura de los bienes y servicios ante las condiciones de la demanda y de una sana competencia en mercados nacionales y foráneos.
7. *Eficiencia en el mercado de trabajo*: Incentivos para los trabajadores e incrementar su esfuerzo laboral.

8. *Desarrollo del mercado financiero*: Ahorros de los ciudadanos y que sirven para los usos de emprendurismo y de inversión en áreas productivas de una nación
9. *Preparación tecnológica*: Medidas para agilizar las tecnologías ya existentes, en la producción de bienes y servicios, además de la información para la toma de decisiones.
10. *Tamaño del mercado*: Afecta la productividad en los grandes mercados permitiendo a las empresas explotar sus economías de escala, por lo que las naciones firman tratados y acuerdos comerciales.
11. *Sofisticación en los negocios*: Prácticas que conducen a la más alta eficiencia en la producción de bienes y servicios, a partir de las redes de negocios, la calidad en las operaciones y estrategias.
12. *Innovación*: conocimientos tecnológicos y no tecnológicos, de los procesos de producción, gestión, habilidades y de condiciones de trabajo.

Figura 2. Índice de competitividad Global

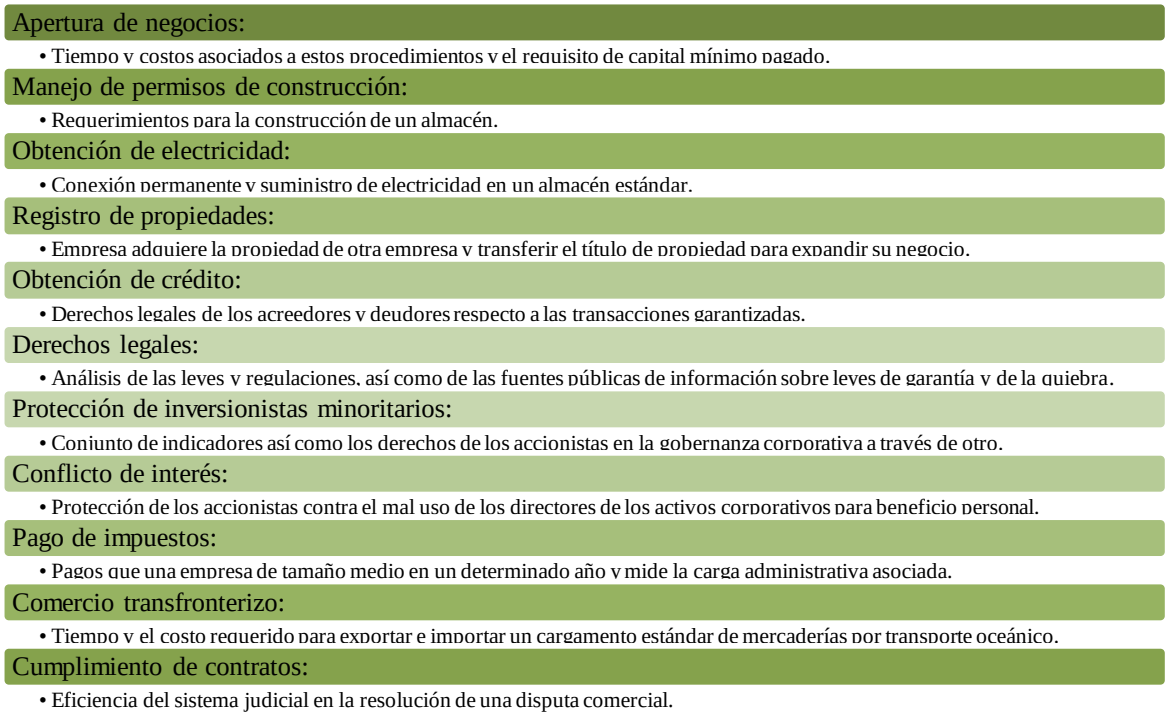


Fuente: Elaboración propia con datos de World Economic Forum (2015)

2.- World Bank – Doing Business.

Es un índice que muestra el entorno de los países para que los empresarios inviertan en las naciones que muestren mayores niveles de competitividad que le permitan expandir su mercado, al tener una economía de escala establecida en su organización. En la figura 3, se proporciona una breve descripción de los subíndices (World Bank, 2015).

Figura 3. Subíndices:



Fuente: Elaboración propia con datos de Doing Business (2015).

3.- International Institute for Management Development – Anuario de Competitividad Internacional.

La competitividad empresarial es el motor principal para las naciones. A pesar de la globalización, las naciones requieren conocer el entorno en que las empresas operan. Su índice lo analizan en cuatro dimensiones: Atractivo y agresividad, Proximidad y globalidad, Bienes y procesos, así como Toma de riesgos individuales y cohesión social. La metodología de World Competitiveness Yearbook analiza la habilidad de las naciones de crear y mantener un entorno en donde las empresas pueden competir, basándose en cuatro principales factores (IMD, 2015):

Figura 4. Subíndices de International Institute for Management Development.



Fuente: Elaboración propia con datos de International Institute for Management Development (2015).

4.- Índice Mexicano para la Competitividad (IMCO).

El Índice de Competitividad Internacional de IMCO evalúa, compara la capacidad de las economías más importantes y avanzadas del mundo para atraer y retener talento e inversión. Para lograr estos dos objetivos, los países deben crear condiciones integrales que permitan a las personas y empresas maximizar su potencial productivo. Además, incrementan de forma sostenida su nivel de bienestar, más allá de las posibilidades intrínsecas que ofrezcan sus propios recursos y sus capacidades tecnológicas y de innovación. Estos esfuerzos fomentan la competitividad deben ser independientes de las fluctuaciones normales inherentes a los ciclos económicos.

El índice de competitividad se constituye por diez subíndices:

1. *Sistema de derecho confiable y objetivo*. Existencia y observancia generalizada de reglas claras y garantías indispensables para un correcto desempeño económico.
2. *Manejo sustentable del medio ambiente*. Interacción entre los recursos naturales, las actividades productivas y la población.
3. *Sociedad incluyente, preparada y sana*. Niveles de inclusión, salud y educación de una sociedad.
4. *Economía estable.* Otorga certidumbre a inversionistas, empresas e individuos para planear y tomar decisiones de corto y largo plazo.
5. *Sistema político estable y funcional*. A partir de su legitimidad democrática, representatividad, estabilidad y efectividad.
6. *Mercados de factores eficientes*. Insumos que utilizan las empresas para sus actividades productivas.
7. *Sectores precursores de clase mundial*. Tales como telecomunicaciones, transporte y financiero, que inciden en la productividad de muchos otros sectores de la economía.
8. *Gobierno eficiente y eficaz.* Interacción de los gobiernos con la economía, y su impacto en su desempeño de manera directa e indirecta.
9. *Aprovechamiento de las relaciones internacionales*. Capitalización de los países en su relación con el exterior para ser más competitivos.
10. *Innovación y sofisticación en los sectores económicos.* Capacidad de los países para competir con éxito en la economía global, particularmente en sectores de alto valor agregado intensivos en conocimiento y tecnología de punta.

METODOLOGÍA

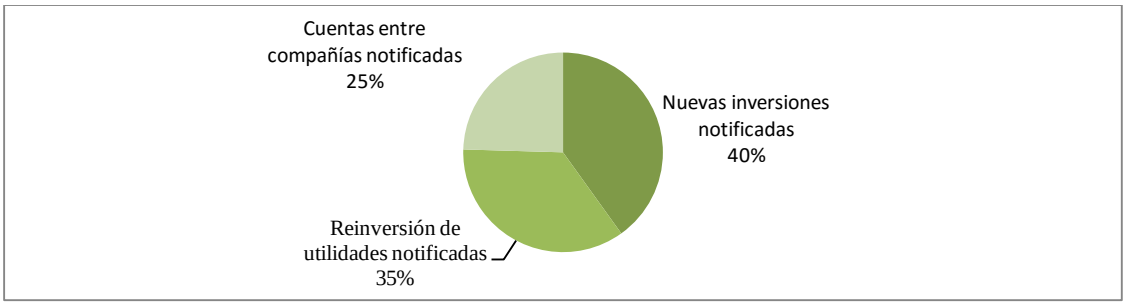
Una vez revisada la literatura sobre la IED y de competitividad se proporcionan los datos estadísticos de la IED en México emitida por la Comisión de Nacional de Inversiones Extranjeras de la Secretaria de Economía por monto de inversión, país de origen, actividad económica en el periodo comprendido de 2009 a 2014, así como de los índices de competitividad de las cuatro instituciones que se han descrito anteriormente, para determinar la relación entre IED y los índices de competitividad, es decir, si se incrementa la IED entonces se incrementa el índice de competitividad, lo que conlleva un impacto en economía.

RESULTADOS

Evolución de la IED

En la actualidad se ha visto como las grandes empresas que desean ampliar sus mercados lo han hecho a través de las IED, generando una dependencia de este capital en los países emergentes principalmente por los empleos generados, de los cuales se propicia la actividad económica local. En la gráfica 1 se aprecia cómo ha sido el comportamiento de la IED en el periodo antes mencionado.

Figura 5. Porcentaje del monto en IED de 2009 – 2014.

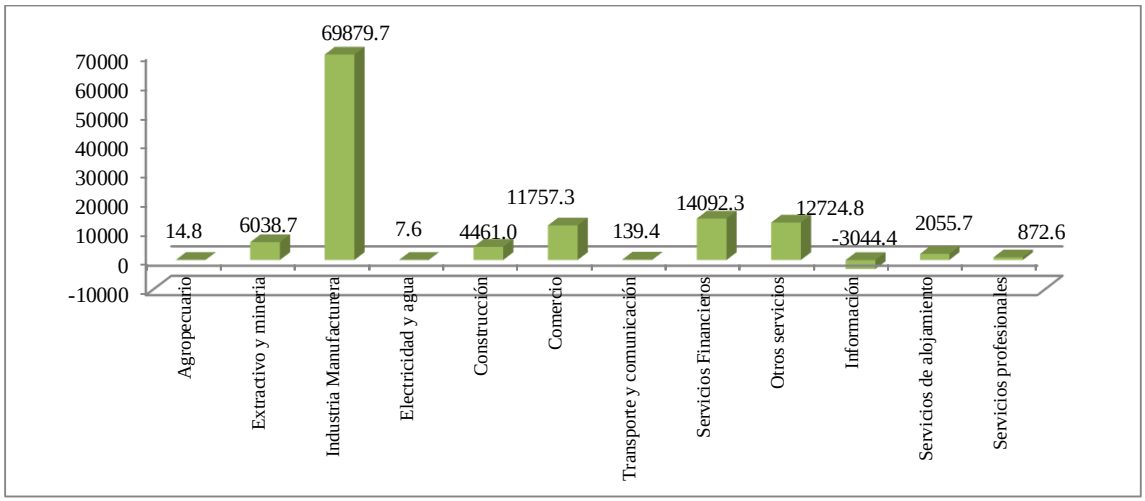


Fuente: Elaboración Propia con datos de la Secretaria de Economía

En la figura 5, en el periodo indicado se observa el crecimiento de la IED en nuevas inversiones notificadas con un 40%, lo anterior parte de la certidumbre que brindan los sectores económicos en los que México tiene ventajas competitivas. En el rubro de reinversión de utilidades notificadas, representa el 35% del total de IED, cuyo monto es

de 118,999.4 millones de dólares, lo que representa la confianza que tienen las subsidiarias extranjeras en las actividades productivas de México, que representa un mercado potencial.

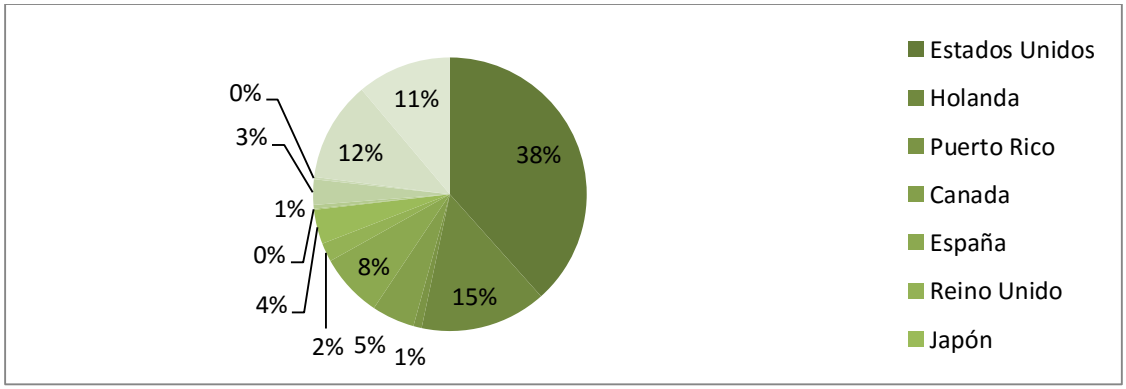
Figura 6. Sectores económicos en IED de 2009 – 2014.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la Secretaria de Economía (2015)

La figura 6 la IED por sectores económicos, destaca la industria manufacturera, con un 58.7% de la inversión entre 2009 – 2014. Cabe destacar que en la actividad económica donde existió una desinversión fue en información, el hecho se dio al no percibir los rendimientos esperados por parte de los empresarios.

Figura 7. Países de origen en IED de 2009 – 2014.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la Secretaria de Economía (2015)

La figura 7 por países de origen de IED se destaca en el periodo mencionado que la nación que más invierte es Estados Unidos con 38%, Holanda con 15%, Bélgica con 11%, en suma la zona de la Unión Europea es la que más invierte en México.

Se puede apreciar que México representa certidumbre para los países de la Unión Europea para la expansión de sus empresas al considerar las ventajas competitivas mexicanas como bajos costos de mano de obra y su posición estratégica como puerta de entrada a otros mercados; así como sus Tratados de Libre Comercio (TLC), Acuerdos de Complementación Económica (ACE) y los Acuerdos de Promoción Recíproca de Inversiones (APRIS).

En la figura 8, se aprecian las posiciones de México en los índices de competitividad emitidas por las Instituciones Internacionales anteriormente descritas.

Figura 8. Posiciones de México en los índices de competitividad

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
World Economic Forum	60	66	58	53	55	61
Doing Business	55	51	54	53	48	53
Internacional Institue of Management Development	46	47	38	37	32	41
Indice Mexicano de Competitividad	32	NA	32	NA	32	NA

Fuente: Elaboración Propia con datos de la Secretaria de Economía (2015)

Los rubros de los índices de competitividad son similares entre las cuatro instituciones, en conjunto, México ha mejorado su posición en la Eficiencia Empresarial, en Eficiencia Gubernamental se mantuvo sin cambio, en Infraestructura se redujo y en el factor de Desempeño Económico tuvo un descenso (El Financiero, 2015).

México continúa colocándose en una mejor posición que países como Indonesia, Rusia, Perú y Colombia, aun cuando todos estos países también ascendieron en el ranking general. Otras economías emergentes sobre las que México incrementó su posición y las que mostraron un comportamiento descendente son India, Brasil y Sudáfrica.

Se observan dos mejoras particulares de México en los factores evaluados por el IMD (2015): un avance de nueve posiciones en el factor de Eficiencia de los Negocios (del

lugar 42 al 33), y de seis posiciones en el factor Eficiencia en el Gobierno (lugar 35 al 29). La mejor posición de México se sigue observando en el factor de Desempeño Económico (lugar 14), sin cambio de posición en el último año. Por lo anterior, México reafirma una tendencia ascendente en los principales índices de competitividad a nivel mundial. En el Reporte de Competitividad del Foro Económico Mundial, en su última edición (2015), México avanzó cinco lugares (lugar 58 al 53, entre 144 países); y el reporte Doing Business del Banco Mundial, con una mejora de cinco posiciones (del lugar 53 al 48, entre 185 naciones) (SE, 2015).

Para IMCO (2015), México se ve principalmente afectado por el hecho de ser una de las únicas dos naciones del estudio, junto con Venezuela, en mantener el sector energético cerrado a la inversión privada. El crecimiento económico del país ha sido muy bajo respecto al resto del mundo. Entre 2001 y 2011, la economía se expandió a una tasa promedio anual de 2%. Si se toma como referencia que el ingreso per cápita el incremento promedio anual ha sido de 0.8%, significa que el país no cambia su tendencia en materia económica, habrá que esperar 92 años para que el ingreso de los mexicanos se duplique. Esta cifra contrasta con la de otros países emergentes: en China, el ingreso per cápita tardará 10 años en duplicarse, si se mantiene la tasa de crecimiento económico de la última década. En Perú tardará 20 años, y Chile 32. Pocas economías emergentes han tenido un desempeño económico tan pobre en años y décadas recientes como México.

Sin embargo, en 2013 se aprobaron e implementaron una serie de reformas estructurales que podrían elevar la competitividad del país y su capacidad para crecer de manera sostenida, generando empleo y bienestar. Las reformas estructurales son resultado de una nueva coyuntura política. En la segunda mitad de 2013, se discutieron y presentaron iniciativas de reforma en materia fiscal y energética por esta vía. Una oportunidad es una reforma en el sector de hidrocarburos que podría multiplicar la inversión y convertirlo en un motor de competitividad, innovación y desarrollo tecnológico, impulsando a la economía nacional.

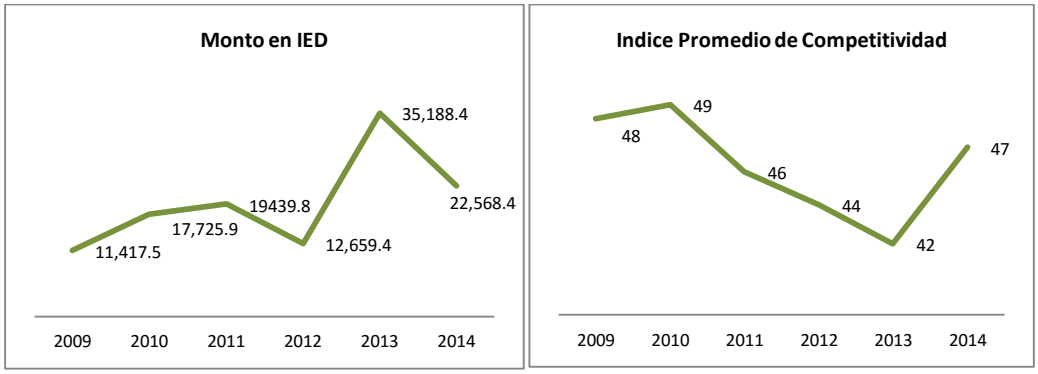
Por otra parte, la reforma fiscal debe tener como primer objetivo elevar la eficacia del gasto público, es decir, que cada peso que recauda el gobierno tenga el mayor impacto posible en el bienestar de la sociedad y en el dinamismo de la economía, por lo que el

Estado debe demostrar su compromiso de gastar mejor a través de la evaluación eficiente en los programas de gobierno. En el largo plazo, la tendencia más importante para el desarrollo del país será la evolución de la productividad. La actual administración tiene dar importancia de esta variable como determinante de los niveles de prosperidad y bienestar de la sociedad mexicana.

En las últimas tres décadas la productividad por hora trabajada, el valor agregado que genera un trabajador promedio ha decrecido ligeramente. Esta tendencia explica el estancamiento de los salarios y del empleo, así como el lento mejoramiento de los indicadores de calidad de vida. Impulsar la productividad es una tarea compleja que requiere de acciones en muchos ámbitos: elevar la calidad de la educación y el nivel de capital humano, incentivar la formalización de la actividad económica, facilitar el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas a través de una mayor diversidad de fuentes de financiamiento, promover la inversión en investigación y desarrollo, así como ampliar el acceso a las tecnologías de la información, son algunos ejemplos. Alcanzar estas metas requiere no sólo de reformas y programas que emprenda el gobierno, sino también de los esfuerzos y sinergias entre la sociedad civil, el sector privado y las instituciones educativas.

En competitividad, México tiene un reto en materia de productividad, puesto que en los factores en la economía, ha decrecido en los últimos 30 años a una tasa promedio anual de 0.7% (DOF, 2013). Existen indicadores mundiales en ellos, México se ubicó en el lugar número 32 del ranking general 2013 del Anuario Mundial de Competitividad, ascendió cinco posiciones con respecto al lugar ocupado en 2012.

Figura 9. Relación entre los montos en IED y el índice de competitividad.



Fuente: Elaboración propia

En resumen, se puede apreciar que no existe una relación directamente proporcional entre la IED y el índice de competitividad, esto se traduce que la decisión de inversión por parte de extranjeros en territorio mexicano, no influye en el índice promedio de competitividad. Si no en las oportunidades económicas que representan para las corporaciones industriales que prefieren invertir en países con un riesgo permanente que impacta en un mayor rendimiento.

CONCLUSIONES

La IED es un factor productivo que impulsa las economías de las naciones en función de sus ventajas competitivas que ofrecen a los empresarios que cuentan con la infraestructura y el mercado para la expansión de sus actividades económicas. Las teorías de la IED, según Heckscher-Ohlin, Michel Porter y John H. Dunning, se compaginan con las variables determinantes para su decisión de inversión, como las tasas de rendimiento, sus riesgos, la reducción de costos, la accesibilidad que aportan los Tratados de Libre Comercio y las decisiones para su ubicación como las marcas, patentes, habilidades administrativas, y sobre todo los mercados de consumo, en relación con la ventaja competitiva generada.

Las naciones han establecido sus estrategias para prevenir estas situaciones analizando variables económicas, -tasa de interés, nivel de desempleo, Producto Interno Bruto (PIB), entre otras-, que reflejan directamente el comportamiento de la sociedad en general.

Existen instituciones como World Economic Forum, Banco Mundial, Internacional Institute for Management Development e Instituto Mexicano para la Competitividad que emiten índices de competitividad a nivel internacional, a partir de la metodología de cada una de ellas califican a los países en diferentes rubros, que son similares entre sí, destacando principalmente el rubro de desempeño empresarial, entorno económico e infraestructura.

Para efectuar la relación entre la IED y los índices de competitividad se buscaron sus datos estadísticos para su análisis. En la IED se destacan un incremento en los montos de inversión en dólares estadounidenses, surge a partir del año 2009 después las crisis

hipotecaria y automotriz de Estados Unidos, el estancamiento de economías de países de Europa Occidental y de Asía del Este, que afectaron directamente los flujos de capitales, la generación de ventajas competitivas en los recursos naturales, impulsa el crecimiento de empresas y su participación en la economía mundial. Y la calificación promedio en el índice de competitividad ubica a México en el número 47, decir ha bajado calificación, que se traduce en la inestabilidad en los pronósticos económicos, y en el aspecto social, sin embargo, el Gobierno Mexicano está impulsando la inversión en sectores de comunicación y transporte, además de minería.

Para finalizar, no existe una relación entre la IED y el índice de competitividad, esto se traduce que la decisión de inversión por parte de extranjeros en territorio mexicano, no influye en el índice promedio de competitividad, sino de las oportunidades económicas para las corporaciones industriales cuya decisión parte de un riesgo permanente que impacta en el rendimiento esperado.

Se sugiere que el gobierno mexicano, siga sus políticas macroeconómicas y emplee las estrategias necesarias para su implementación y ante un desequilibrio, considere las acciones correctivas y preventivas congruentes que no tengan un impacto negativo en los objetivos macroeconómicos.

Bibliografía

Daniels, J. et al. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones.* 14a Edición, 2013, México: Pearson Prentice Hall.

Diario Oficial de la Federación (DOF). Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5299465 Recuperado el 15 junio de 2015

Eiteman, D. (2010). *Finanzas en las Empresas Multinacionales*. 12ª Edición. México: Pearson Prentice Hall.

Hill, C. (2011). Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global. 8va edición. México: Mc Graw Hill.

International Institute Management Development (IMD). (2015). Disponible en: http://www.imd.org/wcc/research-methodology/ Recuperado el 13 junio de 2015

Instituto Mexicano de la Competitividad. (IMCO). (2015). Disponible en: http://imco.org.mx/indices/#!/ Recuperado el 13 junio de 2015

Kozikowski, Z. (2013). *Finanzas Internacionales*. 3ra Edición. México: Mc Graw Hill.

Levi, M. (2003). *Finanzas Internacionales*, 3ra Edición, México: Mc Graw Hill.

Salvatore, D. (2002). *Economia internacional*, 8va Edición, México: Limusa Wiley.

Periódico El Financiero. (2015). Disponible en: http://www.elfinanciero.com.mx/economia/mexico-avanza-al-sitio-39-en-el-indice-global-de-competitividad-2015.html Recuperado el 15 junio de 2015

SECRETARIA DE ECONOMÍA (SE). (2015). Disponible en: http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/informacion-relevante/9548-boletin066-13 Recuperado el 15 junio de 2015

World Bank- Doing Business. (2015). Disponible en: http://espanol.doingbusiness.org/methodology Recuperado el 13 junio de 2015

World Economic Forum (WEF). (2015). Disponible en: http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015

La Reforma Laboral en México: resultados preliminares

Fernando González Figueroa*

Resumen

En este trabajo se presenta un breve análisis de los resultados de la reforma laboral a dos años de su aprobación. Sin considerar la introducción y las conclusiones el contenido se divide básicamente en cuatro apartados: en el primero se presentan los argumentos teóricos que explican la lógica de la reforma laboral, en el segundo se presentan sus antecedentes, en el tercero se describe el proceso de su aprobación y en el cuarto se muestran los primeros resultados en el tiempo que lleva su implementación. La hipótesis del trabajo señala que la reforma laboral no ha producido resultados que favorezcan las condiciones laborales de los trabajadores y por lo tanto, su impacto en el crecimiento económico prácticamente ha sido nulo.

Palabras Clave: Reforma Laboral, trabajo digno, subcontratación, jornada de trabajo y flexibilización.

Introducción

La reforma laboral es un proceso que se gestó en México desde que se puso en marcha el modelo neoliberal, como nueva estrategia de crecimiento después del agotamiento y crisis del modelo estabilizador; sus ejes de acción descansan principalmente en la privatización y en la desregulación económica. Bajo esta perspectiva, un modelo que en su fundamento teórico se basa en el libre mercado requería de una serie de cambios estructurales que permitieran adaptar las relaciones de trabajo a las nuevas necesidades de la producción en un contexto de mayor apertura a las relaciones de intercambio internacional (Zapata, 2005).

* Profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad La Salle Pachuca, Campus La Concepción, Avenida San Juan Bautista de La Salle N. 1, CP 42160, San Juan Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo. Teléfono: 01 771 717 0307. Email: fgonzalez@lasallep.edu.mx y gffermaestro@gmail.com.

Entre los cambios que requería el país para adaptarse a la nueva lógica de crecimiento y reproducción del capital se encuentran las modificaciones en las relaciones laborales, parte central en las nuevas relaciones de producción.[1] Recordemos que las anteriores relaciones de trabajo estaban basadas sustancialmente en un contrato colectivo, cuyo contenido era acordado por el sindicato y la empresa al amparo de las normas jurídicas vigentes en ese tiempo. La nueva reforma contempla entre otros aspectos, una relación más individualista de los contratos, donde desaparecen los contratos definitivos y con ello una serie de prestaciones como aguinaldos y primas de antigüedad. A cambio de ello, la nueva reforma contempla entre sus propósitos el fomento de un mercado laboral más competitivo y flexible, pero con desiguales oportunidades de acceso a los empleos y vacantes disponibles.

Con este preámbulo y a partir de la revisión de algunos datos duros, el objetivo del presente artículo es mostrar los resultados parciales que la reforma laboral ha obtenido a dos años de su aprobación. Así mismo, se muestra el argumento teórico que explica la estrategia de crecimiento económico utilizada en México, en la cual se inserta las relaciones laborales. Seguramente es poco el tiempo para determinar si la reforma dará los resultados esperados, no obstante, las cifras muestran que se trata de una reforma orientada más a defender los intereses del capital privado, especialmente de las multinacionales, quienes en aras de contribuir con el crecimiento de la economía buscan obtener de las instituciones gubernamentales, las mejores condiciones para maximizar sus inversiones. Por lo tanto, se puede concluir que se trata de una reforma necesaria para los intereses de la reproducción del capital, particularmente del capital multinacional.

El argumento teórico de la Reforma Laboral

Las relaciones de trabajo se encuentran institucionalizadas en la Ley Federal del Trabajo, la cual fue modificada a fines de 2012 a través de una Reforma que entró en vigor en 2013. En este apartado se presenta una breve explicación teórica acerca del origen de estas modificaciones que en principio, plantea una relación entre trabajadores y empleadores.

[1] Como señala Zapata (2005), no existe un solo esquema de relaciones de producción, ni de relaciones de trabajo; no obstante había que buscar un modelo de organización formal y dominante que orientara a la economía a buscar una mayor competitividad, proceso que a lo largo de más de 3 décadas ha sido infructuoso.

Hasta la década de los setenta del Siglo XX predominaron a nivel macroeconómico las políticas keynesianas; en tanto que a nivel microeconómico, dominaron los esquemas basados en el *fordismo*[2] y el *taylorismo*.[3] Estos sistemas se caracterizaron principalmente por una especialización, segmentación y medición de tiempos y movimientos a lo largo de las etapas del proceso de producción; los cuales orientaron su estrategia hacia un mercado basado en un consumo de masas.

A mediados de los setenta del siglo XX, los mercados iniciaron un retroceso provocado especialmente por la crisis internacional del petróleo, por un descenso en los niveles de productividad de las empresas, por la acumulación de grandes volúmenes de stock, así como por la escasa capacidad de movilidad interna, entre otros factores. Mientras tanto, al interior de los procesos productivos, los sistemas de organización del trabajo que habían prevalecido después de la posguerra, ya no respondían a las nuevas necesidades de los mercados; sobre todo por la rigidez en el sistema de organización del trabajo, particularmente en las funciones de los trabajadores, en el sistema de pagos salariales, así como en el horario de trabajo, entre otros aspectos.

Lo anterior ocasionó una modificación en los sistemas de organización del trabajo; lo cual indujo al uso de nuevas estrategias con la idea, no sólo de salir de la crisis estructural; sino también de asegurar la reproducción del capital; es decir, encontrar nuevas vías de acumulación, basadas en la reducción de los costos de producción, principalmente de los costos laborales. Para estos propósitos el uso de tecnologías blandas vino a complementar los cambios técnicos que requería el capital en la organización de la producción y del trabajo, lo cual desde entonces se conoce como flexibilización de la producción y de los

[2] El modelo *fordista* se caracterizó principalmente por la aplicación de un esquema vertical en la organización del trabajo orientado a la ampliación sin precedentes de la producción y consumo en masa. Este funcionaba a partir de fraccionar el trabajo por etapas, cadenas o eslabonamientos del proceso productivo, donde al trabajador se le asignaba una máquina con la finalidad de especializarlo en una sola actividad.

[3] Este modelo fue el principio de la administración científica del trabajo desarrollado por Frederick W. Taylor; el cual se fundamentó en la racionalización de los procesos productivos al diferenciar entre concepción y ejecución de las tareas; para ello Taylor planteó una estructura que dividía la organización de la producción otorgando responsabilidades específicas a cada área: directivos, ingenieros, mantenimiento, control de calidad, almacén, entre otras. El propósito se orientó hacia un mayor control del trabajo y de la producción (Coriat, 1982 y 1986; Beamont, 1990; Abramo, 2001).

procesos de trabajo. Para ello, fue necesario el diseño de políticas microeconómicas que permitieran eliminar gradualmente las rigideces que las leyes vigentes hasta ese entonces, imponían a los intereses del capital. Tales políticas fueron complementadas con otras de tipo macroeconómico, sustentadas en la teoría neoclásica, y centradas en la desregulación económica, la privatización y la liberación comercial.

Las distintas modalidades de acumulación de capital que se identifican en la literatura,[4] pueden ser clasificadas en dos grupos: La visión neoclásica y la visión *toyotista*. Por un lado la visión neoclásica del trabajo, plantea reducir los costos de producción a través de la eliminación de las rigideces formales y reales en la asignación del factor trabajo. Esta visión justifica lo anterior en aras de una mayor competitividad de las empresas, especialmente con la idea de conseguir mayor calidad en las mercancías, mejoramiento en el suministro de insumos para la fabricación de las mismas y, en consecuencia crear más empleos y atraer más inversiones (Belmont, Carrillo, Real, González y Salinas, 2012; De la Garza, 2013).

Entre las formas de flexibilidad que ha promovido la visión neoclásica destacan los cambios que pueden ejercer las empresas sobre la cantidad de trabajadores contratados (flexibilidad numérica) y junto a esto, los cambios en la forma de pago (flexibilidad salarial). En este sentido y derivado de las exigencias del mercado de bienes y servicios, las empresas especialmente corporativas, implementan estrategias ya aprobadas, como la movilidad laboral interna y externa para reducir los costos de producción. Una de las estrategias más empleadas hoy día es el *outsourcing*.

De la Garza (2013) agrega que la reducción de los costos de producción, aunado a un incremento de la tasa de rentabilidad tiene dos grandes vías de acceso en la perspectiva neoclásica. Por un lado, la disminución de los costos laborales (salarios y prestaciones) y por otro lado, a través de la búsqueda de una mayor eficiencia del trabajo, así como la

[4] Con la evolución de los procesos de flexibilización en la perspectiva microeconómica, surgieron una variedad de modelos de acumulación de capital; entre ellos el *neofordismo*, el *neotaylorismo*, y el *posfordismo*. Adicionalmente hay otros que por sus características de relación entre las empresas con su entorno, se inscriben en un nivel mesoeconómico, como por ejemplo: el *microfordismo*, el *macrofordismo*, el *toyotismo* y las redes de especialización flexible (Flores y Mariña, 1999). Estas son entre otras, algunas de las modalidades que a lo largo de su historia, el capitalismo ha implementado para erigirse como sistema dominante, aunque con grandes diferencias entre regiones y países.

minimización de la injerencia de las organizaciones sindicales en el proceso decisional de la producción empresarial. En síntesis, la visión neoclásica pone énfasis en el trabajo, en la cantidad, precio y calificación de la mano de obra.

Por su parte, la visión *toyotista* se enfoca más en las relaciones internas del proceso de trabajo: movilidad interna, flexibilidad funcional, capacitación y cultura laboral, entre otros aspectos. En otras palabras, el *toyotismo* como modalidad de acumulación, está centrado en los aspectos culturales y subjetivos del trabajador, que permiten acercarlo con la empresa. Sin demeritar la importancia de la tecnología de punta, así como la articulación que las empresas sostienen con proveedores y distribuidores verticalmente desintegradas, el *toyotismo* trabaja en la conformación de una cultura laboral, que brinda la posibilidad al trabajador de resolver problemas originados en la parte del proceso de producción de su competencia (Flores y Mariña, 1999; De la Garza, 2013).

Ambos planteamientos teóricos parten de principios distintos. Por un lado, el modelo neoclásico se erige bajo una perspectiva individualista, donde cada persona decide participar en función de los beneficios que espera obtener una vez contemplados los costos y los riesgos. En suma, se trata de un principio utilitarista basado en la función costo-beneficio. Por su parte, el modelo *toyotista* se centra más en el trabajo en equipo y sobre todo, en aspectos no relacionados directamente con los costos; se trata de un modelo que privilegia más el desarrollo de una cultura laboral, donde la identidad del trabajador con la empresa es un eslabón fundamental para el logro de un mejor posicionamiento en los mercados.

Como se observa, no existe una sola vía para elevar la competitividad de la empresas, ya que son varios factores que entran en juego, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, ya sea a nivel micro, meso y macroeconómico. Como se verá más adelante, en el caso de México, se ha elegido lo que De la Garza (2013) llama: la vía baja de crecimiento, la cual aprovecha la relativa abundancia de mano de obra, sobre todo no calificada y con bajos niveles de escolaridad; así como la debilidad en la organización de las empresas, la presencia corporativa de sindicatos y un gobierno autoritario pro-empresa.

La combinación de estos factores ha dado como resultado un bajo nivel de productividad y en consecuencia un bajo crecimiento económico, especialmente en los últimos cuatro lustros, periodo en que ha estado a prueba el modelo neoliberal en México y los resultados hablan de un evidente fracaso.

Antecedentes de la Reforma Laboral

La reforma laboral de México prácticamente se gestó a fines de la década de los ochenta, cuando se puso en marcha el modelo neoliberal y bajo la idea de incorporar a la economía a la nueva lógica del mercado libre y global, era necesario flexibilizar las relaciones laborales, pues con ello se lograría, entre otras cosas atraer más inversiones y modernizar el aparato productivo (Vargas, 2013).

En efecto las relaciones de trabajo fue un tema que la Coparmex y la Concanaco comenzaron a divulgar en 1988, como una iniciativa que, según dichos organismos se justificaba para hacer frente al proceso de globalización, cuyo auge alcanzaría a la economía mexicana.[5] Entre los datos que menciona De la Garza (2013) se destacan los siguientes:

- 1989, el Senado de la República realizó un foro de consulta sin resultados concretos. La CTM se opuso a la reforma y el STRM y el FAT mostraron su aprobación.
- 1994, la Coparmex, la Canacintra y la Concanaco hicieron pública una propuesta al entonces candidato del PRI a la Presidencia de la República.
- 1995, se firmó entre Coparmex y la CTM el acuerdo por una nueva cultura laboral.
- 1997, el PAN definió un proyecto de reforma de ley del trabajo.
- 1998, el PRD realizó su propuesta de reforma de ley del trabajo.
- 2002, la STPS convocó a organizaciones empresariales y sindicales para elaborar una nueva propuesta de reforma laboral que se envió al Senado en 2003.[6]
- 2006, el gobierno panista a través de la STPS reactivó la propuesta de reforma.

[5] Desde ese entonces las organizaciones empresariales citadas pugnaban por una flexibilización de la jornada de trabajo, mayor polivalencia del trabajador, así como replantear las condiciones de contratación y reducir el monto de salarios caídos entre otros elementos (Vargas, 2013).

[6] Dicho proyecto sólo fue avalado por organismos empresariales y sindicatos corporativos.

- 2010, el PRD presentó su propuesta de reforma, mismo que había reelaborado poco después de la iniciativa panista. A finales de este mismo año, el PRI elaboró su propuesta, misma que consensó con empresarios y el gobierno panista en turno, con el objeto de llevarla al Senado para su aprobación.
- 2011, se consolidó el proyecto final de reforma del PRI, respaldado principalmente por las organizaciones sindicales corporativas, la que finalmente se presentó y aprobó el Senado en noviembre de 2012, aún bajo la presidencia panista.

Como se mencionó, la reforma laboral aprobada en México a finales de 2012, fue sustentada bajo el argumento de que, en el proceso de una mayor globalización, la apertura comercial requería de una mayor competitividad, la cual se conseguiría a partir de la reducción de los costos de producción, al flexibilizar las relaciones laborales (Vargas 2013; De la Garza, 2013). Como sostiene De la Garza, el contenido de la reforma laboral de México es simplista, especialmente porque no deja claro cuál es el nivel de flexibilidad que permitiría una mayor productividad; además porque *per se* no necesariamente una mayor flexibilidad implica una mayor productividad.

En el mismo sentido, se percibe un sesgo de privilegiar la flexibilidad externa sobre la flexibilidad interna; es decir, los despidos y alteración del personal ocupado, por encima de los ajustes internos de la mano de obra. Otro aspecto muy importante es que los contenidos de la reforma laboral no son adecuados para un mercado de trabajo con las características del mexicano, donde alrededor del 60% de la población ocupada trabaja en el sector informal y además, de forma ortodoxa la flexibilización laboral ha estado presente desde siempre. Ejemplo de lo anterior es el sector de la construcción, donde buena parte de la mano de obra es incorporada a un empleo sin firmar un contrato por escrito.

La aprobación de la reforma

La reforma laboral fue aprobada en noviembre de 2012, después de que el proyecto del PRI, avalado por el PAN, llegara al Senado, aún bajo la Presidencia de Felipe Calderón. Una de las principales prerrogativas del proyecto consistió en la disminución de los costos laborales, especialmente aquellos derivados de los conflictos entre trabajadores y

empleadores.[7] Sin embargo, de acuerdo con De la Garza (2013) persistía la confusión entre productividad, flexibilidad y reducción del costo laboral;[8] pues si no se analiza a fondo los determinantes de la productividad, esta podría reducirse a concebirla como un objetivo que puede alcanzarse a través de la intensificación en el uso de la mano de obra.

Lo anterior supone soslayar factores como la organización del trabajo, la cultura laboral, la cualificación de la mano de obra, las cadenas de producción y la nueva gestión empresarial, entre otros. De la Garza pone el ejemplo de los países nórdicos, cuya organización del trabajo se caracteriza por una flexibilidad nada extremista, con una adecuada relación entre el uso de la tecnología y la calificación de la mano de obra; así como importantes prestaciones para el trabajador; en otras palabras, este sería un modelo basado en la *flexiseguridad* que también ya opera en otros países.

Por su parte, la competitividad como variable asociada a la flexibilización es mucho más compleja, la cual generalmente está relacionada con precios bajos de productos que estén en la preferencia de los consumidores. Además, tradicionalmente en un contexto como el nuestro se parte de que la competitividad puede lograrse abatiendo los costos de producción, particularmente de los salarios; aunque no es la única vía pues también se puede incentivar a través de políticas económicas como subsidios o desgravación arancelaría, e incluso a través de programas de acceso preferencial a créditos con bajas tasas de interés.

En el caso de México, la reforma recientemente aprobada eligió buscar la competitividad a través de la vía de bajo de crecimiento, lo cual sin duda aparece en el escenario laboral y productivo como una continuidad del *toyotismo precario*; modelo industrial implementado desde hace poco más de veinticinco años en México, el cual sirvió de base para el crecimiento de la industria maquiladora (De la Garza, 2013). A continuación se muestran las principales incorporaciones a la nueva ley federal del trabajo de 2012.

[7] Todavía hasta 2010, el PRI centraba su propuesta de reforma en el trabajo del personal ocupado e incluía mecanismos de apoyo a las empresas como la subcontratación y/o los encadenamientos productivos.

[8] En el criterio de la visión neoclásica la productividad del trabajo es el cociente que se obtiene de la relación entre el valor agregado por el trabajador en un periodo de tiempo, sobre el costo de la mano de obra del trabajador. Lógicamente esta es una definición amplia, la cual habría precisarla, por ejemplo qué se entiende por costo de la mano de obra.

Puntos sustanciales de la Reforma Laboral 2012*		
Principales modificaciones a la LFT	**Propuesta de Felipe Calderón**	**Reforma aprobada**
Subcontratación (Artículos 13-15D)	Las empresas que contraten trabajos para ejecutarlos con elementos propios suficientes no serán consideradas intermediarias, sino patrones. Patrones e intermediarios serán responsables solidarios en las obligaciones con los trabajadores.	El *outsourcing* no podrá abarcar la totalidad de las actividades que se desarrollen en el centro de trabajo. Deberá justificarse por su carácter especializado. No comprenderá tareas iguales o idénticas a las que realizan el resto de los trabajadores.
Contratación de prueba (Artículo-39a)	En las relaciones de trabajo por tiempo indeterminado o por más de 180 días, podrá establecerse un periodo de prueba, que no exceda 30 días, a fin de verificar que el trabajador cumple con los requisitos y conocimientos necesarios para desarrollar el trabajo que se solicita.	Durante el tiempo de prueba, el trabajador disfrutará del salario y de las prestaciones del puesto que desempeñe. Al término del periodo de prueba, si el trabajador no acredita que satisface los requisitos, se dará por terminada la relación laboral, sin responsabilidad para el patrón. Las formas de contratación son: o A prueba: de uno a seis meses. o Capacitación inicial: contrato de tres a seis meses. o Temporal: por día, semana o mes. o A distancia: vía tecnología, redes, teletrabajo.
Aviso de rescisión (Artículo 47)	El patrón podrá avisar al trabajador de su rescisión de manera personal o por correo certificado. La Junta de Conciliación que reciba el aviso deberá comunicarlo al trabajador por cualquier medio de comunicación.	Se retiró el aviso de despido al trabajador a través de correo certificado y se precisó que el documento debe incluir la fecha y causa de la rescisión.
Salarios caídos	El trabajador podrá solicitar	Se dispone de un tope de 12 meses

(Artículo 48)	ante la Junta de Conciliación y Arbitraje…que se le reinstale…o que se le indemnice con el importe de tres meses de salario, a razón del que corresponda a la fecha en que se realice el pago. Si en el juicio correspondiente no comprueba el patrón la causa de la rescisión, el trabajador tendrá derecho…, a que se le paguen los salarios vencidos computados desde la fecha del despido hasta por un período máximo de doce meses, en términos de lo preceptuado en la última parte del párrafo anterior.	como máximo al pago de salarios caídos correspondiente a la fecha de pago. Cobro de 2% de interés hasta por 15 meses sobre salarios capitalizables al momento del pago. Se dejan de pagar salarios caídos a la muerte del trabajador. Se aprueba sanción a abogados y autoridades que retarden o atrasen el procedimiento de juicio del despido.
Pago por hora (Artículo 83)	Tratándose de salario por unidad de tiempo, el trabajador y el patrón podrán convenir el pago por cada hora de prestación del servicio, siempre y cuando no se exceda la jornada máxima legal en esta ley.	Trabajador y patrón podrán convenir el pago por cada hora de prestación de servicio, siempre y cuando no se exceda la jornada máxima legal y se respeten los derechos laborales y de seguridad social. Esto es que no se podrá fraccionar el pago en aquellas actividades, cuyo pago se igual a salario mínimo.
Pensiones alimenticias (Artículo 110)	El pago de pensiones alimenticias será en favor de la esposa, hijos, ascendientes y nietos.	Se precisa que los acreedores en pensiones alimenticias son hijos dentro y fuera del matrimonio, concubinas, esposas, nietos, padre, madre, abuelos o parejas en uniones del mismo sexo.
Licencia de paternidad (Artículo 132)	Otorgar permisos de paternidad de 10 días con goce de sueldo a los hombres trabajadores por el nacimiento de su hijo.	La licencia de paternidad por el nacimiento de los hijos será de cinco días. A las madres y padres adoptivos se les darán licencias de seis semanas y cinco días, respectivamente.
Vacantes	Las vacantes serán cubiertas por el trabajador que acredite	Las vacantes serán cubiertas por el trabajador que tenga la categoría o

(Artículo 159)	mayor productividad. En igualdad de condiciones se preferirá al trabajador que tenga mayor capacitación o aptitud, al más asiduo y puntual, en ese orden y, en igualdad de condiciones, al de más antigüedad.	rango inmediato inferior, así como mayor capacitación con mayor antigüedad, demuestre mayor aptitud, acredite mayor productividad y sea apto para el puesto.
Transparencia sindical (Artículo 371)	Los estatutos de los sindicatos tendrán número de miembros de la directiva y procedimiento para su elección, que deberá ser mediante voto libre, directo y secreto de los trabajadores.	Los estatutos de los sindicatos indicarán el procedimiento para la elección de la directiva de representación, así como el número de sus miembros. Se respeta el libre ejercicio del voto y con las modalidades que acuerde la asamblea general: votación económica directa, votación indirecta y votación directa y secreta.

Fuente: tomado y adaptado de DOF (2012), Cámara de Diputados (2012) y Aristegui noticias (2012).

* El formato de la tabla retoma la estructura de la información organizada por el grupo de Aristegui noticias.

De lo anterior se derivan algunas reflexiones que invitan a la discusión. Por ejemplo en el caso de la subcontratación u *outsourcing* se trata de una flexibilización externa, la cual (de acuerdo con la ley) no deberá ser usada deliberadamente para reducir los derechos laborales de los trabajadores, toda vez que la ley contempla sanciones de entre 250 y 500 días de salario mínimo a quien utilice a la subcontratación de manera dolosa. Además, la nueva ley no precisa las prestaciones a que tienen derecho los trabajadores contratados bajo esta modalidad, lo cual presupone dejar este punto a discrecionalidad de la empresa, y para lo cual tampoco se contempla una unidad verificadora por parte de la autoridad (Miranda y Salgado, 2013).

En cuanto a la contratación temporal y de prueba, está medida fue aprobada bajo dos premisas. Por un lado, que el personal ocupado fluctué en función de las necesidades de la empresa contratante, de ahí el carácter de la temporalidad y, por otro lado, se aprueba con

el objeto de incentivar el empleo de jóvenes, sobre todo aquellos vinculados con actividades académicas. Lo cierto es que la forma de contratación de prueba tiene una vigencia de 30 días y, sólo en el caso de que el trabajador satisfaga las expectativas de la empresa, podría incorporarse como empleado. En el otro caso, los contratados temporalmente (que invariablemente es por tiempo determinado) enfrentan la problemática de que el contrato no supera los seis meses y ocasionalmente un año.[9] Tal situación representa una situación de inestabilidad para el trabajador y lo induce a una movilidad laboral, la mayoría de las veces involuntaria. Así mismo, el hecho de contar con un empleo temporal, significa acceder a un mínimo de prestaciones sociales sin generar antigüedad.

Respecto al pago del salario por hora, no queda claro bajo qué mecanismos los trabajadores se pondrán de acuerdo con los empleadores para determinar el salario por hora; lo que dice la ley es que el pago por hora no podrá ser menor a un salario mínimo devengado en una jornada convencional de ocho horas. En cuanto a los salarios caídos, la reducción del tiempo para el pago de los salarios vencidos se aprobó principalmente para evitar que los abogados laboristas alarguen los procesos para obtener mayores beneficios. No obstante, no se previó que los sistemas de procuración de justicia en México son muy burocráticos y lentos para el desahogo de los casos de discordia entre trabajadores y empleadores (Miranda y Salgado, 2013).

Resultados a dos años de su aprobación

En este apartado se muestran algunos resultados que se han obtenido a dos años de haberse implementado la reforma laboral en México. Sin duda uno de los propósitos de la reforma laboral es incorporar a los trabajadores informales al sector formal de la economía, así como la reducción de los costos de mano de obra para las empresas, entre otros.

Los datos oficiales revelan que en 2014 en México se generaron 714 mil empleos, cifra que la STPS magnifica al señalar que se trata de "la segunda cifra anual más alta desde que se

[9] En este sentido, la nueva ley federal del trabajo es muy clara, ya que dos de los tres apartados del artículo 37 favorecen los intereses de la empresa y no del trabajador; especialmente porque señala que el tiempo determinado podrá estipularse sólo cuando lo exija la naturaleza del trabajo o cuando sea para sustituir a otro trabajador (Cámara de Diputados, 2012).

tiene registro" (STPS, 2015).[10] No obstante, estos 714 mil puestos de trabajo representan escasamente el 25.9% del total de empleos que en ese mismo año requería el país para cubrir el déficit de empleo, toda vez que de acuerdo con los datos del INEGI (2014) el número de desempleados fue de 2,746,235.

Junto al crecimiento de los empleos también se registró un incremento de las jornadas laborales. De acuerdo con el Centro de Análisis Multidisciplinario (CAM) de la UNAM, con base a datos de INEGI (2014) la jornada laboral de las personas que trabajan más de 35 horas a la semana, aumentaron en 983 mil, aunque los que trabajan menos de 35 horas a la semana disminuyeron en 800 mil personas, lo cual al hacer una comparación arroja un saldo en favor del incremento de las jornadas de trabajo.[11] Así mismo el reporte del CAM señala que los trabajadores que perciben de 0 a 3 salarios mínimos aumentaron en 818 mil personas, en tanto que, quienes perciben ingresos superiores a 3 salarios mínimos se redujeron en 773 mil personas. Por lo tanto en este tiempo de acción de la reforma laboral, los ingresos de la población ocupada han disminuido.

Un dato más del comunicado de la STPS señala que la tasa de informalidad, bajó de 60.3% a 57.5% entre enero de 2013 y enero de 2015. Aun partiendo de que las cifras fueran congruentes con los acontecimientos en el mercado de trabajo, la tasa de informalidad[12] revela que en el mercado de trabajo mexicano, en promedio 6 de cada 10 trabajadores se desempeñan en condiciones de informalidad y por las características de este sector, la mayoría lo hace en condiciones de precariedad laboral, lo cual no puede ser considerado como un logro –como señala la dependencia- por un marginal descenso de tres puntos porcentuales de dicha tasa.

[10] STPS, sala de prensa en línea: http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/sala_prensa/boletines/2015/marzo/bol_390.html.

[11] El significado no es que se extienda literalmente la duración de la jornada, más bien se trata de trabajadores que en la actualidad tienen dos y hasta tres empleos, por lo que sus jornadas de trabajo llegan a superar las 60 horas a la semana.

[12] De acuerdo con el INEGI (2014) la Tasa de Informalidad Laboral, es la suma, sin duplicar, de los que son laboralmente vulnerables por la naturaleza de la unidad económica para la que trabajan, con aquellos cuyo vínculo o dependencia laboral no es reconocido por su fuente de trabajo. En esta tasa se incluye -además los que laboran en micronegocios no registrados o sector informal- a otras modalidades análogas como los ocupados por cuenta propia en la agricultura de subsistencia, así como a trabajadores que laboran sin la protección de la seguridad social y cuyos servicios son utilizados por unidades económicas registradas

Así mismo, en su discurso la institución gubernamental destaca como una de las fortalezas de la nueva ley del trabajo, a los mecanismos de contratación: por tiempo definido y de prueba; señala que se trata de beneficios para jóvenes y mujeres, toda vez que pueden combinar sus estudios o responsabilidades familiares con el trabajo (STPS, 2015). Lo que está detrás de esta postura, es que las contrataciones temporales y de prueba, más que oportunidad para los trabajadores, representa una conveniencia para los empleadores. Es decir, en un mercado de trabajo con serias deficiencias en la calificación de la mano de obra, es lógico pensar que el marco jurídico incorporara un filtro que permitiera a las empresas poner a prueba a los trabajadores aspirantes a un puesto de trabajo. Así mismo y no obstante de la capacitación, la ley faculta a las empresas para definir la duración del contrato con el trabajador, los cuales pueden extenderse hasta 180 días y en menor medida a un año. Tal situación genera movilidad e inestabilidad de la mano de obra, así como una baja accesibilidad a las prestaciones sociales.

Por otra parte, la visión oficial hace ver que otro de los indicadores en que puede medirse el éxito de la reforma es el crecimiento del empleo formal, el cual compara con el crecimiento de la economía y, dado que el primero ha sido mayor, de manera superficial lo divulgan como un éxito. En 2013 el crecimiento del empleo formal en México fue 2.9% y la economía creció 1.4%. Sin duda que esta afirmación es superficial por dos razones, primero porque el crecimiento del empleo es una tendencia natural del aumento de la población en edad de trabajar y, por tanto, cada año se incorporan miles de individuos al mercado de trabajo. Segundo, no debe verse como un éxito que un mayor nivel de empleo se refleje en un magro crecimiento de la economía, aunque por las condiciones del mercado de trabajo de México, esto tiene una explicación.

De acuerdo como lo señala De la Garza (2013), en México se ha optado por la vía de bajo crecimiento al adoptar los postulados neoclásicos para implementar los cambios en las relaciones de trabajo, es decir, una flexibilización formal y controlada que tiene como finalidad la reducción de los costos laborales; estrategia que tiende a precarizar las condiciones laborales de los trabajadores.

Otro de los puntos que destaca el informe de la Secretaría del Trabajo son los bonos por productividad, los cuales son muy deseables para mejorar el rendimiento productivo

empresarial y en consecuencia, la competitividad. No obstante, en un aparato productivo como el mexicano caracterizado por una predominancia de pequeñas y microempresas, y con escasez de capital; la implementación de bonos por productividad se reduce simplemente a un buen deseo al que sólo las grandes empresas pueden lograr.

El trabajo decente es otro concepto que formalmente está incorporado en la nueva ley del trabajo. De acuerdo con la OIT (2015) "el trabajo decente resume las aspiraciones de la gente durante su vida laboral. Significa contar con oportunidades de un trabajo que sea productivo y que produzca un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración a la sociedad, libertad para que la gente exprese sus opiniones, organización y participación en las decisiones que afectan sus vidas, e igualdad de oportunidad y trato para todas las mujeres y hombres". Sin duda este concepto también queda registrado como una aspiración, toda vez que los resultados de las investigaciones de especialistas en discriminación laboral así lo muestran; ejemplo de ello es el reporte sobre discriminación hecho por el CIDE en 2012, así como el trabajo que realizó la Dra. Gabriela Mendizábal de la Universidad Autónoma de Morelos en 2013, sobre acoso laboral y seguridad social en México.

Conclusiones

Más allá de conclusiones definitivas se trata de anticipar algunas tendencias por donde podría transitar la reforma laboral, toda vez que el presente artículo forma parte de un proyecto de investigación que se encuentra en curso y, así mismo, el tiempo de implementación de la reforma no es suficiente para plantear aseveraciones definitivas. Con estas salvedades, se señala que de acuerdo con sus objetivos, la reforma laboral aprobada en 2012 en México no ha mostrado los resultados esperados. Esto obedece al origen y características del modelo de relaciones laborales implementado, cuyo eje se basa en una estrategia que busca el crecimiento por la vía del control formal de la mano de obra, con mecanismos flexibles que favorecen los intereses del capital privado, especialmente trasnacional. Además con la formalización de la subcontratación, ahora es legal que las empresas mexicanas, pequeñas y micro, puedan ser subcontratadas por el gran capital, a través de agencias de contratación.

Los datos corroboran que el crecimiento del empleo obedece a un desempeño natural de la oferta de trabajo, la cual en una buena proporción no es calificada; esto explica la introducción de filtros de prueba para acceder a un empleo, el cual depura y selecciona al mejor trabajador (mercancía) y "desecha" a los que no son de utilidad para las empresas.

Por otro lado, el *outsourcing* es una estrategia que sirve más al gran capital, porque aunque ancla a otras empresas a las cadenas productivas, el margen de beneficio es inequitativo, puesto que la contratación de servicios es por obra y tiempo determinado, exactamente por la actividad que las grandes empresas necesitan pero que les es más rentable subcontratar a otras unidades económicas. Junto a esto, el mercado no es competitivo, toda vez que la subcontratación en las grandes esferas de la economía se encuentra privilegiada; es decir, previamente acordada entre los mismos grupos empresariales, lo cual inhibe la competitividad del mercado.

En el caso de los trabajadores, los que en su mayoría no cuentan con los niveles de calificación requerida, se enfrentan a contratos temporales exactamente por el tiempo que las empresas los necesitan, en función del ritmo que dicta el mercado de bienes y servicios. En este sentido, es muy probable que por las características del mercado, en el mejor de los casos un trabajador llegue a cambiar hasta 3 veces de empleo en un año, lo cual es considerado por los especialistas como una nueva modalidad de subempleo, sobre todo si se considera que el salario es insuficiente para cubrir las necesidades perentorias.

En suma, se trata de una reforma que el papel está en contra de la discriminación y a favor del trabajo digno, no obstante los resultados plantean una realidad distinta, con un amplio sector de desempleados y un creciente nivel de subempleados. Estos últimos en su mayoría destinados a permanecer y ampliar un sector informal que se ha convertido en parte central del magro crecimiento económico y por ende del subdesarrollo en México.

Bibliografía

ABRAMO, Laís, *Mercado de trabajo, flexibilización y nuevas formas de regulación*, en revista *Trabajo*, año 2, No 4, enero julio de 2001, 2ª época.

ARISTEGUI noticias (2012). *Así quedó la reforma laboral*, en línea: http://aristeguinoticias.com/0110/mexico/asi-quedo-la-reforma-laboral/.

BEAMONT, B., *Change in Industrial Relations*, Londres y Nueva York, Routledge, 1990.

CÁMARA DE DIPUTADOS (2012). *Ley Federal del Trabajo*, en línea: https://www.personal.unam.mx/dgpe/docs/leyFedTrabajo.pdf.

BELMONT, Carrillo, Real, González y Salinas (2012). "Las paradojas de la competitividad: La subcontratación, el *outsourcing* y la reforma laboral en México", en La subcontratación laboral en América Latina: Miradas multidimensionales, Juan Carlos Celis Ospina Coordinador, CLACSO.

CENTRO DE ANÁLISIS MULTIDISCIPLINARIO (2015). *La geografía y la magnitud del desempleo en México*, Universidad Nacional Autónoma de México. En línea: http://cam.economia.unam.mx/reporte-de-investigacion-118-desempleo-y-menos-paga-por-mas-horas-de-trabajo-resultados-dos-anos-de-la-reforma-laboral/.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICA (2012). *Reporte sobre la discriminación en México*, en línea: http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Reporte_2012_Trabajo.pdf.

CORIAT, Benjamín, *El taller y el cronómetro; ensayo sobre taylorismo, fordismo y producción en masa*, siglo XXI, México, 1982.

_____, *Taylorismo, fordismo y nuevas tecnologías*, en revista brecha n.1, publicación trimestral sobre teoría y política, A.C, Coyoacán, México, 1986.

DE LA GARZA Toledo Enrique (2013). *La Reforma Laboral en México de 2012 y el Desarrollo Económico*, Ponencia presentada en el Seminario Internacional "Reforma Laboral", Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. En línea: http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/congresos/P1.pdf, consultado el 6 de abril de 2015.

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (2012). *Decreto de Reforma y derogación de la Ley Federal del Trabajo*, Secretaría de Gobernación. En línea: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5280815&fecha=30/11/2012.

FLORES Olea Víctor y Abelardo Mariña Flores (1999). *Crítica de la globalidad: dominación y liberación en nuestro tiempo*, FCE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (2014). En cuesta Nacional de Ocupación y Empleo, en línea: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/.

MENDIZÁBAL BERMÚDEZ GABRIELA (2013). *Acoso laboral y seguridad social en México*, en línea: http://islssl.org/wp-content/uploads/2013/01/Mexico-Bermudez.pdf.

MIRANDA González Sergio y María del Carmen Salgado Vega (2013). "La nueva Ley Federal del Trabajo en México formaliza la flexibilidad laboral", *revista trimestral de análisis de coyuntura económica*. Vol., VI, n. 2, ISSN 2007-0993. En línea: http://www.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/e602/E602.pdf.

NEXOS (2012). *Corta historia de la reforma laboral*, en línea: http://redaccion.nexos.com.mx/?p=4224.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2015). *Concepto de trabajo decente*, en línea: http://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang--es/index.htm.

SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2015). *Boletín informativo n. 390*, en línea: http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/sala_prensa/boletines/2015/marzo/bol_390.html.

VARGAS, Magaña Martín (2013). Un poco de historia de la reforma laboral en México, gaceta de la Universidad de Guadalajara, disponible en: http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/732/G732_COT%2018.pdf, consultado el 31 de agosto de 2015.

ZAPATA, Francisco (2005). Tiempos neoliberales en México, El Colegio de México, ISBN: 968121157X.

El ciclo de crecimiento económico nacional de 1980.1-2015.1 en el marco de la política económica de corte neoliberal

MFC. Valencia Reyes Gerardo[1]

Resumen

En la actualidad es necesario evaluar las política macroeconómicas y su modelo que México desde hace más de 30 años ha aplicado, para mostrar su desempeño y efectos en la calidad de vida de la población nacional durante el periodo de estudio. Los gobiernos en turno han justificado su operación bajo las premisas de modernización, industrialización, etc., es decir; como un cambio estructural. A nivel internacional organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) ayudaron a cumplir tal estrategia de crecimiento, apoyados también por el contenido del llamado consenso de Washington. El Producto Interno Bruto (PIB) y los indicadores cíclicos que ocupa el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con la base metodológica que utiliza a su vez la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), serán las herramientas que ayudarán a evaluar dicha política económica. Si podemos generar crecimiento económico sostenible, entonces se podrá financiar el desarrollo económico. En el artículo se muestra gráficamente la tendencia de largo plazo del ciclo de crecimiento económico e indaga en lo que éste oculta atrás de sus fases para determinar el agotamiento del modelo neoliberal para el caso de nuestro país.

Palabras claves: E6 Políticas Macroeconómicas, 01 Desarrollo Económico y 04 Crecimiento Económico.

[1] Universidad Politécnica del Estado de Morelos
Valemi30@yahoo.es
Cel. 7772102771

Introducción

El capitalismo ha transitado por distintas fases de desarrollo, desde una etapa mercantil, hasta su fase superior, la actual –conocida como imperialismo-, en ellas ha establecido un patrón de acumulación constante a partir de las relaciones sociales de producción y su interacción con los medios e instrumentos de trabajo. Razón por la cual, su dinámica siempre ha sido respaldada por la teoría económica ortodoxa y sus modalidades modernas: monetarismo, neoliberalismo, etc., Así de acuerdo con este marco teórico la posibilidad de que se manifestaran fluctuaciones económicas, en su etapa de crisis o políticamente más diplomático, como ahora se establece: recesión, era internamente visto como poco probable y su naturaleza era exógena. No obstante, la aplicación de la teoría a través de la política económica (macroeconómica) de esta naturaleza ha demostrado que no es factible mantener un crecimiento y un desarrollo económico de largo plazo.

Por cuestiones históricas el modo de producción capitalista, naturalmente, ha tenido un desarrollo *adecuado* en las potencias industriales, tales como Inglaterra, Alemania, Japón, Estados Unidos, etc., hecho que ha conducido a la pretensión teórica de que las naciones en recién industrialización –los llamados países emergentes-, alcancen su objetivo y mejoren su participación en la competencia mundial a través de adoptar las políticas económicas seguidas por los países señalados, exceptuando algunos países como China, Rusia e India, entre otros.

México, que se encuentra entre los países llamados emergentes, en los inicios de los años ochenta adopto una política de características neoliberales, la cual será posible evaluar a partir del marco teórico de sus políticas y la de los ciclos económicos, bajo la metodología que el INEGI ha adoptado a partir del 2010 y que está apegada a la que realiza la OCDE para sus países miembros. Con el propósito **de analizar los resultados del modelo neoliberal a través del ciclo de crecimiento** para mostrar el desempeño de las administraciones del gobierno durante el periodo de estudio. Así como comprobar si el modelo neoliberal para el caso de México se ha agotado y es necesario replantear el sendero de la política económica a futuro bajo premisas endógenas y apegadas a nuestra

realidad concreta en términos económicos y de carácter de superestructura. Además, se tratara de dar respuesta a interrogantes como las siguientes: ¿Qué antecedentes enmarcan la aplicación de dicha política económica?, ¿Cómo medir, por lo menos en algunas variables fundamentales el impacto de las políticas económicas neoliberales?, ¿Qué es el ciclo económico y sus etapas?, ¿Qué metodología emplea el INEGI para determinar el ciclo de crecimiento?. Y ¿Qué fase del ciclo de crecimiento es la que sigue?

Por lo anterior el presente artículo se ha estructurado de la siguiente manera: primero se establecen las consideraciones teóricas concretas de política económica y del ciclo económico. El desarrollo del presente indicara la necesidad de establecer una metodología que ayude a lograr el objetivo propuesto, así como la comprobación o rechazo de la hipótesis y encontrar las respuestas a las preguntas de investigación. Cubriendo esa parte estará en la posibilidad de diseñar y desarrollar el ciclo de crecimiento económico de México, para terminar con las conclusiones que no serán del todo acabadas para invitar a la discusión y debate de la temática que es vigente, la cual se comprueba con abrir las páginas de la cotidianidad y observar que se encuentra presente en el seno mismo de las relaciones sociales de producción capitalista, no solamente en acontecimientos coyunturales, sino en situaciones estructurales como es la crisis que se manifestó en el país a partir del 2009 y sus antecedentes de 1995, con sus efectos encapsulados que hasta la fecha aún palpitan en el conjunto de la población.

Consideraciones teóricas

Política económica

México, en el marco de un nuevo orden mundial y visión globalizadora de los procesos o mundialización de la economía o específicamente entendiendo por globalización el actual proceso de crisis, restructuración y cambio mundial que se ha venido manifestando desde comienzos de la década de los 70’s y que ha abarcado tanto a las economías capitalistas como a las centralmente planificadas identificadas hasta ese entonces como el socialismo real. (Puyana Ferreira, 1998). Tiene más de treinta años aplicando la política económica de corte neoliberal, con el propósito de alcanzar el crecimiento económico que permita a

través del desarrollo económico a la población mejorar su calidad de vida en su cotidianidad. *Objetivo supremo* que la ciencia económica mantiene como meta dentro de su cuerpo teórico y división de éste entre lo qué es y debe ser la teoría que se describe.

Los principales teóricos de esta escuela de pensamiento que manifiesta el renacimiento liberal en sus modalidades de neoliberalismo, neoconservadurismo, neoclasicismo, monetarismo, etc., son: Friedrich August Von Hayek, Popper y Milton Fridman entre otros. Para esta corriente que revive la postura clásica, existe una tasa natural de desempleo, una ocupación plena de los factores productivos y la ausencia del gobierno en la actividad productiva de la economía, trata de manera dogmática mantener siempre niveles bajos de inflación con políticas fiscales y monetarias restrictivas y es el mercado a través de sus leyes de oferta y demanda que de manera natural logrará el equilibrio económico general.

Básicamente los pilares que sustentan a dichos lineamientos teóricos, en el caso de México, y que reflejan la aplicación de un modelo económico con las características descritas son: **la liberalización comercial**, propuesta como una apertura y la desregulación financiera para permitir **el flujo de capitales externos** al país, es decir; el motor de crecimiento se sustentaría en el mercado externo y sus posibles beneficios, más que preocuparse por fortalecer el mercado interno. Y como base e influencia internacional, para alcanzar lo anterior, los principios del *consenso de Washington*. La paternidad de estos se le atribuyen a *John Williamson*, su propuesta se caracterizaba por ser un conjunto de recomendaciones que se daban a los países endeudados, mayormente latinoamericanos, al momento de solicitar renegociaciones de deudas como nuevos préstamos. (Calvento, 2006). Trataba de demostrar que las políticas instrumentadas en América Latina eran resultado de un proceso de convergencia intelectual, y que procedían de un consenso nacional dentro de los países latinoamericanos que las estaban promoviendo. (Carlos, 2008).

En palabras de Calvento, *se entiende que dichas recomendaciones y consenso implicaba la materialización del cambio del patrón productivo que pasa de ser un modelo sustitutivo de importaciones a ser uno de apertura de la economía*.

Las estrategias elaboradas y sugeridas en el consenso pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Disciplina fiscal
2. Reducción del gasto público
3. Mejorar la recaudación positiva, sobre todo la base de extensión de los impuestos indirectos; especialmente el IVA.
4. Liberalización del sistema financiero y la tasa de interés
5. Mantenimiento de un tipo de cambio competitivo
6. Liberalización comercial externa
7. Otorgar amplias facilidades a las inversiones externas
8. Realizar una enérgica política de privatizaciones de empresas
9. Cumplimiento estricto de la deuda externa
10. Certidumbre en los derechos de propiedad

Lo descrito refleja desde aquellos tiempos (los años ochenta) una clara hegemonía de los mecanismos del mercado por encima de la rectoría del Gobierno y la administración del Estado, superponiendo el interés individual sobre el colectivo y su interés público. Sin dejar de comentar que el Banco Mundial (BM) y sobre todo El Fondo Monetario Internacional (FMI) tuvieron un papel preponderante a través de la firma de cartas de intención con este último, en donde se condicionaba la ayuda financiera para iniciar primero la estrategia de estabilización y después la expansión del modelo neoliberal.

Así entonces, la estructura económica nacional bajo el supuesto agotamiento de un modelo de sustitución de importaciones y en correlación con los lineamientos neoliberales, como unas *recetas de cocina* inicia una fase de crecimiento económico con nuevas líneas de política económica.

Medir los resultados en términos agregados es prioridad para poder determinar si el modelo económico actual, aplicado desde los años ochenta, se acerca al objetivo supremo de la ciencia económica.

En general, la actividad económica de un país tiende a expandirse en el tiempo. Sin embargo, no crece todo el tiempo, sino que muestra periodos de expansión y retracción, conocidos como ciclos económicos. (Jonathan, 2012). Además debemos de reconocer que hay una relación estrecha entre el ciclo económico, las teorías económicas y las políticas gubernamentales. Hoy que analizamos el presente debemos estar muy conscientes de esta triada dialéctica: se determinan mutuamente. Además, el pasado está presente. (Jesús, 2012).

Ciclo económico

En particular se refiere al ciclo económico que enmarca la teoría endógena, la cual reconoce la existencia de estos como resultado de la propia dinámica interna del modo de producción capitalista. Y su representación gráfica se construye con las fluctuaciones que presenta la actividad económica es su totalidad de una nación.
Dado que el PIB es la mejor muestra de la actividad económica, se tiende a identificar (o, por lo menos, asociar) al ciclo económico con incrementos y disminuciones de él. (Jonathan, 2012). Sin embargo, éste en su comportamiento puede ocultar información sobre los demás indicadores de la economía.

El comportamiento cíclico puede traducirse en fluctuaciones (fases) con duración periódica determinada. Schumpeter, trazó el ciclo económico en cuatro fases: prosperidad, recesión, depresión y reanimación. Coincidiendo en cuatro fases, Jonh Maynard Keynes lo determina como: auge, crisis, depresión y recuperación. Dentro de la teoría austriaca del ciclo económico se explica que los ciclos recurrentes presentan dos fases: auge y recesión. (Alonso Neira Miguel A., 2011).

Una de las definiciones más citadas emana de la investigación clásica de los economistas Arthur Burns y Wesley Mitchell: "… Un ciclo consiste en expansiones simultáneas en muchas actividades económicas, seguidas de recesiones generales similares, contracciones y recuperaciones que se fusionan en una nueva etapa de expansión en un siguiente ciclo. La duración de un ciclo varia de más de un año y no son divisibles en ciclos más cortos…"

(Shaw, 1947). Estos economistas fueron los pioneros en la *National Bureau of Economic Research* (NBER) de los Estados Unidos de América en investigar y analizar los ciclos económicos. Esta institución no es de gobierno ni afiliación partidista, está integrada por académicos y se dedica sin afán de lucro a promover desde los años veinte un mejor entendimiento sobre el funcionamiento de la estructura económica en su conjunto. El alejamiento de todo interés gubernamental y su carácter privado la pone de manera imparcial como un árbitro que de manera neutral puede decir en qué momento la economía se encuentra en recesión o en algunas de las otras etapas del ciclo, de acuerdo con la metodología seleccionada.

Metodología

La NBER al igual que el *Center for Economic Policy Research* (CEPR), de manera ortodoxa determinan el ciclo de negocios (Solo que este último lo hace para Europa) con base a solo dos fases: la expansión y recesión, identificadas a partir del desarrollo y aplicación de índices compuestos de diferentes indicadores con atributos distintos. El más conocido es el índice adelantado, que ayuda de manera probabilística a pronosticar posibles cambios en el ciclo, sin embargo para darle nombre y ponerle fechas a las fases, **el índice que se utiliza es el coincidente.**

En México, no se tiene una organización equivalente a la NBER y mucho menos un comité de fechas de ciclos económicos, la determinación de las fechas es un poco más complicada y, definitivamente, más controversial. (Jonathan, 2012). Se pueden encontrar en el ámbito de este tipo de estudios opiniones encontradas y tendenciosas, porque cada persona relacionada con el tema emite sus argumentos de acuerdo con su conveniencia económica y política.

A partir de noviembre del 2010 el INEGI realiza el cálculo del ciclo económico con base en la metodología propuesta por la OCDE y los presenta cada mes bajo el Sistema de Indicadores Cíclicos (SIC) en su portal del internet.

El INEGI en su cuadernillo sobre metodología para la construcción del sistema de indicadores cíclicos, establece que **el indicador adelantado** señala anticipadamente el comportamiento de la economía e integra seis variables:

1. Tendencia del empleo en las manufacturas
2. Exportaciones no petroleras
3. Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores en términos reales
4. Tipo de cambio real
5. Tasas de Interés Interbancaria de Equilibrio
6. Índice Standard & Poor`S 500

Por lo anterior se puede identificar, que se refiere al mercado de trabajo y a los sectores externos y financiero, el último tanto de México como de Estados Unidos de Norteamérica.
El **indicador coincidente** que muestra el estado general de la economía está integrado por:

1. Indicador de la Actividad económica Mensual
2. Indicador de la Actividad Industrial
3. Índice de Ventas Netas al por Menor en los Establecimientos Comerciales
4. Número de Asegurados Permanentes en el IMSS
5. Tasa de Desocupación Urbana
6. Importaciones Totales

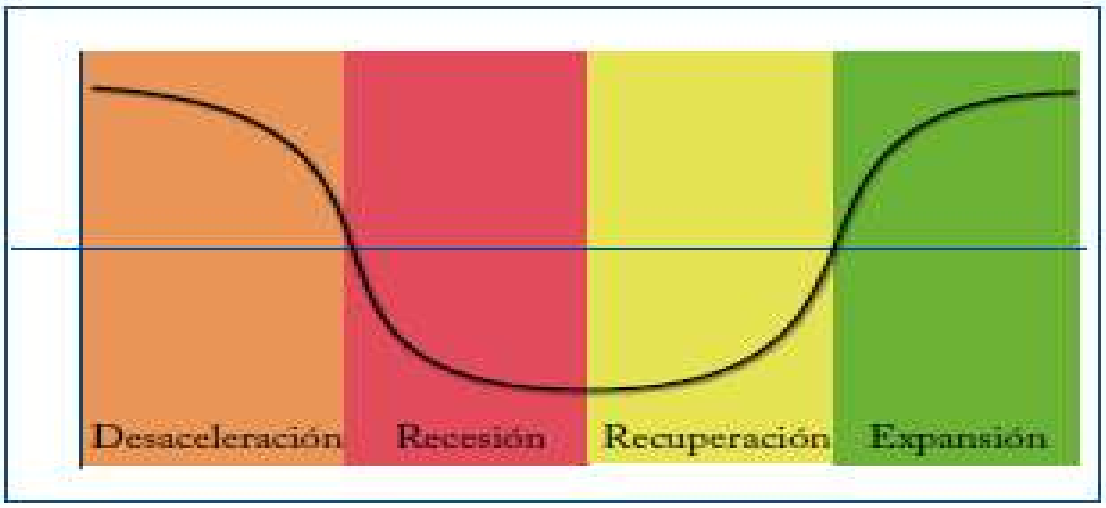
En conjunto refieren a la producción (mensual), el mercado laboral, el consumo interno y el externo.
Con el propósito de ilustrar mejor las fases del ciclo, el INEGI siguiendo la metodología propuesta por la OCDE, al ciclo de crecimiento le aplica el filtro de Hodrick-Prescott (descompone una serie en sus componentes de tendencia y ciclo), para estimar la tendencia de largo plazo del ciclo eliminando los componentes irregulares para identificar con facilidad los puntos de giro y poder dividir mejor el ciclo en cuatro fases:

a) Desaceleración
b) Recesión
c) Recuperación

d) Expansión

Las cuales se resumen en la siguiente figura:

Imagen No. 1 Las fases del ciclo de crecimiento



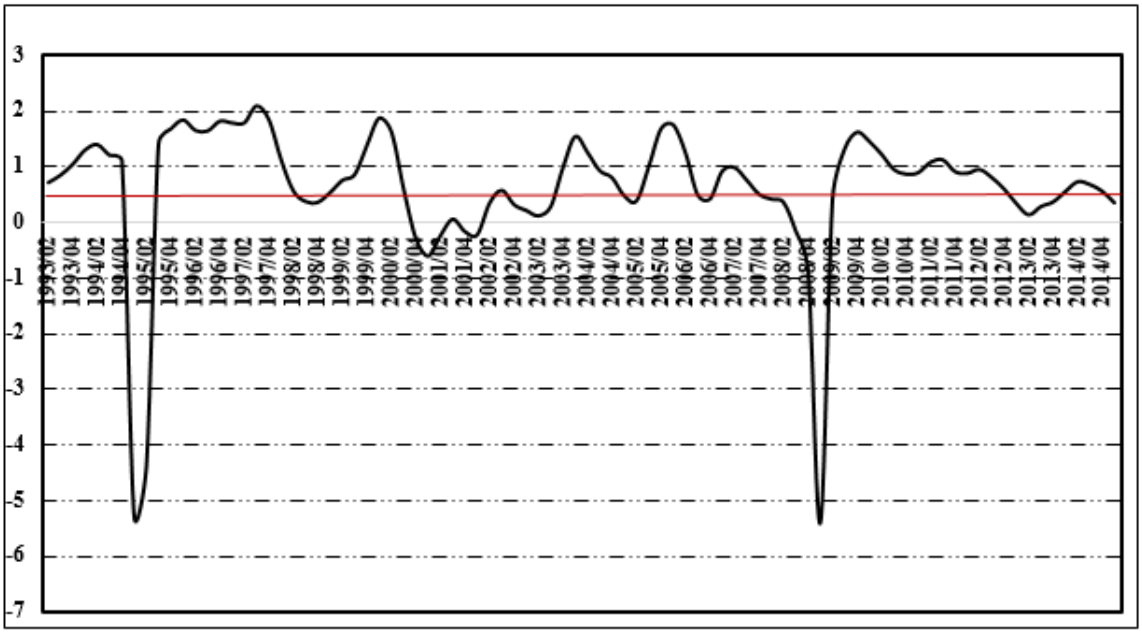
Fuente: Jonathan Heath, Lo que indican los indicadores. Pág. 53, INEGI, México, 2012

El instituto también tiene dentro de sus indicadores de coyuntura la base de datos para crear lo que denomina *el reloj de los ciclos económicos* de crecimiento con los indicadores cíclicos implicados en el coincidente.

La anterior metodología y sus respectivas herramientas dan la posibilidad de plantear e ilustrar las fases de los ciclos de crecimiento de México de 1980.1 a 2015.1.

Ciclos de crecimiento en México

Primero se muestra las variaciones porcentuales del PIB en términos reales y aprecios constantes de 2008 a través del siguiente gráfico.



Grafica No. 1 Variación Anula del Producto Interno Bruto de México: 1993.1 a 2015.1

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Promedio Trimestral: 0.6361
Equvalente a un 2.54 promedio anual durante el periodo.

Se puede observar en este periodo la inestabilidad del indicador agregado de la actividad económica, con fuertes caídas en los trimestres de los años de 1995 y 2009, por más del -5 por ciento y sólo ha alcanzado un 2.54 por ciento en promedio anual durante los años de estudio. Sin duda un crecimiento mediocre y por ende poco para financiar el desarrollo económico necesario para fortalecer los fundamentales de la economía en su carácter cuantitativo y cualitativo. Sin embargo, es preciso señalar que este ciclo esconde información, es decir; no incluye otros indicadores importantes como los que integran al coincidente y adelantado, pero si muestra una fotografía del crecimiento por el método del gasto del PIB no tan alentadora con acuerdo a las expectativas de crecimiento dados nuestros recursos escasos como país.

Corresponde entonces, siguiendo la metodología propuesta por el INEGI presentar el ciclo de crecimiento económico de México, considerando los trimestres de los años ochenta al presente año (1980.1-2015.1) para comentar al respecto.

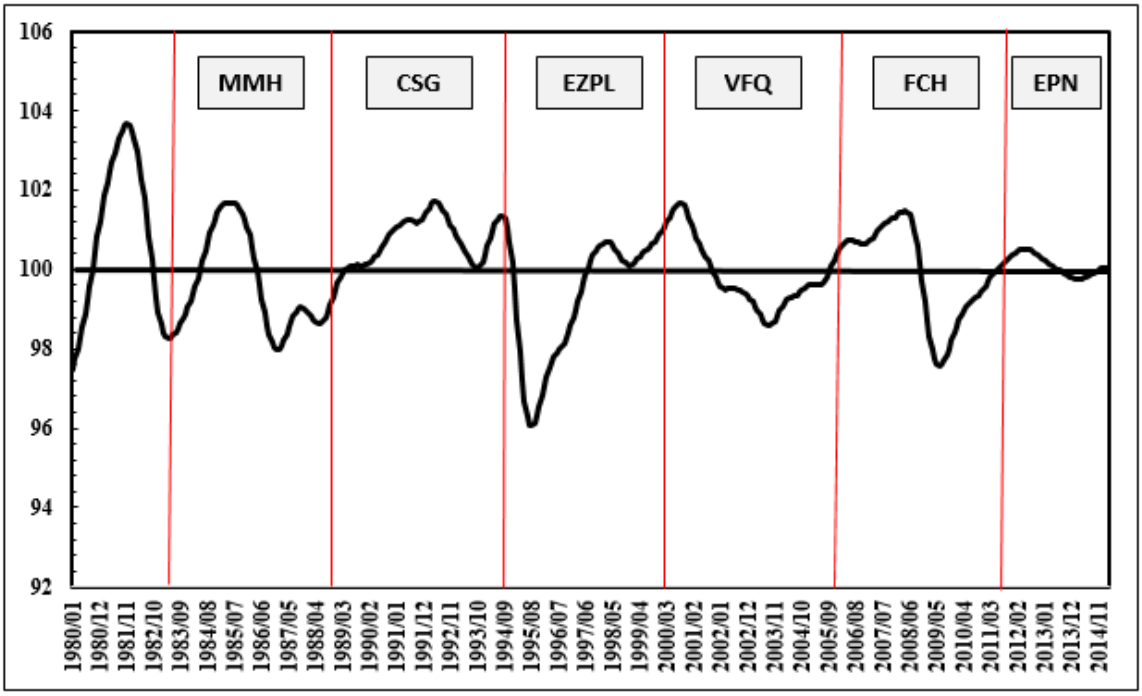


Grafico No. 2 El ciclo de crecimiento en México. Sistema de Indicadores Cíclicos: Coincidente 1980.1 a 2015.1

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Indicadores Económicos de Coyuntura. Indicador Coincidente.

Se incluyen las siglas de los presidentes en turno para tener presente la responsabilidad que a cada uno le corresponde de acuerdo con el ejercicio de su administración, la cual nunca abandonó las características de la política económica neoliberal, y que en sus Planes nacionales de Desarrollo está planteada como evidencia. Además se puede atribuirles cada fase del ciclo de crecimiento con su respectivo significado.

Los valores por encima de la tendencia a largo plazo, representada por la línea horizontal igual a 100, se interpretan como las fases **de desaceleración**: cuando el ciclo de crecimiento empieza a disminuir a partir de un punto máximo (de giro) y toda vía se ubica por su tendencia de largo plazo, y **de expansión**: cuando el ciclo asciende y se ubica por arriba de su tendencia. Mientras que los valores inferiores a 100 corresponden a la fase **de recesión**: cuando el ciclo de crecimiento disminuye y se ubica por debajo de su tendencia de largo plazo, y **de recuperación**: cuando el ciclo de crecimiento aumenta a partir de un punto mínimo (de giro) y se ubica por debajo de su tendencia a largo plazo.

Los gobiernos que más fases de recesión presentaron fueron los de Miguel de la Madrid Hurtado (MMH) y Vicente Fox Quezada (VFQ), cada uno con tres. Los de Ernesto Zedillo Ponce de León (EZPL), Felipe Calderón Hinojosa (FCH) y el actual Enrique Peña Nieto (EPN) con una sola; con la aclaración pertinente de que para el último sólo se está evaluando los dos primeros años de gobierno.

Aparte la mención, para el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (CSG), debido a que en su periodo de gobierno, como puede observarse en el gráfico correspondiente se mantienen las fases por encima de su línea de tendencia, puede ser considerado como estable, pero también como una *ilusión económica* que en diciembre de 1994 mostro su verdadero rostro.

El cuadro siguiente proporciona un recuento de las fechas de las etapas del ciclo de crecimiento de la economía nacional en el periodo de estudio.

Etapa	Inicio	Termino	Duración
Recuperación	Enero de 1980	Noviembre de 1980	11
Expansión	Noviembre de 1980	Febrero de 1982	16
Desaceleración	Febrero de 1982	Noviembre de 1982	10
Recesión	Noviembre de 1982	Julio de 1983	9
Recuperación	Julio de 1983	Julio de 1984	13
Expansión	Julio de 1984	Mayo de 1985	11
Desaceleración	Mayo de 1985	Abril de 1986	12
Recesión	Abril de 1986	Enero de 1987	10
Recuperación	Enero de 1987	Noviembre de 1987	11
Recesión	Noviembre de 1987	Agosto de 1988	10
Recuperación	Agosto de 1988	Abril de 1989	9
Expansión	Abril de 1989	Octubre de 1989	7
Desaceleración	Octubre de 1989	Enero de 1990	4
Expansión	Enero de 1990	Julio de 1991	19
Desaceleración	Julio de 1991	Octubre de 1991	4
Expansión	Octubre de 1991	Julio de 1992	10
Desaceleración	Julio de 1992	Diciembre de 1993	18
Expansión	Diciembre de 1993	Septiembre de 1994	10
Desaceleración	Septiembre de 1994	Enero de 1995	5
Recesión	Enero de 1995	Septiembre de 1995	9

Recuperación	Septiembre de 1995	Julio de 1997	23
Expansión	Julio de 1997	Mayo de 1998	11
Desaceleración	Mayo de 1998	Abril de 1999	12
Expansión	Abril de 1999	Diciembre de 2000	21
Desaceleración	Diciembre de 2000	Octubre de 2001	11
Recesión	Octubre de 2001	Abril de 2002	7
Recuperación	Abril de 2002	Julio de 2002	4
Recesión	Julio de 2002	Noviembre de 2003	17
Recuperación	Noviembre de 2003	Abril de 2005	18
Recesión	Abril de 2005	Julio de 2005	4
Recuperación	Julio de 2005	Octubre de 2005	4
Expansión	Octubre de 2005	Agosto de 2006	11
Desaceleración	Agosto de 2006	Diciembre de 2006	5
Expansión	Diciembre de 2006	Mayo de 2008	18
Desaceleración	Mayo de 2008	Noviembre de 2008	7
Recesión	Noviembre de 2008	Julio de 2009	9
Recuperación	Julio de 2009	Junio de 2011	24
Expansión	Junio de 2011	Julio de 2012	14
Desaceleración	Julio de 2012	Julio de 2013	13
Recesión	Julio de 2013	Marzo de 2014	9
Recuperación	Marzo de 2014	Diciembre de 2014	10
Expansión	Diciembre de 2014	Marzo de 2015	4
Desaceleración	Marzo de 2015	Por determinar	Por determinar

Cuadro No. 1 Resumen de las etapas del ciclo de crecimiento en México de México de 1980.1 a 2015.1
Fuente: Elaboración propia con datos del reloj de los ciclos económicos de México

Las características de manera concreta se pueden ver en la siguiente cuadrícula:

		Meses			
Etapa	**Veces**	**Total**	**Promedio**	**Mínimo**	**Máximo**
Recuperación	10*	127	12.70	4	23
Expansión	12	152	12.67	4	21
Desaceleración	12	101	8.42	4	18
Recesión	9	84	9.33	4	17

Cuadro No. 2 Características de los ciclos de crecimiento en México de 1980.1 a 2015.1
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Nota: 10*, no coincide con el número de recesiones, porque no está registrada la última que se espera durante la actual administración.

Los datos descritos muestran que la economía nacional ha transitado en 35 años por 9 recesiones con una duración promedio de 9 meses cada una, la más corta fue de 4 meses y la más larga de 17. De la misma forma y bajo los auspicios del neoliberalismo sea experimentado 10* etapas de recuperación de casi 13 meses en promedio cada una, la más corta fue de 4 meses y la más larga de 23. Asimismo han pasado 12 etapas de expansión cercanas a los 13 meses en promedio de duración, la más corta de 4 meses y la más larga, de 21. En cuanto a la etapa de desaceleración, son 12 veces en que sea presentado con un promedio de 8 meses de duración siendo la más corta de 4 meses y la más larga de 18.

Conclusiones y discusión

Técnicamente la teoría endógena del ciclo económico de crecimiento se ha planteado y los resultados, no son nada alentadores. En lo general el impacto de las políticas macroeconómicas neoliberales, tanto la monetaria como la fiscal principalmente; solo han propiciado que de 1993.1 a 2015.1 el PIB crezca a una tasa media de alrededor de 2.54 por ciento y detrás **de sus fluctuaciones y fases de crecimiento** que inician con el cambio estructural en los años ochenta para insertarnos a la competencia global, han dejado en el ámbito de la producción la llamada *apertura comercial* la depuración del aparato productivo nacional, en otras palabras desmantelamiento industrial sucumbiendo al capital extranjero, el cual deja pendiente sus posibles efectos positivos e impacto en el crecimiento económico por sólo dedicarse a la compra de activos nacionales ya existentes (Desarrollo, 2015).

Por la tendencia del ciclo coincidente y los pilares de política económica que lo sustentan podemos también inferir que la liberación comercial ha creado una dependencia externa en cuanto al consumo, inversión y tecnología. Debido a que en lo interno el bajo nivel de ingresos de la población, en 21 años el salario mínimo general en términos reales, según datos del INEGI, ha decrecido en promedio anual -1.5 por ciento, la poca demanda laboral,

educación de mala calidad y poca inversión en investigación y desarrollo, no fortalecen el mercado nacional, en donde predominan las estructuras imperfectas de mercado, "…Joseph Stiglitz, en su visita a México el pasado mes de agosto del 2013, no se equivocó al afirmar que uno de los aspectos desafortunados de la economía mexicana es que tienen muchos monopolios y oligopolios…" (Esquivel, 2013).

La supuesta estabilidad del tipo de cambio, el régimen de flotación y las intervenciones "sucias" del Banco de México para mantenerlo apreciado favorecen a la inversión extranjera, cuando estos deciden repatriar sus ganancias a su país de origen, por lo que no permiten tener mejores resultados que se reflejen por encima de la línea de tendencia de largo plazo del ciclo económico. Dos factores hacen al tipo de cambio un problema central del desarrollo económico: es un factor determinante de las oportunidades de inversión, y de la tendencia a la sobrevaluación del tipo de cambio. (Bresser Pereira, 2007).

Los logros de la inflación, por reducir de tres dígitos a uno de 1982 al presente año es de destacarse, sin embargo estadísticamente puede demostrarse que entre la tasa de inflación y la desempleo existe una relación inversa (curva de Phillips) , es decir; cuando la tasa de inflación disminuye la de desempleo aumenta y viceversa. Que las administraciones del banco central del país se aferren al objetivo de controlar la inflación en un digito (3 por ciento), de acuerdo con la tendencia del ciclo económico presentado, puede indicar la incapacidad de expandir el PIB a niveles que puedan acercarse al cumplimiento del objetivo supremo de la ciencia económica.

En lo particular, el impacto de las políticas neoliberales descrito por la estructura del ciclo económico, se puede ver a través de la remuneración al trabajo, la cual según la revista Forbes, un profesionista mexicano en la actualidad no rebasa los 8,960.21 dólares en promedio anual. (Cecilia, 2015). Además es de considerar que el pago a la fuerza de trabajo, se supone que en una economía liberal debe hacerse de acuerdo con su productividad, y no sucede así, el pago está sujeto a las leyes de oferta y demanda de ese mercado, en donde por cuestiones estructurales en el país la oferta supera a la demanda y por lo tanto, el precio (remuneración) es demasiado bajo y su posible incremento se realiza

de acuerdo con el comportamiento de la inflación. Durante el periodo 1983-2014, los salarios mínimos perdieron 71.9 % de su poder de compra, los salarios contractuales en las ramas de jurisdicción federal sufrieron una caída real de 64.4%, y los ingresos medios de los campesinos se redujeron más de un tercio en términos reales; se agigantó el sector informal de la economía hasta incluir al 58% de los ocupados; y más de treinta millones de mexicanos cayeron en la pobreza. (Desarrollo, 2015)

Si consideramos de acuerdo a una postura Keynesiana, que el consumo está en función del ingreso disponible y que este a su vez está influenciado por los impuestos, entonces a mayores impuestos, menor consumo y por lo tanto mayores posibilidades de una recesión. Esta relación causal también afecta al ahorro, por lo tanto el privado a nivel nacional es escaso por que no alcanza para ello; así entonces, los bancos recibirán por este concepto pocos depósitos, y como consecuencia la tasa activa de interés será demasiado alta por el riesgo de no recuperar lo prestado, elevando el precio del dinero y disminuyendo la posibilidad de acceder al crédito por parte de los agentes económicos.

Las políticas neoliberales en su carácter restrictivo no han impactado en el periodo de estudio para lograr el objetivo de bienestar social y bien vivir de la mayoría de la población, la evidencia del nivel de crecimiento económico lo infiere, tanto en lo general como en lo particular, por lo que se puede quedar para el debate la posibilidad de determinar *si el modelo económico actual para el caso de México se ha agotado*. Queda pendiente el estudio sobre las llamadas reformas estructurales que sean aprobado en los últimos meses y su impacto en el ciclo de crecimiento económico nacional hasta el primer trimestre del 2015, creo que no han favorecido las expectativas que el gobierno se había formado, basta con revisar los más de dos ajustes a los pronósticos de crecimiento del PIB y el recorte al gasto que han hecho las actuales autoridades correspondientes. Y de acuerdo con la tendencia del ciclo se esperaría una nueva recesión, la número 10.

Bibliografia.

Alonso Neira Miguel A., B. P. (2011). Teorías del ciclo económico: principales contribuciones y análisis a la luz de las aportaciones de la escuela austriaca de economía. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*, 71-87.

Bresser Pereira, L. C. (4 de Junio de 2007). *UNAM.* Obtenido de http://www.ejournal.unam.mx

Calvento, M. (Mayo de 2006). Fundamentos teóricos de neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina. (U. A. México, Ed.) *Convergencia*, *13*(041), 20-50.

Carlos, S. d. (2008). *La década perdida, 1995-2006, neoliberalismo y populismo en México.* México: Debate.

Cecilia, D. M. (Mayo de 2015). *FORBES.* Obtenido de http://www.forbes.com.mx/la-amarga-realidad-salarial-de-los-recien-egresados/

Desarrollo, C. N. (28 de Mayo de 2015). *La Jornada en Linea*. Obtenido de http://www.jornada.unam.mx

Esquivel, E. (4 de Agosto de 2013). *SDP Noticias.* Obtenido de Eduardo, E. (Miercoles de Septiembre de 2013). SDP Noticias. Obtenido de SDP Noticias: http://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/09/04/nobel-de-economia-hace-propuestas-para-reformas-energetica-y-hacendaria

Jesús, R. V. (18 de Diciembre de 2012). *Proglocode.* Obtenido de UNAM: http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/CICLO%20ECON%C3%93MICO.pdf

Jonathan, H. (2012). *Lo que indican los indicadores.* México: INEGI.

Puyana Ferreira, J. (1998). *Análisis de la naturaleza de la crisis asiática a la luz de algunas experiencias latinoamericanas.* México: CSH-UAM-Iztapalapa.

Shaw, E. (4 de Agosto de 1947). *Chicago Journals.* Obtenido de http://www.jstor.org/stable/1826221

Análisis de la sincronización cíclica entre Estados Unidos, México y el Estado de México

Natalie Ramírez Carmona[1]

Resumen

Dada la relevancia que tiene para México y el Estado de México el comportamiento de la actividad económica de Estados Unidos y considerando la fuerte relación comercial que existe desde 1994, resulta de gran importancia realizar un estudio que permita evaluar el grado de sincronización entre los ciclos de dichas economías. De forma general este documento analiza para el periodo 1980-2012 algunas variables como el Producto Interno Bruto, las Exportaciones, las Importaciones, el Índice del Volumen Físico de la Producción Industrial y el Índice de la Producción Manufacturera para ajustar la relación cíclica existente a distribuciones de probabilidad continua, como herramienta de medición de la sincronización económica.

Palabras clave: ciclos económicos, sincronización cíclica y distribuciones de probabilidad continua

Introducción

Desde la década de los años ochenta se iniciaron en México una serie de reformas que transformaron la estructura y la dinámica de la economía. El objetivo de estas fue transformar el modelo de desarrollo económico para convertir a México en una economía donde el intercambio comercial fuera el principal mecanismo de asignación de recursos.

En este sentido, México inició un proceso de apertura comercial unilateral con su incorporación al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (General Agreement on Tariffs and Trade , GATT, por sus siglas en inglés) en 1986 que, posteriormente en 1994, se profundizó con la firma del Tratado de Libre Comercio con

[1] Alumna del 3° semestre del Doctorado en Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de México

América del Norte (North American Free Trade Agreement, NAFTA, por sus siglas en inglés). Este último, consolidó a Estados Unidos como el socio comercial más importante de México (Gutiérrez, Mejía, y Cruz, 2005).

En la actualidad, casi el 80% de las exportaciones mexicanas van hacia los Estados Unidos y alrededor del 60% de las importaciones provienen de Estados Unidos. Debe destacarse que desde que se firmó el NAFTA, el comercio entre estos dos países creció de 13,480.5 millones de dólares en 1993 a 19,645.2 millones de dólares en el 2012. En este sentido, las transacciones de los mercados, tanto en términos de volumen como de intercambio, explican en gran medida la sincronización de los ciclos económicos de México con el país vecino (Aparicio, 2010).

Los trabajos de investigación realizados hasta el momento, han permitido entender mejor la naturaleza y sincronización de los ciclos económicos en México, sin embargo, los métodos son esencialmente lineales, esto supone, entre otras cosas, que las fluctuaciones económicas son simétricas, lo cual hace inapropiada la modelación de bruscas y rápidas caídas o aumentos de gran impacto (Díaz y Mejía, 2009). Los descensos como los incrementos extremos son eventos difíciles de modelar mediante el uso de métodos convencionales. No obstante, dada la profunda influencia que ambos tipos de acontecimientos pueden tener sobre la sincronización económica entre países, resulta de gran relevancia la búsqueda de métodos de medición. Aunado a lo anterior, también es importante considerar que un área que no ha recibido la atención suficiente es el análisis de la sincronización de los ciclos estatales.

Dada la relevancia que tiene para México y el Estado de México el comportamiento de la actividad económica de Estados Unidos y considerando que una recesión en aquél país tiene consecuencias muy negativas sobre nuestra economía, resulta de gran importancia realizar un estudio que nos permita evaluar el grado de sincronización entre dichas economías con la finalidad de que sea posible disponer de información que haga posible el diseño de políticas económicas destinadas a reducir los efectos nocivos de una caída en la economía de Estados Unidos.

De forma general el objetivo que se plantea en este documento, es el de documentar, ajustar y validar, a través de filtros econométricos, análisis de correlación, pruebas de bondad de ajuste, modelos de distribución probabilística, y ensayos de simulación, el comportamiento cíclico de Estados Unidos, México y el Estado de México, como herramienta de medición de la sincronización económica.

Esta investigación hace un estudio para las economías de Estados Unidos, México y el Estado de México durante las etapas de economía en apertura (1983-1993) y economía abierta (1994-2012), la metodología utilizada expone un proceso de modelado para el Producto Interno Bruto, las Exportaciones, las Importaciones, el Índice del Volumen Físico de la Producción Industrial y el Índice de la Producción Manufacturera (PIB, X, M, IVFPI e IPM, respectivamente y en lo sucesivo).

Estado del arte o revisión de literatura

La investigación sobre los ciclos económicos ha dado lugar a una multiplicidad de modelos lineales con características heterogéneas. En primer lugar destacan las investigaciones en las cuales se utiliza como principal metodología de análisis la aplicación del filtro Hodrick-Prescott[2], en el cual a partir de una serie temporal finita, el filtro define el componente de tendencia con el que se resuelve un problema de minimización que contempla un parámetro que regula la suavidad del componente de tendencia. A continuación se presenta una revisión que utiliza la metodología enunciada.

Inicialmente Pérez y Schwartz (1999) presentan algunos de los efectos nocivos de la inflación para el caso de México. En dicho trabajo se muestran algunos de los efectos perjudiciales de la inflación para el caso de México de 1982 a 1999. El análisis se concentra en la dinámica de corto plazo de distintas variables macroeconómicas y en su relación con la inflación. El filtro de HP se utiliza para la obtención de los componentes cíclicos de las variables estudiadas.

[2] Varios autores utilizan este procedimiento para describir en sus trabajos los hechos estilizados que detallan al ciclo económico mexicano.

Posteriormente otros estudios que recurren a esta técnica, son los elaborados por Mejía (2002) y Mejía (2003). En el primero analiza la relación entre las fluctuaciones cíclicas de la producción maquiladora total y fronteriza y las de otras variables macroeconómicas entre las que destacan las variables del sector externo[3], resultando el hecho de que la producción maquiladora total y la de la zona fronteriza están estrechamente vinculadas. En el segundo escrito se analizan los ciclos para definir las regularidades empíricas del caso de México, estudiando también la dinámica de la inversión, la inflación y la balanza comercial. Algunos de los resultados importantes son el carácter endógeno de las políticas monetaria y fiscal en su relación con el ciclo, los efectos perniciosos de la inflación sobre la actividad productiva, el carácter contracíclico de las importaciones y de la balanza comercial y la importancia del tipo de cambio real en el comportamiento del ciclo, la inflación y la balanza comercial.

Sobre la misma línea metodológica, utilizada para medir el grado de sincronía Mejía, Gutierrez, y Farias (2006) han analizado el grado de sincronización entre las fluctuaciones de las grandes divisiones de la producción industrial y las ramas de la producción manufacturera con el ciclo económico estadounidense. Entre los hallazgos más relevantes de esta investigación destacan, en primer lugar, que el grado de integración y la magnitud de la asociación entre las fluctuaciones industriales y manufactureras de México con el ciclo de Estados Unidos, se han incrementado sustancialmente en el marco del NAFTA, sobre todo a nivel agregado; segundo, un número sustancialmente mayor de ramas productivas son contemporáneas o siguen al ciclo estadounidense con grados de asociación ubicados principalmente en niveles moderados y, en menor proporción fuertes y; tercero, varias ramas muestran grados de integración significativos, con poderosos vínculos con la economía estadounidense. Así mismo, Gutiérrez, Mejía, y Cruz (2005), para muestras de cinco años que se desplazan en el tiempo durante el periodo 1980-2004, analizan la relación cambiante entre el ciclo económico y un conjunto de variables clave del sector externo de México, mostrando resultados que indican que a partir de los años noventa: el tipo de cambio es contra-cíclico y antecede al ciclo, las exportaciones son coincidentes y pro-cíclicas, las importaciones son pro-cíclicas y coincidentes y los ciclos de México y de los Estados Unidos se han sincronizado.

[3] Entendido por éste algunas variables de la economía de los Estados Unidos

Mediante la aplicación de la técnica mencionada autores como Almendra, González, y Mora (2007) comparan las series de tiempo de las variables macroeconómicas, estudian los comovimientos de los componentes cíclicos de dichas variables y las comparan con el componente cíclico del PIB real; concluyen que la inversión es más volátil que el PIB, los precios son acíclicos, la inversión y el consumo son procíclicos y están fuertemente correlacionados con el PIB, y el ciclo de la inversión es contemporáneo al ciclo del PIB. Cuadra (2008) describe los principales hechos estilizados del ciclo económico en México, el propósito de su trabajo es tener un marco de referencia cuantitativo para evaluar modelos dinámicos de equilibrio general que busquen explicar el ciclo en México; para describir las propiedades del ciclo económico se utiliza el filtro HP y documento la volatilidad de diferentes variables macroeconómicas, así como su correlación con el PIB. Antón (2009) caracteriza las regularidades empíricas entre el componente cíclico del PIB de Estados Unidos y las variables de producción y empleo en México, analiza la magnitud y duración de los efectos de la recesión actual de Estados Unidos sobre la economía mexicana, sugiriendo que, en relación al PIB de Estados Unidos, la producción y el empleo en México son procíclicos y que por otra parte, el PIB y la tasa de desocupación en México tardarían aproximadamente cinco y cuatro años en regresar a sus niveles de tendencia, respectivamente.

En cuanto a la aplicación metodológica enfocada específicamente a aspectos estatales y nacionales Mejía y Mejía (2007) analizan las fluctuaciones cíclicas de México y del Estado de México. Los resultados indican cambios en la magnitud y naturaleza de las relaciones del ciclo y diversas variables macroeconómicas, lo que sugiere la posible existencia de un cambio estructural hacia la primera mitad de los años noventa. Adicionalmente, los ciclos de México y del Estado de México son muy similares, en particular en su relación con las variables nacionales; por su parte, las variables estatales guardan relaciones moderadas, con el indicador del ciclo y nunca lo anteceden. Recientemente Mejía (2011), utiliza el enfoque especificado para analizar la sincronización entre los ciclos específicos de diecisiete estados de México y, el ciclo nacional y el de Estados Unidos; entre los hallazgos más importantes destaca la sincronización de los estados que mayor peso tienen en la manufactura con el ciclo nacional tal como el Distrito Federal, el Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Coahuila y Puebla.

Dentro de las investigaciones realizadas a nivel internacional, en primer término se presenta la de Calderón y Fuentes (2006) que caracterizan a los ciclos económicos para un grupo de economías de mercados emergentes de América Latina y Asia oriental, con un grupo de doce economías desarrolladas que sirven como punto de referencia, los resultados muestran que la duración de las contracciones es muy similar para los tres grupos de países; la fase de expansión es muy diferente para cada grupo y; los países de América Latina tienden a tener ciclos muy sincronizados entre sí y con los Estados Unidos. Bongers y Torres (2010) realizan una caracterización del ciclo económico de Andalucía, utilizando diferentes métodos de descomposición ciclo-tendencia para un conjunto de agregados macroeconómicos, concluyendo que el componente cíclico tanto del PIB del sector agrario como del sector de la construcción muestran una elevada volatilidad, que provoca que las fluctuaciones cíclicas en Andalucía sean significativas; la volatilidad del consumo es superior a la del PIB y; el empleo tiene una mayor volatilidad que la actividad económica, lo que da lugar a un comportamiento contracíclico en la productividad del trabajo.

En la pluralidad de modelos que tratan de examinar el comportamiento cíclico, destacan los modelos de cointegración los cuales verifican la existencia de una relación, a largo plazo, entre las variables. Esta técnica econométrica es utilizada por Castillo, Diaz, y Fragoso (2004) para presentar un análisis de la industria manufacturera en escala agregada y de las nueve divisiones que la conforman. La investigación explica que existe una elevada homologación en el comportamiento de la producción, el empleo, las remuneraciones y la productividad media del trabajo en la industria de Estados Unidos y México. Herrera (2004) también utiliza esta metodología para probar y medir la existencia de ciclos comunes entre las economías de México y Estados Unidos; al concluir encuentra que ambas economías comparten una tendencia común y un ciclo común; además, dada la existencia de un ciclo común entre estas economías, halla que los choques transitorios que afectan el PIB de México son más importantes al utilizar este procedimiento que cuando se aplica una metodología convencional de descomposición del ciclo.

Siendo evidente que existe una elevada interdependencia económica entre México y Estados Unidos a nivel agregado. No es claro que esta relación se presente a nivel de sectores económicos individuales. En el documento realizado por Fragoso, Herrera, y Castillo (2008)

se explora, mediante la técnica de cointegración, la existencia de movimientos comunes, tanto de tendencia como de ciclo, en el comportamiento del empleo en el sector manufacturero de ambos países; al finalizar se encuentra que el empleo en el sector manufacturero no maquilador de México exhibe una mayor sincronización con el empleo manufacturero estadounidense que el correspondiente a la industria maquiladora. Empleando datos de producción manufacturera para la industria en su totalidad, Castillo, Varela, y Ocegueda (2010) encuentran escasa evidencia de sincronización entre las producciones manufactureras en México y en Estados Unidos; siendo poco probable que la sincronización de los ciclos económicos entre estos dos países haya surgido como resultado de la sincronización de la actividad económica en la industria manufacturera; dada esa situación, se proponen dos alternativas para explicar la sincronización de los ciclos económicos: la dinámica del producto interno bruto del sector servicios y el consumo agregado.

Dentro de la diversidad de técnicas utilizadas para analizar los ciclos, se encuentran también algunas que combinan métodos de correlaciones[4], métodos de regresión[5] y/o, métodos de análisis factorial[6]. Utilizando esta técnica, Torres y Vela (2002) analizan la relación entre las economías de México y de los Estados Unidos, con el propósito de estudiar las implicaciones del proceso de integración comercial que ambas economías han experimentado durante los últimos diez años; los resultados del ejercicio muestran que la integración comercial se ha dado principalmente a través del sector manufacturero de cada país y ha propiciado que el ciclo económico mexicano se haya sincronizado con el ciclo económico de los Estados Unidos; por otra parte, el escrito muestra también que la sincronización con el ciclo económico de los Estados Unidos ha propiciado a su vez una coordinación entre las exportaciones e importaciones mexicanas, lo cual ha motivado una disminución en la volatilidad de la balanza comercial mexicana. Cuevas, Messmacher, y Werner (2003) analizan los cambios en el grado de sincronización macroeconómica entre México y sus socios comerciales del NAFTA. La metodología mencionada se aplica en cuatro muestras. La primera se conforma de diferentes países; la segunda incluye diversos sectores de la actividad

[4] Hacen comparaciones entre diferentes variables en un periodo.
[5] Utilizado para estimar sendas de regresiones de las tasas anuales de crecimiento de la producción, de la demanda y del empleo.
[6] Usado para evaluar los cambios en un periodo.

económica; la tercera integra a los componentes de la oferta y demanda agregadas de cada país; y finalmente, se examina la evolución regional del empleo tanto en México como en Estados Unidos; los resultados del estudio muestran que dicha sincronización ha aumentado como resultado del NAFTA, y, por tanto, ha fortalecido los lazos comerciales tradicionales entre México y sus socios comerciales del NAFTA.

A nivel internacional, un documento que utiliza la técnica enunciada, es el que realizan Calderón, Chong, y Stein (2003), que experimenta el supuesto de que los países en desarrollo deben unirse a una unión monetaria si tienen vínculos comerciales internacionales y así los ciclos económicos más simétricos. Lo que evalúa el trabajo es si el mismo resultado es válido para el caso de algunos países en desarrollo, ya que sus diferentes patrones de comercio internacional y la especialización puede conducir a asimetrías cíclicas entre ellos y entre los países industrializados y en desarrollo. Los resultados indican que los países con mayor exposición comercial bilateral tienen una mayor sincronización del ciclo económico, los países con estructuras más asimétricas de producción muestran una correlación de los ciclos más pequeños, el impacto de la integración comercial de los ciclos económicos es mayor en los países industrializados y, el impacto de la intensidad del comercio en la correlación del ciclo es menor cuanto mayores son las asimetrías de las estructuras de producción entre los países.

La aplicación de técnicas alternativas para la investigación sobre los ciclos económicos también, ha sido objeto de experimentación en los últimos años, a continuación se mencionan algunas de ellas. Chiquiar y Ramos (2004) utilizan un enfoque basado en el análisis espectral que consiste en descomponer una serie de tiempo en un número finito de componentes ortogonales, donde cada componente representa ciclos de una frecuencia particular. En este contexto, es posible analizar el grado de asociación exhibido por los diferentes componentes cíclicos de dos series de tiempo, en donde estos componentes difieren en cuanto a la periodicidad de sus ciclos correspondientes. El uso de esta técnica proporciona evidencia que sugiere que la integración productiva entre las manufacturas mexicanas y las estadounidenses se intensificó a partir de la entrada en marcha del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Como una consecuencia de ello, el grado de sincronización de los ciclos económicos de ambos países aparentemente se acrecentó.

En un trabajo realizado por Montiel, González, y Lopéz (2007), a través de una serie de largo plazo estabilizada por medio de una transformación polinómica de sexto grado, se observa el comportamiento económico de algunos países industrializados como Estados Unidos, Japón y Francia, frente al de un país con menor grado de industrialización como México, esto por medio del observación del crecimiento del producto y la tasa de desempleo, además de la composición sectorial del empleo total para determinar la tendencia de larga duración.

El método de espacio de estados, utilizado por Delajara (2011), consiste en la aplicación del filtro de Kalman para la obtención de los valores filtrados y suavizados del vector de estados y, a partir de ellos, de manera iterativa y mediante un proceso de optimización numérica, determinar la estimación por máxima verosimilitud de las varianzas y covarianzas de las perturbaciones de los mencionados componentes. La aplicación de este método se extiende a los ciclos de las economías regionales mexicanas a través de los índices coincidentes regionales, y para Estados Unidos por medio del índice coincidente que publica el Banco de la Reserva Federal. El estudio encuentra que la correlación entre las perturbaciones de los ciclos de EUA y de las regiones de México muestra un declive regional: ésta es más alta en las regiones del norte que en el centro y en el sur. Asimismo se encuentra que, en las frecuencias del ciclo económico, la elasticidad de la actividad económica regional en México respecto de la misma variable en Estados Unidos muestra un desnivel regional.

Por último y para concluir esta revisión, a nivel internacional, Avella y Fergusson (2007), utilizan el análisis de impulso-respuesta en el contexto de un modelo VAR que involucra a las brechas del producto, para determinar el nivel de la relación cíclica entre los Estados Unidos y Colombia durante el último siglo.

Metodología

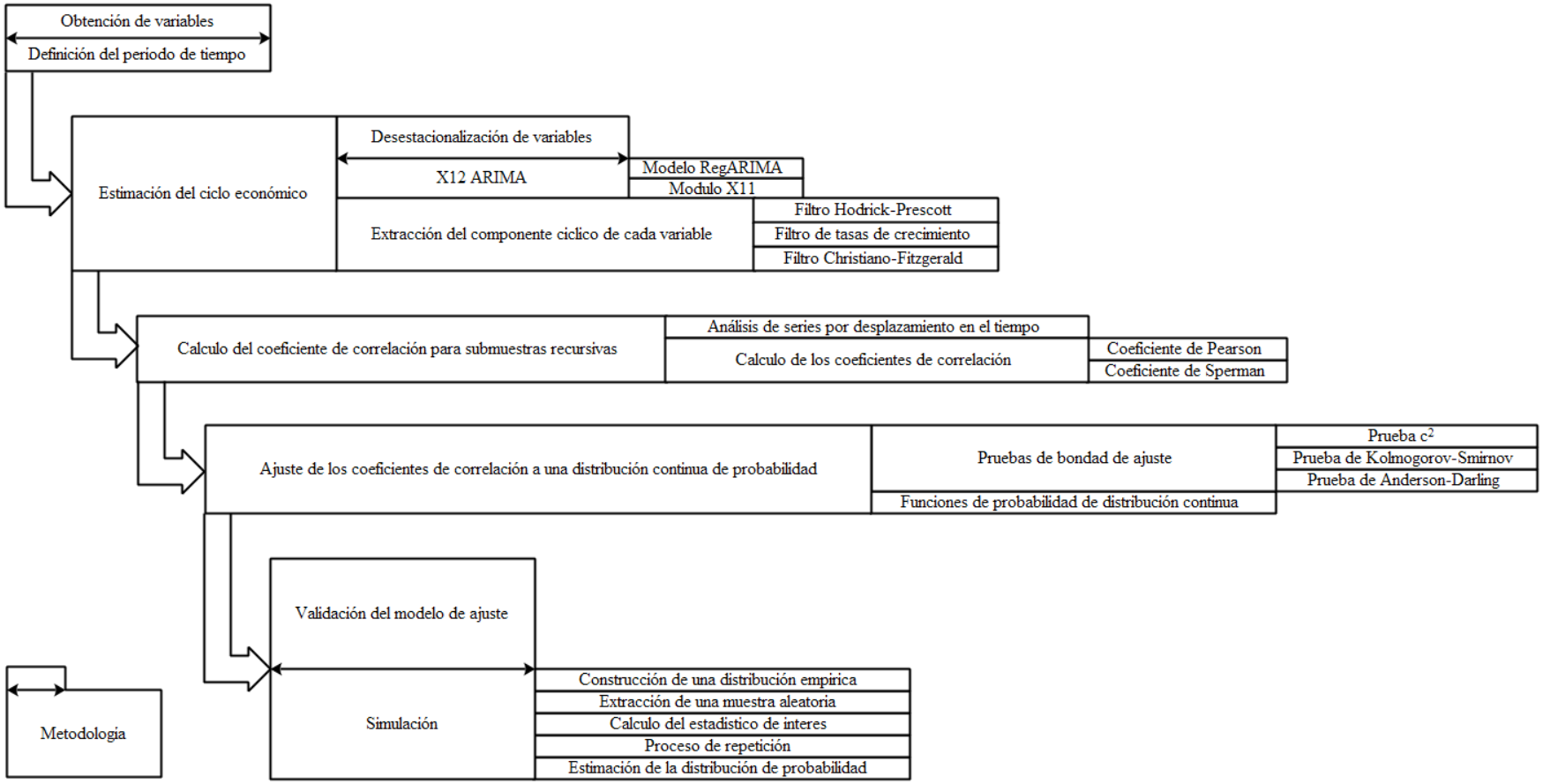
El aporte de este trabajo es una propuesta metodológica para el análisis de la sincronización de los ciclos económicos. La técnica utilizada permite estudiar a través de distintas distribuciones

de probabilidad continua la relación entre las diferentes variables macroeconómicas (PIB, X, M, IVFPI e IPM) de Estados Unidos, México y el Estado de México, con la intención de realizar un análisis comparativo de los componentes cíclicos y así dar seguimiento a la actividad económica, captar su evolución y analizar la sincronización cíclica (Ver figura 1).

El punto de partida consistió en obtener los datos del PIB, X, M, IVFPI e IPM para el periodo 1980-2012 de forma trimestral.

Obtenidas las variables y definido el período de tiempo, se procedió a realizar la estimación del ciclo por medio de la descomposición de las series temporales en su componente tendencial y en su componente cíclico, para ello se eliminó de las series el componente estacional, por medio del procedimiento X12 ARIMA y suponiendo que la tendencia es estocástica, se aplicaron los filtros Hodrick-Prescott (HP), Christiano-Fitzgerald (CF), y Tasas de Crecimiento (TC).

Figura 1. Metodología para el ajuste de los indicadores económicos a una distribución de probabilidad



Fuente: elaboración propia

Extraídos los componentes cíclicos de cada variable por medio de los diferentes filtros, el siguiente paso consistió en calcular los coeficientes de correlación[7], utilizando los coeficientes de correlación de Pearson (CP, en lo sucesivo) y Sperman (CS, en adelante).

Calculados los coeficientes de correlación de Pearson y Sperman, el siguiente paso radicó en ajustar dichos coeficientes a una distribución de probabilidad teórica por medio de la pruebas de bondad de bondad de ajuste χ^2, Kolmogorov-Smirnov y Anderson-Darling[8] (AD).

Una vez ajustados los datos a una distribución de probabilidad teórica[9] por medio de pruebas de bondad, el siguiente y último paso consistió en validar de ajuste del modelo por medio de una simulación[10] (Ver figura 1).

Resultados

A través de la metodología propuesta, se muestra que para el PIB el grado de sintonía entre las economías consideradas aumenta de un periodo a otro. Se aprecia una tendencia decreciente en la magnitud de las correlaciones[11] durante el periodo 1980-1993 con asociaciones que se mantienen por varias submuestras en un nivel débil. Al contrario, durante la etapa 1994-2012, las correlaciones aumentan hasta ubicarse en niveles de asociación moderada y alta. Este es un ejemplo de integración exitosa a la economía mundial (Mejía, Gutierrez, y Farias, 2006).(Ver tabla 3).

[7] para submuestras recursivas de 6 trimestres

[8] Es una prueba para comparar el ajuste de una función de distribución acumulada observada de una función de distribución acumulada esperada. Para evaluar el ajuste de los datos a una distribución especifica (H_0), se tomó como referencia un nivel de significancia de 0.05.

[9] La implicación de determinar a qué distribución teórica se ajusta la distribución empírica permite identificar un patrón que ayuda a explicar el comportamiento de la variable aleatoria, y de esta forma se pueden usar las características de la distribución teórica para realizar análisis más profundos sobre la población de la cual proviene el conjunto de observaciones, o incluso para simular algún fenómeno cuyo comportamiento venga descrito por una o varias variables aleatorias.

[10] 10,000 iteraciones

[11] Grado de co-movimiento del componente cíclico entre dos variables mediante los coeficientes $r_{P_{(j)}}$ (de Pearson) y $r_{S_{(j)}}$ (de Sperman), identificando los periodos en los que la correlación fue:

Débil	sí	$\lvert r_{P_{(j)}}, r_{S_{(j)}}\rvert < 0.4$
Moderada	sí	$0.4 \leq \lvert r_{P_{(j)}}, r_{S_{(j)}}\rvert \leq 0.6$
Fuerte	sí	$\lvert r_{P_{(j)}}, r_{S_{(j)}}\rvert > 0.6$

Establecer una relación entre los ciclos económicos del PIB de Estados Unidos y de México es difícil ya que a partir de los años ochenta México presenta tasas de crecimiento del PIB menores y con mayor volatilidad. Por otro lado existe evidencia de que las economías se han sincronizado a partir de la segunda mitad de la década de los años noventa dados los elevados niveles de comercio. En cuanto al análisis probabilístico, éste indica que para los periodos analizados las distribuciones que mejor se ajustan a los valores muéstrales de la correlación del PIB son la Beta, la Extremo Mínimo, la Logística y la Weibull (Ver tabla 4).

Tabla 3. Grado de sincronización de los ciclos del Producto Interno Bruto de Estados Unidos, México y del Estado de México (1980-2012)[12]

Filtro	**CF**						**HP**						**TC**					
CC	**CP**			**CS**			**CP**			**CS**			**CP**			**CS**		
Periodo	**1980**	**1980**	**1994**	**1980**	**1980**	**1994**	**1980**	**1980**	**1994**	**1980**	**1980**	**1994**	**1980**	**1980**	**1994**	**1980**	**1980**	**1994**
	2012	**1993**	**2012**	**2012**	**1993**	**2012**	**2012**	**1993**	**2012**	**2012**	**1993**	**2012**	**2012**	**1993**	**2012**	**2012**	**1993**	**2012**
EU																		
Antes de la Simulación																		
ME	0.37	0.10	0.55	0.31	0.08	0.47	0.46	0.23	0.61	0.44	0.23	0.57	0.21	0.22	0.21	0.21	0.26	0.17
EM	0.43	0.14	0.62	0.42	0.14	0.59	0.45	0.24	0.59	0.43	0.25	0.55	0.17	0.22	0.14	0.21	0.26	0.18
Después de la Simulación																		
ME	0.36	0.10	0.66	0.33	0.09	0.47	0.48	0.23	0.64	0.44	0.23	0.58	0.21	0.23	0.20	0.20	0.26	0.17
EM	0.47	0.13	0.63	0.44	0.16	0.59	0.47	0.24	0.61	0.43	0.25	0.58	0.18	0.24	0.14	0.21	0.26	0.18

[12] La información contenida en la cuadro resume el grado de integración entre la variable de Estados Unidos y las variables de México y el Estado de México para el periodo de análisis completo, 1980-2012 y los dos sub-periodos, 1980-1993 y 1994-2012. En la notación aparece CP y CS para indicar que se trata del comportamiento de los coeficientes de correlación, CC, calculados a través de los filtros CF, HP y TC. En todos los casos la hipótesis nula no es rechazada. También se muestran los valores obtenidos tanto antes de la simulación como después de la misma pudiéndose presentar algunos cambios en el ajuste por lo que se puede decir que el comportamiento de la muestra en el futuro tiende a la distribución que se indica.

Fuente: elaboración propia con base en estadísticas del PIB del BEA de Estados Unidos, del PIB Nacional y Estatal de INEGI, 1980-2012.

A su vez, el grado de sintonía entre las M de Estados Unidos y las M de México aumenta de un periodo a otro. Se aprecian asociaciones que se mantienen por varias submuestras en un nivel débil durante el periodo 1980-1993 con. Al contrario, durante la etapa 1994-2012, las correlaciones aumentan hasta ubicarse en niveles de asociación moderada y alta. Acerca del ajuste probabilístico, este indica que para los periodos analizados las distribuciones que mejor se ajustan a los valores muéstrales de las M de Estados Unidos y las M de México son la Extremo Mínimo, la Beta, y la Triangular.

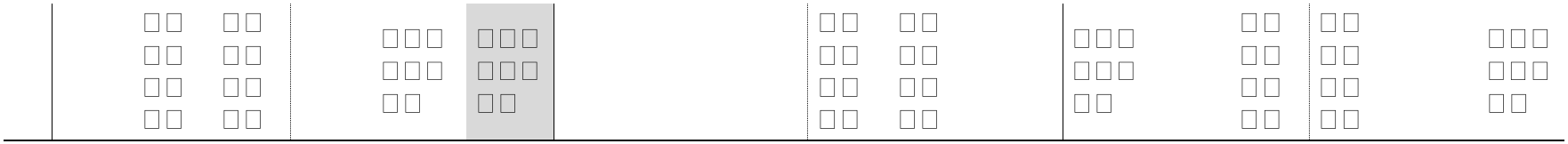
Tabla 4. Ajuste de los valores muéstrales de la sincronización de los ciclos del Producto Interno Bruto de Estados Unidos, México y del Estado de México a las distribuciones de probabilidad (1980-2012) [13]

Filtro	**CF**						**HP**						**TC**					
CC	**CP**			**CS**			**CP**			**CS**			**CP**			**CS**		
Periodo	**1980 2012**	**1980 1993**	**1994 2012**	**1980 2012**	**1980 1993**	**1994 2012**	**1980 2012**	**1980 1993**	**1994 2012**	**1980 2012**	**1980 1993**	**1994 2012**	**1980 2012**	**1980 1993**	**1994 2012**	**1980 2012**	**1980 1993**	**1994 2012**
	EU																	
Antes de la Simulación																		
ME	Beta	Beta	Logística	Ext. Mín.	Ext. Mín.	Beta	Ext. Mín.	Beta	Beta PERT	Beta	Beta	Ext. Mín.	Ext. Mín.	Logística	Triangular	Beta	Weibull	Beta
	a = -0.88	a = -1.02	□□ □□ □□ □□	m = 0.60	m = 0.37	a = -0.85	m = 0.67	a = -0.72	a = -1.11	a = -1.17	a = -0.88	m = 0.76	m = 0.40	□□ □□ □□ □□	a = -1.03	a = -1.95	□□□ □□□ □□□	a = -2.64
	b = 1.00	b = 0.91	□□ □□ □□ □□	□□ □□ □□ □□	□□□ □□□ □1	b = 1.00	□□□ □□□ □□	b = 0.96	m = 0.99	b = 1.03	b = 1.04	□□□ □□□ □□	□□□ □□□ □□	□□ □□ □□ □□	m = 0.61	b = 1.19	□□□ □□□ □□	b = 1.23

[13] La información contenida en la cuadro resume el ajuste de los valores muéstrales de la sincronización de los ciclos la variable indicada de Estados Unidos, México y del Estado de México a las distribuciones de probabilidad para el periodo de análisis completo, 1980-2012 y los dos sub-periodos, 1980-1993 y 1994-2012. En la notación aparece CP y CS para indicar que se trata del comportamiento de los coeficientes de correlación, CC, calculados a través de los filtros CF, HP y TC. También se muestran los valores obtenidos tanto antes de la simulación como después de la misma y se resaltan las distribuciones en las cuales hay variación.

	□□ □ 0.60 □□ □□0 .30	□□ □□0 .75 □□ □□ □.55			□□□ □□□ □□ □□□ □□□ □□		□□ □□ □□ □□ □□ □□	□□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	□□ □□ □□ □□ □□ □□			□□ □□ □□ □□	□□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	□□□ □□□ □□	□□□ □□□ □□□ □□□ □□□ □□			
EM	Ext. Mín.	Beta	Beta	Ext. Mín.	Beta	Weibull	Ext. Mín.	Weibull	Ext. Mín.	Beta	Beta	Ext. Mín.	Beta	Logística	Beta	Beta	t de Student	Beta	
	m = 0.70 □□ □□ □□ □□	a = -1.01 b = 0.92 □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	a = -0.93 b = 1.07 □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	m = 0.68 □□ □□ □□ □□	a = -1.08 b = 0.98 □□□ □□□ □□ □□□ □□□ □□	□□□ □□□ □□□ □□□ □□□ □□ □□□ □□□ □□□	m = 0.67 □□□ □□□ □□	□□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □	m = 0.77 □□ □□ □□ □□	a = -1.02 b = 1.00 □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	a = -0.93 b = 1.00 □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	m = 0.75 □□□ □□□ □□	a = -1.14 b = 1.01 □□□ □□□ □□ □□□ □□□ □□	□□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	a = -0.80 b = 0.94 □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	a = -1.48 b = 1.12 □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□ □□	□□□ □□□ □□ □□□ □□□ □□ g.l.=1	a = -1.16 b = 1.07 □□□ □□□ □□ □□□ □□□ □□	
Después de la Simulación																			
ME	Beta	Beta	Logística	Ext. Mín.	Weibull	Beta	Ext. Mín.	Beta	Beta	Beta	Beta	Weibull	Weibull	Logística	Triangular	Beta	Weibull	Beta	

	a = -0.88 b = 1.00	a = -1.02 b = 0.91		m = 0.60		a = -0.85 b = 1.00	m = 0.67	a = -0.72 b = 0.96	a = -1.07 b = 1.00	a = -1.17 b = 1.03	a = -0.88 b = 1.04				a = -1.03 m = 0.61	a = -1.95 b = 1.19		a = -2.64 b = 1.23
EM	Ext. Mín.	Beta	Beta	Ext. Mín.	Beta	Beta	Weibull	Weibull	Ext. Mín.	Beta	Beta	Ext. Mín.	Beta	Logística	Beta	Beta	t de Student	Beta
	m = 0.70 b = 0.92	a = -1.01 b = 1.07	a = -0.93 b = 1.07	m = 0.68 b = 0.98	a = -1.08 b = 1.80	a = 14.39			m = 0.77	a = -1.02 b = 1.00	a = -0.93 b = 1.00	m = 0.75	a = -1.14 b = 1.01		a = -0.80 b = 0.94	a = -1.48 b = 1.12	g.l.=1	a = -1.16 b = 1.07



Fuente: elaboración propia con base en estadísticas del PIB de Estados Unidos del BEA y del PIB Nacional de INEGI, 1980-2012

Acerca del grado de sintonía entre las X de Estados Unidos y las M de México aumenta de un periodo a otro. Se aprecian asociaciones que se mantienen por varias submuestras en un nivel moderado, con algunas excepciones, durante el periodo 1980-1993. Al igual, durante la etapa 1994-2012, las correlaciones aumentan hasta ubicarse en niveles de asociación moderada con disposición a alta. En relación con el ajuste probabilístico, este indica que para los periodos analizados las distribuciones que mejor se ajustan a los valores muéstrales de las M de Estados Unidos y las M de México son la Beta, la Extremo Mínimo, la Weibull y la Logística.

En cuanto al grado de sintonía entre las M de Estados Unidos y las X de México aumenta de un periodo a otro. Se aprecian asociaciones que se mantienen por varias submuestras en un nivel moderado, con algunas excepciones, durante el periodo 1980-1993. Al igual, durante la etapa 1994-2012, las correlaciones aumentan hasta ubicarse en niveles de asociación moderada. En lo que toca al ajuste probabilístico, este indica que para los periodos analizados las distribuciones que mejor se ajustan a los valores muéstrales de las M de Estados Unidos y las X de México son la Beta, la Extremo Mínimo, la Weibull y la Logística.

Por lo que se refiere al grado de sintonía entre las X de Estados Unidos y las X de México aumenta de un periodo a otro. Se aprecian asociaciones que se mantienen por varias submuestras en un nivel débil, durante el periodo 1980-1993. Durante la etapa 1994-2012, las correlaciones aumentan hasta ubicarse en niveles de asociación moderada con tendencia a alta. Sobre el ajuste probabilístico, este indica que para los periodos analizados las distribuciones que mejor se ajustan a los valores muéstrales de las M de Estados Unidos y las X de México son la Beta, la Extremo Mínimo, la Weibull y la Logística.

Se debe agregar que la sincronización cíclica analizada para el IVFPI, muestra que el grado de sintonía entre las economías consideradas es confuso de un periodo a otro. En algunos casos el periodo 1980-1993 refiere a asociaciones que se mantienen por varias submuestras en un nivel moderado. Al contrario, durante la etapa 1994-2012, las correlaciones se ubican en niveles de asociación moderada y débil. Por lo que se refiere al ajuste probabilístico, este indica que para

los periodos analizados las distribuciones que mejor se ajustan a los valores muéstrales del IVFPI de EU y México son la Beta, la Weibull y la Logística.

Por ultimo cabe señalar que la sincronización cíclica analizada para el IPM, muestra que para esta variable el grado de sintonía entre las economías consideradas, durante la etapa 1994-2012, se ubica en un nivel de asociación de moderada a alta. En relación con el ajuste probabilístico, este indica que para los periodos analizados las distribuciones que mejor se ajustan a los valores muéstrales del IVFPI de EU y México son la Extremo Mínimo, la Logística, la Beta y la Weibull.

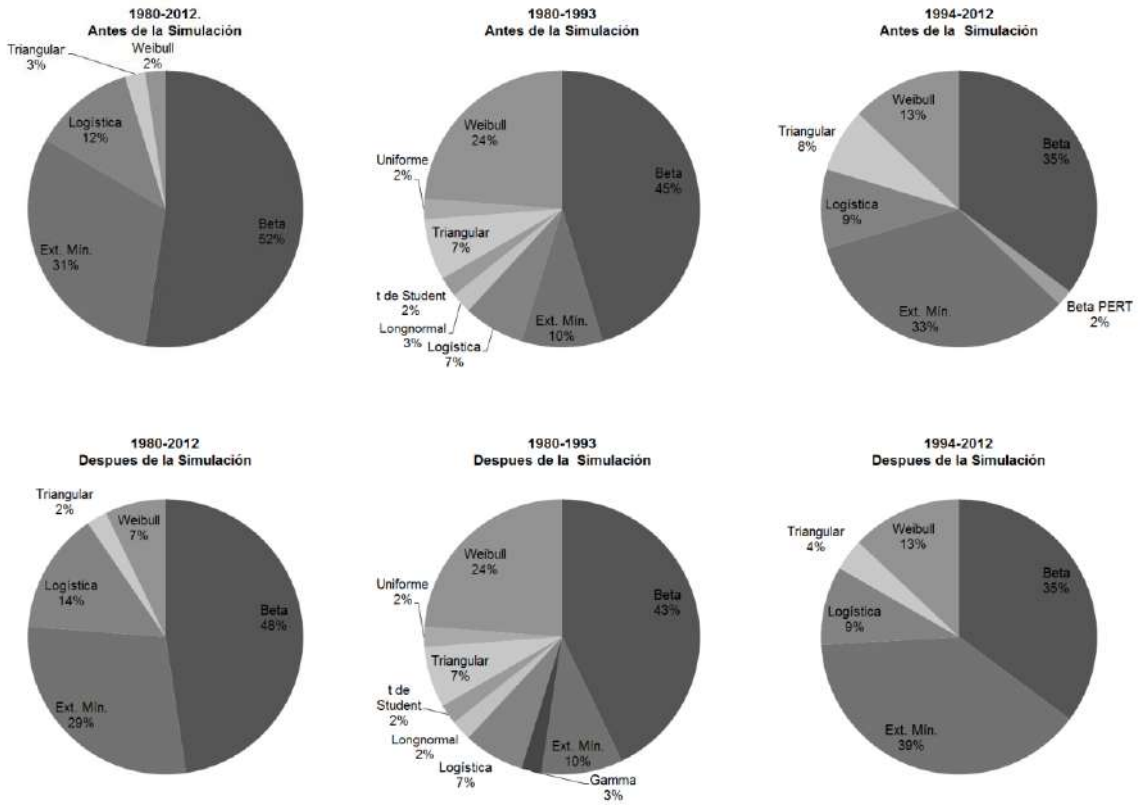
Conclusiones y discusión

La dinámica de las variables y la relación entre ellas a lo largo del tiempo muestran que la economía de México y del Estado de México se ha integrado de manera creciente a la economía de EU sobre todo después de la entrada en vigor del NAFTA. Una de las consecuencias de la creciente integración es la sincronización de los ciclos. Entre los descubrimientos más importantes destacan los siguientes. Primero, el grado de integración entre las fluctuaciones del PIB ha incrementado principalmente en el marco del NAFTA. Segundo, las X e M tienen un grado de asociación ubicado en nivel moderado con tendencia a fuerte, sin embargo la mayor parte se ha estancado en niveles moderados de correlación. Tercero, IVFPI presenta un comportamiento confuso, no obstante muestra grados de integración moderados. Por último el IPM muestra niveles de asociación moderada con tendencia a fuerte.

Por último, en lo referente al ajuste probabilístico, este indica que para el periodo 1980-2012 la sincronización entre Estados Unidos, México y el Estado de México pude ser modelada mediante las distribuciones Beta, Extremo Mínimo y Logística con un porcentaje de ajuste del 52%, 31% y 12% respectivamente, del total de la muestra seleccionada, presentando pequeña una variación en el ajuste después de la simulación. En lo referente al periodo 1980-1993 el porcentaje de ajuste recae en las distribuciones Beta, Weibull y Extremo Mínimo con 45%, 24% y 10% respectivamente. Por último, el periodo 1994-2012 puede ser modelado a través

de las distribuciones Beta, Extremo Mínimo y Weibull con un ajuste del 35%, 33% y 13% respectivamente (Ver figura 2).

Figura2. Porcentaje de ajuste de las distribuciones de probabilidad por periodo de análisis



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos son congruentes con el trabajo elaborado por Mejía (2002), en donde se analiza la relación entre las fluctuaciones cíclicas del Índice del Volumen Físico de la Producción Industrial y otras variables macroeconómicas del sector externo[14], concluyendo que este último está moderadamente asociado a través de un coeficiente de 0.48, que en comparación con el coeficiente obtenido en este trabajo (0.40) exhibe una diferencia del 17%.

[14] Entendido por éste algunas variables de la economía de los Estados Unidos

Sobre la misma línea de investigación Mejía *et al.* (2006a), analiza el grado de sincronización entre las fluctuaciones de las grandes divisiones de la producción industrial y las divisiones de la producción manufacturera con el ciclo económico de Estados Unidos. Entre los hallazgos más relevantes de esta investigación destacan, que el grado de integración y la magnitud de la asociación entre las fluctuaciones industriales y manufactureras de México con el ciclo de Estados Unidos se han incrementado en el marco del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, aspecto que en nuestra investigación refleja que tanto previo, a la entrada en vigor del tratado, como posterior al mismo ya existían niveles moderados de sincronización.

Por otro lado, Gutiérrez *et al.* (2005), trabaja con submuestras de cinco años que se desplazan en el tiempo durante el periodo 1980-2004, de esta forma, analiza la relación cambiante entre el ciclo económico y un conjunto de variables del sector externo de México, mostrando resultados que indican que a partir de los años noventa los ciclos de México y de Estados Unidos se han sincronizado moderadamente a través de coeficientes que oscilan entre 0.4 y 0.5, para el periodo analizado, escenario que para 1980-2012, etapa utilizada en nuestra investigación, presenta un nivel de sincronización de 0.46.

De manera alternativa, Almendra *et al.* (2007) para el periodo 1987-2006, compara las series de tiempo de un conjunto de variables macroeconómicas, estudia los co-movimientos de los componentes cíclicos y los compara con el ciclo del PIB, en la investigación se concluye que las exportaciones tienen un nivel de sincronía de 0.058, mientras que para las importaciones el grado de correlación con el Producto Interno Bruto es de 0.56, contexto que en este documento, para el periodo analizado, el grado de las exportaciones es de 0.41 y el de las importaciones es de 0.49.

En cuanto al estudio a nivel nacional y estatal Mejía y Mejía (2007) analizan las fluctuaciones cíclicas de México y del Estado de México, los resultados indican cambios en la magnitud y naturaleza de las relaciones del ciclo y diversas variables macroeconómicas, lo que sugiere la posible existencia de un cambio estructural hacia la primera mitad de los años noventa. Adicionalmente, los ciclos de México y del Estado de México son muy

similares, en particular en su relación con las variables nacionales. Por su parte, las variables estatales guardan relaciones moderadas, con el indicador del ciclo, circunstancias que se corroboran en este trabajo por medio de los grados de sincronización calculados tanto a nivel nacional como estatal.

Más adelante Mejía (2011a), analiza la sincronización entre los ciclos específicos de diecisiete estados de México, el ciclo nacional y el de Estados Unidos. Entre los hallazgos más importantes destaca la sincronización de los estados que mayor peso tienen en la manufactura con el ciclo nacional entre los que se encuentra el Estado de México, situación que se verifica al remarcar, para el periodo analizado, el grado de sincronización obtenido en este documento que oscila entre 0.49 y 0.55.

A nivel internacional, Calderón y Fuentes (2006) para el periodo 1980-1997 caracterizan a los ciclos económicos de un grupo de economías de mercados emergentes de América Latina, entre ellos México, y Asia oriental, con un grupo de doce economías desarrolladas que sirven como punto de referencia, los resultados muestran que la duración de las contracciones es muy similar para los tres grupos de países; la fase de expansión es muy diferente para cada grupo y; los países de América Latina tienden a tener ciclos muy sincronizados con los Estados Unidos, específicamente el caso de México presenta un grado de sincronización aproximado de 0.23, cifra que coincide con el estimado, a nivel nacional, de este trabajo.

Dentro de la diversidad de técnicas utilizadas para analizar los ciclos, se encuentran algunas que combinan métodos de correlaciones, por ejemplo Torres y Vela (2002) analizan, para el periodo 1992-2001, la relación entre las economías de México y de los Estados Unidos, con el propósito de estudiar las implicaciones del proceso de integración comercial que ambas economías han experimentado durante los últimos diez años. Los resultados muestran que la integración comercial se ha dado principalmente a través del sector manufacturero, mostrando un grado de sincronización de 0.53, por otro lado también ha propiciado que el ciclo económico de México se haya sincronizado con el de los Estados Unidos en un nivel de correlación de 0.46. Cabe mencionar, que para este trabajo, el indicador del sector

manufacturero coincide en su totalidad, mientras que el nivel de sincronización entre las economías mencionadas, presenta un grado correlación de 0.60.

Continuando con esta misma línea metodológica Cuevas *et al.* (2003), para el periodo 1981-2001, analizan los cambios en el grado de sincronización macroeconómica entre México, estados Unidos y Canadá. La metodología incluye diversos sectores de la actividad económica e integra los componentes de la oferta y demanda de cada país; finalmente, examina la evolución de la sincronización Los resultados del estudio, muestran que para el sub-periodo de análisis 1994-2001, se presentó un grado de sincronización promedio de 0.66, que es semejante al obtenido en nuestro estudio (0.61), para el periodo 1994-2012, lo que es indicativo que la sincronización ha aumentado como resultado del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, y, por tanto, ha fortalecido los lazos comerciales tradicionales entre México y sus socios comerciales.

Las implicaciones de un análisis como el realizado en este trabajo permiten que para futuras investigaciones se pueda:

- Extender el estudio a otras variables pertenecientes al grupo del empleo o de las finanzas, para tener un conocimiento más completo del comportamiento probabilístico de la correlación entre variables a nivel internacional, nacional y estatal.
- Recomendar el uso de series de datos trimestrales o de menor periodicidad para obtener una muestra mayor a 50 observaciones y así obtener un análisis de la sincronización más preciso.
- Repetir el estudio en los próximos años, para ampliar la serie de datos y tener una mayor base de información, ya que la validación de un modelo debe llevarse a cabo de forma continua por medio de simulaciones individuales para determinar en forma más fidedigna el comportamiento de la sincronización de ciclos económicos.
- Ajustar las series de datos a una mayor gama de funciones de probabilidad aumentando el nivel de significancia y como consecuencia modelar de mejor forma los datos, para posteriormente validar si el proceso de simulación sirve para

determinar la realidad que pretende representar considerando, en un futuro, la implementación del mismo.

- Realizar el presente análisis a todos los Estados de México, abarcando diversas variables con el fin de contar un una herramienta de uso eficiente en la predicción de la sincronización cíclica y de ser válido el modelo (al realizar repetida y continuamente simulaciones) entonces tomar decisiones de política económica real.

Bibliografía

Almendra, G., González, A., y Mora, J. (2007). Los Ciclos Económicos de México y sus Regularidades Empíricas. *Agrociencia*(42), 299-311.

Antón, A. (2009). Efectos del ciclo económico en EE. UU. sobre la producción y el empleo en México. *Documentos de Trabajo del CIDE*(456), 30.

Aparicio, A. (2010). Series estadísticas de la economía mexicana en el siglo XX. *Economia Informa. UNAM*(369), 23.

Avella, M., y Fergusson, L. (2007). Los ciclos económicos de Estados Unidos y Colombia *Banco de la República de Colombia*.

Bongers, A., y Torres, J. L. (2010). Caracterización del ciclo económico en Andalucia 1980-2008. *Centro de Estudios Andaluces*(E2010/08).

Calderón, C., Chong, A., y Stein, E. (2003). Trade Intensity and Bussines Cycle Sinchronization: Are Developing Countries Any Different? *Banco Central de Chile*.

Calderón, C., y Fuentes, R. (2006). Characterizing the Bussines Cycles of Emerging Economies. *World Bank*.

Castillo, R., Diaz, A., y Fragoso, E. (2004). Sincronización entre las economías de México y Estados Unidos: El caso del Sector Manufacturero. *Comercio Exterior*.

Castillo, R., Varela, R., y Ocegueda, J. (2010). Synchonization of Economic Activity Between México and the US: What are the causes? *Revista de Análisis Económico, 25*(1), 15-48.

Cuadra, G. (2008). Hechos Estilizados del Ciclo Económico en México. *Banco de México*(2008-14), 56.

Cuevas, C., Messmacher, M., y Werner, A. (2003). Sincronización Macroeconómica entre México y sus Socios Comerciales del NAFTA. *Banco de México*.

Chiquiar, D., y Ramos, M. (2004). Bilateral Trade and Bussines Cycle Sinchronization: Evidence from México and United States Manufacturing Industries. *Banco de México*(2004-05).

Delajara, M. (2011). Sincronización entre los Ciclos Económicos de México y Estados Unidos. Nuevos Resultados con Base en el Análisis de los Índices Coincidentes Regionales de México. *Banco de México*.

Fragoso, E., Herrera, J., y Castillo, R. (2008). Sincronización del empleo manufacturero en México y Estados Unidos. *Economía Mexicana, XVII*(1), 5-47.

Gutiérrez, E., Mejía, P., y Cruz, B. (2005). Ciclos económicos y sector externo en México. Evidencia de relaciones cambiantes en el tiempo. *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional, 5*(001), 63-90.

Herrera, J. (2004). Bussiness cycles in México and the United States: Do they share common movements? *Journal of Applied Economics, VII*(2), 303-323.

Mejía, P. (2002). Fluctuaciones cíclicas en la producción maquiladora de México. *Frontera Norte, 15*(29), 65-86.

Mejía, P. (2003). Regularidades empíricas en los ciclos económicos de México: producción, inversión, inflación y balanza comercial. *Economía Mexicana, XII*(2), 231-274.

Mejía, P. (2011). Sincronización Nacional e Internacional de la Manufactura de los Estados de México. *Integración y Recesión Económica en el Binomio México-Estados Unidos*, 211-240.

Mejía, P., Gutierrez, E., y Farias, C. (2006). La sincronización de los ciclos económicos de México y Estados Unidos. *Investigación Económica, XV*(258), 15-45.

Mejía, P., y Mejía, A. (2007). Fluctuaciones cíclicas en México y en el Estado de México en el contexto del NAFTA: ¿Cuales son los hechos? *Economía, Sociedad y Territorio, VII*(25), 103-127.

Mendoza, M. (2012). *Fluctuaciones económicas en las entidades federativas de la frontera norte de México*: Pearson.

Montiel, J., González, A., y Lopéz, A. (2007). Crecimiento del PIB, desempleo y estructura del empleo en Estados Unidos, Francia, Japón y México. *Aportes, XII*(34), 159-173.

Pérez, A., y Schwartz, M. (1999). Inflación y Ciclos Económicos. *Banco de México*(1999-04), 29.

Torres, A., y Vela, O. (2002). Integración Comercial y Sincronización entre los Ciclos Económicos de México y los Estados Unidos. *Banco de México*(2002-06).

Sectores productivos, competitividad y estrategias para el desarrollo

La Nueva Teoría del Desarrollo y su estrategia de desarrollo para México y América Latina

René Caballero Hernández[1]
Alejandro García Garnica[2]

RESUMEN

Partiendo de la hipótesis de que, desde los años 1990s, se ha venido configurando un enfoque (conjunto de corrientes) para impulsar estrategias alternativas de desarrollo, que hagan frente a la estrategia impuesta por el Consenso de Washington en la región, la presente ponencia trata de establecer cuál ha sido la contribución de una de estas corrientes heterodoxas en particular: la de corte "tecnologista", conformada por una serie de autores que parten de la experiencia de desarrollo experimentada por los países del sudeste asiático.

Para alcanzar su objetivo, la ponencia empieza por ubicar históricamente a las distintas teorías de desarrollo latinoamericanas con base en el diagnóstico que realizan y la estrategia que proponen. Esto da pie para identificar a los autores que componen al enfoque tecnologista. Posteriormente se identifican sus propuestas y las limitaciones que enfrentan, para así plantear la necesidad de profundizar en cada una de ellas para establecer sus potencialidades para impulsar una nueva estrategia de desarrollo para América Latina.

Palabras clave: Desarrollo económico, estrategias de desarrollo, innovación.

ANTECEDENTES

Mientras que el milagro asiático llegaba a su cúspide e iniciaba la primera etapa de la reforma económica en China, México y los países de América Latina se enfrentaban al

[1] Escuela Superior de Tizayuca
[2] Universidad Autónoma de Morelos

desengaño de la reforma neoliberal, bajo el peso de elevados porcentajes de pobreza y extrema desigualdad social.

Desde fines de los años 1980s han aparecido propuestas alternativas a la ortodoxia neoliberal, como el neo-estructuralismo, que reconoce las serias limitaciones de la industrialización sustitutiva de importaciones y, por ende, admite la necesidad de la apertura. La prescripción neo-estructuralista apelaba al "gradualismo" antes que a las políticas de choque prescritas por los neo-liberales. Para ese entonces varios autores de filiación neoclásica (y posteriormente incluso autores heterodoxos), también reconocían la importancia de las políticas aplicadas en Asia Oriental, aunque con interpretaciones contrapuestas. Esto muestra que desde ese entonces la búsqueda de una estrategia de desarrollo alternativa apuntaba en dirección al modelo inspirador de Asia Oriental formulado por Amsden, Wade, Westphal y otros autores heterodoxos, pero retomado antes que nadie por Fernando Fajnzylber.

Sin embargo había varios problemas. El principal de ellos es que existían notorias insuficiencias teóricas. Por ejemplo, si desde los años setenta se habían identificado fallas en la política de desarrollo (la "falacia del proteccionismo frívolo"), ¿por qué no se rectificó?

Varios autores siguieron la vía fácil, esgrimiendo el doble alegato siguiente: i) la crisis mundial había cortado las posibilidades de dar continuidad a la Industrialización por Sustitución de Importaciones y ii) la reforma neoliberal nulificó las necesarias políticas desarrollistas basadas en el activismo estatal. Aunque este alegato sigue siendo una línea activa de argumentación y prescripción, esta ponencia acoge, por el contrario, la perspectiva de la nueva teoría del desarrollo (NTD) y adopta tres puntos de partida. Primero, que la teoría del desarrollo original (la ED) enfrentó una crisis que la llevó a su debacle. Segundo, que la NTD se nutrió de los avances de la ED y percibió sus limitaciones, las cuales compartía con el estructuralismo. Y tercero, que en América Latina se está configurando una coexistencia de corrientes teóricas y de análisis, como la que se da

entre las interpretaciones tecnologistas del milagro asiático, el neo-estructuralismo y obviamente (a la derecha) los neoclásicos.

MARCO TEÓRICO

La NTD efectúa una crítica recuperadora del desarrollismo y el estructuralismo, a la par que debate contra la teoría de la elección pública, como versión extrema del neoliberalismo.

Esta teoría propone una nueva concepción de la problemática de los países que propiamente cabe llamar sub-desarrollados, ya que es un grupo heterogéneo, una vía para superar las barreras entre la economía y las otras ciencias sociales y las bases o fundamentos de una nueva estrategia del desarrollo, que no es rígida al estilo de las viejas escuelas, sino dependiente del proceso político.

A continuación se hará una síntesis de los puntos anteriores para concluir con una breve discusión de los méritos y limitaciones de lo que llamaremos, siguiendo a Rivera (2010), enfoques tecnologistas.

Configuración, legado y debacle de la Economía del Desarrollo

Después de la Segunda Guerra Mundial prevalecía un escenario caracterizado por una nueva división internacional del trabajo, el descrédito de la economía ortodoxa, la creciente presencia del estado y la descolonización. Ante estas circunstancias, un grupo de científicos sociales se propuso estudiar cómo salir del atraso económico en las nuevas condiciones. A la postre, este esfuerzo intelectual daría lugar a una nueva sub-disciplina dentro del pensamiento económico: la Economía del Desarrollo (ED), que se nutrió de una gran variedad de enfoques, ideas y propuestas orientadas a formular una estrategia para que los países "periféricos" superaran su "atraso económico"

Con el tiempo, se llegó a configurar lo que Kitcher (1993) llama "práctica de consenso", o sea, un núcleo de ideas básicas compartidas por quienes conformaban esa nueva comunidad científica. A estas ideas se les puede considerar el legado de la ED.

Según estos autores, la única vía para superar lo que denominaron "círculo vicioso de la pobreza", caracterizado por la economía de auto-suficiencia, era crear industrias básicas (y un mercado para atenderlas) mediante la inversión a gran escala. Desde este punto de vista, sólo las grandes inversiones permitían internalizar las "externalidades derivadas de la inversión". El razonamiento fundamental que sostenía a estos conceptos era que la inversión genera un doble beneficio: para quien la realiza y para los demás agentes productivos (a esto le llamaron "externalidades positivas"). Por tanto, si un país quiere salir del "círculo vicioso de la pobreza" debe industrializarse, y para hacerlo, debe concatenar inversiones, porque de esta manera unos proyectos internalizan las ganancias que se fugan de otros.

Otro concepto importante propuesto por la ED fue el de "la hipótesis del crecimiento equilibrado", según la cual el desarrollo sólo es posible si la integración de las inversiones es un proceso simultáneo. Su importancia radica en que con el tiempo llegó a convertirse en el planteamiento dominante de la ED.[3]

Otra idea importante de la ED era que hay externalidades positivas y negativas. En este caso, el razonamiento subyacente es que, si la interiorización de las externalidades positivas y la coordinación de las inversiones son el impulso fundamental de la industrialización, entonces es imposible dejar de interiorizar las externalidades, salvo a través de una solución política.[4]

La NTD reconoce estos aspectos como el legado de la ED. Sin embargo, también identifica en su interior una serie de contradicciones, a las cuales atribuye su posterior debacle. Meier y Baldwin (1973: 129-130), señalan que la ED tenía una contradicción metodológica de origen: a pesar de adoptar una visión muy amplia, se centraba sólo en unas

[3]. Hirschman (1961: 58-62 y 104) correctamente identificó dos deficiencias en este razonamiento: i) subestimar el desequilibrio y ii) visualizar solamente la relación horizontal de las inversiones y no la vertical (o enlaces anteriores y posteriores, que es otro poderoso impulsor de la industrialización). En cuanto al segundo punto, el obstáculo (y por ende el objetivo) de la intervención colectiva es que los inversionistas tendrán reservas si están conscientes de que no podrán captar todo el beneficio generado. Como se sabe, su solución radicó en coordinar las decisiones de inversión primordialmente, pero no exclusivamente, a través de la acción pública.

[4]. A diferencia de lo que ocurrió en México y América Latina, los países de Asia Nororiental interiorizaron las externalidades negativas de distinta manera: en vez de acudir al apoyo del gobierno, optaron por obligar a las empresas a elevar la productividad para generar empleos de mayor calidad que impulsaran el nivel de vida de los trabajadores (Weiss, 1998: 116).

cuantas “variables determinantes”, dejando al resto de las variables como implícitas o definidas externamente. Así, la validez de la ED pasó a depender de la consistencia de los supuestos explícitos o exógenos sobre el sistema político y social y sobre el estado. Así, la ED suponía que el gobierno siempre impulsará al desarrollo y que tanto trabajadores como capitalistas son agentes económicamente racionales (buscan oportunidades económicas y tenderán responder a los incentivos pecuniarios una vez que estos se emitan). Las críticas que se formularon en distintos momentos pusieron de manifiesto estas limitaciones.

Por otra parte, la NTD también atribuye la debacle de la ED a otros dos factores: i) a que la ED tendió a asumir las condiciones estables propias de la madurez del fordismo y ii) a que esta teoría se concentró en los requerimientos estrictamente nacionales del desarrollo, cuando la reorientación del mundo hacia la globalización requería un replanteamiento de las hipótesis de la ED.

Durante los años 1960s, la ED incorporó nuevos conceptos provenientes del estructuralismo latinoamericano, corriente de pensamiento formada por autores como Aníbal Pinto (1970) y Oswaldo Sunkel (1970), que se aglutinaban en torno a un núcleo de expertos de la CEPAL. Este bloque de pensamiento entabló un debate sobre la mejor estrategia de desarrollo para América Latina, por un lado, con la izquierda neo-marxista y el dependentismo, y por otro, con lo que algunos autores llaman los “neoclásicos moderados” (NM). A continuación se describe brevemente la posición de la ED-estructuralismo y los términos del debate con los NM, dado que éste es el único debate pertinente en el marco de la situación económica actual en México y América Latina.

Al incorporar las propuestas del estructuralismo, la ED mutó a lo que podría denominarse "desarrollismo estatista", donde la protección a la industria infante y la intervención estatal juegan el papel central. Desde este punto de vista, ante la inoperancia del mercado, la estrategia de desarrollo era definida por la intervención estatal. Así, la debacle de la ED se vio alimentada, más allá de sus contradicciones internas, por el descrédito que le agregó la inoperancia de las políticas proteccionistas de corte estructuralista y por la aparición del "milagro asiático".

La Escuela Neoclásica Moderada

Ante el vacío dejado por la debacle de la ED, a fines de los años 1970s la teoría del desarrollo experimentó un replanteamiento que desembocó en la redefinición de la estrategia de desarrollo para América Latina. Desde ese entonces, la iniciativa para establecer la estrategia de desarrollo en la región fue tomada por la que se conoce como Escuela Neoclásica Moderada. Los neoclásicos moderados (NM) asumieron el liderazgo esgrimiendo dos estandartes: i) la crítica devastadora a la desacreditada corriente ED-estructuralismo y ii) una propuesta novedosa para resolver la dicotomía libre mercado/intervención estatal, basada en las lecciones dejadas por el "milagro asiático". La estrategia de desarrollo que formularon los NM con base en estos dos elementos propone combinar la sustitución "eficiente" de importaciones con la orientación exportadora.

El punto de partida de los NM es que la estrategia de desarrollo impulsada por la corriente ED-estructuralistas no fomentaba las exportaciones porque protegía demasiado a la industria. Desde este punto de vista, los altos niveles de protección que impulsaron la Industrialización por Sustitución de Importaciones propiciaron la concentración del ingreso y crearon ineficiencia productiva. Los efectos nocivos del sobre-proteccionismo, dicen los NM, se vieron reforzados por otras políticas. De entre éstas, cabe destacar dos: i) la relación de precios campo/ciudad favorable a esta última empobreció al campo y propició la migración campo-ciudad y el sub-empleo urbano y ii) la sobrevaluación del tipo de cambio, que buscaba abaratar las importaciones de insumos, equipo y bienes de capital, impactó adversamente las exportaciones. En suma, para los NM el sesgo contra las exportaciones era inherente a la Industrialización por Sustitución de Importaciones.

Los NM no proponían como alternativa el libre mercado, sino la "especialización con ventaja comparativa", o sea, su estrategia de desarrollo estaban a favor de la industria naciente dentro de ciertos límites (los que impone la ventaja comparativa). De ahí que su propuesta de política económica fuera apoyar a la industria, pero no con protección, y fomentar las exportaciones.

Los NM cierran su argumentación proponiendo que se evalúen lo que llaman problemas de la transición. Según ellos, debe haber un período que preceda al cambio de dirección. Ese período debe ser social y políticamente viable, gradual y enmarcado en un período de ascenso en el ingreso nacional. Desde este punto de vista, la transición debe iniciar con la eliminación de cuotas a la importación, seguir con la revaluación del tipo de cambio y culminar con la reducción de los aranceles.

Aunque este análisis superaba las limitaciones de los estructuralistas, también albergaba dos fallas: primero, su estrategia de desarrollo no rebasa los límites de las ventajas comparativas estáticas, lo cual indica que basa la competitividad únicamente en las manufacturas intensivas en mano de obra. Y segundo, los NM se adhieren al paradigma del desarrollo racional, lo cual significa que se limitan a proporcionar mejor información a los *policy makers*, esperando que éstos tomen las mejores decisiones con base en ella.

En suma, a fines de los años 1970s, tres corrientes incidieron en el debate, en la conformación de la teoría del desarrollo y en la estrategia de desarrollo de México y América Latina. La que más alcances tuvo fue la de los NM, que combinaba el pensamiento neoclásico con la teoría de la elección pública y la filosofía austriaca (ver Chang, 1988). La segunda, el paradigma de la industrialización tardía, señala que la desventaja en la producción de bienes intermedios y de capital puede superarse distorsionando los precios (como en el caso de los tigres asiáticos). Y la tercera, es la que aquí denominamos "tecnologista", la cual se inspira en Schumpeter y se enmarca en la teoría evolucionista.

La corriente tecnologista y la nueva teoría del desarrollo

Retomando la esencia del razonamiento "tecnologista" e "institucionalista" orientado a entender el milagro asiático, el cuadro # 1 agrupa a esta corriente de pensamiento con base en su raíz teórica, autores representativos y unidad de análisis.

Cuadro 1. *Principales corrientes teoricas hererodoxas que estudian el desarrollo economico*

Corrientes Teóricas	Raíz teórica	Autores representativos	Unidad de análisis
Economía del Desarrollo	Economía Clásica, Keynesiana, Economía del bienestar	Lewis Rosenstein-Rodan Nurkse	Economía nacional
Enfoques tecnologistas	Teoría evolucionista, Schumpeter, Teoría del conocimiento	Ross-Larson Westphal Bell-Pavitt Bell-Albu	Empresa Red de empresas Sistema de innovación
Enfoques Institucionalistas	Veblen, Weber, Gerschenkron	Amsden Chalmers Johnson	Sistema institucional Nacional
Teoría sobre cadenas y redes globales	Wallerstein/Penrose	Gereffi Ernst	cadenas o redes de empresas
Teoría s/ondas de crecimiento y Revoluciones tecnológicas	Regulacionsimo francés, Schumpeter Ciclo de vida (Vernon, Hirsch)	Carlota Pérez	Sistema mundial
Desarrollo organizacional	Economía del desarrollo, Evolucionismo Path Dependence	Stiglitz Hoff	sistema sociopolítico nacional

Fuente: Adaptación de Rivera (2010: 203)

Las propuestas evolucionista y neo-schumpeteriano, perfiladas hacia comienzos de la década de 1980, brindaron el soporte teórico, analítico y empírico para relacionar tecnología con desarrollo. Sin embargo, el detonante fue el llamado "milagro asiático", y previamente el ascenso industrial de Japón y su conversión en potencia mundial.

En un primer momento (entre fines de los años 1960 y 1970), el éxito económico de Corea del Sur y Taiwán se presentaba como resultado de una industrialización orientada a las exportaciones, esencialmente bajo una perspectiva macroeconómica.

Sin embargo, conforme se estudió con más detenimiento la industrialización coreana y de Taiwán, se comprobó que no era simplemente un proceso de promoción de las exportaciones, sino una transformación mucho más profunda cuya comprensión cabal requería de un instrumental teórico que rebasara la acumulación de capital y la macroeconomía estándar.[5]

La complejidad de la estrategia coreana y de sus repercusiones llevaron a Pack y Westphal (1986) a proponer que el eje de la estrategia de intervención en ese país fue el cambio tecnológico. Este estudio pionero, junto con los artículos de Westphal (1978) y Kim (1984), sentaron las bases de lo que aquí se denomina **tratamiento tecnologista del desarrollo económico**.[6]

Pueden distinguirse dos etapas en la conformación de la corriente tecnologista del desarrollo. La primera, representada por el citado artículo, más el de Dahlman, Ross-Larson y Westphal (1988), mantiene la unidad de análisis nacional y la definición del proceso como industrialización de la economía nacional. En esta etapa también se conserva una conexión con la teoría de la acumulación, ya que los proponentes consideran que el uso efectivo del conocimiento tecnológico está asociado a la inversión de capital.[7]

La segunda etapa de los enfoques tecnologistas comienza a principios de los años 1990. El cambio más importante en esta etapa, introducido por trabajos como los de Bell y

[5]. Las reformas que emprendió Corea del Sur desde comienzos de los años 1960 encajaban a primera vista con la estrategia recomendada por los NM, aunque había diferencias sustanciales: se promovió el aumento del ahorro y la inversión, se efectuó la corrección del tipo de cambio, pero no se produjo una liberalización general del régimen de importaciones. En lugar de lo anterior, las importaciones de bienes intermedios y de capital destinados a la exportación se liberalizaron. El crédito a las empresas quedó bajo control gubernamental y se canalizó a tasas subsidiadas. Adicionalmente, se redujeron los impuestos directos e indirectos. El gobierno de Corea llegó mucho más lejos que la estrategia usualmente recomendada, pues intervino para orientar a los, e incluso crear, agentes protagónicos (los *chaebol*). Estos conglomerados pasaron por varios procesos de consolidación, de acuerdo a los lineamientos establecidos por el gobierno, sobre todo para incursionar en la industria pesada. También se crearon empresas públicas, pero sobre todo se tomaron medidas para lograr un objetivo en cierto modo nuevo: la transferencia de tecnología a empresas nacionales.

[6]. En su estudio, estos autores reconocen que la industrialización no se había estudiado previamente en términos de cambio tecnológico, aunque señalan que hay antecedentes en las investigaciones históricas de Landes (1969) y Rosenberg (1982).

[7]. A fines de los años 1980 emerge otra vertiente de estudio afín a ésta, que toma como eje el aprendizaje tecnológico en el marco de lo que definen como industrialización tardía (Amsden, 1989). El llamado "paradigma de la industrialización tardía" ofrece un tratamiento histórico basada en las nociones organizativo-institucionales de Gerschenkron (2002).

Pavitt (1992), es la tendencia a alejarse del marco nacional y centrase en la empresa, imprimiéndole así al enfoque tecnologista una concepción organizativa del cambio tecnológico. Como señalan Bell y Pavitt: las empresas son los actores más importantes en la acumulación de tecnología porque aprenden de la operación específica que efectúan en sus sistemas de producción. Desde este punto de vista, los países en desarrollo se han concentrado en instituciones diferentes a la empresa, por lo cual sus políticas de ciencia y tecnología han estado mal orientadas. El objetivo debería ser favorecer el desarrollo de las capacidades tecnológicas al interior de las empresas.[8]

Las aportaciones más relevantes de los tratamientos tecnologistas tomados en su conjunto son su crítica al concepto desarrollista de industrialización y su fuerte cuestionamiento al enfoque neoclásico. Desafortunadamente, a la larga estos enfoques descartan enteramente el concepto de industrialización, lo cual ha derivado en consecuencias adversas para toda la agenda de investigación. Su crítica se extiende al proceso histórico de industrialización, verificado principalmente en México y América Latina, la cual equipara erróneamente el aumento cuantitativo de la producción industrial con la transformación en la estructura del sistema económico.

A continuación veremos la crítica tecnologista a la industrialización que podemos llamar "tradicional", para revisar brevemente las aportaciones que efectúan desde el ángulo de la acumulación de capacidades tecnológicas o aprendizaje tecnológico.

La crítica a la industrialización tradicional fue formulada primero por Dahlman *et al*. (1988), pero luego fue retomada y ampliada por Bell y Pavitt (1992). El punto de partida de esta crítica es la distinción entre dos fuentes de recursos: la capacidad de producción y la capacidad tecnológica. La primera incorpora los recursos usados para producir bienes industriales a un nivel dado de eficiencia y una determinada combinación de insumos. En contraste, la segunda fuente son las capacidades tecnológicas, que incorporan los factores adicionales necesarios para generar y manejar el cambio técnico, incluyendo habilidades,

[8]. Michael Hobday (1995), otro autor representativo de esta corriente de pensamiento, sustituyó el concepto de industrialización por el de innovación, acotándolo a un sector y focalizando el papel de la empresa. Así, Hobday habla de empresa recién llegada en lugar de economía recién llegada o "tardía".

conocimientos, experiencia, estructura institucional y enlaces. Esta distinción es importante en tanto que estamos interesados en la dinámica de la industrialización, y por ello, en los recursos necesarios para generar y sostener el dinamismo.

Lo anterior nos lleva al fondo del problema del aprendizaje tecnológico. La experiencia que sistematizan los estudios tecnologistas, tomada de Asia nororiental, pone de manifiesto que es un proceso costoso, prolongado e incierto. Gran parte del problema gira en torno al carácter tácito del conocimiento. La naturaleza tácita de este recurso explica el fracaso de gran parte de los proyectos de importación de bienes de capital, desde equipo específico hasta plantas llave en mano. Al guiarse por criterios convencionales, que implican una distinción errónea entre innovación y difusión, los gobiernos y los industrialistas soslayaron el proceso de adaptación y pos-adaptación de la tecnología importada. Por lo anterior, no se lograba trascender la capacidad de producción, siendo frecuentemente insuficiente el conocimiento para ampliar la producción o hacer modificaciones en los sistemas productivos (o innovaciones incrementales).

Una serie de publicaciones posteriores, que integraron los estudios tecnologistas con los de enfoques basados en las cadenas y redes de producción, pusieron de manifiesto los enormes avances tecnológicos de un grupo puntero constituido por Corea del Sur, Taiwán, Singapur, China y la India. Esos estudios perfilaron mejor los requerimientos organizativos para impulsar el aprendizaje tecnológico, incluso aproximándolo a la frontera. Pese a las amplísimas investigaciones efectuadas por grupos cada vez más amplios, unificados por algunos conceptos ejes, prevalecen puntos sin resolver y se perfilan problemas metodológicos.

La principal interrogante es por qué el avance tecnológico ha quedado confinado a un grupo reducido de países. Los países que han quedado al margen padecen niveles elevados de pobreza y tienen un desempeño económico inestable y en general exhiben dependencia de la exportación de recursos naturales. Los incentivos generan un bienestar nacional generalizado o las condiciones internacionales aparentemente más favorables, pero

no han inducido a los gobiernos de la mayoría de los países de la periferia a replicar el desempeño de los tigres asiáticos.

Acuciados por las diferencias de desempeño económico, los tecnologistas han efectuado estudios comparativos entre los casos nacionales exitosos y los fallidos o analizado la experiencia de estos últimos a la luz de los primeros. Sin embargo, las conclusiones han sido más bien descriptivas y no analíticas y tienden a reiterar la misma estrategia de aprendizaje tecnológico que se desprende de la experiencia asiática. Esto último representa un retroceso en comparación con el estudio fundacional de Pack y Westphal (1986). Ambos estudios subrayaron que Corea del Sur utilizó la misma estrategia de desarrollo ya conocida, pero estos últimos añaden, de manera diferente, que:

> la *"... habilidad de los gobiernos para intervenir selectivamente para lograr eficiencia dinámica no puede darse como un hecho. Verdaderamente la mayoría de los gobiernos carecen de esa habilidad"* (Pack y Westphal, 1986: 104).

Esta advertencia parece haberse olvidado, ya que las prescripciones tecnologistas, coincidiendo con los estudios de las organizaciones multilaterales, sugieren que la puerta está abierta para todos; que la clave está en que los que toman decisiones deben saber exactamente qué hacer. Paradójicamente, esos autores reconocen la preponderancia de los casos fallidos, sin poder explicar a fondo las causas. Lo anterior indica que los tecnologistas han optado en su mayoría por adherirse al paradigma del desarrollo racional, concentrándose en proporcionar información de mayor calidad, dejando la toma de decisiones fuera de la agenda de investigación.

Se advierte que poco más de medio siglo después el círculo se cierra, ya que se retorna al punto de partida que llevó a la debacle de la ED: la omisión de lo que Hirschman llamó la "economía política de la industrialización por sustitución de importaciones". Hirschman se refería a la necesidad de considerar los factores políticos, sobre todo aquellos que conciernen a la toma de decisiones en el proceso socio-económico. Este vacío tiende a llenarlo la NTD.

CONCLUSIÓN

Lo expuesto anteriormente muestra que el agotamiento de las estrategias de desarrollo seguidas en México y América Latina, desde fines de los 1940 hasta la llamada crisis de la deuda, se debió a serios problemas macroeconómicos, que expresaban la imposibilidad de elevar la productividad y la competitividad de la industria. En el fondo se encontraba una desnaturalización del estado desarrollista latinoamericano, en comparación con el asiático.

Un efecto de este fenómeno fue la desarticulación de los grupos de trabajo que teorizaban sobre el desarrollo siguiendo los fundamentos desarrollistas y estructuralistas (intervención estatal, proteccionismo, subsidios). Desde los años 1980s, ante el agotamiento del Consenso de Washington, se ha ido configurando en América Latina un enfoque (grupo de autores) que busca impulsar una estrategia alternativa de desarrollo para la región. Dentro de este enfoque, pueden distinguirse al menos dos corrientes o sub-comunidades científicas: i) los neo-estructuralistas, que critican al estructuralismo desde adentro y ii) un grupo laxo de "tecnologistas", que promueve el modelo asiático y que retoman parcialmente el legado de Fernando Fajnzylber.

La presente ponencia se identifica con otra corriente de pensamiento, la NTD, que enfatiza el sustrato político de la toma de decisiones, que es a la vez limitante y potencializador. En este tratamiento se reconocen los factores tecnológicos, pero éstos pueden quedar inhibidos si se carece de las condiciones políticas necesarias. Estos autores pugnan por reformas institucionales como un elemento articulador de los embrionarios sistemas de aprendizaje tecnológico. De acuerdo a ellos el desarrollo no sólo depende de la movilización de capital, sino también del cambio social, que a su vez depende de los factores políticos que determinan la toma de decisiones [9] (ver Hoff y Stiglitz, 2004: 392) y de los factores históricos que atan a una sociedad a procesos pasados.[10]

[9]. Ante la pregunta de si ¿la acción política puede mover a los países hacia el desarrollo? la NTD señala que en condiciones de atraso, y por ende de institucionalidad disfuncional, la intervención debe estar orientada a romper el condicionamiento embebido en la conducta de los agentes. Sin embargo, eso sólo será posible si la intervención son tan profundas que llegue a afectar el proceso político, que es la vía para incidir en el estatus del sistema económico. Así, las intervenciones más importantes son aquellas que cambian a la larga la distribución de la riqueza. Sin embargo, el problema radica en que los agentes que definen los instrumentos de intervención, tienen una doble participación (directa o indirecta), ya que actúan en el proceso político (definen la toma de decisiones) y también en el proceso económico (son

Esta corriente de pensamiento está en proceso de construcción; de ahí que es pertinente que investigaciones futuras determinen las propuestas teórico-metodológicas de la NTD. Esto implica identificar a sus principales proponentes y caracterizarlos en cuanto a los principios de investigación que comparten, los elementos que los distinguen y su aporte a la formulación de una genuina estrategia de desarrollo para México y América Latina, tanto individualmente como a nivel de sub-comunidad científica.

Está relativamente claro que la NTD asume tres programas de investigación: la economía de la información,[11] la teoría de los problemas de coordinación[12] y la economía institucional.[13] Sin embargo, aún falta determinar el papel que le asigna la NTD al sistema de innovación como promotor del desarrollo de los países. De ahí la importancia de que investigaciones futuras se centren en caracterizar a la sub-comunidad de autores que consideran que dicho sistema juega un papel en el proceso de desarrollo de AL.

En lo que toca a la presente ponencia, cabe concluir con la idea de que la experiencia histórica ha producido una enorme efervescencia en la actividad teórica y de análisis, redefiniendo el trabajo científico y sus derivaciones prescriptivas. Como se ha dado en otros lugares y momentos, esto no apunta a una sola dirección, sino a varias. Lo

propietarios de activos productivos o representan a los propietarios). En tal configuración, "el tomador de decisiones" no adoptará una política con repercusiones tipo Pareto, porque anticipará que a la larga perderá (él o aquellos que representa) poder de decisión.

[10]. Asimismo, ante la pregunta de ¿cómo se relacionan los factores históricos que mueven a los países en sentido inercial, a lo largo de una trayectoria ineficiente, con la acción social orientada al cambio? la NTD argumenta, siguiendo el modelo del *path dependence*, que un choque o conmoción social puede inducir a los países hacia el desarrollo, al obligar a los actores participantes a abandonar sus papeles previos (Hoff y Stiglitz, 2004: 425). Sin embargo, la relación entre el choque y el cambio de trayectoria no es determinístico, ya que el resultado final podría ser peor, como ha sugerido previamente Paul A. David (2001).

[11]. La NTD considera que la información de alta calidad para superar las distorsiones y lograr un equilibrio superior, podría ser de conocimiento general, pero una diversidad de razones impiden actuar conforme a ella. Esas razones se deben a problemas de coordinación o a bloqueo político ejercido por los perdedores potenciales.

[12]. Esta teoría, según la NTD, muestra que los problemas de coordinación explican la sub inversión en educación y tecnología.

[13]. Para la NTD las instituciones juegan un papel central, pero no en el sentido neoclásico ni "estructuralista" (que las supone exógenas). Al respecto, estos autores retoman el postulado de North II, en cuanto a que las instituciones, en su calidad de reglas formales e informales, llevan a un equilibrio, pero pueden ser disfuncionales a los objetivos del desarrollo.

decisivo en una nuevas estrategia de desarrollo para México y América Latina es, sin embargo, la preponderancia de lo político y del entorno institucional.

BIBLIOGRAFIA

Amsden, Alice. 1989. *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialisation*. Oxford University Press, Nueva York.

Balassa, Bela. 1988. *Los países de industrialización reciente en la economía mundial*, Fondo de Cultura Económica, México.

Bell, Martin y M. Albu. 1999. "Knowledge Systems and Technological Dynamism in Industrial Clusters in Developing Countries", *World Development*, vol. 27, núm. 9. pp. 1715-1734.

Bell, Martin y K. Pavitt. 1992. "Accumulating Technological Capability in Developing Countries", *Annual Conference on Development Economics*.

Chang, Ha-Joon. 1998. "Korea: The Misunderstood Crisis. *World Development*, vol. 26, núm. 8.

Chang, Ha.-Joon. 1996. *El papel del estado en la economía*, Ed. Ariel, México.

Chenery, Hollis. 1975. "The Structuralist Approach to Development Policy", *The American Economic Review*, mayo.

Dabat, A. 1991. *Capitalismo mundial y capitalismos nacionales*, UNAM y Fondo de Cultura Económica, México.

Dahlman, C. J., B. Ross-Larson y L. E. Westphal. 1998. "Managing Technological Development: Lessons from the Newly Industrializing Countries", Patrick O´Brien (ed.), *Industrialisation. Critical Perspectives on the World Economy, vol II*, Routledge, Londres.

Deyo, Frederic. 1987. "Coalitions, Institutions, and Linkage Sequencing. Toward a Strategic Capacity Model in East Asian Development", F. Deyo (ed.), *The Political Economy of New Asian Industrialism*, Cornell University Press, Ithaca.

Dosi, G., Keith Pavitt y Luc Soete. 1993. *La economía del cambio técnico y el comercio internacional*. Conacyt-Secofi, México.

Ernst, Dieter. 2003. "Digital Information System and Global Flagship Networks: How Mobile is Knowledge in the Global Network Economy", J. F. Christensen y P. Maskell (eds.), *The Industrial Dynamics of the New Digital Economy*, Edward Elgar, Chentenham.

Ernst, D. Y Linsu Kim. 2002. "Global Production Networks. Knowledge Difusión and Local Capability Formation, *Research Policy*, Vol. 31.

Fajnzylber, Fernando. 1983. *La industrialización trunca de América Latina*, Nueva Imagen, México

Freeman, Chris y Carlota Pérez. 1988. "Structural Crises of Adjustment: Business Cycles and Investment Behaviour", G. Dosi, R. Nelson, G. Silverberg, y L. Soete (eds.), *Technical Change and Economic Theory*, Pinter Publishers, Londres.

Gereffi, Gary.1995."Global Production Systems and Third World Development" Barbara Stallings (ed.), *Global Change, Regional Response: The New Internacional Context of Development*, Cambridge University Press, Nueva York.

Gereffi, Gary y M. Korzeniewicz, 1994. "Introducción", G. Gereffi y M. Korzeniewicz (eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Wesport.

Gereffi, Gary. 1994. "The Organization of Buyer-Driven Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks, G. Gereffi y M. Korzeniewicz…

Gereffi, Gary. 1990. "Paths of Industrialization: An Overview", en G. Gereffi y D. Wyman (eds.), *Manufacturing Miracles. Paths of Industrialization in Latin America and East Asia*, Princeton University Press, Princeton.

Gerschenkron, A. 1962/2002. "Economic Backwardness in Historical Perspective", en Amita K. Dutt (ed.), *The Political Economy of Development Vol. I*, an Elgar Reference Collection, Cheltenham.

Hikino, T y A. Amsden. 1998. "Staying Behind, Stumbling Back, Sneaking up, Soaring Ahead: Late Industrialization in Historical Perspective", P. O´Brien (ed.) *Industrialisation. Critical Perspective on the World Economy*, Roultledge, Londres.

Hirschman, A. 1985. "Auge y decadencia de la economía del desarrollo", M. Gersovitz, C. F. Días-Alejandro, G. Ranis y M. R. Rosenzweig (comps.), *Teoría y experiencia del desarrollo económico*, Fondo de Cultura Económica; México.

Hirschman, A. 1977. The Passions an the Interests. Political Arguments for Capitalism before its Triumph, Princeton University Press, Pronceton.

Hirschman, A. 1961. *La estrategia del desarrollo económico*. Fondo de Cultura Económica, México.

Hodbay, M. 2000. “East Versus Southeast Asian Innovation Systems: Comparing OME- and TNC-led Growth in Electronics”, L. Kim y R. Nelson (eds.), *Technology, Learning, and Innovation. Experiences of Newly Industrializing Economies*, Cambridge University Press, Cambridge.

Hobday, Michael. 1995. *Innovation in East Asia. The Challenge to Japan*. Edward Elgar, Aldershot.

Hoff, Carla. 2001. “Beyond Rosenstein-Rodan: The Modern Theory of Coordination Problems in Development”, *Annual World Bank Conference on Development Economics*, 2000.

Hoff, Carla y J. Stiglitz. 2001. “Modern Economic Theory and Development”, G. Meier, y J. Stiglitz (eds.), *Frontiers of Development Economics The Future in Perspective*, Banco Mundial y Oxford University Press, Oxford.

Hodgson, Geoffrey. 2001. *How Economics Forgot History. The Problem of Historical Specificity in Social Science*, Routledge, Londres.

Humphrey, J. y H. Schmitz. 2000. Governance and Upgrading: Linking Industrial Clusters and Global Value Chain Research, *IDS Working papers* 120, University of Sussex, Brighton.

Johnson, Chalmers. 1987. “Political Institutions and Economic Performance: The Government-Business Relationship in Japan, Korea and Taiwan, F. Deyo (ed.), *The Political Economy …*

Kaplinsky, Raphael. 2000. “Globalisation and Unequalisation; What Can Be Learned from Value Chain Analysis?”, *Journal of Development Studies*, vol. 27, núm. 2, diciembre.

Kim, Linsu. 1997. *Imitation to innovation. The Dynamics of Korea´s Technological Learning*, Harvard Business Scholl Press, Boston.

Kim, Linsu. 1980. “Stages of development of Industrial Technology in a Developing Country: a Model”, *Research Policy*, vol. 9, núm. 3.

Kuhn, Thomas, S. 1962. *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, Chicago.

Kuznets, S. 1963. “Los países subdesarrollados y la fase preindustrial en los países adelantados”, A. N. Agarwala y S. P. Singh (coords.), *La economía del subdesarrollo,* editorial Tecnos, S. A., Madrid.

Little, Ian, T. Scitovsy y M. Scott. 1975. *Industria y comercio en algunos países en desarrollo*. Fondo de Cultura Económica, México.

Lewis, Arthur. 1963. “El desarrollo económico con oferta ilimitada de trabajo”, A. N. Agarwala…

Meier, Gerald. 2005. *Biography of a Subject. An Evolution of Development Economics*, Oxford University Press, Oxford.

Meier, Gerald. 1995. *Leading Issues in Economic Development*, Oxford University Press, Nueva York.

Meier, G. Y R. Baldwin. 1973. *Desarrollo económico. Teoría, historia y política,* Aguilar, Madrid.

Myrdal, Gunnar. 1959. *Teoría económica y regiones subdesarrolladas*, Fondo de Cultura Económica, México.

Nelson, R. y H. Pack. 1999. “The Asian Miracle and Modern Growth Theory”, *The Economic Journal*, núm. 109, Julio.

Nelson, Richard y S. Winter. 1982. *An Evolucionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Nolan, M. y H. Pack. 2003. *Industrial Policy in an Era of Globalization. Lesson from Asia*. Institute for International Economics, Washington, D. C.

Nonaka, I. y H. Takeuchi. 1995. *The Knowledge Creating Company. How Japanese companies Created the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, Nueva York.

Nurkse, Ragnar. 1955. *Problemas de formación de capital en los países insuficientemente desarrollados,* Fondo de Cultura Económica, México.

O´Donnel, Gullermo, 1978. “Reflections on the Patterns of Change in the Bureaucratic-Authoritarian State, *Latin American Research Review,* vol. XIII, núm. 1.

Pérez, Carlota. 2002. *Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamics of Bubles and Golden Ages*, Edward Elgar, Cheltenham.

Pérez, Carlota. 2001. “Cambio tecnológico y oportunidades de desarrollo como blanco móvil”, *Revista de la CEPAL* núm. 75, diciembre.

Pérez, Carlota. 1992. “Cambio técnico, reestructuración competitiva y reforma institucional en los países en desarrollo”, *El Trimestre Económico*. Vol. LIX (1), núm. 233, enero-marzo

Prebisch, Raúl. 1951. *Estudio económico de América Latina, 1949,* Santiago de Chile.

Reinhardt, N. y W. Peres. 2000. “Latin America´s New Economic Model Micro Responces and Economic Restructuring”, W*orld Development,* vol. 28, núm. 9.

Rivera Ríos, Miguel A. y R. Caballero. 2005. “Cambio tecnológico y reproducción social. El perfil de una nueva teoría económica”, *Economía Teoría y Practica*.

Rivera Ríos, Miguel Angel. 2005a.“Cambio histórico mundial, capitalismo informático y economía del conocimiento”, *Revista Problemas del Desarrollo*, vol. 36, número 141, abril-junio.

Rosenberg, N. y C. Frischtak. 1985. *International Technology Transfer: Concepts, Measures and Comparisons*, Praeger, Nueva York.

Rosenstein-Rodan, P. N. 1963. “Problemas de la industrialización de Europa Oriental y Sudoriental”, A. N. Agarwala...

Samuels, Richard J., 1994. *Rich Nations Strong Army. National Security and the Technological Transformation of Japan*, Cornell University Press, Ithaca.

Schmitz Hubert y Peter Knorringa. 2002. “Learning from Global Buyers”, *The Journal of Development Studies,* vol. 37, núm. 2, diciembre.

Scitovsky, T. 1963. “Dos conceptos de economías externas”, A. N. Agarwala...

Stiglitz, Joseph. 2001. “Development Thinking at the Millenium”, en *Annual World Bank Conference on Development Economics*, 2000.

Stiglitz, Joseph. 2002. Information and the Change in the Paradigm in Economics”, *The American Economic Review*, vol. 92, núm. 3, junio.

Westphal, L. 1978. “The Republic of Korea´s Experience with Export-Led Growth Industrial Development”, *World Development Report,* num. 6.

Wade, Robert. 1990. *Governing the Market. Economic Theory and the Role of Government in East Asian Industrialization*, Princeton University Press, Princeton.

Weiss, Linda. 1998. *The Myth of the Powerless State,* Cornell University Press, Ithaca.

Young, Allyn. 1928. “Increasing Returns and Economic Progress”, Economic Journal, vol. XXXVIII, núm. 152.

Empleo manufacturero en las entidades federativas de México. Un análisis por subsector de actividad

Yolanda Carbajal Suárez[1]
Leobardo de Jesús Almonte[2]
Berenice Carrillo Macario[3]

Resumen

La manufactura se considera como un sector estratégico para la actividad económica de las regiones en las que se localiza; sus efectos se transmiten hacia otros sectores de actividad y contribuye directamente con el producto y el empleo. Sin embargo, la desaceleración que se ha presentado en el ritmo de crecimiento de este sector durante los años recientes, ha reducido su capacidad para generar empleos formales en la economía mexicana. Se analiza el comportamiento de esta industria a nivel de subsector, se enfatiza que aquellos subsectores más dinámicos, innovadores, intensivos en capital y vinculados al sector externo han destacado por un mayor ritmo de crecimiento sin ser precisamente los que han generado mayores niveles de empleo formal en las entidades federativas de México. De igual forma, se evidencia que las entidades federativas de la región central del país específicamente el Distrito Federal y el Estado de México se han caracterizado por ser en las que más ha disminuido la dinámica de crecimiento del sector a diferencia de las entidades de la región norte del país.

Palabras clave: empleo, sector manufacturero, entidades federativas de México.

Clasificación JEL: L6, R11, E24.

[1] Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México
[2]Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México
[3] Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

La manufactura ha sido considerada un sector estratégico para la actividad económica de los espacios donde se localiza; la posibilidad de generar encadenamientos productivos con otras actividades y de trasmitir efectos hacia otros sectores económicos la vuelven un pilar de crecimiento para las distintas economías tanto a nivel nacional como subnacional. En este sentido, la manufactura tiene una contribución directa con el incremento del producto y el empleo, tal como lo señala Kaldor (1966) quien plantea que algunos sectores impulsan a la economía más que otros, es el caso de la manufactura, pues por sus encadenamientos hacia atrás y hacia adelante permite tanto el crecimiento económico como el incremento en los niveles de empleo.

En México resulta un sector estratégico para el crecimiento de la economía siendo que al primer trimestre de 2015 las industrias manufactureras contribuyeron con el 17.0% del producto interno bruto (PIB) total nacional[4] y 16.0% del total del empleo formal (INEGI, 2015). Algunos otros indicadores también dan cuenta de ello, pues de acuerdo con los últimos datos censales en 2008 participó con 44.3% de la producción bruta total, 29.3% del valor agregado censal bruto y 32.6% de las remuneraciones totales. Además de que en el mismo año con 11.7% de las unidades económicas empleó 23.2% del total del personal ocupado a nivel nacional (INEGI, 2009).

Sin embargo, en años recientes en México este sector ha presentado una desaceleración en su ritmo de crecimiento, lo que ha reducido su capacidad para generar empleos formales. Sánchez (2012) y Calderón y Sánchez, I. (2012) destacan la importancia del sector manufacturero en la economía del país en este sentido, bajo el argumento de que el lento crecimiento que México ha presentado en las últimas tres décadas se debe, además de otros factores, a la lenta dinámica de crecimiento que este sector ha experimentado.

Más aún, la manufactura ha presentado un comportamiento diferenciado tanto en la producción como en la generación de empleo en los subsectores que la conforman, existiendo así aquellos que se han caracterizado por tener crecimientos destacados ya sea en

[4] De acuerdo con cifras preliminares del INEGI (2015).

una u otra variable y aquellos que han presentado un relativo estancamiento en cualquiera de ellas o en ambas. Es decir, evidentemente dentro de la manufactura existen subsectores que impulsan a la economía y al empleo más que otros. La evidencia muestra que aquellos subsectores más dinámicos, innovadores, intensivos en capital y vinculados al sector externo han destacado por un mayor ritmo de crecimiento sin ser necesariamente los que han generado mayores niveles de empleo formal en las entidades federativas de México.

En este sentido el objetivo de este trabajo es analizar el desempeño de la manufactura con el fin de identificar qué subsectores han sido los más dinámicos no sólo en términos de crecimiento sino también en la generación de empleos en el periodo de 1988 – 2008, a nivel de entidades federativas. Para ello se hace uso de las siguiente variables: personal ocupado (PO), valor agregado censal bruto (VACB), producción bruta total (PBT) remuneraciones totales (RT) e inversión extranjera directa (IED) a nivel de subsector de la manufactura y por entidad federativa, para el periodo de 1988 a 2011.

El documento se divide en tres apartados además de la introducción y las conclusiones. En el primero se presenta la revisión de la literatura sobre el tema con fin de ubicar el estado del arte. En el segundo se presentan las principales características del sector manufacturero en México, con el fin de evidenciar la importancia que tiene y el desempeño que lo ha caracterizado en años recientes. En el tercer apartado se profundiza el análisis a nivel de subsector de actividad y de entidad federativa.

1. Estado del arte

Son numerosos los trabajos que analizan el comportamiento agregado de la manufactura a nivel nacional, sin embargo, son menos los que la analizan de forma desagregada o a nivel de entidad federativa y aún menos los que la analizan en su relación con la generación de empleos, como es el caso del trabajo que se presenta.

Sánchez y Campos (2010) realizan un diagnóstico del sector manufacturero en México desagregado a nivel de gran división, donde consideran que la región norte se ha presentado como ganadora por su altas tasas de crecimiento per cápita y donde las manufacturas han

sido fuente de empleo y crecimiento, el que ha estado fuertemente asociado a la especialización que las entidades de la región han tenido en grandes divisiones como la VIII. Productos metálicos, maquinaria y equipo.

Mariña (2001) realiza un análisis del empleo considerando nueve actividades económicas y agregó a éstas las nueve grandes divisiones del sector manufacturero donde encontró que, de 1980-1998, el empleo tuvo un comportamiento muy heterogéneo: 12 incrementaron su ocupación, en tanto que cinco (todos manufactureros) la redujeron.

Dávila (2004) presenta un análisis con un nivel de desagregación a nivel de rama de actividad de la manufactura así como una revisión por grupos de entidades federativas en donde basado en el modelo Krugman-Livas (KL), para el periodo de 1980-1998, encuentra: a) una menor concentración del empleo manufacturero en los centros industriales preexistentes a la apertura comercial, b) una mayor participación del empleo manufacturero en los estados de la frontera norte de México (con la sola excepción de Nuevo León), así como algunos otros de la región centro norte (Aguascalientes, Durango, Guanajuato) y uno más del pacífico-norte (Sinaloa) y c) una mayor concentración sectorial del empleo manufacturero en las entidades beneficiadas, en ramas intensivas en el uso de factores de producción con alta movilidad.

De Jesús, Carbajal y Valverde (2013) realizan un análisis del empleo por gran división del sector manufacturero para el caso particular del Estado de México para el periodo de 1999-2008 donde se encuentra que "…existe una elevada elasticidad del empleo manufacturero respecto al PIB del sector, a cada variación del 1% en el nivel del producto el empleo aumenta casi en la misma proporción (1.06%)" (De Jesús, Carbajal y Valverde, 2013, p. 70). Por otro lado, los autores hallan un coeficiente de -0.6 a la relación entre empleo y salarios.

Por otro lado, Samaniego (2009) destaca la importancia para la economía del país de algunos sectores de la industria como lo es el automotriz y la construcción, esto por el número de empleos directos e indirectos que generan, y donde recomienda contrarrestar posibles debacles. Por lo que es posible argumentar que existen sectores particulares, como

el automotriz, que impulsan no sólo a la manufactura sino a la actividad económica en general del país (véase Carbajal, De Jesús y Mejía, 2013). Por lo que se da evidencia de que no es sólo a partir de una especialización del sector manufacturero como un todo que las economías crecen sino a partir de lograr especializarse a nivel de división o, incluso, a nivel de subsector de actividad manufacturera.

Por otro lado, existen trabajos que parten de la premisa de que durante muchos años el sector manufacturero ha sido considerado como uno de los motores del crecimiento económico de México, sin embargo a partir de la década de los años ochenta del siglo XX ha presentado cambios sustanciales en su estructura comercial, productiva, de inversión y de empleo (véase Alcaraz y García, 2006; Arriaga, Leyva y Estrada, 2005; De León, 2002; Flores y Capdevielle, 2003; Fujii y Cervantes, 2008; y Fragoso, 2003) que no se han reflejado de manera decisiva sobre todo en la generación de empleo formal. Algunos otros autores como Mariña (2004) argumentan que el proceso de apertura no se ha reflejado en un incremento sustancial del empleo formal y mejores condiciones laborales.

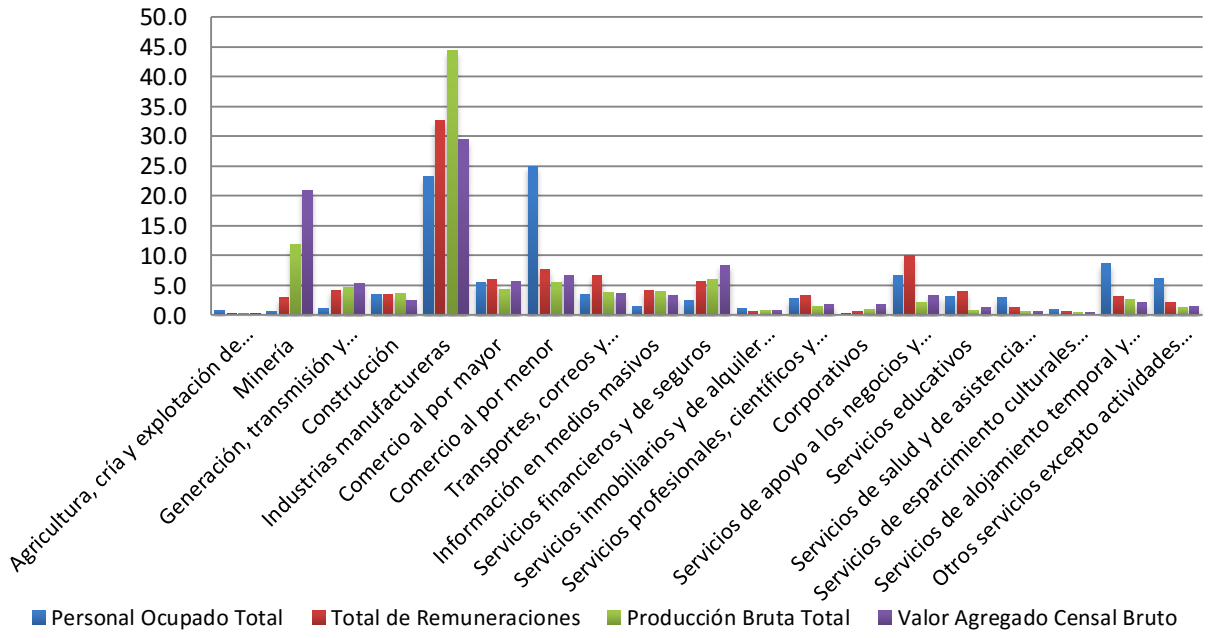
Finalmente en este mismo sentido Loría (2009) sostiene que el lento crecimiento experimentado por la economía mexicana se debe a que desde mediados de los años ochenta el país entró en una trayectoria de desindustrialización y de terciarización improductiva; así como Quintana, Roldán y Namkwon (2013) quienes explican que el desarrollo del sector manufacturero mexicano, si bien ha contribuido a la productividad de los demás sectores no ha sido capaz de operar como fuerza de arrastre ni de generar efectos de derrama del crecimiento. Lo anterior, se debe a que en México se apuesta por un modelo de crecimiento económico en el que el sector externo determina la trayectoria del crecimiento y el sector manufacturero sólo lo complementa.

Este trabajo viene a complementar parte de los estudios antes mencionados pues se presenta un análisis tanto de empleo como de la producción a nivel de subsector de actividad de la manufactura y de entidad federativa.

2. El sector manufacturero y el empleo en México

La manufactura en México es un sector clave para el crecimiento de la economía nacional. De acuerdo con datos del INEGI, en 2008 su participación en variables como personal ocupado, remuneraciones, valor agregado censa bruto y producción bruta total estuvo muy por encima de las obtenidas por otras actividades como la agricultura, la minería, la construcción, los servicios financieros y de seguros (véase gráfica 1), además, en ese mismo año empleó a 23.2% del total del personal ocupado a nivel nacional con 11.7% de las unidades económicas.

Gráfica 1. México: principales características de los sectores productivos, 2008 (participación porcentual)



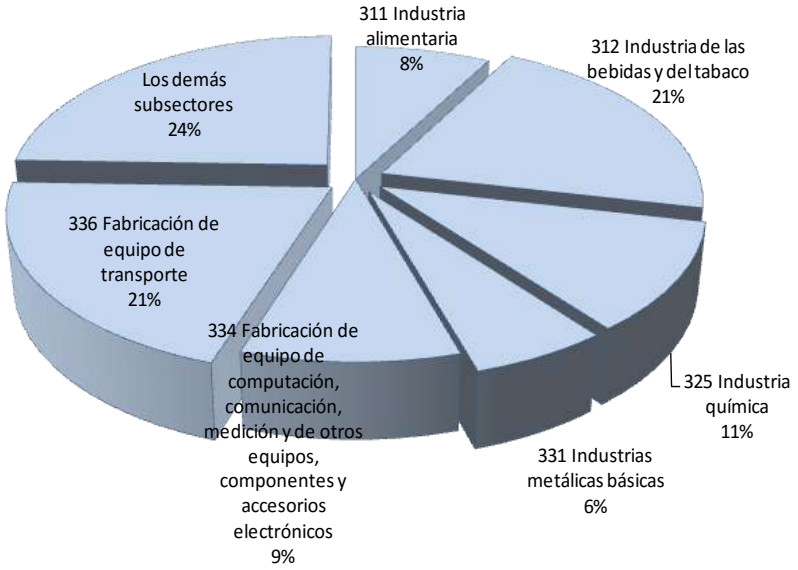
Fuente: elaboración propia con datos de INEGI (2009).

Una variable que evidencia de manera clara la importancia que tiene la manufactura en este país es la Inversión Extranjera Directa; pues de los 384,122.3 millones de dólares (mdd) de IED que ha recibido México del 2000 al 2015 (primer trimestre) 45.8% se ha destinado a las industrias manufactureras, muy por arriba de los montos que le siguen destinados a otras

actividades como son los servicios financieros y de seguros y el comercio que captaron 17.7 y 8.2%, respectivamente (Secretaría de Economía, 2015).

A nivel de subsector en el periodo referido se destacan como mayores receptores de IED la fabricación de equipo de transporte y la industria de las bebidas y del tabaco, pues a cada uno de ellos se ha destinado 21% del total; le sigue la industria química donde se ha invertido 11% del total (véase gráfica 2). Cabe destacar que en seis de los veintiún subsectores que integran la manufactura se ha materializado poco más de 75% del total de la IED recibida por el sector (véase gráfica 2).

Gráfica 2. México: distribución porcentual de la IED por subsector manufacturero, 2000-2015.1T



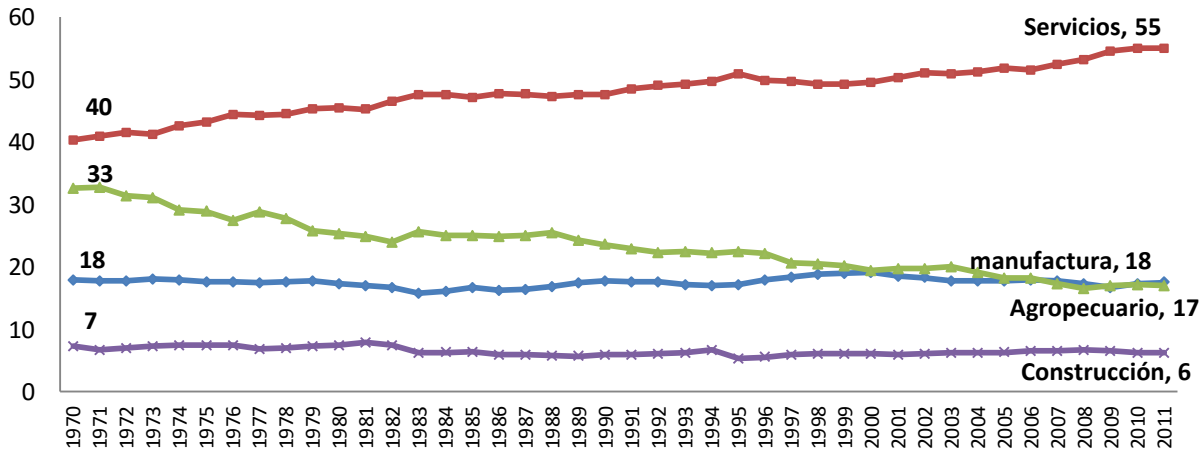
Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía (2015).

No obstante la importante cantidad de IED que se ha recibido en el sector manufacturero en los últimos años, los datos de la producción son evidentes en el sentido, de que en general las manufacturas han disminuido su ritmo de crecimiento. Al analizar la estructura porcentual de la actividad económica en un periodo más amplio, de 1970 a 2011 claramente se observa como el producto interno bruto de la manufactura se ha mantenido

prácticamente estancado, pues en 1970 participaba con 18% del PIB total y para 2011 se mantiene en la misma proporción; mientras que el PIB del sector servicios se han incrementado de manera importante, al pasar de 40 % a 55% en el mismo periodo (véase gráfica 3).

Gráfica 3. México: producto interno bruto sectorial, 1970-2011

(estructura porcentual)



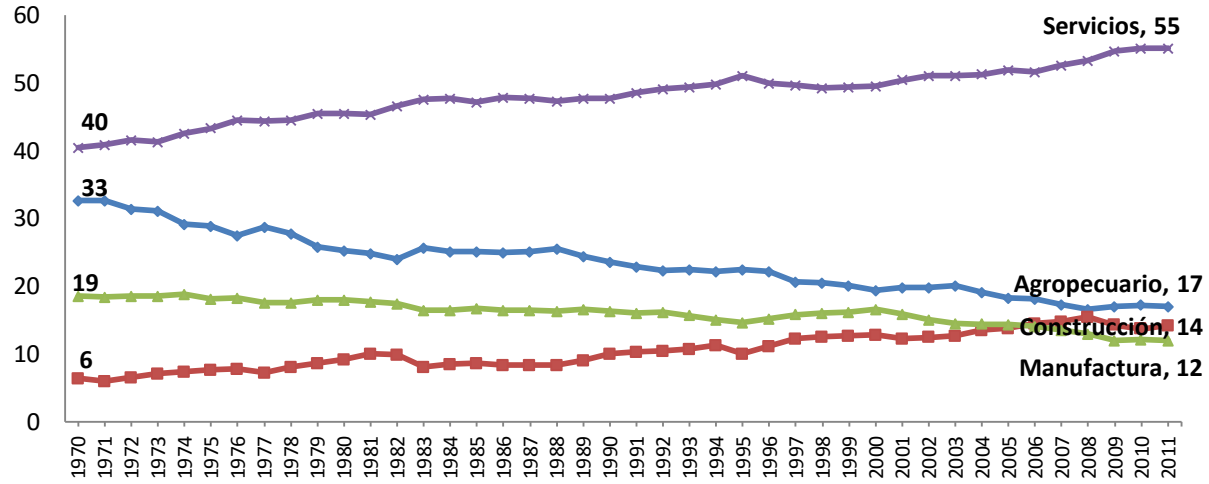
Nota: la suma no da cien por ciento debido a que se omite el PIB de la Electricidad y la minería.

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (2011).

Por el lado del empleo sectorial, es evidente como la manufactura ha disminuido la proporción de empleo que genera, pues en 1970 participaba con 19% del empleo total, mientras que en 2011 lo hace solo con el 12%. Dentro del sector secundario, es importante mencionar que el subsector de la construcción participa también con un porcentaje relativamente alto, y que ha crecido de manera importante en el periodo de análisis, al pasar de 6 a 14% (véase gráfica 4).

Gráfica 4. México: empleo sectorial, 1970-2011

(estructura porcentual)



Nota: la suma no da cien por ciento porque falta el PIB de la Electricidad y la minería.

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (2011).

Por otro lado, esta disminución en la generación de empleos del sector manufacturero, sin duda se relaciona con la continua expansión del sector servicios, tanto por su peso relativo en la economía como por su estratégico papel en el funcionamiento de los sistemas productivos (Chávez y Zepeda, 1996). Así, la estructura laboral por sector de actividad se ha transformado de manera importante durante las últimas décadas, el sector servicios cada vez cobra mayor importancia en contraposición de los sectores industrial y agropecuario (véase gráfica 4).

Esta recomposición de la estructura del empleo sectorial es relevante desde diferentes perspectivas; primero, porque como lo señala la ONUDI [5] (2013) la manufactura es importante para absorber a trabajadores con poca capacitación, por ser un sector donde toma forma y crece la clase media del mundo; por otro lado, porque es considerada una actividad con características únicas al ser generadora de encadenamientos productivos hacia

[5] Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.

atrás y hacia adelante, por su potencial en la generación de valor agregado, la innovación tecnológica (al ser el sector con mayores posibilidades de generar innovaciones tecnológicas), y desde luego como generadora de empleo formal (Dussel, 1997). Además, de la posibilidad de brindar al trabajador mayores beneficios y seguridad que los empleos en otros sectores, y tiende a desarrollar mejores habilidades que trabajos equivalentes en el resto de la economía (Lavopa y Szirmai, 2012, citados en ONUDI, 2013).

3. La producción y el empleo en los subsectores de la manufactura

En este apartado, se desagrega aún más el análisis de la industria manufacturera, pues ahora se hace a nivel de subsector de actividad y de entidad federativa, se parte de analizar la evolución de los subsectores que integran el sector de 1988 a 2008 considerando las variables de unidades económicas, personal ocupado y valor agregado censal bruto; con el propósito de identificar aquellos que son los mayores generadores de empleo, así como el comportamiento que han tenido en las otras dos variables.

Una de las actividades más importantes en términos de participación en unidades económicas, personal ocupado y VACB es la industria alimentaria, pues al contrastar los datos de 1988 y 2008 se observa que en ambos años tiene una de las participaciones más elevadas en relación con los demás subsectores y que solo presenta una pequeña disminución en las unidades económicas. Otros de los subsectores que se destacan por su participación porcentual con relación al total de las manufacturas son: la fabricación de productos metálicos y de productos a base de minerales no metálicos (véase cuadro 1).

Cuadro 1. México: Distribución porcentual de los subsectores manufactureros en las principales variables, 1988 vs 2008

	Unidades Económicas		Personal Ocupado		Valor agregado censal bruto	
	1988	**2008**	**1988**	**2008**	**1988**	**2008**
311. Industria alimentaria	35.6	33.0	16.3	17.9	12.4	15.1
312. Industria de las bebidas y del tabaco	0.8	3.2	4.3	3.5	6.7	7.5
313. Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	1.2	1.2	5.2	2.0	4.1	1.0
314. Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	0.9	6.4	1.0	1.8	0.4	0.4
315. Fabricación de prendas de vestir	7.2	7.6	6.5	7.4	2.3	2.3
316. Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	2.7	2.5	3.4	3.0	1.3	0.9
321. Industria de la madera	4.8	5.1	2.7	1.8	0.9	0.4
322. Industria del papel	0.5	0.9	2.0	2.2	2.9	2.5
323. Impresión e industrias conexas	5.1	4.2	3.3	2.8	2.2	1.1
324. Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón	0.1	0.0	1.9	0.7	7.3	1.6
325. Industria química	1.6	0.9	7.0	5.0	13.2	17.4
326. Industria del plástico y del hule	1.8	1.1	4.5	5.0	4.0	3.9
327. Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	10.3	7.0	5.7	4.6	5.6	4.9
331. Industrias metálicas básicas	0.6	0.2	3.8	1.7	6.0	7.5
332. Fabricación de productos metálicos	14.1	14.7	6.7	7.9	4.7	4.5
333. Fabricación de maquinaria y equipo	2.6	0.5	4.0	2.3	2.9	2.7
334. Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	0.3	0.2	3.9	6.7	3.3	4.1
335. Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	0.9	0.3	7.6	4.2	5.3	3.9
336. Fabricación de equipo de transporte	0.7	0.5	5.9	11.6	12.8	15.0
337. Fabricación de muebles, colchones y persianas	6.7	6.2	2.5	3.4	0.8	1.0
339. Otras industrias manufactureras	1.4	4.2	1.8	4.3	0.9	2.2
Total Industrias manufactureras	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (1989 y 2009).

Sin embargo, los datos más interesantes que se pueden observar en el cuadro 1, tienen que ver con el evidente estancamiento, más aún, la disminución en la participación porcentual en la generación de empleos en 12 de los 21 subsectores.

Es decir, solamente 9 de los subsectores han incrementado su participación porcentual en el total del empleo manufacturero, aunque con crecimientos apenas y cercanos a un punto porcentual, estos son: industria alimentaria, fabricación de productos textiles, fabricación de prendas de vestir, industria del papel, del plástico y del hule, de productos metálicos, fabricación de muebles, otras manufacturas y fabricación de equipo de transporte (véase cuadro 1).

Este último subsector merece mención aparte, pues evidentemente es el que ha presentado el mayor crecimiento en la generación de empleos; en 1988 generaba 5.9% del total del empleo manufacturero, mientras que para 2008 esta participación se incrementa a 11.6%, es decir, de emplear a 156,454 personas en 1998 pasó a generar 540,436 empleos directos en 2008.

Por otro lado, los 12 los subsectores que han disminuido su participación en el total del empleo manufacturero son: industria de las bebidas y el tabaco, fabricación de insumos textiles y acabados textiles, curtido y acabado del cuero y piel, industria de la madera, impresión e industrias conexas, fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón, industria química, fabricación de productos a base de minerales no metálicos, industrias metálicas básicas, fabricación de maquinaria y equipo, fabricación de equipo de computación, comunicación y medición y la fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y de equipo de generación de energía eléctrica.

De estos 12 subsectores los subsectores que más han perdido participación en la generación de empleo dentro de la manufactura son: la fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica y la fabricación de insumos textiles y acabado de textiles, pues presentan disminuciones de 3.4 y 3.2 puntos porcentuales respectivamente. Otros subsectores con disminuciones también importantes pero menores son: las industrias metálicas básicas, la industria química y la fabricación de maquinaria y equipo (véase cuadro 1).

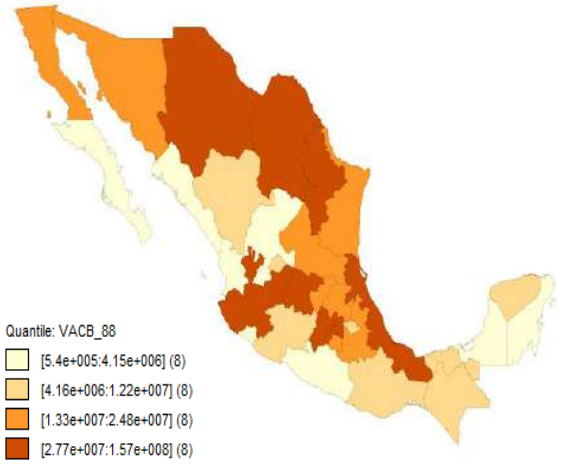
Por otro lado, los subsectores que presentan los mayores crecimientos en la generación de VACB son la industria química que pasa de 13.2% a 17.4% de 1988 a 2008, es decir 4.2 puntos porcentuales arriba y sin embargo, presenta una disminución en la participación del personal ocupado en estos mismos años, lo cual nos sugeriría un incremento en la productividad del subsector. Otros dos sectores que han incrementado su participación en la generación de VACB son la industria alimentaria y la fabricación de equipo de transporte con 2.8 y 2.4 puntos porcentuales respectivamente (véase cuadro 1).

A nivel de entidad federativa también se han presentado algunos cambios importantes para la manufactura en el periodo que se analiza. En 1988 los estados que tenían una mayor participación en la generación de VACB del sector fueron el DF (20.0%), Estado de México (18.2%), Nuevo León (10.1%) y Coahuila (6.4%), en conjunto aportaban 54.7% del total nacional (véase mapa 1.a). Para el caso del personal ocupado la participación de los estados no difiere mucho, pues en el DF se concentró 18.9%, en el Estado de México 14.4%, en Nuevo León 7.8% y en Jalisco 6.6% (véase mapa 1.b).

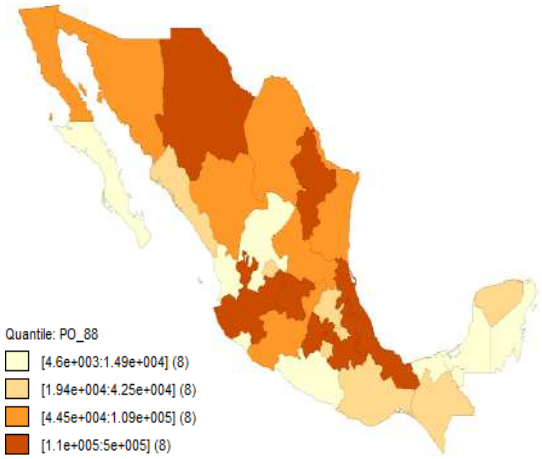
Mapa 1

Distribución del VACB y del PO en el sector manufacturero en las entidades federativas de México, 1988

a. Valor agregado censal bruto



b. Personal ocupado



Fuente: elaboración propia con OpenGeoDa ver. 0.9. 8.14, a partir de datos del INEGI (1989).

Para 2008 la distribución del VACB parece estar concentrado en las mismas entidades[6] pero las proporciones han cambiado, esto es, las entidades que destacan para este año son: Estado de México (13.5%), Nuevo León (9.8%), DF (8.8%) y Veracruz (7.5%), en conjunto representaron 39.5% de esta variable (véase mapa 2.a). Como puede verse, se presentó una diversificación de la actividad manufacturera en el país, propiciando que la participación del DF se redujera en más de la mitad. Por otro lado, en cuanto al personal ocupado, las

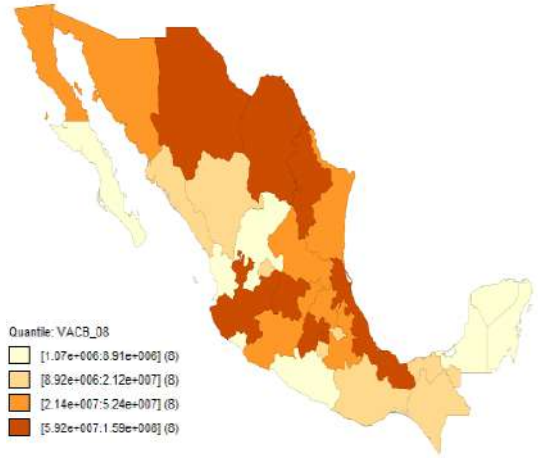
[6] Contrástese los mapas 1 y 2.

entidades con la participación más importantes coinciden con las de 1988, con algunos cambios en las proporciones; el Estado de México concentró 11.4%, el DF 8.7%, Jalisco 8.1% y Nuevo León 7.7% (véase mapa 2.b).

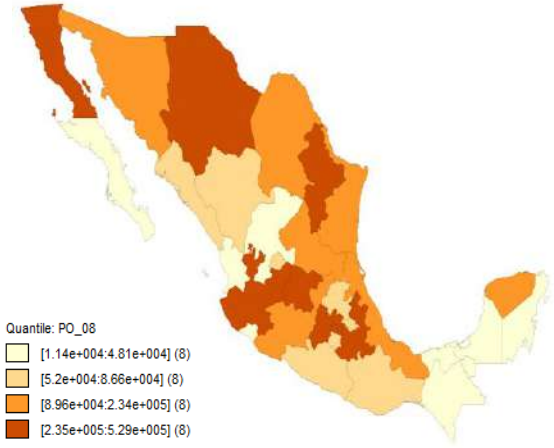
Mapa 2

Distribución del VACB y del PO en el sector manufacturero en las entidades federativas de México, 2008

a. Valor agregado censal bruto



b. Personal ocupado



Fuente: elaboración propia con OpenGeoDa ver. 0.9. 8.14, a partir de datos del INEGI (2009).

Por otro lado, analizando los cambios en la distribución tanto del VACB como del personal ocupado por subsector de actividad a nivel de entidad federativa se halló evidencia congruente con numerosos trabajos que han destacado el proceso de desindustrialización que ha experimentado el DF, es decir, los subsectores que se localizan en esta entidad federativa han disminuido su participación en el VACB y en el personal ocupado de manera muy importante. La fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón, la fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y otros equipos, componentes y accesorios electrónicos y la fabricación de equipo de transporte son las actividades que presentan los cambios más drásticos a la baja en dicha entidad (véase cuadros 1.a, 1.b y 1.c de los anexo.).

De manera particular en la industria alimentaria la entidad que repuntó en su participación en esta industria fue el Estado de México con un incremento de 5.6% en el VACB y de 3.1% en el personal ocupado (véase cuadro 1.a).

En la industria de las bebidas y el tabaco el DF y San Luis Potosí presentaron las caídas más relevantes en su participación a nivel nacional. Jalisco por su parte adquiere importancia en esta industria, pues, presentó el incremento más importante en su participación en ambas variables, 12.1% en el VACB y 5.1% en el PO (véase cuadro 1.a).

En la fabricación de insumos textiles y acabado de textiles el DF y Nuevo León disminuyeron su participación en las dos variables, el Estado de México por su parte incrementó considerablemente su participación. En esta industria se destaca el caso de Guerrero y Puebla; el primero aun cuando presentó un crecimiento mínimo en el VACB reportó un crecimiento importante en la generación de empleo; el caso de Puebla es similar, en el sentido de que su crecimiento en el VACB es superior al incremento en su participación en el empleo (véase cuadro 1.a).

En la fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir se identificó que Chihuahua, el DF, Sonora y Tlaxcala disminuyeron su participación considerablemente en ambas variables; mientras que el estado de Puebla creció notoriamente. Se destaca en este caso el Estado de México que incrementó su participación en el VACB pero disminuyó la generación de empleos (véase cuadro 1.a).

En la fabricación de prendas de vestir las entidades que presentan un decremento en su participación fueron Chihuahua, el DF y Nuevo León, y los que presentaron una mayor participación son Coahuila, Puebla y Yucatán. En el subsector de curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos destaca el estado de Guanajuato por su crecimiento, para 2008 este estado representa más del 60% en este subsector en ambas variables. Por otro lado, tanto el DF, Jalisco y el Estado de México disminuyeron su participación notoriamente (véase cuadro 1.a).

En la fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón las entidades que disminuyeron su participación en cuanto al VACB son el DF y Tamaulipas, por otro lado Guanajuato disminuyó su participación en el PO. Asimismo, los estados que incrementaron su participación fue Hidalgo y el Estado de México, también el estado de Guanajuato incrementó su participación pero únicamente lo hizo para el VACB. Cabe mencionar que en este subsector se presentan dos casos particulares donde incrementa la participación en el VACB pero, en cambio, disminuye su participación en el PO (Oaxaca y Veracruz) (véase cuadro 1.b).

La industria química presenta una clara disminución de su presencia en el DF y del Estado de México e incrementa su participación en Chiapas, Tabasco y Veracruz, donde incrementa el VACB pero, disminuye en el personal ocupado (véase cuadro 1.b).

En las industrias metálicas básicas son Coahuila, el DF, el Estado de México y Puebla las entidades que vieron menguada su participación tanto en el VACB como en el PO, por otro lado, los estados de Chihuahua, Nuevo León, San Luis Potosí y Veracruz incrementaron su presencia en este subsector, los tres primeros estados en cuanto al empleo y la última en cuanto al VACB, además en esta industria también se encuentra Michoacán, entidad que presentan una relación inversa en cuanto al VACB y la generación de empleo pues aun cuando creció la primer variable la segunda disminuyó notablemente (véase cuadro 1.b).

En la fabricación de maquinaria y equipo entre los estados ganadores por un crecimiento en su contribución tanto al valor agregado censal como al empleo en esta industria a nivel nacional son Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. Mientras que las entidades que disminuyeron su presencia fue el DF, Hidalgo y el Estado de México (véase cuadro 1.c).

En la fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos se observó que los estados que incrementaron su participación en esta actividad son Baja California y Chihuahua, por otro lado los estados que disminuyeron su participación son el DF, Jalisco y el Estado de México, asimismo el estado de Tamaulipas presenta un incremento en el VACB pero en cambio disminuyó su

participación en el personal ocupado. En la fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica los estados que incrementaron su participación fue Nuevo León, Baja California y Tamaulipas en contraste con Chihuahua y el DF cuya participación se redujo a menos de la mitad de los que representó en 1988.En la fabricación de equipo de transporte las entidades que disminuyeron notablemente su participación en ambas variables son el DF, el Estado de México y Morelos, por otro lado los estados que repuntan como líderes en esta industria son en general los de la frontera norte (Chihuahua, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas) y algunos otros como Aguascalientes y Guanajuato. Cabe destacar el caso de Puebla que a pesar que incrementó su contribución en el VACB redujo su contribución en el empleo (véase cuadro 1.c).

Conclusiones

Las conclusiones más importantes que se desprenden son: La evidencia empírica muestra que a nivel nacional la manufactura ha disminuido sus tasas de crecimiento durante al menos las últimas tres décadas, lo que indudablemente ha tenido efectos negativos en la generación de empleo formal. Esta situación sin duda resulta muy preocupante, pues no solo se presenta para el sector manufacturero considerado motor de crecimiento de la economía, sino también se hace evidente en una de las regiones más importantes del país la región central, que por muchos años ha sido la que mayor aportación tiene al PIB total nacional y al manufacturero; pero también una de las mayores generadoras de empleo formal.

Esta situación se ha transferido a las entidades federativas del país, aunque de manera diferenciada. En general las entidades de la región Central de México han sido de las mayormente afectadas con un menor ritmo de crecimiento de la manufactura y desde luego en la generación de empleo en el sector, especialmente es el caso del Distrito Federal y del Estado de México.

Las entidades de la región norte del país en general han resultado ser las más beneficiadas en términos de la dinámica de crecimiento de la manufactura, pues en ellas se han concentrado en gran medida los subsectores de actividad más dinámicos como es el caso de la industria automotriz, lo cual viene a dinamizar fuertemente la actividad económica y especialmente la manufactura en el subsector de equipo de transporte, que es el que presentó el mayor crecimiento en la participación de población ocupada.

Como se pudo observar, aun cuando la mayoría de los subsectores de la manufactura no cambiaron de manera importante su estructura porcentual en el empleo dentro del sector durante el periodo 1988-2008 destacan algunos como la fabricación de equipo de transporte donde su crecimiento en la generación de empleos se hace más que evidente además de que pareciera estar fuertemente asociado a la cantidad de IED que ha percibido en los últimos años.

Asimismo, el subsector de la industria química presentó uno de los mayores crecimientos en la generación de VACB de 1988 a 2008, sin embargo, presenta una disminución en la participación del personal ocupado en estos mismos años, lo cual nos sugeriría un incremento en la productividad del subsector.

En este sentido, la agenda de trabajo es amplia en cuanto a exponer los principales factores que pudieran estar determinando, o en su defecto disminuyendo, la generación de empleos en cada subsector de actividad de la manufactura en México.

Bibliografía

Alcaraz, C. y García, R. (2006). Cambios en la composición del empleo y evolución de la productividad del trabajo en el sector formal de la economía mexicana: 2000-2005. *Documentos de Investigación del Banco de México*, 3, 1-42.

Arriaga, R., Leyva, E. y Estrada, J. L. (2005). Perfil y estructura industrial de Guanajuato y Querétaro: un análisis de la producción, el empleo y los salarios. *Análisis Económico*, 20 (44), 135-189.

Calderón, C. y Sánchez, I. (2012). Crecimiento económico y política industrial en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 170 (43), 125-154.

Carbajal, Y., De Jesús, L. y Mejía P. (2013). *Efectos de la industria automotriz en la dinámica productiva en cuatro regiones de México.* Trabajo presentado en el marco del XXXIX Reunión de Estudios Regionales: Smart Regions for a Smarter Growth Strategy: New challenges of the policy and potentials of cities to overcome a worldwide economic crisis. Oviedo, España, 21 y 22 de noviembre.

Chávez, F. y Zepeda, E. (1996). *Servicios: desarrollo regional y empleo*. Universidad Autónoma de Coahuila y Fundación Friedrich Ebert, México.

Dávila, A. (2004). México: concentración y localización del empleo manufacturero, 1980-1998. *Economía Mexicana: Nueva Época,* 10 (29), 56-73.

De Jesús, L., Carbajal, Y. y Valverde, C. (2013). El empleo manufacturero en el Estado de México: estimación por división de actividad económica, 1999-2008. *Economía UNAM*, 10 (29), 56-73.

De León, A. (2002). El Tratado de Libre Comercio en América del Norte y el crecimiento económico en las manufacturas mexicanas: una perspectiva regional. *Asian Journal of Latinoamerican Studies*, 20 (303), 61-83.

Dussel, P. (1997). *Economía de la polarización. Teoría y evolución del cambio estructural de las manufacturas mexicanas (1988–1996)*. México: JUS-UNAM.

Flores, J. y Capdevielle, M. (2003). Cap. 3 Especialización productiva y comercial de las manufacturas mexicanas: determinantes y problemáticas. En *Integración y*

desarrollo regional (pp. 79-118). México DF: UAM-X, CSH, Depto. de Producción Económica.

Fragoso, E. C. (2003). Apertura comercial y productividad en la industria manufacturera mexicana. *Economía Mexicana. Nueva Época*, 12 (01), 5-38.

Fujii, G. y Cervantes R. (2008). *Apertura comercial y empleo en México, 1988-2004*. Trabajo presentado en el VI Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Estudios del Trabajo, mayo de 2008, Querétaro, México.

INEGI (1989). *Censos Económicos 1989*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 8 de agosto de 2014, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce1989/default.aspx

_____ (2009). *Censos Económicos 2009*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 4 de enero de 2015, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220

_____ (2011). *PIB y Cuentas Nacionales*. Banco de información económica del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 7 de diciembre de 2013, de http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/

_____ (2015). *Producto Interno Bruto (estructura porcentual)*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 15 de junio de 2015, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibt/default.aspx

Kaldor, N. (1966). Causas del lento crecimiento del Reino Unido, traducción de Fidel Aroche, *Investigación Económica*, 167, 9-27.

Loría, E. (2009). Sobre el lento crecimiento económico de México. Una explicación estructural. *Investigación Económica*, 68 (270), 37-68.

Mariña, A. (2001). Factores determinantes del empleo en México, 1980-1998. *Comercio Exterior*, 410-424.

_____ (2004). Balance y perspectivas de la industria manufacturera mexicana tras veinte años de reestructuración neoliberal: Integración subordinada a Estados Unidos,

desindustrialización y precarización del empleo. *IX Jornadas de economía crítica sobre perspectivas del capitalismo a escala mundial: ¿más destrucción económica y más regresión social?* Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

ONUDI (2013). *Informe sobre el Desarrollo Industrial 2013. La creación sostenida de empleo: el rol de la industria manufacturera y el cambio estructural.* Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. Recuperado el 15 de enero de 2015, de

https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Research_and_Statistics/UNIDO_IDR13_Spanish_overview_1118_for_web.pdf

Quintana L., Roldán A. y Namkwon M. (2013). Crecimiento y desarrollo regional de México y Corea del Sur: un análisis comparativo de las leyes de Kaldor. *Investigación Económica*, 72 (284), 83-110.

Samaniego, N. (2009). La crisis, el empleo y los salarios en México. *Economía UNAM*, 6 (16), 57-67.

Sánchez, I. L. (2012). Ralentización del crecimiento y manufacturas en México. *Noésis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21 (42), 137-170.

Sánchez, I. L. y Campos, E. (2010). Industria manufacturera y crecimiento económico en la frontera norte de México. *Región y Sociedad*, 22 (49), 45-89.

Secretaría de Economía (2015). *Estadística oficial de los flujos de IED hacia México*. Secretaría de Economía. Recuperado el 2 de junio de 2015, de http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividad-normatividad/inversion-extranjera-directa/estadistica-oficial-de-ied-en-mexico

Anexos

Cuadro 1.a Distribución porcentual del VACB y del PO por entidad federativa y por subsector de actividad, 1988 y 2008

Subsector	311. Industria alimentaria				312. Industria de las bebidas y el tabaco				313. Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles				314. Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir				315. Fabricación de prendas de vestir				316. Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos				321. Industria de la madera			
Entidad	VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO	
	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008
Aguascalientes	0.8	1.0	1.2	1.3	0.2	0.6	1.3	1.7	2.2	2.0	3.2	2.2	9.3	5.5	9.8	2.4	2.8	4.3	4.6	4.4	0.2	0.4	0.3	0.4	0.2	0.7	0.3	1.2
Baja California	1.7	1.9	2.3	1.7	2.0	2.5	1.8	3.5	0.9	0.8	0.7	0.5	1.1	1.6	2.2	1.6	1.8	2.6	3.1	3.1	0.0	0.7	0.2	0.7	3.4	5.9	4.4	2.9
Baja California Sur	0.3	0.4	0.6	0.7	0.1	0.2	0.3	0.8	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.3	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.5	0.1	0.6
Campeche	0.4	0.2	0.7	0.5	0.1	0.1	0.6	0.5	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	0.8	0.0	1.7	0.1	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.4	1.2	0.7
Chiapas	2.0	1.6	1.5	2.3	0.2	0.2	1.5	1.8	0.5	0.0	0.3	0.0	0.0	0.3	0.1	1.9	0.1	0.3	0.4	0.8	0.1	0.0	0.2	0.2	2.3	0.7	3.2	1.6
Chihuahua	2.2	2.2	2.2	2.4	1.0	1.6	2.5	2.9	1.0	2.2	1.0	2.1	15.8	0.9	23.9	1.0	4.2	3.1	5.9	1.9	1.2	0.6	1.3	0.6	13.4	11.6	14.5	7.0
Coahuila	2.2	2.1	2.1	2.2	1.4	2.9	3.2	2.8	4.2	2.8	3.3	3.0	0.4	3.0	1.3	1.4	2.8	8.7	3.7	6.7	0.8	1.2	1.5	0.8	0.6	1.2	0.8	1.5
Colima	0.3	0.4	0.6	0.6	0.2	0.1	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	0.3	0.7
Distrito Federal	18.0	7.8	14.7	8.6	23.9	12.1	24.5	8.4	17.7	12.2	15.8	9.0	17.5	7.3	15.1	4.6	37.1	18.3	28.5	9.9	10.9	2.8	8.2	2.8	5.6	5.6	5.1	4.9
Durango	1.6	2.1	1.6	1.4	1.0	0.8	2.0	1.1	0.1	0.8	0.3	1.6	0.0	0.6	0.0	0.5	2.3	4.3	4.8	2.9	0.1	0.0	0.1	0.0	18.9	12.1	20.2	7.8
Guanajuato	4.3	7.2	4.6	5.7	1.4	0.6	2.2	2.8	2.2	3.2	1.8	3.3	0.3	4.1	1.1	3.1	1.7	2.9	2.8	4.9	43.3	67.6	46.6	60.4	0.8	1.6	1.1	3.3
Guerrero	0.6	0.2	0.9	1.9	1.1	0.7	2.7	2.0	0.0	0.1	0.0	4.7	0.0	0.7	0.0	12.3	0.5	0.2	0.9	0.8	0.1	0.1	0.1	0.4	1.3	1.8	3.2	3.4
Hidalgo	0.3	2.4	1.0	2.2	0.2	0.8	0.7	1.4	7.1	10.4	4.4	8.5	1.1	0.9	1.2	1.2	2.4	3.7	2.5	4.9	0.5	0.9	0.8	0.6	0.7	0.7	0.8	1.6
Jalisco	12.2	11.4	9.1	10.0	9.6	21.8	8.7	13.8	2.1	1.9	3.8	2.4	4.8	6.2	2.7	4.1	5.9	4.1	5.3	5.2	20.6	12.8	20.6	15.0	3.5	7.2	4.1	7.4
Estado de México	13.5	19.1	9.8	12.9	17.3	16.0	5.7	8.9	21.3	28.1	21.5	24.7	19.3	25.8	15.3	10.6	17.4	16.4	10.6	12.3	11.7	3.9	7.5	8.0	8.7	8.1	6.2	7.9
Michoacán	1.9	1.7	3.6	4.1	1.1	0.3	2.5	2.4	0.2	0.7	0.5	0.8	0.1	4.2	0.3	4.7	0.3	0.4	0.5	1.4	0.8	0.9	0.7	1.9	10.0	9.9	10.6	11.8
Morelos	1.0	0.7	1.5	1.7	0.6	0.5	1.3	1.1	1.9	2.9	1.2	2.1	0.2	0.3	0.4	0.6	1.8	0.5	0.8	0.9	0.4	0.2	0.5	0.5	0.1	0.5	0.1	1.2
Nayarit	0.9	0.5	1.2	0.9	1.6	0.6	2.3	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.5	0.5	0.6	0.9
Nuevo León	7.5	5.8	5.5	4.9	14.0	12.6	4.8	4.6	10.9	2.3	6.5	1.8	9.0	8.9	3.3	4.0	4.2	3.2	5.9	2.9	3.1	3.0	2.6	1.4	1.9	9.6	2.9	4.6
Oaxaca	1.0	0.7	2.1	2.9	2.6	3.1	3.2	3.9	0.0	0.0	0.1	2.0	0.2	1.0	0.8	8.2	0.1	0.3	0.3	1.5	0.1	0.1	0.2	0.5	5.5	4.0	4.7	4.2
Puebla	2.2	3.6	4.2	5.3	2.3	1.9	4.8	4.2	10.5	14.6	16.9	17.5	2.7	11.2	4.0	10.1	5.0	8.8	7.3	12.6	0.2	0.3	0.6	0.8	2.0	2.3	2.9	5.3
Querétaro	3.1	4.6	1.4	1.5	0.9	2.6	1.5	2.6	2.0	4.7	2.4	4.0	0.0	1.9	0.0	1.6	3.7	2.0	2.2	2.3	0.3	0.1	0.5	0.1	0.7	2.2	0.8	3.3
Quintana Roo	0.3	0.8	0.4	0.6	0.0	0.5	0.1	1.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.3	0.0	0.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.8	1.7	1.1
San Luis Potosí	2.3	3.3	2.8	2.5	7.6	0.6	2.1	1.8	2.2	1.8	2.6	1.0	1.5	2.9	2.5	1.7	0.8	0.5	0.8	1.0	0.2	0.1	0.2	0.2	2.6	1.8	1.2	1.8
Sinaloa	2.7	3.0	3.7	3.0	0.7	1.6	1.9	3.8	0.3	0.0	0.5	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	0.3	0.0	0.0	0.1	0.1	1.7	1.6	2.0	1.9
Sonora	3.9	3.0	3.9	3.7	1.6	3.2	1.9	3.5	1.1	1.4	1.0	0.4	8.1	1.2	9.1	1.0	1.9	3.4	2.4	2.3	0.9	1.4	1.3	0.5	1.7	2.7	1.5	2.2
Tabasco	1.0	1.2	1.7	1.2	0.2	0.5	0.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.3	0.1	0.7
Tamaulipas	2.0	0.7	2.8	1.9	1.6	2.2	3.7	3.7	0.8	1.8	1.2	1.5	0.0	1.9	0.1	1.4	0.6	1.0	1.3	1.2	1.5	0.5	2.5	0.5	0.6	1.7	0.9	1.6
Tlaxcala	0.3	1.0	0.7	1.6	0.2	0.1	0.4	0.5	2.9	4.0	4.8	4.4	7.8	1.8	3.8	2.2	0.6	2.2	1.8	3.6	1.3	0.9	1.1	0.5	0.1	0.7	0.2	1.0
Veracruz	7.3	7.0	8.7	6.4	3.7	3.1	8.1	5.4	6.1	0.3	3.0	0.5	0.3	2.8	0.7	1.1	0.4	1.0	0.8	2.1	0.8	0.6	1.2	1.5	0.9	1.3	2.1	3.3
Yucatán	1.8	1.9	2.4	2.4	1.0	0.4	1.8	2.2	1.7	0.9	2.8	1.7	0.2	3.8	1.1	16.5	0.9	5.0	1.8	6.2	0.5	0.5	0.7	1.4	10.0	1.0	1.9	1.8
Zacatecas	0.2	0.4	0.6	1.0	0.6	5.2	0.5	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.9	0.2	0.2	0.5	0.3	0.5	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.5	0.4	1.2

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (1989 y 2009).

Cuadro 1.b

Distribución porcentual del VACB y del PO por entidad federativa y por subsector de actividad, 1988 y 2008

Subsector	322. Industria del papel				323. Impresión e industrias conexas				324. Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón				325. Industria química				326. Industria del plástico y del hule				327. Fabricación de productos a base de minerales no metálicos				331. Industrias metálicas básicas			
Entidad	VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO	
	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008
Aguascalientes	0.0	0.5	0.0	0.8	0.6	0.6	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.1	0.3	0.1	0.8	0.3	0.6	0.2	0.9	0.8	1.1	0.0	0.0	0.2	0.1
Baja California	1.0	6.1	3.6	5.9	1.1	3.5	2.0	4.7	0.1	0.2	0.7	1.5	0.3	0.1	0.6	0.9	1.9	8.4	2.2	9.0	2.9	2.7	1.8	3.0	0.0	0.5	0.4	2.8
Baja California Sur	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.4	0.2	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0
Campeche	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.4	0.3	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1	0.0	-0.1	0.0	0.1
Chiapas	0.0	0.0	0.0	0.4	0.2	0.4	0.8	1.2	0.0	0.2	0.0	0.1	1.5	4.6	1.6	0.8	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.3	1.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Chihuahua	3.2	4.9	1.9	4.6	3.2	6.1	2.3	4.5	0.0	0.9	0.5	1.0	0.2	0.1	0.7	0.6	0.5	4.4	1.1	4.7	3.2	4.6	2.6	3.1	0.8	1.7	1.3	6.0
Coahuila	0.0	8.9	0.1	2.5	1.9	1.4	3.1	2.0	0.3	1.4	2.2	1.5	0.9	0.9	1.3	1.5	0.8	2.4	1.2	2.6	7.8	5.0	5.6	3.6	21.1	20.3	25.1	13.7
Colima	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	2.6	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
Distrito Federal	22.9	4.3	25.7	11.2	57.2	37.3	49.5	28.9	19.3	1.7	9.9	11.5	28.8	20.7	30.5	29.0	28.6	8.9	27.9	11.6	8.8	-0.7	8.2	2.9	9.4	4.8	11.0	4.1
Durango	1.1	1.3	2.1	1.1	0.4	0.3	0.8	0.8	0.0	0.1	0.0	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.1	0.5	0.2	0.7	0.4	0.7	1.7	2.5	0.2	0.4	0.3	1.1
Guanajuato	0.7	3.7	3.2	5.5	0.8	2.9	2.0	4.1	28.6	37.8	23.1	14.8	2.5	4.1	2.7	3.7	3.3	6.0	3.4	7.1	1.6	1.8	3.4	4.7	0.8	1.4	0.9	2.9
Guerrero	0.0	0.0	0.0	0.5	0.3	0.2	0.7	0.7	0.0	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.7	1.0	0.0	0.0	0.0	0.1
Hidalgo	0.2	6.1	0.2	1.5	0.1	0.3	0.3	0.7	6.0	20.9	8.2	11.5	0.6	0.3	0.4	1.2	1.6	1.1	0.9	1.2	7.8	9.9	3.0	3.6	0.2	0.3	0.2	2.1
Jalisco	2.4	3.4	3.7	6.5	4.8	8.9	4.1	8.6	0.4	3.9	1.0	2.0	4.9	4.2	6.4	11.8	12.3	7.7	10.9	10.4	3.3	6.3	6.9	7.8	0.8	2.1	3.4	4.7
Estado de México	40.2	23.1	28.7	21.1	10.7	11.7	7.2	10.3	1.6	7.7	3.5	5.7	22.1	14.0	20.9	17.5	29.1	22.9	27.3	18.6	21.5	11.7	15.0	11.7	13.1	4.4	16.2	9.7
Michoacán	2.5	1.7	1.0	2.2	0.7	1.0	1.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.1	1.2	0.9	2.0	1.7	0.8	2.0	1.3	1.2	0.5	0.4	2.3	5.5	6.0	14.1	9.2	5.5
Morelos	1.7	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.6	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	1.9	2.3	1.9	3.3	2.7	1.5	1.2	1.0	3.8	2.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.1
Nayarit	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0
Nuevo León	10.9	11.5	9.5	12.8	7.4	6.0	7.6	6.3	12.6	8.9	9.5	12.9	6.4	3.6	5.5	7.0	7.3	9.0	8.3	8.6	20.9	13.6	17.9	12.4	19.6	19.4	11.7	21.1
Oaxaca	0.5	0.4	2.3	0.9	0.1	0.3	0.4	0.8	15.1	25.2	10.3	9.5	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.4	0.3	1.1	1.8	1.4	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Puebla	1.9	1.5	2.5	3.2	1.0	1.3	1.5	3.0	0.0	0.1	0.2	0.1	3.1	1.4	2.4	2.7	0.8	4.7	1.6	3.8	1.7	5.3	6.6	10.8	5.7	2.2	3.9	2.4
Querétaro	3.2	7.2	3.9	3.9	0.5	7.6	0.7	3.4	0.4	2.0	0.3	1.4	2.2	1.3	2.0	2.4	2.1	5.0	1.6	4.1	3.0	3.3	2.0	2.0	0.2	0.3	0.7	1.1
Quintana Roo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.6	0.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.3	0.4	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
San Luis Potosí	1.7	4.0	3.1	3.8	1.7	0.9	1.8	1.5	0.0	0.2	0.2	0.1	0.4	0.6	0.8	0.7	2.3	1.9	1.8	2.3	2.5	7.0	2.2	2.7	7.6	6.8	6.0	9.9
Sinaloa	0.3	0.7	0.4	1.0	0.9	1.4	1.8	1.7	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	0.5	0.5	0.8	1.2	0.0	-0.1	0.1	0.5
Sonora	0.9	1.0	1.3	1.3	0.6	1.4	1.5	2.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.8	0.3	0.8	0.3	3.4	0.3	2.2	2.1	3.4	2.3	1.9	6.0	6.8	1.3	2.5
Tabasco	0.0	0.1	0.0	0.3	0.3	0.5	0.7	0.8	0.0	0.5	0.1	0.2	3.7	6.3	2.0	1.7	0.1	0.0	0.1	0.1	1.1	1.3	0.6	0.5	0.0	0.0	0.0	0.2
Tamaulipas	0.1	2.0	1.2	3.7	1.7	1.8	2.3	3.0	6.3	-29.6	13.9	13.6	4.5	7.9	2.3	3.0	1.6	3.6	3.9	4.8	0.5	1.0	2.8	2.2	0.0	0.0	0.2	0.2
Tlaxcala	0.4	4.1	0.6	1.1	0.0	0.1	0.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	0.8	0.6	0.8	1.2	1.0	1.0	1.1	0.7	4.7	0.8	2.8	0.7	1.3	0.7	1.3
Veracruz	4.2	2.8	4.1	2.8	1.3	1.3	2.5	2.6	9.2	17.1	16.2	11.6	11.6	24.8	13.4	8.3	0.2	0.8	0.7	1.1	3.7	5.0	3.0	2.3	7.5	13.4	7.1	7.2
Yucatán	0.0	0.1	0.2	0.5	1.0	0.9	1.6	1.3	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.4	1.4	2.0	1.5	1.9	1.8	1.8	1.7	1.6	0.0	0.0	0.1	0.5
Zacatecas	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.4	0.9	1.1	0.0	0.0	0.0	0.1

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (1989 y 2009).

Cuadro 1.c

Distribución porcentual del VACB y del PO por entidad federativa y por subsector de actividad, 1988 y 2008

Subsector	332. Fabricación de productos metálicos				333. Fabricación de maquinaria y equipo				334. Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos				335. Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica				336. Fabricación de equipo de transporte				337. Fabricación de muebles, colchones y persianas				339. Otras industrias manufactureras			
Entidad	VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO		VACB		PO	
	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008	1988	2008
Aguascalientes	0.9	0.7	1.7	1.3	0.4	0.7	0.7	1.4	1.3	2.9	0.4	1.9	0.1	0.0	0.2	0.1	1.0	7.4	2.0	2.9	0.6	2.5	0.9	2.3	2.2	0.3	2.5	0.4
Baja California	3.7	8.5	4.2	7.3	3.1	3.5	3.7	3.6	9.4	19.1	11.6	23.5	3.2	6.7	5.1	9.5	0.8	2.7	3.5	2.7	6.0	13.9	7.9	8.1	2.1	34.6	3.3	24.9
Baja California Sur	0.1	0.1	0.2	0.3	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1
Campeche	0.0	0.2	0.1	0.4	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1
Chiapas	0.1	0.2	0.5	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.8	0.8	0.5	2.0	1.6	0.1	0.1	0.2	0.4
Chihuahua	0.8	2.6	1.9	3.5	1.9	5.0	3.9	6.0	13.2	29.3	24.3	24.5	21.1	7.5	35.5	15.5	5.0	10.5	2.9	20.5	7.4	4.4	6.9	4.0	9.7	13.3	14.6	13.4
Coahuila	3.5	6.1	4.7	5.0	2.8	9.8	5.1	11.4	1.1	0.7	5.9	0.8	2.0	6.1	3.3	5.8	27.1	16.4	7.2	12.1	1.8	2.4	2.7	2.6	1.3	1.3	4.5	1.0
Colima	0.1	0.1	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.3	0.1	0.1	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.2
Distrito Federal	32.6	7.2	23.9	8.9	18.1	3.0	18.7	6.1	15.8	0.7	9.1	1.2	21.1	9.3	12.1	7.2	5.8	1.0	13.2	2.6	33.5	14.4	25.6	11.5	36.0	6.9	31.4	8.9
Durango	0.6	0.9	1.3	1.2	1.0	2.7	1.8	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.3	0.5	0.7	1.1	1.7	1.9	2.2	2.1	0.1	0.4	0.2	0.6
Guanajuato	1.6	3.5	3.1	3.9	2.5	1.1	2.3	3.2	0.3	0.1	0.3	0.1	2.4	6.8	1.8	4.7	1.9	6.1	2.4	3.6	1.0	1.2	1.4	2.2	0.4	1.0	0.6	1.8
Guerrero	0.1	0.2	0.4	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.2	0.8	1.0	0.4	0.4	0.7	3.7
Hidalgo	0.6	1.0	0.8	2.0	4.3	0.5	3.0	0.8	0.2	0.0	0.2	0.0	0.1	1.4	0.2	0.7	2.4	0.8	5.6	0.7	0.3	1.2	0.7	1.2	0.2	0.3	0.2	0.8
Jalisco	12.3	8.3	9.2	9.2	2.9	2.7	4.7	5.6	18.9	11.5	6.3	13.5	1.8	2.7	1.8	1.5	0.8	1.9	2.6	2.2	10.8	13.3	11.1	13.2	3.6	4.5	4.3	6.4
Estado de México	18.5	16.2	17.4	12.9	20.2	9.0	15.1	9.5	23.1	2.8	8.0	1.6	18.8	11.8	14.3	8.5	20.1	10.0	24.0	8.4	16.7	16.2	11.0	13.2	27.7	12.4	16.9	7.6
Michoacán	0.3	0.7	1.3	2.2	1.4	0.3	2.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.5	0.3	0.4	0.0	0.0	0.2	0.1	2.4	2.3	4.2	5.4	0.5	0.5	0.8	2.6
Morelos	0.3	0.6	0.6	1.3	0.8	0.2	0.8	0.3	0.8	1.1	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2	17.3	1.4	2.8	0.8	0.2	0.3	0.3	0.7	1.8	1.5	1.3	1.8
Nayarit	0.1	0.1	0.3	0.4	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.2	0.5	0.5	0.0	0.1	0.1	0.2
Nuevo León	15.7	20.0	12.8	12.2	22.0	30.0	16.6	23.5	0.9	4.3	1.6	4.5	14.5	24.7	9.3	17.9	3.2	7.3	6.7	7.8	6.0	9.9	5.2	7.5	3.9	5.6	4.8	4.7
Oaxaca	0.1	0.2	0.5	1.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.5	0.5	1.2	1.8	0.2	0.1	0.2	0.6
Puebla	1.4	4.1	2.6	3.3	1.6	1.9	2.7	1.9	0.7	0.0	0.7	0.0	1.5	0.1	0.7	0.4	6.8	14.1	8.4	6.8	1.0	2.3	1.9	3.4	0.7	1.7	1.1	2.8
Querétaro	1.7	3.7	2.3	3.1	6.5	6.1	5.2	5.5	1.0	3.2	0.7	1.3	3.8	5.2	2.3	4.1	2.8	4.8	3.5	4.5	0.2	0.6	0.4	0.8	0.5	0.2	0.5	0.7
Quintana Roo	0.0	0.2	0.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.5	0.6	0.8	0.0	0.1	0.0	0.2
San Luis Potosí	0.7	1.7	1.7	2.2	2.1	2.8	2.6	3.4	0.0	0.1	0.0	0.2	2.4	6.5	1.5	5.1	0.9	2.6	1.9	4.2	1.9	1.1	2.7	1.8	1.9	1.0	1.2	0.7
Sinaloa	0.2	0.8	0.7	1.7	0.2	0.5	0.5	1.7	0.3	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.5	0.9	0.7	2.1	0.9	2.0	0.1	0.1	0.1	0.3
Sonora	0.7	4.6	1.8	3.0	1.8	2.8	1.3	3.2	2.9	5.8	6.3	7.2	2.3	2.1	4.3	4.7	1.4	6.8	3.3	6.5	1.5	2.4	1.8	2.6	4.2	6.6	5.5	4.9
Tabasco	0.1	0.1	0.2	0.7	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.2
Tamaulipas	0.6	5.2	1.5	4.1	3.9	14.6	5.2	7.2	9.9	18.0	23.2	18.9	2.8	7.7	5.3	12.6	1.9	4.2	5.9	8.3	0.5	2.4	0.7	2.2	1.6	5.3	3.4	6.6
Tlaxcala	0.0	0.1	0.2	0.6	0.2	0.8	0.7	0.4	0.1	0.0	0.3	0.0	1.4	0.6	1.4	0.8	0.0	0.2	0.3	0.7	0.1	0.2	0.2	0.4	0.2	0.5	0.5	0.7
Veracruz	1.9	1.2	2.4	3.2	2.1	1.3	1.9	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.3	0.4	1.9	0.3	1.5	0.9	3.1	3.3	0.1	0.1	0.2	0.9
Yucatán	0.5	0.5	0.9	1.1	0.2	0.4	0.4	0.8	0.0	0.2	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.8	1.4	1.6	2.0	0.4	1.4	0.9	1.7
Zacatecas	0.1	0.5	0.4	0.9	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.3	0.0	1.0	0.1	0.1	0.3	0.4	0.1	0.0	0.1	0.2

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI (1989 y 2009)

Bancarización e inclusión en México

Carlos A. Rozo

Aleida Azamar Alonso*

Resumen

El nivel de bancarización actualmente en México es muy bajo al alcanzar apenas al 25% de la población. Expandir el grado de penetración de cobertura de los servicios bancarios es uno de los principales retos que tiene este sector y una de necesidades del país debido a que a través de una mayor inclusión bancaria se potencian las capacidades productivas de los agentes por medio de un mayor financiamiento en sus operaciones. Asimismo, el bajo nivel de crédito que otorga la banca no corresponde al alto nivel de capitalización y liquidez del que se dispone. Paradójicamente, el alto grado de capitalización es un indicador de que no se está prestando lo que realmente se puede. En este trabajo se analizan las causas del desequilibrio entre lo que podrían hacer los bancos y lo que están realizando; la finalidad es proponer alternativas de política económica que incentiven un mayor nivel de bancarización.

Palabras clave: bancarización, crédito, financiamiento.

JEL: E5, G20, G21

Introducción

En las últimas tres décadas la banca comercial en México se ha consolidado en una banca universal por medio de la desregulación de mercados. Sin embargo, no se ha conseguido que los servicios bancarios cubran todo el territorio nacional y lleguen a toda la población. La ausencia de facilitación de estos servicios limita el proceso de bancarización[1]. Por lo que se observa que gran parte de los mexicanos no tienen relaciones formales con las instituciones bancarias, lo que significa que no están bancarizados; no tienen acceso a los

* Profesores –Investigadores del Departamento de Producción Económica. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, DF. Correos electrónicos: rozo@correo.xoc.uam.mx y gioconda15@gmail.com, respectivamente.

[1] De acuerdo a Morales y Yáñez (2006:1) la bancarización es *"[…] un proceso asociado al establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles."*

recursos de los que dispone el sistema bancario formal (Rojas-Suárez, 2008). El bajo nivel de bancarización es un factor que limita la actividad productiva y comercial, y en consecuencia el crecimiento de la economía al no movilizar el ahorro a un mayor número de proyectos de inversión.

El proceso de bancarización es heterogéneo y que existen numerosos factores sociales, demográficos e históricos diferenciadores entre países e incluso entre poblaciones al interior de estos, por lo que las medidas exitosas adoptadas por determinado país no necesariamente pueden ser aplicadas a cualquier otro. En este sentido, el sistema financiero de cada nación debería adaptarse a las particularidades en las que se asienta, para realizar los ajustes que se requieren para aumentar el alcance de los servicios bancarios y generar mayores beneficios socioeconómicos entre la habitantes[2]. El mejoramiento social propiciado por el incremento de estos servicios deriva de un aumento en la inversión productiva, que responde a que los ciudadanos y las empresas tienen un mayor acceso a opciones de ahorro y a fuentes confiables de financiamiento, seguros y créditos. Lograr un mayor grado de bancarización requiere de estrategias de los bancos para hacer sus servicios más atractivos a las personas, asimismo de políticas públicas que faciliten condiciones más adecuadas para la expansión de la banca. Es decir, para incentivar el proceso de bancarización hacen falta políticas proactivas y compromisos tanto del sector público como del privado. El propósito de este trabajo es presentar evidencia sobre el bajo nivel de bancarización en México y proponer políticas que conduzcan al objetivo de una banca más incluyente.

1. Beneficios de la bancarización

El objetivo principal del sistema financiero es incrementar la captación de recursos económicos que no están produciendo beneficios, con el fin de proporcionarlos a quienes los necesitan para inversiones productivas. En función de dicho objetivo es imperativo generar dinámicas que incrementen el acceso de la población a los servicios que la bancarización proporciona, y de esta forma generar condiciones para un mayor crecimiento del producto y, en consecuencia, del empleo. La intervención del Estado por medio de

[2] Existe una relación entre el desarrollo de un sistema financiero saludable y al mismo tiempo un exitoso crecimiento y desarrollo económico en las naciones que así lo hacen (Mckinnon (1974); Gurley y Shaw (1995); Calva (2007)).

políticas que incentiven la oferta de servicios bancarios y herramientas financieras básicas tiene como propósito aumentar y distribuir los recursos para una mayor inversión productiva (Ruíz Durán, 2004).

En un sistema bancarizado los gobiernos ven facilitada su tarea ya que ante el incremento de la demanda por servicios financieros logrará disminuir sus costos y aumentar su nivel de eficiencia. Estos beneficios se traducen en una mejor captación del sistema tributario, así como en un mayor control del sector privado por efecto de una fiscalización más eficiente. Por otro lado, se incrementa la competencia para la distribución de los recursos monetarios destinados a la inversión pública y privada (Ruíz Durán, 2004).

A pesar de los notables beneficios socioeconómicos que la bancarización brinda existen diversas dificultades para ofrecer condiciones adecuadas que permitan el desarrollo de este proceso. Asumiendo que haya dos agentes vitales para el desarrollo de la bancarización podemos deducir que los elementos asociados a este proceso, y que sirven para cuantificar el nivel de bancarización promedio en un país, no sólo son producto de una oferta de servicios ofrecidos por los bancos, también se vinculan a las condiciones sociales de quienes acceden a estos servicios, por lo que su demanda tiene una raíz fundamentalmente económica que determina la capacidad de participar en estos servicios (Ruíz Duran, 2004). Las capacidades económicas de los demandantes se convierten en atenuantes de la exclusividad bancaria de un país.

La propensión a elegir o usar los servicios financieros está determinada por los costos para mantenerlos. Dado que existe un nivel de ingresos para obtener una cuenta bancaria o cualquier otro instrumento financiero, la demanda disminuirá en relación inversa a estos costos. En México esta relación se acentúa considerablemente debido a que la mayor parte de los bancos que existen son de origen extranjero y establecen un patrón de cuotas elevadas que no considera los ingresos promedio de los mexicanos (Levy y Blancas, 2014).

2. Indicadores de bancarización

Este trabajo asume que el volumen de servicios en relación proporcional a la población que puede acceder a los mismos proporciona un indicador confiable del nivel de bancarización.

Se estima que la proporción de la población que tiene acceso a los servicios del sistema bancario son: cuentas de depósito y de cheques, cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y de débito, cajeros automáticos, terminales punto de venta, banca por internet, banca móvil, domiciliaciones y operaciones internacionales.

Se realiza una comparación de la evolución de este proceso en el periodo 2000 al 2014, enfatizando el hecho que en los primeros años se consolida la extranjerización de la banca en México (Rozo, 2006).

Para realizar esta comparación en los niveles de bancarización de México, se utilizarán dos tipos de indicadores: 1) los estructurales, que muestran la magnitud del sistema y de su capacidad de incidir en variables económicas; 2) los indicadores de funcionamiento que miden el alcance y desempeño de los bancos. Para los de tipo estructural se consideran el número de trabajadores contratados y el número de sucursales que tienen los bancos. Para los de funcionamiento se consideran el número de cuentas de cheques, de ahorros, de depósitos a plazo y cuentas de nómina, las tarjetas bancarias en circulación, cajeros ATM, las transacciones en punto de venta y las transacciones por telefonía móvil.

Indicadores estructurales

El cuadro 1 señala el número total de sucursales bancarías, así como la cantidad de personal contratado en estas. A través de estos dos indicadores se observa, en primer lugar, que el crecimiento estructural en este periodo es dispar, debido a que el personal que labora en instituciones bancarias ha crecido apenas 7.8% en 14 años, en contraste con el 80% de crecimiento que han experimentado las sucursales en ese mismo lapso. Este acelerado crecimiento de las sucursales ha llevado a un alto dinamismo en la productividad del trabajo en este sector ya que la proporción de trabajadores por sucursal se reduce casi en un 50%, pasando de 15.1 trabajadores en el año 2000 a 9.3 en 2014. En esta perspectiva se puede señalar que la extranjerización ha cumplido con la tarea de hacer más eficiente a la banca mexicana ya que mientras el personal ha aumentado 7.8%, las sucursales lo han hecho en 81%. Lo negativo es que se hace a costa del empleo lo que apunta a que esta

compensación recíproca entre empleo y productividad es un resultado de la entrada de inversión extranjera directa (IED) por medio de fusiones y adquisiciones.

Cuadro 1. Indicadores estructurales de bancarización

	Personal contratado	Sucursales
dic-00	109,568	7,039
dic-14	118,089	12,717
Diferencia	8,521	5,678
Cambio %	7.78	80.66

Fuente: Elaboración propia con datos de CNBV. Boletín Estadístico de Banca Múltiple, varios números.

El nivel de bancarización depende en gran medida de la capacidad que tienen los bancos para cubrir el territorio de un país con sucursales, cajeros y otros medios para facilitar el acceso de servicios financieros a las personas. Para medir la eficiencia de la red bancaria se hace uso del indicador de densidad bancaria (número de sucursales por km^2). En este sentido México ha evolucionado de manera favorable al pasar de un coeficiente de 0.0035 en el año 2000 a 0.0064 en el año 2014. En consecuencia, dado que la bancarización se encuentra en función de la infraestructura que posee el sistema se observa que la saturación de usuarios por sucursal bancaria disminuyó de 13,849 usuarios por sucursal bancaria en el año 2000, a 8,855 usuarios en 2014. El aumento de sucursales tiende a favorecer el acercamiento de la población a los servicios financieros; sin embargo, este indicador promedio para el país no considera que el crecimiento en atención a clientes se ha concentrado principalmente en la zona norte y centro del país. El 54% de las sucursales se concentran en tan sólo siete estados y una cuarta parte de ellos en el Distrito Federal y en el Estado de México. Este desequilibrio geográfico requeriría de una política de apertura de sucursales bancarias en regiones pobres que no tienen amplia cobertura bancaria, como: Chiapas con 271 sucursales, Guerrero y Oaxaca con 247 y 282, respectivamente.

Indicadores de funcionamiento

Los indicadores funcionales son los que se relacionan con los servicios que prestan los bancos; entre estos servicios se encuentran las cuentas para los usuarios, de esta forma el

banco cumple con un tipo de servicio hacia el público al proporcionarle un espacio para el depósito del efectivo y, por otra parte, con dichos depósitos la institución obtiene recursos para convertir posteriormente los créditos de largo plazo.

Los bancos ofrecen cuatro el tipo de cuentas, como se manifiesta en el cuadro 2. En la lógica de la inclusión se ha escogido como indicador relevante el número de contratos que los bancos tienen con el público en estas cuatro opciones de captación de recursos. La cantidad de contratos representa aproximadamente el número de clientes titulares, considerando que algunos de estos clientes pueden tener más de un contrato. La información del Cuadro 2 es altamente positiva al mostrar un acelerado crecimiento de las diferentes cuentas en los últimos tres lustros, aunque es evidente que en el último lustro, el de la crisis global, ha ocurrido un retroceso en el avance de la inclusión.

Cuadro 2. Indicadores de contratos de cuentas de captación

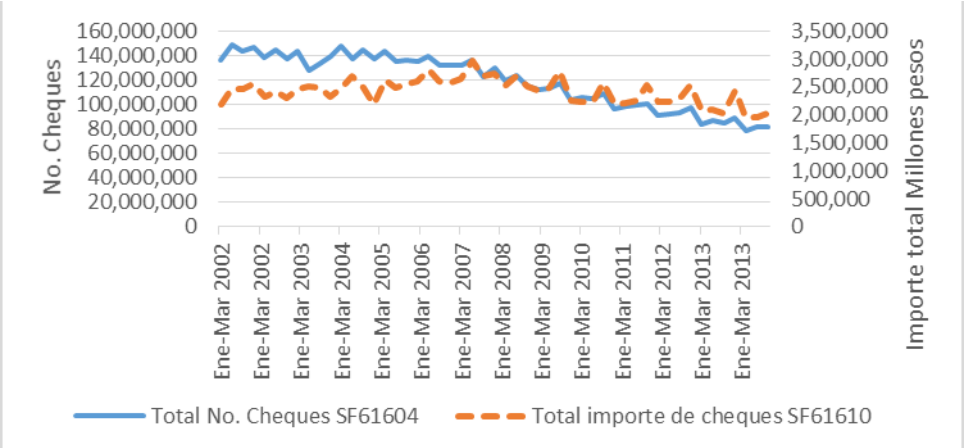
	Cuentas de Cheques	**Cuentas de ahorro**	**Cuentas de nomina**	**Cuentas de depósitos a plazos**
dic-00	17,150,568	3,823,259	ND	7,380,275
dic-10	26,490,317	23,051,021	31,528,957	2,846,502
dic-14		10,306	24,916,756	2,422,562

Fuente: Elaboración propia con datos de CNBV. Boletín Estadístico de Banca Múltiple, varios números

En particular llama la atención la disminución de contratos en cuentas de nómina ya que es el instrumento que podría tomarse como altamente indicativo de lo que significa la bancarización. El uso de este servicio bancario sirve como un indicador de los empleos formales que existen en el país debido a que su magnitud simplemente refleja la imposición en la que han recurrido las empresas para abaratar los costos de pago de nómina. Su crecimiento futuro está menos asegurado ya que dependerá de: 1) de la capacidad de convertir empleos informales en empleos formales, y 2) de la capacidad de crear nuevos empleos. Ninguna de las dos opciones parece fácil en las condiciones actuales de incertidumbre sobre la marcha de la recuperación económica mundial. Al considerar a este tipo de cuentas como el más indicativo de la relación de la población trabajadora con el

sistema bancario, la significativa caída que ha tenido en el último periodo evidencia, por un lado, el efecto de la crisis sobre el empleo y por otro lado, el bajo grado de inclusión bancaria. Si se considera una población económicamente activa de 50 millones de personas, sólo la mitad de esta población tiene relación formal, y casi hasta obligatoria, con la banca. Al considerar que la población adulta del país fue de 86,188,641 personas a finales de 2014 significa que aproximadamente 60 millones de adultos no contribuyen al crecimiento de la banca o, en una perspectiva alternativa, son excluidos de los servicios básicos de la banca.

Gráfica 1. Cheques: número e importe total



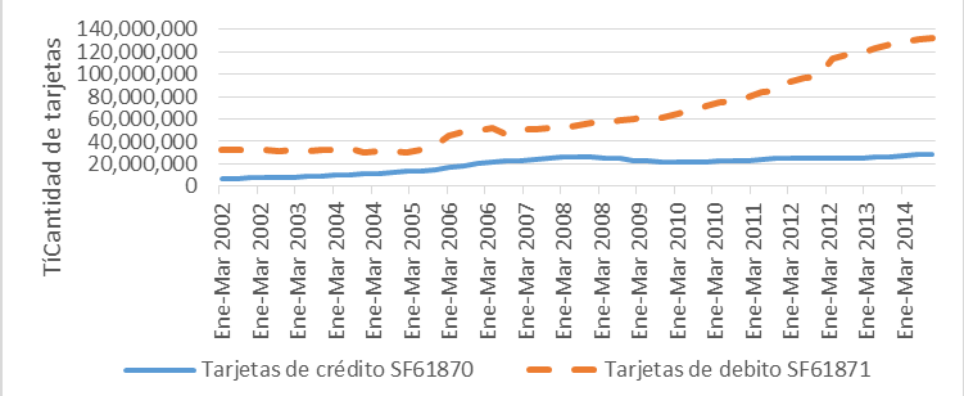
Fuente: Banxico sistemas de pago de bajo valor

Según datos del Banxico la tendencia en el uso de cheques es a la baja cuando se pasa de 137 a 72 millones de cheques emitidos anualmente entre 2002 y 2014, simultáneamente el importe total de emisiones experimentó una baja de 2.4 a 2.1 billones de pesos anuales (ver gráfica 1). Dicha situación responde a que la emisión de cheques pierde importancia ante la existencia de canales alternativos de transferencia de fondos, además de que son los emisores de cheques de bajo valor los que salen del mercado.

Otro indicador funcional es el número de tarjetas de crédito y de débito. En la gráfica 2 se aprecia que los dos tipos de tarjeta han experimentado crecimientos significativos. Las tarjetas de crédito en los dos primeros lustros crecieron 280 por ciento y tan sólo 19 por ciento en el último lustro mientras que las de débito lo hicieron en 92 por ciento en este último lustro. Parece que se dio una sustitución en este tipo de tarjetas con una pérdida de

dinamismo en la expansión de las tarjetas de crédito. A partir del 2005 las tarjetas de débito crecen aceleradamente y el crecimiento de las de crédito se ralentiza.

Gráfica 2. Tarjetas de crédito y débito emitidas por trimestre, 2002-2015



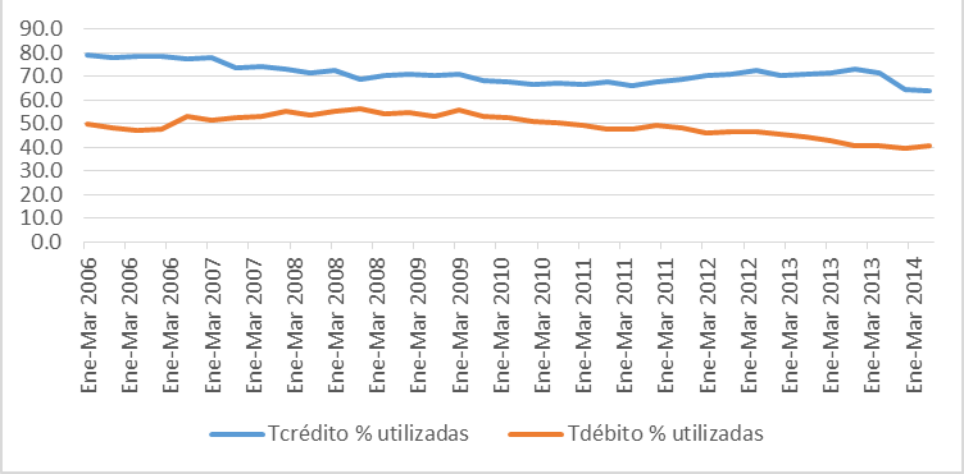
Fuente: Banxico sistemas de pago de bajo valor

Los datos sobre la emisión de tarjetas parecen no ser un indicador adecuado del grado de inclusión que representan estas tarjetas. Más apropiado para este fin es la información de la gráfica 3 sobre el uso efectivo de estas tarjetas. Como se aprecia ambos tipos de tarjetas han reducido su grado de utilización. Mientras en enero-marzo de 2006[3] el 79.2% de los tarjeta habientes hicieron uso de su tarjeta de crédito, en enero-marzo de 2015 sólo el 62.3% lo hicieron, en tanto que para las tarjetas de débito estas proporciones bajaron de 49.8% a 39.5%.

El porcentaje de utilización de las tarjetas de crédito fue significativo y menos drástica fue la caída en el uso de los plástico de débito, pero hay que considerar que el punto de partida en el uso efectivo de estas tarjetas es un nivel relativamente bajo de utilización. En estos hechos se pueden apreciar dos posibles tendencias. Una es la relativa al bajo nivel de inclusión y el otro es el efecto negativo que la crisis ha tenido en el logro de este objetivo.

[3] Este es el primer trimestre para el cual el Banxico proporciona esta información.

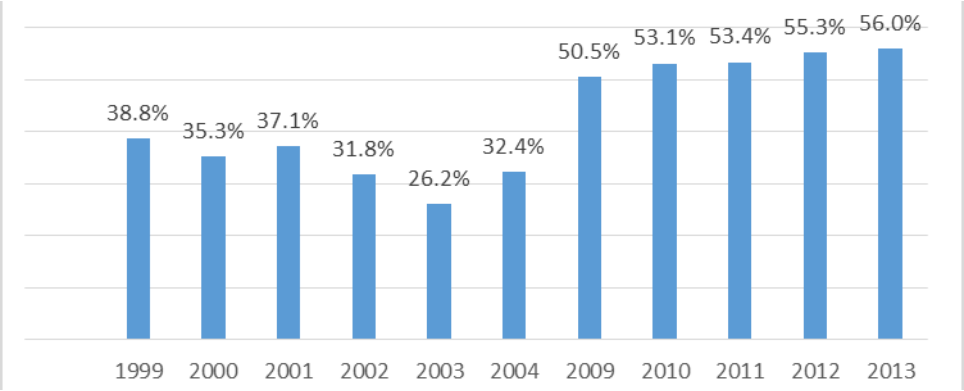
Gráfica 3. Porcentaje de tarjetas utilizadas por trimestre 2006-2015



Fuente: elaboración propia con datos de CONDUSEF

Sin duda, el volumen de tarjetas y el crecimiento del dinero plástico que representan son significativos pero de ninguna manera es un indicador de un alto grado de bancarización considerando que generalmente las personas tienen más de una tarjeta y que en México la población adulta alcanza los 86 millones de personas. Sin embargo, éste aumento parece contradictorio al apreciar el alto y creciente costo promedio de estas tarjetas que en el periodo en cuestión prácticamente se han duplicado, que de una tasa promedio de 26% en 2003 incrementa a 56% en 2013 (ver gráfica 4).

Gráfica 4. Tarjeras de crédito costo promedio anual



Fuente: elaboración propia con datos de CONDUSEF

Estos instrumentos que aparecen como los que mayor nivel de bancarización han llevado a el Banco de México a afirmar que "*Tradicionalmente los bancos en México inician el proceso de bancarización a través de la tarjeta de crédito, subrayó David Olivares, de*

Moody's" pero más relevante es señalar que las entidades más pobres del país han tenido un incremento del 100% en el número de contratos de tarjetas de crédito (Universia México, 2012)[4]. Estos son volúmenes significativos de participación en este tipo de instrumentos que hacen patente la tendencia que a nivel mundial muestra la banca por el crédito al consumo. Sin embargo, el optimismo de Banxico parece exagerado cuando se toma en consideración el uso efectivo que se hace de estos instrumentos. El crecimiento de estos instrumentos y su comportamiento ejemplifica claramente lo que Lapavitzas (2009) denomina como la "financiarización de la renta personal" que ocurre cuando el sector financiero privado penetra en las transacciones de la vida cotidiana como la vivienda, las pensiones, los seguros y el consumo.

Existe una gran diversidad de herramientas tecnológicas que facilitan las operaciones bancarias. Una de las más convenientes es el cajero automático (ATM, por sus siglas en inglés). En diciembre de 2014 el sistema bancario contó con 42,931 de estos cajeros, lo que significó un crecimiento de 152% respecto a inicios de 2002. En términos de inclusión parece más relevante resaltar el crecimiento de 203% de los ATM fuera de las sucursales bancarias para mayor conveniencia de los usuarios lo que llevó a incrementar la modalidad de servicio del 52 al 63% del total de ATM. El total de operaciones por este medio aumento de 2002 a 2014 en apenas 54% aunque su monto se elevó en 265%. Parece no existir una estrecha correlación entre el crecimiento de la facilidad y el monto de operaciones aunque su importe fue muy superior. Así, el total de operaciones ATM promedio por trimestre pasó de 15,182 a 9,252, simultáneamente el importe de operaciones pasó de 10.4 a 15.1 millones de pesos. Este es un resultado contradictorio que lleva a postular que el crecimiento de este servicio facilita las operaciones de los ya bancarizados pero no aporta una mayor inclusión.

Cuadro 3. ATM: cantidades y operaciones

	Total unidades	**Fuera de sucursal**	**Fuera/Total**	**Total Operaciones**	**Importe millones de pesos**
Ene-Mar 2002	16,992	8,907	52	257,959,258	177,718

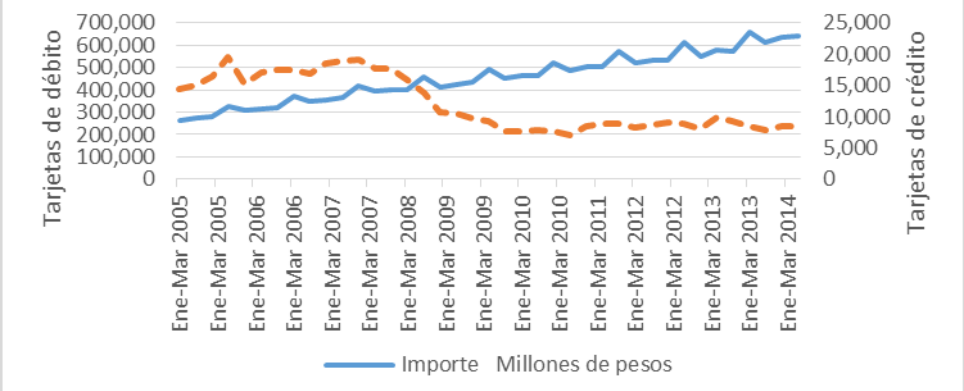
[4] Disponible en línea en:
http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/04/03/921538/disparan-tarjetas-credito-estados-mas-pobres.html
[Consultado 06/02/2015]

Ene-Mar 2010	34,452	23,101	67	325,347,982	458,375
Oct-Dic 2014	42,931	27,065	63	397,205,961	649,213

Fuente: Banxico, Sistema de pagos de bajo valor, Estadísticas.

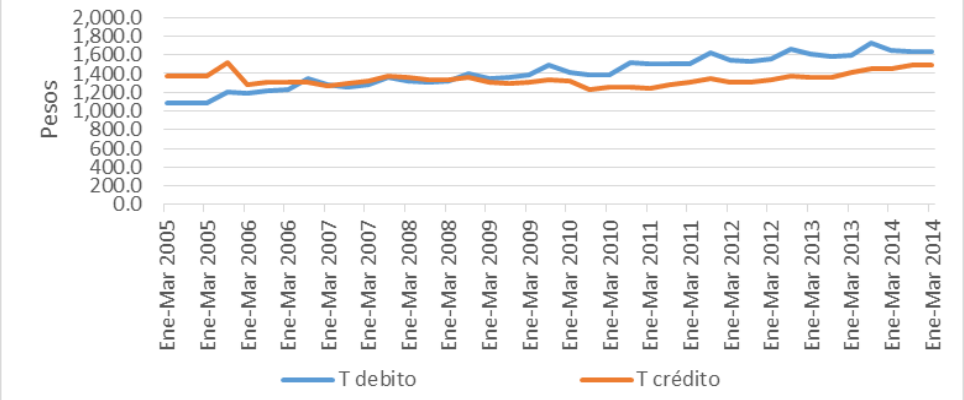
Una característica determinante en el uso de este servicio es la facilidad para operaciones con tarjeta de débito cuyo crecimiento fue constante durante la década, al pasar de 240.5 a 391.5 millones de operaciones (ver gráfica 5). Por el contrario, las operaciones con tarjetas de crédito se redujeron significativamente desde inicios de 2008 al pasar del 4.39% al 1.46% del total de operaciones ATM. Este puede tomarse como un efecto de la crisis global. Otra característica es el bajo monto de las operaciones realizadas por este medio ya que el monto promedio de operación para las tarjetas de débito fue de 1,414 pesos, en tanto que para las de crédito fue de 1,341 pesos (ver gráfica 6).

Gráfico 5. ATM: Operaciones con tipo de tarjetas: débito y crédito (Millones de pesos)



Fuente: Banxico sistemas de pago de bajo valor

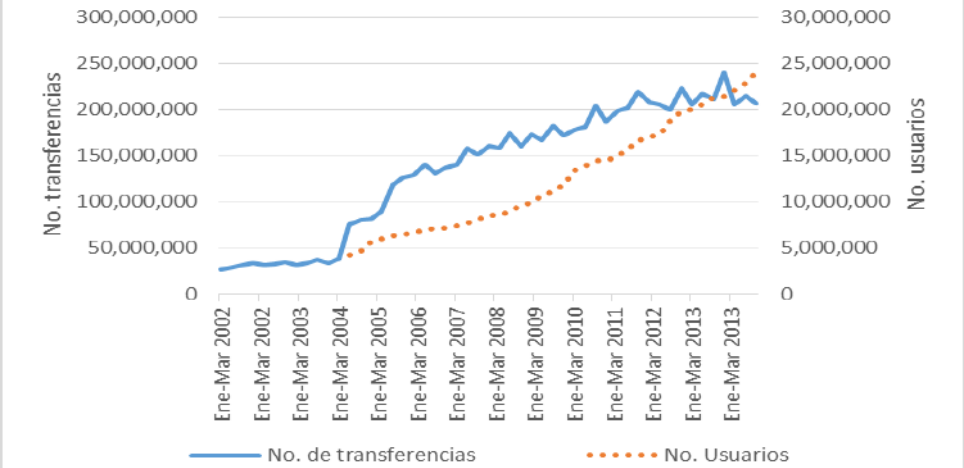
Gráfico 6. ATM: Importe promedio por operación



Fuente: Banxico sistemas de pago de bajo valor

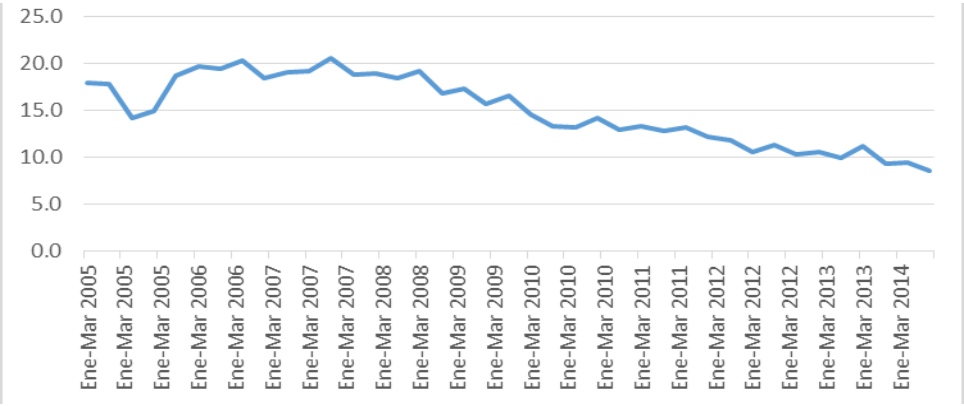
La más reciente adición a estas facilidades de operaciones bancarias para la inclusión es la de operaciones por medios electrónicos (Banca por Internet). La gráfica 7 muestra el dinamismo de esta actividad. Las operaciones de 2002 a 2014 pasaron de 26.5 a 206.1 millones en tanto que los usuarios crecieron de 2005 a 2014 de 4.5 a 24.1 millones. Sin duda se presenta en esta actividad un crecimiento dinámico y significativo en muy poco tiempo pero no parece ser una actividad que ha incrementado el grado de inclusión. La parte de la población que ya tenía relación con la banca ahora recurre a los medios electrónicos para realizar sus operaciones. Un detalle relevante de esta nueva relación con la banca es que el número de operaciones por usuario tiene una tendencia a la baja. En el último trimestre de 2007 el nivel promedio de transacciones por usuario fue de 20 y se redujo a 8 para el último trimestre de 2014. Ello puede ser resultado de una mayor eficiencia en el uso de estas operaciones, pero también está la explicación de que es consecuencia de los avatares de la Gran Recesión y sus efectos en México.

Gráfico 7. Banca por Internet 2002-2014



Fuente: Banxico sistemas de pago de bajo valor

Gráfico 8. Transferencias por usuario



Fuente: Banxico sistemas de pago de bajo valor

Se puede concluir que tanto los indicadores estructurales como los funcionales muestran que el sistema bancario mexicano ha pasado por una década de gran actividad y rápida expansión en la prestación de sus servicios, pero que aún no logra alcanzar un grado adecuado de cobertura para la magnitud poblacional de este país.

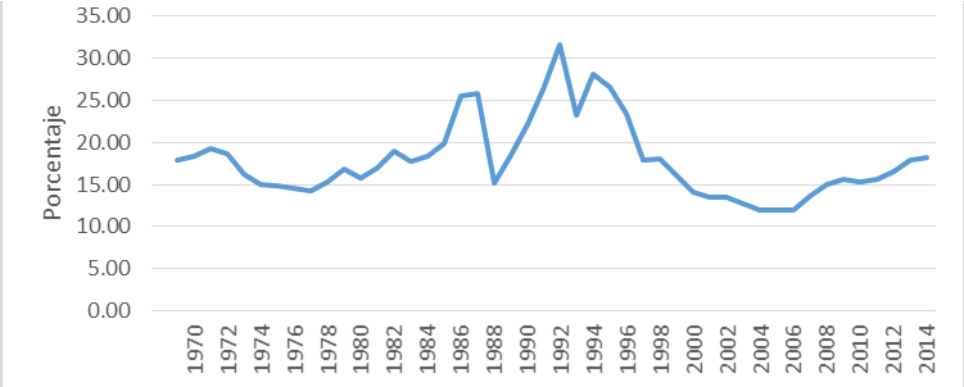
El nivel de crédito

El bajo nivel de cobertura bancaria se hace aún más evidente con el indicador más importante de la bancarización, el más usado para la medición de la profundización

financiera, que relaciona el crédito y el producto interno bruto (PIB). Dicho indicador cuantifica el tamaño relativo del crédito bancario respecto al tamaño de la economía.

El comportamiento del crédito bancario en México es paradójico, disminuyó en términos de relativos al PIB desde el año 1994, momento de crisis importante para el país en que ostentaba el 31.6%, hasta el año 2006, cuando alcanzó un mínimo histórico de 11.6%. Sin embargo, y a pesar de la crisis mundial en 2008, el indicador comenzó a subir nuevamente hasta llegar al año 2014 a 18.2%, una clara recuperación a pesar de la situación económica internacional.

Gráfico 9. Relación del crédito bancario a PIB 1969-2014



Fuente: Banxico sistemas de pago de bajo valor

Lo más contradictorio es que este bajo nivel de bancarización del crédito se mantiene a pesar de que se han hecho reformas legales que facilitan su implementación, se han capitalizado los bancos y, más importante aún, se ha transferido la propiedad de los bancos a capitales extranjeros (Rozo, 2006).

En estas condiciones no sorprende que sólo el 10% de la población tenga acceso a crédito bancario mientras el 50% no tiene relación alguna con la emisión de crédito y que tan sólo el 26.3% de las empresas reciba crédito bancario. Este nivel de crédito canalizado al sector privado representa uno de los grados de penetración más bajos en el mundo. En los países industriales el nivel del crédito bancario llega al 84% de la población mientras en el Sureste Asiático estos niveles fluctúan entre el 20% y el 34%. Comparativamente la profundización del crédito en México roza el límite bajo del que disfruta el Sudeste Asiático. En Chile el crédito al sector privado equivale al 60% del PIB y en Corea al 97% en los últimos años.

Al ser tan reducido el crédito bancario para el sector privado las empresas tienen que recurrir a otras fuentes de financiamiento. Según la encuesta de Banxico sobre fuentes de financiamiento, el 55.5% de las empresas recurren a los proveedores, sólo el 2.9% solicitan a la banca extranjera, el 14.5% requieren de otras empresas de su propio grupo, y el 3.3% reciben apoyo de la oficina matriz.

Para las Pequeñas y Medianas Empresa (Pymes), que constituyen la mayoría de las empresas en este país y que generan el mayor nivel de empleo el crédito bancario está prácticamente cerrado al aproximarse al 1% del crédito comercial total. Consecuentemente, los grandes corporativos de México reciben el 99% del crédito comercial. De acuerdo a la Secretaría de Economía (SE) tan sólo el 0.75% de los 2.7 millones de PyMES que existen en el país tienen acceso a préstamos bancarios. Ello apunta a que sólo unas 20,000 Pymes están bancarizadas, lo que obliga al 64% de las empresas de menor tamaño a recurrir a sus proveedores para financiar sus operaciones. Esto dificulta aún más el otorgamiento del crédito bancario, según el Banco de México, el 90% de los créditos comerciales a las PyMES se destinan para capital de trabajo, esencialmente el pago de nóminas y la compra de insumos. Apenas cerca de 2,000 de estas empresas emplean sus créditos para expansión y desarrollo. El dilema con este tipo de empresas es que su organización y su dinámica las empuja a buscar crédito simplemente para sobrevivir y no para aumentar su capacidad productiva.

3. Impedimentos a la bancarización

Los obstáculos a la bancarización son múltiples. Existen factores de responsabilidad de la banca, pero también hay otros que están fuera de su control al responder a condiciones macroeconómicas determinadas por la política económica, y otros que dependen de la relación entre ingreso y ahorro de los consumidores. En este contexto existen factores por el lado de la oferta como por el de la demanda. Por el lado de la oferta, este resultado es consecuencia de la estrategia bancaria relativa a costos y localización lo cual puede responder a las siguientes condiciones:

1. El hecho que la banca prefiere mantener un alto porcentaje de sus activos en operaciones sintéticas como futuros, reportos, etc., lo que implica que los recursos se utilizan en forma especulativa.
2. La dificultad en la recuperación de colaterales[5] constituye un factor determinante para enfrentar el problema de cartera morosa. La Ley de Garantías de Crédito que hace más fácil el cobro a los deudores morosos debe resolver esta deficiencia.
3. El margen de intermediación bancaria, determinado por el diferencial entre la tasa de captación y la de préstamos bancarios, tiene poca posibilidad de bajar debido a que el costo del crédito ha encontrado su piso.
4. La dificultad para que el margen de intermediación se reduzca a los niveles de los socios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Ello podrá tomar un periodo de varios años, debido a que son varios los factores que lo determinan como pueden ser: el riesgo de otorgar el préstamo, la previsión de ajustes en las tasas de interés, aumentos en los costos administrativos y las comisiones que los bancos cargan por otorgar crédito.
5. La consolidación del buró de crédito es un factor que impide que los bancos otorguen crédito suficiente a las PyMES y a la vivienda en segmentos de la población de ingresos medios y bajos.
6. La parametrización en la evaluación del riesgo que han introducido las casas matrices extranjeras.
7. El hecho que el 95% de las empresas sean familiares hace que no tengan estructuras de administración formales y que las instituciones de crédito incurran en un alto nivel de riesgo al facilitarles financiamiento muy caro (Banco Mundial , 2011)
8. Debido a la mala distribución del ingreso los bancos ya están saturados de clientes de los estratos de ingresos superiores de la población, lo que requeriría moverse hacia sectores de ingresos inferiores con un incremento en el nivel de riesgo.
9. La capacidad de obligar al cumplimiento de los contratos aparece como un factor determinante de la reticencia de la banca a otorgar crédito (Tornell et al, 2004).

[5] Propiedad financiera que puede usarse como garantía de pago al obtener un crédito.

El bajo nivel de crédito también responde a factores que pueden provenir desde el lado de la demanda por: a) baja tasa de crecimiento del producto, b) costo del endeudamiento, c) bajo nivel de inversión, d) incertidumbre económica, e) problemas de reestructuración financiera de las empresas, f) empresas que no requieren crédito, g) empresas que no han modernizado sus prácticas administrativas y financieras lo que hace difícil evaluar el desempeño de su capacidad de pago, h) ausencia de un sistema eficiente de registros públicos de la propiedad y del comercio, lo cual dificulta la verificación de garantías, i) costos de apertura y mantenimiento de cuentas, j) economía informal, k) aversión al riesgo de las empresas y los hogares.

4. Propuestas para profundizar la bancarización y la inclusión

Un consenso en la literatura financiera es que no puede haber crecimiento vigoroso y dinámico de la producción sin niveles altos de crédito. Igualmente, para progresar socialmente el financiamiento debe ser para todos y abundante para actividades fundamentales como secundarias. Estos objetivos no se cumplen en México; no obstante, las reformas implementadas han tenido como finalidad incrementar el acceso de la población a los servicios financieros. Aún así el grado de no bancarización en Brasil se calcula en 57.2% y en México alcanza al 51% de la población, como argumenta The Economist (2011:4), estos países se colocan entre los diez países con mayor porcentaje de población adulta no bancarizada. En una perspectiva de largo plazo dicha situación da cuenta de un potencial de mercado muy amplio que debe ser aprovechado. Este potencial parece mayor como consecuencia de las reformas a los sistemas financieros en los países industriales, con la crisis global se perfilan costos bancarios mayores con efectos sensibles sobre las ganancias de los bancos, lo que forzará a sus clientes a buscar fuentes de crédito menos onerosas. La crisis puede convertirse en una oportunidad que ayude a propiciar una mayor bancarización en la región, como lo plantea The Economist (2011:17-18) al argumentar que los mercados emergentes serán capaces de convertirse en laboratorios para formas creativas de bancarización por el uso de teléfonos móviles, ATM, portátiles e internet.

La necesidad de tener un sistema bancario incluyente debe enfocarse desde una perspectiva institucional, que se enfoque en las reglas del juego para dar más certidumbre a los usuarios. El punto de partida de una reforma tiene que enfocarse en minimizar la inherente inestabilidad de la actividad bancaria como consecuencia del riesgo en que se incurre en las transacciones financieras debido a varios factores: 1) la incertidumbre por deficiencias o asimetrías de información, 2) el hecho de que los bancos funcionan con pasivos muy líquidos, como lo son los depósitos y 3) la naturaleza de largo plazo de las transacciones financieras. Estos son componentes que producen y abonan incertidumbre sobre el futuro y sobre el nivel de riesgo permanente. Dichos elementos al introducir desconfianza en el comportamiento de los bancos agudizan la fragilidad y volatilidad del sistema. Estos factores son dificultades de selección adversa y de riesgo moral por lo que propician inestabilidad en el sistema, lo que hace necesario el mejoramiento institucional para otorgar mayor certidumbre a inversionistas y a ahorradores. Esta es la forma para asegurar que los contratos y las regulaciones que rijan las relaciones entre bancos y usuarios se cumplan.

En esta lógica la política pública debe lograr ciertas orientaciones fundamentales que mejoren el funcionamiento de los bancos como el de la economía. Las principales directrices serían las siguientes:

1. Lograr un entorno global y macroeconómico favorable a condiciones apropiadas de recuperación de la economía pero particularmente propicio para el aumento del empleo formal.
2. Implementar una lógica de funcionamiento del Banco Central orientada al control del riesgo sistémico centrada en el principio de que el crédito debe ser regulado, lo que implica una correcta armonización de las expectativas de inversionistas y ahorradores por medio de un modelo de creación de liquidez.
3. Una mayor profundización parte de la idea de que este es un problema de costos. Lo que se requiere es que los bancos incrementen su eficiencia operativa a fin de recortar sus costos lo que se puede lograr favoreciendo condiciones para la intensificación en el uso de tecnologías. Asimismo, es requisito que los bancos se orienten hacia productos financieros más enfocados y practiquen un mayor análisis de riesgo que promueva la productividad, la

flexibilidad y la innovación. Además, una de las formas más eficientes para controlar y bajar los costos es tener un sistema de pagos de la mejor calidad mundial.

4. Condiciones para que se disponga de un mayor volumen de fondos prestables, lo que implica un mayor control de los recursos que se orientan a la especulación por medio de sistemas de información adecuados para el reportaje de bancos, fondos de inversión y fondos especulativos a las autoridades correspondientes.
5. Combatir el agiotaje para evitar el dilema de quienes no tienen acceso a los servicios bancarios de tener que recurrir a intermediarios fuera del sistema y a mecanismos de endeudamiento extra bancarios. Para quienes prestan estos servicios alternativos el negocio es muy rentable pero es muy costoso para el que lo contrata. El dilema central es que estos mecanismos no resuelven el problema de reducir los costos del financiamiento, como tampoco resuelven el de una mayor inclusión a la banca tradicional.
6. Fortalecer condiciones para la expansión en el uso de internet y la telefonía móvil, partiendo de entender que hasta ahora lo realizado en esta dirección sólo ha favorecido a los ya bancarizados.
7. Una limitación al uso de tiendas y supermercados para lograr un acercamiento de los micronegocios, como tiendas de abarrotes y venta al menudeo de la banca, ya que esta lógica puede favorecer al sistema de pagos pero no favorece una correcta, adecuada y regulada banca. El dilema es que esta opción de organización de negocios integra en un sólo agente, los riesgos comercial y bancario, lo que naturalmente aumenta los riesgos de operación. El argumento central es que el riesgo de captación se convierte en riesgo bancario en el momento en que el cliente deposita su dinero en alguno de estos intermediarios. Esta es la razón para que dicha opción haya sido rechazada en Estados Unidos y Europa. Además, se corre el peligro de favorecer el lavado de dinero lo que pone en entredicho y vulnera cualquier intento de lucha contra el crimen organizado.
8. El impulso al establecimiento de una lógica de innovación financiera radical basada en el otorgamiento de crédito y de pólizas de seguro sustentados en ingresos de largo plazo. De acuerdo a Shiller (2003) las posibilidades de las finanzas han sido aplicadas en una muy limitada gama de opciones cuando el sistema financiero puede enfocar distintas contrariedades y sufrimientos económicos como riesgos a los que se les puede calcular probabilidades. Las finanzas pueden hacer previsiones sobre estas tragedias para hacer menos fuerte su impacto y dispersarlo sobre un gran número de personas. Además Shiller argumenta que las finanzas no se han utilizado para proteger la riqueza ordinaria ni las

capacidades profesionales para proteger nuestras propias habilidades para ser creativos como profesionales. Lo que se requiere es crear formas masivas de compartir el riesgo lo que puede traer grandes beneficios más allá de reducir la pobreza y de disminuir la desigualdad del ingreso. La reducción de los riesgos a gran escala podría proveer ímpetu substancial al progreso humano y económico (Shiller, 2003). Ello requeriría la creación de nuevas y especializadas bases de datos de información de riesgo global.

Conclusiones

Cuando se cuenta con un sistema bancario sólido respaldado por un contexto macro de estabilidad, la bancarización es un movimiento paretiano: nadie pierde, todos ganan. Los bancos, porque la expansión del balance se diversifica y compensa la caída de tipos de interés; los clientes, porque tienen acceso a una oferta mayor de servicios y a mejores precios; y la economía, porque mejora la eficiencia en la asignación de los recursos y reduce la vulnerabilidad a choques financieros externos. México no cuenta con un sistema bancario óptimo y eficiente que logre el grado de bancarización que el desarrollo requiere.

Pasar de un grado de desbancarización como el de México a uno de bancarización como el de los países industrializados requiere un gran esfuerzo por parte de todos los agentes. Ello no es imposible. Se debe presionar al sistema bancario para que mediante la mayor eficiencia y un mayor grado de competencia reduzca sus costos de transacción y con ello permita que un mayor número de personas tenga acceso al sistema bancario. Además se requiere de la formulación de políticas que obliguen e incentiven a los bancos a profundizar la bancarización.

Existen diversas alternativas de apertura a la bancarización tales como: la utilización de nuevas tecnologías, la conexión de redes electrónicas entre los agentes del sistema financiero y la apertura de establecimientos bancarios en tiendas comerciales. Es necesario activar un sistema de innovación financiera basado en la competencia que los empresarios nacionales desempeñen un papel más protagónico.

Para agotar el potencial de bancarización hace falta un pacto público-privado que permita superar la barrera que para bancarizar supone la permanencia de un desigual patrón de distribución de la renta. La oportunidad de profundizar la bancarización en México requiere de un sólido entorno macroeconómico y de la fortaleza y competitividad de los jugadores que participan en su sistema bancario.

México no cuenta con una arquitectura adecuada del sistema financiero ya que sus reguladores (Instituto para la protección al Ahorro Bancario –IPAB-, Banco de México –Banxico-, Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro –Consar-), no están alineados con lo que se requiere para incentivar y promover el sistema. Sin embargo, la gran y aparente dificultad es la de impulsar un proceso de bancarización que favorezca el crecimiento del crédito en el contexto de un débil crecimiento del PIB.

Bibliografía

Banco Mundial (2011). *Diferencial de Tasas de Interés,* Indicadores por país, Septiembre.

Calva, José Luis (2007). *Financiamiento del crecimiento económico*. UNAM, México.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2010), *Boletín Estadístico de Banca Múltiple*, Portafolio de Información, diciembre.

_____ (2011). *Reporte de Inclusión Financiera,* No. 3, abril.

_____ (2011). *Información Operativa de Banca Múltiple*, Portafolio de Información, agosto.

CONDUSEF (2011). Tarjetas de Crédito, Calculadora de CAT, Septiembre.

Gurley, J. G. y E.S. Shaw (1995). "Financial Aspects of Develpment". En *American Economic Review*, Vol. XLV, No. 4, Pp. 515-538

Lapavitzas, Costas (2009). *El capitalismo financiarizado. Expansión y crisis*, Maia Ediciones, Madrid.

Levy Orlik, Noemi y Christian Domínguez Blancas (2014), "Los bancos extranjeros en México: diversificación de actividades y su efecto en la estructura de ingresos". En: *Economía* Vol.11, No. 32, México, pp. 102-119.

McKinnon, Ronald (1974). "A new tripartite monetary agreement or a limping dollar standard?" En: *Essays in International Finance,* No. 106, Princeton, New Jersey

Morales Liliana y Álvaro Yáñez (2006). "La bancarización en Chile. Concepto y Medición". En Seminario *La extensión del acceso al crédito y a los servicios financieros*. Disponible en:

http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/publicacion_5291.pdf

Rojas-Suárez Liliana (2008). *Promoviendo el acceso a los servicios financieros ¿Qué nos dicen los datos sobre la bancarización en América Latina?* Presentado en: XLI Asamblea

Rozo, Carlos A (2006). "The extranjerización of the Mexican Banking Sector: Expectations and Results" en Volbert Alexander y Hans-Helmut Kotz: *Global Divergence in Trade, Money and Policy*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, pp. 111-137.

Ruiz Duran, Clemente (2004). "Los desbancarizados: el problema de los mercados financieros segmentados". En: *Comercio Exterior*, Vol. 54, No. 7, Pp. 566-574, México.

Shiller, Robert J, (2003). "From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance*". Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 1, Pp. 83-104, December.

The Economist, (2011). “Chained but untamed”, Special Report, International Banking, 14 May 2011.

Tornell, Aaron, et al (2004). “Nafta and Mexico’s less than-stellar performance”, NBER Working Paper No. 10289, February 2004.

Referencias electrónicas

Universia México (2012). Se disparan las tarjetas de crédito en los estados más pobres. Disponible en:
http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/04/03/921538/disparan-tarjetas-credito-estados-mas-pobres.html
[Consultado 06/02/2015]

Análisis del Programa de Apoyo para la Productividad en México 2009-2013

José Aurelio Cruz de los Ángeles[1]
Alfredo Pérez Paredes[2]
Amado Torralba Flores[3]

Resumen

La productividad se ha convertido en un tópico fundamental para la vida de las organizaciones y de la nación misma, por lo tanto, su análisis debe realizarse de manera crítica y considerando las acciones del Gobierno Federal a través de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS) y de manera concreta del Programa de Apoyo para la Productividad (PAP) y la realidad de las organizaciones que buscan alternativas para incrementarla; la presente ponencia, realiza un análisis de las acciones del gobierno federal en el periodo 2009 – 2013 y la percepción del sector privado sobre dichas acciones que buscan aumentar su productividad.

Palabras Clave:

D24 Producción; productividad del capital y del total de factores productividad; capacidad.

Introducción

El crecimiento de la productividad constituye un tópico que se ha reinstalado en el centro del debate nacional; su importancia en el ámbito económico, político y social va en aumento y se ha convertido en un tema que exige políticas que permitan mejorarla, debido a que "*en el nivel macroeconómico, la medición de la productividad ha sido un criterio útil para los órganos rectores en el establecimiento de políticas salariales o en la lucha contra la inflación; en el nivel de la empresa, ha contribuido a precisar el rendimiento*" (Prokopenko, 1991: 5); por lo que, la productividad debe ser considerada como parte importante de las políticas públicas de Estado que permitan compensar el efecto de algunos de los problemas nacionales, entre los que se encuentran el lento crecimiento económico,

[1] Profesor de la Universidad Benemérita de Puebla
[2] Profesor de la Universidad Benemérita de Puebla
[3] Profesor de la Universidad Benemérita de Puebla

rápido aumento de la población, disminución de los precios de exportación, bajos salarios, insuficiencia de empleos y el incremento del endeudamiento e inflación, en este contexto, es necesario que el Estado mexicano ponga atención en el porqué del crecimiento reducido de la productividad y rediseñe las políticas, reglamentación, inversiones y demás elementos que impacten positivamente la productividad y consecuentemente la competitividad del país frente al mundo moderno.

En ese sentido, Michael E. Porter, destaca "la necesidad de contar con estrategias de planeación que permitan aplicar políticas de acción coordinadas y canalizadas hacia un conjunto de metas comunes para el impulso de la productividad y consecuentemente de la competitividad de las naciones" (Porter, 2007: 9) lo que es confirmado por Prokopenko cuando indica que el problema real en todos los países consiste en hallar el equilibrio en el desarrollo económico, el impulso de equipo moderno, y el mejoramiento de los recursos humanos.

Por consiguiente conviene señalar que el mejoramiento de la productividad a través del empleo eficaz de los recursos disponibles es la mejor manera de promover el desarrollo futuro en cualquier nación; Lo descrito exige acciones inmediatas que permitan el crecimiento de la productividad para enfrentar la realidad de un mundo globalizado, por lo que considerando la situación mexicana, queda mucho por hacer y es clara, la necesidad de que participen el Estado, las empresas y trabajadores lo que a su vez permite mejorar la competitividad nacional.

En ese sentido, el Estado mexicano a través de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) busca coordinar dichos esfuerzos y ha establecido una serie de acciones y programas entre los cuales se encuentra el Programa de Apoyo para la Productividad (PAP) que complementado con otros como el Programa de Apoyo a la Capacitación, busca mejorar la productividad nacional y con ello "Alcanzar un crecimiento económico sostenido más acelerado y generar los empleos formales que permitan a todos los mexicanos, especialmente a aquellos que viven en pobreza, tener un ingreso digno y mejorar su calidad de vida". (Plan Nacional de Desarrollo [PND], 2007: 2); por lo que a

través de la productividad y partiendo de lo establecido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se debe ayudar a los países a obtener un crecimiento sostenible de la productividad[4].

Conviene entonces, analizar y evaluar las acciones que el Estado, a través de la STPS, ha emprendido para impulsar la productividad nacional, por lo cual, se desarrolla la presente investigación, denominada: **Análisis del Programa de Apoyo para la Productividad en México 2009-2013**

Objetivo General

Valorar la efectividad de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, en las acciones[5] del programa de Apoyo para la Productividad (PAP) de tal forma que se conozca la percepción de los empresarios, trabajadores y del propio personal del sector público en torno al tópico en cuestión.

Metodología

Para lograr la consecución de los objetivos de investigación y la comprobación de la hipótesis, la investigación se realizó considerando el análisis de información documental y estadística y la aplicación de una escala tipo Likert que permite observar estadística y resultados a través de: Alpha de Crombach, Estadística Descriptiva, Análisis de Discriminación, Análisis Factorial, Correlaciones.

Planteamiento del Problema

El crecimiento de la productividad constituye un tema que se ha posicionado en el centro del debate económico como consecuencia de la necesidad de impulsar la competitividad que exige el mundo globalizado a las diferentes naciones y a sus empresas, por lo que dicho tópico, resulta ser determinante en los procesos de desarrollo y debe ser una medida de cuan eficiente y efectivo es el uso de los recursos con que cuenta una

4 Organización Internacional del Trabajo. Conferencia Internacional del Trabajo: Calificaciones para la mejora de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo. (2008).
5 Acciones que buscan mejorar la productividad de los trabajadores de México

economía, en consecuencia, resulta claro que constituye un concepto de vital importancia, al grado de que las organizaciones privadas y actualmente los gobiernos[6] modernos están invirtiendo grandes cantidades del presupuesto para aumentar sus niveles de productividad; sin embargo, en México las estadísticas parecen indicar que dichas inversiones no han dado los resultados esperados, lo cual se pone de manifiesto cuando se analiza la posición de México en la clasificación mundial de productividad; por tanto, considerando que la productividad como objetivo nacional enfrenta problemas de acción colectiva; es necesario analizar las acciones que el Estado se encuentran desarrollando, particularmente los programas y demás acciones que impulsan la productividad a través de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, que busca enfrentar y realizar cambios a partir de la acción coordinada por el estado; es por ello que una investigación que permita analizar al Programa de Apoyo para la Productividad, retoma singular importancia.

Justificación y Relevancia

México requiere una alternativa que considere la productividad de manera integral, pues como lo indica el documento "La era de la productividad: Cómo transformar la economía desde sus cimientos"[7]; Si tomamos las tasas de crecimiento de la productividad desde 1991 hasta 2009 en México, vemos que la tasa acumulada alcanzó apenas 2.1%; en cambio, en otros países la productividad se ha elevado considerablemente. "Por ejemplo, en Corea del Sur creció de manera acumulada en el período 1991 - 2009 en 82.8% y la de Irlanda en 64.2%. Como resultado, estas economías gozan de tasas de crecimiento económico envidiables. Esto se debe a que, a diferencia de México, estos países han creado –con mucho éxito- un ambiente propicio para el desarrollo de la productividad y como resultado han incrementado de manera sustancial su nivel de vida" (CIDAC, 2011: 16).

Más aún, el propio estudio concluye que si la productividad de México hubiera crecido 5% cada año por los últimos 20 años como lo hizo la de Corea del Sur, los

[6] Para la OCDE, el término "gobierno" se refiere a "las normas importantes y disposiciones institucionales que determinan cómo se toman las decisiones del sector público y cómo el público se puede sentir seguro de que los valores más profundos del sistema gubernamental se están salvaguardando"
[7] Realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

mexicanos tendrían el doble de ingresos de lo que tienen hoy; sin embargo, la productividad de México solo creció 0.12% en promedio al año desde 1992.

Esta situación representa un grave problema si se considera, que el crecimiento de la productividad es un indicador muy importante sobre la salud de las economías, que impacta los ingresos reales, la competitividad, la inflación, las tasas de interés, y las ganancias de las empresas; México se encuentra en problemas graves mientras no sea capaz de ser más productivo laboralmente, pues estará condenado a no crecer como economía y esto implica incapacidad para resolver los problemas más apremiantes entre los que se encuentran, la pobreza, el desempleo, los salarios, y en general el bienestar social.

Sin embargo poco se ha hecho y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social busca contribuir a la productividad laboral a partir del Programa de Apoyo para la Productividad y la presente investigación analiza dicho programa, de tal forma que se evalúa la Efectividad de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, a través de la percepción de los empresarios mexicanos.

Alcances y Limitaciones: La presente Investigación tiene la finalidad de presentar la evaluación general del Programa de Apoyo para la Productividad y de la Efectividad de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en la Productividad laboral de las organizaciones en México a través de la percepción de los empresarios, sociedad y trabajadores de dicha Secretaria.

Delimitación del tiempo: Es importante destacar que el período a estudiar, corresponde al estudio del programa de Apoyo para la Productividad PAP 2009 – 2013.

Universo y muestra : Considerando el tamaño del universo, y la viabilidad de desarrollar la investigación, se realiza a través de una muestra de tipo no probabilística, “la cual consiste en seleccionar participantes por uno o varios propósitos” (Hernández, (2010) p. 171); en ese sentido, y con el objeto de conocer la percepción de empresarios, trabajadores y servidores públicos, se diseñó el instrumento estructurado bajo la escala de actitudes tipo

Likert y se aplicó como prueba piloto a 60 personas. Toda vez que fueron validados los resultados bajo el sistema Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) más la opinión de expertos, se procedió a la aplicación del instrumento de actitudes tipo Likert a 380 personas; los resultados se presentan en el la parte de resultados.

Hipótesis: Si a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, se le dota de normatividad adecuada y recursos suficientes; entonces el Programa de Apoyo para la Productividad, generará beneficios en materia de empleo, capacitación y adiestramiento para los trabajadores y empresarios y permitirá el aumento de la productividad laboral.

Desarrollo

En los tiempos modernos del mundo global, la administración Pública juega un papel trascendente en la vida nacional, pues como se indica por Ricardo Uvalle, "la Administración Pública es un objeto de conocimiento que debe estudiarse en razón de nuevos elementos que la caracterizan como una institución central para la vida colectiva" (Uvalle 2007: 11)

Cabe destacar que la administración pública debe tomar en cuenta que la realidad de las empresas modernas exige alcanzar objetivos organizacionales al tiempo que se impulsa la producción de riqueza para la comunidad y el país, por lo que el tema de productividad, se convierte en una alternativa para impulsar a las naciones por lo que debe ser atendida por los sectores público y privado, pues como lo indica Alfonso García Cantú, "la productividad consiste en una mejor utilización de los recursos de cada negocio y, a la vez, es la llave de un alto estándar de vida" (García, 2011: 13) tarea que sin duda deberá ser atendida por la organización privada apoyada por el Estado a través de la Administración Pública, pues no se puede olvidar que "lo que más flagela la economía es la inflación incontrolable, causada, en gran parte, por una productividad inadecuada" (García et al, 2011: 15), lo que trae como consecuencia el alza de precios y la reducción del poder adquisitivo, que sin duda impacta de manera social y económica a las naciones, por lo que se convierte en una función de Estado.

La productividad tiene su fundamento en un principio económico que ha estado siempre presente en la mente de la humanidad: producir más con menor esfuerzo. Implica la aplicación de una serie de medidas técnicas y administrativas debidamente coordinadas en cada organización, en cada rama industrial y entre estas mismas, para que con igual o menor esfuerzo se obtenga una mejor productividad, en ese sentido, se define como: "la capacidad de producir o actuar con el mínimo gasto, desperdicio y esfuerzo." (De la Cerda & Núñez, 1998: 362)

La aplicación de estas medidas se debe hacer con la cooperación insustituible del personal; los beneficios resultantes deben ser distribuidos equitativamente en forma de mejores salarios, mayores utilidades y menores precios.

Según Alfaro, "El concepto de productividad debe ser entendido como el resultado de la relación existente entre el valor de la producción obtenida, medida en unidades físicas o de tiempo asignado a esa producción y la influencia que hayan tenido los costes de los factores empleados en su consecución, medida también esa influencia en las mismas unidades contempladas en el valor de la producción" (Alfaro et al, 1999: 23), por lo que siempre que se calcule la productividad, es necesario indicar el factor considerando para el cálculo y en función del cual se desee expresar el resultado.

La productividad se expresa por el cociente resultante entre la producción obtenida y el coste que hayan producido los factores que en ella han intervenido, sin olvidar como lo indica De la Cerda, que, "La productividad es una medida comparativa, sea entre periodos dentro de una misma organización, o por comparación con otras organizaciones, sectores o países." (De la Cerda, 1998: 362), por lo que las empresas deberán considerar periodos y/o organizaciones que les permita verificar su posición a partir de referentes concretos.

Existen elementos que deben ser considerados de manera integral y transversal por lo que al momento de impulsar la productividad en los trabajadores y en general en las organizaciones (productivas y de servicios), se deberá considerar una estrategia que permita lograr la efectividad en la utilización de los recursos (humanos, materiales, financieros,

técnicos) de manera que se forme un ambiente planeado que permita el logro de objetivos organizacionales al tiempo que se satisfacen las necesidades del mercado y se impulsa la competitividad nacional.

Los términos anteriores permiten definir Productividad como "la relación entre los productos logrados y los insumos que fueron utilizados o los factores de la producción que intervinieron; el índice de productividad expresa el buen aprovechamiento de todos y cada uno de los factores de la producción, los críticos e importantes, en un periodo definido" **(**García, 2011: 16)

Programa de Apoyo a la Productividad

La normatividad vigente en México, parte de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la rectoría del Estado en el Desarrollo nacional que fortalezca la Soberanía de la Nación mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo; se estudia a consideración el Articulo 123 Apartado A donde se destaca la obligatoriedad de las empresas de proporcionar a los trabajadores, capacitación y adiestramiento para el trabajo.

Se debe analizar también Ley Federal del Trabajo en lo referente a la Productividad Capacitación y Adiestramiento y la información relacionada a los Lineamientos para la Operación del Programa de Apoyo para la Productividad (PAP)

Programa de Apoyo a la Productividad

Datos de Identificación:

Nombre del Programa: Programa de Apoyo para la Productividad (PAP)

Dependencia: Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)

Unidad Administrativa Responsable: Dirección General de Productividad Laboral

Fecha de inicio del programa: 01 de Enero 2009

El Programa de Apoyo para la Productividad (PAP) es público y se encuentra bajo la responsabilidad de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social; tiene como objetivo mantener y ampliar el empleo y facilitar el acceso, a trabajadores y patrones de las

empresas, a cursos de capacitación que incrementen sus conocimientos, habilidades y destrezas para su mejor desempeño productivo, “los apoyos que otorga el Programa son: I) cursos genéricos de sensibilización sobre la relevancia del tema de la productividad laboral; II) asistencia técnica que permita aplicar esquemas de mejora en la productividad laboral; y, III) capacitación específica” (CONEVAL, 2013: 1)

El PAP, fue orientado a mejorar la productividad laboral en las empresas mexicanas como medio para generar riqueza, mantener y ampliar el empleo, así como mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias. (Lineamientos de operación; DOF, 29 de diciembre de 2008: 1)

Los objetivos específicos que se establecieron para dicho programa fueron: Sensibilizar a los mexicanos sobre la gran relevancia y el tema de la Productividad Laboral; incidir en los agentes de la producción para brindarles servicios de apoyo técnico y llevarlos a acordar esquemas de incremento de la productividad; establecer herramientas sólidas y accesibles a todas las empresas y sus trabajadores, para que cada centro de trabajo pueda beneficiarse y optar por el reto del aumento de la productividad; mejorar la productividad como medio para generar riqueza, mantener y ampliar el empleo, así como mejorar la calidad de vida de los trabajadores (Lineamientos de operación; DOF, 29 de diciembre de 2008: 3)

La cobertura fue sobre las 31 entidades federativas y en el D.F, y la población objetivo estuvo compuesta por trabajadores y patrones de las empresas en los subsectores económicos seleccionados por su viabilidad y nivel de ocupación. Con base en estos criterios y a partir de información de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo al tercer trimestre de 2008, la estimación de la población objetivo realizada por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social asciende a 7.7 millones de trabajadores y patrones.

La operación del Programa de Apoyo para la Productividad, considera brindar apoyo a las empresas[8] de dos tipos:

- Asistencia técnica.- Proceso mediante el cual un consultor propicia la identificación de oportunidades de mejora en las actividades productivas que desarrollan los trabajadores.
- Capacitación[9].- Proceso de enseñanza-aprendizaje que propicia la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes requeridas para el desempeño de una función o funciones productivas al interior de una empresa.

El responsable del programa por parte de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social será el Coordinador de la Oficina de Fomento Productivo[10]

Población Objetivo

Trabajadores y patrones de las empresas en los subsectores económicos seleccionados por su viabilidad y nivel de ocupación.

Derechos y obligaciones

Derechos de los trabajadores y patrones.

1. Recibir el apoyo del PAP conforme al cumplimiento de su elegibilidad.

Obligaciones de los trabajadores, patrones y oferentes.

1. Proporcionar con toda veracidad la información que la Oficina les solicite.
2. Conocer y dar cumplimiento a los presentes lineamientos y a la normatividad aplicable.

La evaluación del Programa de Apoyo a la Productividad, razón de ser de la presente investigación, se desarrolló partiendo de la percepción de los empresarios, trabajadores y servidores públicos, por lo que considerando la estadística resultante del análisis de los

8 Para el PAP, la Empresa es una Unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios.
9 Curso de capacitación.- Sesiones en las que se reúnen el oferente o instructor y los trabajadores propuestos por la empresa para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje.
10 Servidor público en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social encargado de ejecutar el Programa de Apoyo para la Productividad, en las Oficinas de Fomento Productivo.

resultados de la Escala Likert aplicada con resultados anexos, se puede establecer lo siguiente.

El Programa de Apoyo a la Productividad, ha sido evaluado por el COLTLAX considerando los siguientes aspectos: 1) Los componentes que se proponen permiten lograr el propósito del programa; 2) El propósito del programa es único y refleja un beneficio significativo en la población atendida, además que contribuye directamente al logro del fin; y 3) El fin del programa está vinculado con los objetivos estratégicos de la secretaría del trabajo y previsión social.

La evaluación del programa indica, que se realizó un diagnóstico sobre la problemática existente para sustentar la razón de ser el programa; y se debe destacar que el fin y el propósito del programa no están claramente definidos, ya que adolecen de algunos elementos estructurales mínimos que son fácilmente enmendables, ya que por ejemplo, la redacción del fin es correcta pero está incompleta, pues no se indica cómo se realizará, a lo anterior, la investigación del Colegio de Tlaxcala, sugiere la siguiente redacción; "contribuir a la estabilidad del empleo de los trabajadores mediante un incremento de sus capacidades generadas por asistencia técnica y capacitación". (Salas Páez. 2009: 9)

En cuanto al propósito del programa, el estudio recomienda la revisión correspondiente, pues no se cumple con los elementos mínimos de síntesis que hagan inteligible el propósito, se recomienda la siguiente estructura: "Trabajadores apoyados tienen mejores capacidades que les permite mejorar la productividad". (Salas Páez. 2009: 9), por lo que se requiere expresar el fin y propósito del programa de manera clara y asequible para cualquier persona.

Se puede destacar además, que los logros previstos para mejorar la productividad laboral en las empresas están vinculados directamente con los objetivos estratégicos

sectoriales[11]. Con la finalidad de generar empleos de calidad en el sector formal el Programa Sectorial de Trabajo y Previsión Social 2007- 2012 contempla al menos dos estrategias que se insertan en la lógica del PAP: por un lado, "contribuir en la mejora de los conocimientos y habilidades del trabajador y facilitar su integración a grupos de trabajo que promuevan su estabilidad laboral en su actividad al interior de pequeñas y medianas empresas; y por otro lado, se prevé fortalecer y promover el desarrollo de competencias laborales, a través del diseño y desarrollo de contenidos para la capacitación y el adiestramiento de las personas en situación de vulnerabilidad" (Salas Páez. 2009:12)

Considerando la información referente de las instituciones antes mencionadas, fue posible la aplicación de un instrumento que arrojo la percepción de los trabajadores, empresarios y servidores públicos en torno al tema de investigación, lo que partió de la aplicación de un instrumento tipo Likert y obteniéndose los resultados siguientes:

Conclusiones

A lo largo de esta investigación que utilizó la metodología científica, se observó el Programa de Apoyo para la Productividad (PAP) de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y en términos generales, la investigación se pudo sustentar empíricamente a través del análisis teórico, lo cual permitió realizar comparaciones importantes además de sustentar con evidencia estadística que el análisis favoreció a los objetivos e hipótesis de investigación que consistieron en valorar la efectividad de la STPS en la acciones del PAP y conocer la percepción de los empresarios, trabajadores y personal de la institución.

Igualmente se sustenta la hipótesis central que indica que, "si se le dota de normatividad adecuada, además de recursos suficientes a la STPS, entonces el Programa de Apoyo para la Productividad, generará beneficios en materia de empleo, capacitación y adiestramiento para los trabajadores y empresarios"; y por lo tanto, habrá incremento en la productividad laboral y a su vez una mejora significativa en la productividad nacional.

[11] Los objetivos del Programa Sectorial de Trabajo y Previsión Social 2007- 2012, señalan (objetivo 4) la tarea de: Promover condiciones en el mercado laboral que incentiven la eficiente articulación entre oferta y demanda, así como la creación de empleos en el sector formal.

La comprobación de la hipótesis y el logro de los objetivos de investigación se realizaron a través de la estadística, que permitió auxiliarse en los métodos cuantitativos para realizar un análisis de la efectividad de la STPS mediante el PAP y sus efectos en la productividad laboral. Para ello se elaboró un instrumento que se aplicó a 381 personas que permitió conocer su percepción sobre dicha efectividad.

Se realizaron pruebas de validación del instrumento (Alfa de Cronbach), que básicamente consistió en verificar si las preguntas aplicadas eran consistentes y válidas para ser consideradas en el análisis, lo cual arrojó un criterio favorable en la prueba piloto, para después ser aplicado en toda la muestra.

Posteriormente se realizó un análisis descriptivo, el cual permite observar la tendencia de las respuestas obtenidas en la aplicación del instrumento y así verificar la distribución de datos, es decir, si las respuestas se inclinaron hacia una sola perspectiva o diferentes puntos de vista. Específicamente se analiza la media de los datos; en este caso la mayoría de los datos se concentraron en una percepción neutral de la efectividad mencionada anteriormente.

De igual modo, se realizó un análisis factorial, cuya finalidad fue identificar las variables que explican con mayor porcentaje la efectividad de la STPS en la acciones del PAP y así conocer la percepción de los empresarios, trabajadores y personal de la institución. Dicha prueba reveló que en efecto, la NORMATIVIDAD explica el 37% de la efectividad de la STPS en el incremento de la productividad laboral, lo cual quiere decir que se cumple con la hipótesis planteada en esta investigación. Adicionalmente se suman las variables PROGRAMAS Y ATENCIÓN, es decir, que los programas que la STPS ofrece, al igual que la atención a las empresas y los trabajadores pueden contribuir a la efectividad de la misma institución a través del PAP en la productividad laboral.

El análisis de correlación permitió identificar el nivel de asociación entre las variables utilizadas en el instrumento aplicado. En síntesis, la prueba favorece el establecimiento de las hipótesis señaladas, pues la NORMATIVIDAD, CAPACITACIÓN

Y PROGRAMAS son las variables con mayor asociación, es decir, una explica a la otra en gran medida y marca relaciones de consecuencia.

Finalmente, se realiza una prueba de corroboración de distribución normal de datos denominada como Prueba K .S; pero se obtiene que la distribución no es del todo normal, pues la mayoría de las respuestas a las variables se concentraron en una percepción NEUTRAL.

Durante el desarrollo de la investigación se analizaron diferentes conceptos de productividad laboral y nacional, pero para el presente trabajo, la Productividad Laboral se consideró como aquella que, "se mide a través de la relación entre la producción obtenida o vendida y la cantidad de trabajo incorporado en el proceso productivo en un periodo determinado. La medición de la productividad laboral puede realizarse entonces en el ámbito de un establecimiento, de una empresa, de una industria, de un sector o de un país"

El marco teórico se estructuró a partir de diversos conceptos y enfoques que diferentes autores han considerado en relación a la productividad; de igual manera, la investigación permitió recabar y analizar datos cuantitativos.

La organización de la investigación partió de un constructo-tabla de variables, que permitió agrupar y relacionar las variables Independientes (STPS/PAP a través de Normatividad [NOR], Recursos [REC], atención [ATN] y Efectividad [EFE][12]) con variables dependientes (Empresa/Trabajador a través de Capacitación [CAP], Adiestramiento [ADO], Remuneración [REM] y Productividad [PRO])[13]. Lo que partiendo de la operacionalización de variables, permite le comprobación de la hipótesis y logro de objetivos: El objetivo general se alcanza a través del análisis del Programad e Apoyo a la productividad, de tal forma que a partir de la escala de Likert, se pudo conocer la percepción de los empresarios, trabajadores y servidores públicos del sector.

La investigación permitió además, relacionar a la productividad con la competitividad y destacar que el bajo crecimiento de la primera, es la raíz del deficiente crecimiento de la segunda y en general de la economía nacional, por lo que el tema de la productividad debe

[12] Variable compuesta calculada a partir de la ponderación de resultados de NOM. REC Y PRO
[13] Variable compuesta calculada a partir de la ponderación de resultados de CAP, ADI Y REM

ubicarse en el epicentro del debate actual; pues como ya se ha establecido, a largo plazo, el impulso de la productividad es el único medio de garantizar mejores niveles de vida para la sociedad. Por lo que México, debe poner énfasis en el tema, e integrarlo a la agenda de Estado, conscientes de la necesidad de ser una nación más productiva y competitiva, para lo cual se requiere una estrategia que permita aumentar la inversión y la educación que converjan hacia el desarrollo de la nación.

Desafortunadamente los resultados de la evaluación del Programa de Apoyo a la Productividad (PAP) destinado a mejorar la productividad laboral en las organizaciones y en consecuencia la nacional, muestran a través de los estudios, que se requiere de mayor innovación. En principio se necesita realizar un mayor esfuerzo al analizar la experiencias nacionales e internacionales que son cercanas al programa; este ejercicio permitirá redefinir los objetivos y por tanto su alcance.

Por lo antes descrito, el Estado, las empresas, los trabajadores y las organizaciones no gubernamentales, deben trabajar de manera conjunta para impulsar la productividad a través de: un aumento de inversiones en investigación y desarrollo; más inversiones en planta y equipo; aplicación de nueva tecnología incluyendo la robótica, y las muchas aplicaciones de la tecnología de la computación a todo tipo de trabajo; aprovechar mejor los recursos con los que se cuenta actualmente, pero en todos los casos, se deberán establecer estrategias que permitan garantizar que los recursos públicos aplicados para dicho fin, son utilizados de manera apropiada.

En ese sentido las acciones del Estado a través de la Administración Pública y de manera específica de la Secretaría del Trabajo y Previsión social y el Programa de Apoyo para la Productividad, luchan contra la baja productividad de las empresas y de la nación y si bien es un programa que ha tenido un impacto positivo, por sí mismos, según la percepción de los implicados, no ha podido alcanzar el objetivo central de mejorar los niveles de productividad de los trabajadores, de las organizaciones y de la nación en su conjunto, por lo cual se requiere la redefinición de objetivos y estrategias que permitan mejorar el programa.

El Estado, deberá establecer estrategias que partiendo de la realidad nacional y el entorno global, permitan la implementación de programas y políticas públicas que impacten positivamente a la productividad nacional y que no se queden en simples programas que sin recursos para cumplir sus objetivos, desaparecen lentamente sin haber logrado los objetivos para los cuales fueron creados inicialmente, por lo que se deberá promover la compresión y el conocimiento de la productividad, su función e importancia en el desarrollo económico y social y establecer métodos prácticos de medición y análisis que permita la toma oportuna de decisiones.

Bibliografía

Auditoria Superior de la Federación (ASF), (2011), *Perfil de México a través de indicadores Clave"* México: Preprensa Digital.

De la Cerda Gastélum, José., Núñez de la Peña, Francisco. (1998). La Administración en el Desarrollo: Hacia una Nueva Gestión Administrativa en México y Latinoamérica. México: Diana.

García Cantú Alfonso, (2011), Productividad y Reducción de Costos para la Pequeña y Mediana Industria, México: Trillas.

Hernández Sampieri, Roberto., Fernandez Collado, Carlos., Baptista Lucio Pilar (2010), Metodología de la Investigación, México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013) Índices de productividad laboral y del costo unitario de la mano de obra 2012: metodología, cuadros y gráficas.- México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2003). El ABC de los Indicadores de la Productividad. México: INEGI

Porter E. Michael; (2007), "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", México: Grupo Editorial Patria.

Prokopekco, Joseph; (1991), "La Gestión de la Productividad: Manual Práctico", México: Limusa: Noriega.

Salas Páez, Carlos (2009) "Programa de Apoyo a la Productividad: Evaluación de Gabinete y apoyo en información proporcionada por programa. México: Colegio de Tlaxcala

Secretaría del Trabajo y Previsión Social, (2013), Primer Informe de Labores 2012 – 2013, Alfonso Navarrete Prida, México D. F.

Uvalle Berrones, Ricardo. (2000). Espacio Público, Misión del Estado y Gestión Pública. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- UNAM.

ANEXOS

Proyecto de investigación

"Efectividad de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en la Productividad de México"

Objetivo:

Evaluar la efectividad de la Secretaría del Trabajo y Previsión social en el impulso de la Productividad en México.

Folio No._____

A quien corresponda:

Somos un grupo de investigación de la facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, estamos desarrollando una investigación sobre el **"Programa de Apoyo para la Productividad en México Periodo 2009 – 2013"**, con la intención de medir la Efectividad de la secretaría del Trabajo y Previsión Social en la productividad de México; por tal razón, le solicitamos atenta y respetuosamente contestar el siguiente cuestionario:

Datos generales:

Lugar y fecha: _____

Edad _____

Estado Civil Soltero/a ( ) Casado/a ( ) Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Grado máximo de estudios cursados:_____

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una "X" sólo una opción de respuesta a cada pregunta. Por favor conteste con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas son anónimas y confidenciales; no tienen la intención de evaluarlo a usted. Muchas gracias por su colaboración.

Normatividad

1. La normatividad en materia de capacitación y adiestramiento es adecuada a la realidad de México.

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

Programas

2. Con los programas de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social se incrementa la productividad de México.

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

Atención

3. Es adecuada la atención que proporciona la Secretaría del Trabajo y Previsión social a las empresas y trabajadores.

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

Efectividad

4. Existe efectividad en las acciones y resultados de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

Recursos

5. La Secretaría del Trabajo y Previsión Social tiene recursos suficientes para promover y fomentar la capacitación y adiestramiento en las empresas y trabajadores.

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

Capacitación y adiestramiento

6. La Secretaría del Trabajo y Previsión Social promueve la capacitación y el adiestramiento de las empresas y trabajadores.

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

7. Las empresas proporcionan capacitación y adiestramiento de los trabajadores

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

Remuneración

8. Con los programas de Capacitación y Adiestramiento de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social se mejoran las remuneraciones de los trabajadores.

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

Productividad

9. La Secretaría del Trabajo y Previsión Social fomenta la productividad en México

( ) 5.- Totalmente de acuerdo ( ) 4.- De acuerdo ( ) 3.- Neutral

( ) 2.- En desacuerdo ( ) 1.- Totalmente en desacuerdo

Gracias por su valiosa cooperación

Análisis Estadístico y Resultados

4.3.1 Alpha de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Si su valor es cercano a la unidad se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80, aunque en algunos casos se puede aceptar desde 0,70 dependiendo los ítems.

En la investigación se realiza con la finalidad de verificar si el instrumento es válido o no para ser aplicado y seguir con la investigación. En este caso el criterio es que el Alfa sea mayor a .70, por lo que al ver el de la investigación con el resultado de .793 se procede a afirmar que el instrumento si es válido, además de que todos los instrumentos aplicados son aceptados de igual manera.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	381	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	381	100.0

a. List wise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	9

Estadísticos Descriptivos

Se aplicó un análisis estadístico a las respuestas para comparar sus resultados con las definidas en el constructo, en términos de normalidad, con los rangos siguientes:

Media de 3.0 a 4.0; Desviación estándar 0.5 a 1.1; Curtosis de -1 a 1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
NOR	381	1.00	5.00	3.5853	1.00849	1.017	-.099	.249
PRO	381	1.00	5.00	3.2808	1.05250	1.108	-1.024	.249
ATN	381	1.00	5.00	3.0814	.92974	.864	-.567	.249
EFE	381	1.00	5.00	3.2283	.86013	.740	-.316	.249
REC	381	1.00	5.00	3.1391	1.05833	1.120	-.964	.249
CAP	381	1.00	5.00	2.8268	.88342	.780	-.726	.249
ADI	381	1.00	5.00	2.6483	1.01938	1.039	-.331	.249
REM	381	1.00	5.00	3.2283	.96400	.929	-.610	.249
PRO1	381	2.00	5.00	3.2073	.89827	.807	-.883	.249
Valid N (listwise)	381							

Interpretación.

Se puede observar que todos los ítems presentan una media con tendencia a NEUTRAL, a excepción del ítem NOR (Normatividad), cuya tendencia es hacia 4, lo que quiere decir que la media de las personas entrevistadas consideran que hay un desacuerdo con respecto al planteamiento de que si la normatividad en materia de capacitación y adiestramiento es adecuada a la realidad de México (ítem en rojo).

Lo anterior implica que una de las variables de análisis de la investigación (normatividad), no presenta una percepción aceptable para los entrevistados respecto al impacto de la STPS mediante el PAP y su impacto en el incremento de la productividad de los trabajadores.

4.3.3 Análisis de Discriminación

En seguida se procedió a realizar una prueba T, cuyo resultado fue favorable para todos los reactivos, por lo conservamos todos.

El criterio fue una probabilidad (sig. 2 – colas) menor a 0.5 con 380 grados de libertad.

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
NOR	69.393	380	.000	3.58530	3.4837	3.6869
PRO	60.845	380	.000	3.28084	3.1748	3.3869
ATN	64.691	380	.000	3.08136	2.9877	3.1750
EFE	73.262	380	.000	3.22835	3.1417	3.3150
REC	57.896	380	.000	3.13911	3.0325	3.2457
CAP	62.457	380	.000	2.82677	2.7378	2.9158
ADI	50.710	380	.000	2.64829	2.5456	2.7510
REM	65.368	380	.000	3.22835	3.1312	3.3255
PRO1	69.695	380	.000	3.20735	3.1169	3.2978

Todas la variables cumplen el criterio en rojo (Sig.=0.00) además de que los datos en amarillo se encuentran dentro del rango establecido en las dos columnas que le siguen. Por ello no se discrimina ningún ítem y todos son ad hoc al instrumento.

Análisis Factorial

A las preguntas seleccionadas se aplicó un análisis factorial donde el análisis de componentes principales reveló la presencia de 1 componente que explica el 37.05% de la varianza como lo muestra en la tabla. El factor principal es consistente con el constructo.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.335	37.058	37.058	3.335	37.058	37.058
2	1.284	14.265	51.323	1.284	14.265	51.323
3	1.161	12.900	64.223	1.161	12.900	64.223
4	.853	9.473	73.696			
5	.656	7.288	80.984			
6	.525	5.835	86.819			
7	.424	4.711	91.530			
8	.401	4.458	95.988			
9	.361	4.012	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Esto significa que si realmente se aplicara una buena **NORMATIVIDAD de la STPS** tendría como efecto un **37% de explicación para una buena EFECTIVIDAD de la STPS en la PRODUCTIVIDAD de México**, de ahí que en necesario incluir al resto de las variables, que también tienen impacto en la efectividad, pero sobre todo**: PROGRAMAS, ATENCIÓN, RECURSOS, CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO.**

Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
NOR	.759	.112	.065
PRO	.635	-.252	-.524

ATN	.531	.314	-.488
EFE	.655	.437	-.169
REC	.422	.419	.127
CAP	.711	-.293	.349
ADI	.441	.450	.611
REM	.534	-.585	.301
PRO1	.693	-.335	-.113

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Aquí se muestra que los 3 componentes principales que explican el modelo, tienen mayor asociación con las variables y sus valores que no tienen signos negativos. De ahí que se pueden ver las variables que no muestran fuerza o relación en comparación con los principales (cifras en rojo). Pero siendo más estrictos con el análisis, se observa que aunque las demás cifras no son números negativos, si son muy pequeños y según el criterio para que puedan tener una alta asociación, el indicador debe ser mayor a 0.5, por lo tanto se omiten las cifras que están en amarillo.

Con esto se nota que en efecto, el componente 1, que es la NORMATIVIDAD, si está asociada con las demás (excepto con recursos y adiestramiento, pues los valores son inferiores a 0.5), y es por ello que explica el 37% del modelo. Mas explícitamente, la percepción de los entrevistados refleja que si se ejerce una buena normatividad por parte de la STPS, específicamente a través del PAP, habría efectos positivos en la implementación de los programas dirigidos a elevar la productividad; en la atención que se le presta a los mismos; en buenos indicadores de capacitación así como también en una buena remuneración de los trabajadores.

Con lo que no se halla relación en con el uso de los recursos, lo cual llama mucho la atención, pues se pensaría que si los entrevistados opinaron que una buena normatividad implicaría todo lo anteriormente explicado, habría una percepción similar con respecto a los recursos, pero no fue así, pero en esta investigación no se ahonda en este aspecto.

Communalities

	Initial	Extraction
NOR	1.000	.593
PRO	1.000	.742
ATN	1.000	.620
EFE	1.000	.649
REC	1.000	.369
CAP	1.000	.713
ADI	1.000	.770
REM	1.000	.718
PRO1	1.000	.604

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Las comunalidades iniciales representan la información inicial de cada variable, que siempre es la unidad.

Las comunalidades tras la extracción, son la cantidad de información que permanece en cada variable original, una vez que se han desechado algunos factores. Estas mismos dan una idea de la calidad de representación de las variables originales en los factores retenidos en el análisis.

Por lo tanto se puede observar que hay buenos indicadores, incluso el que está en amarillo, que a pesar de que es el menor, rebasan un criterio de mayor a .50. se observa que la cifra en rojo corresponde a RECURSOS, y que hay una cifra de .369, lo que muestra que no es un buen indicador para considerarlo como explicativo de la efectividad.

Esta es la tercera prueba que muestra que el manejo de los recursos no se presenta como una variable explicativa fuerte para el impacto en el incremento de la productividad mediante el PAP que maneja la STPS.

Correlaciones

La matriz de correlaciones muestra el nivel de asociación entre dos variables, eliminando la influencia de terceras variables. Si las variables comparten factores comunes, el determinante de la matriz tomará valores bajos. Se busca que existan correlaciones entre las variables objeto de estudio, y que además dichas correlaciones sean superiores a 0.5 en la mayor parte de los casos.

Otro criterio para evaluar esta matriz es considerando los asteriscos que aparecen a lado de la cifra de correlación de Pearson. Si es doble asterisco, esto quiere decir que la correlación es significativa en un intervalo de 99% de confianza; si es sólo un asterisco, la correlación es significativa en un intervalo de 95% de confianza.

Correlations

		NOR	PRO	ATN	EFE	REC	CAP	ADI	REM	PRO1
NOR	Pearson Correlation	1	.417**	.306**	.452**	.256**	.457**	.383**	.263**	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRO	Pearson Correlation	.417**	1	.369**	.359**	.090	.324**	-.033	.266**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.079	.000	.523	.000	.000
ATN	Pearson Correlation	.306**	.369**	1	.441**	.197**	.181**	.133**	.091	.241**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.009	.077	.000
EFE	Pearson Correlation	.452**	.359**	.441**	1	.292**	.336**	.314**	.096	.249**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.062	.000
REC	Pearson Correlation	.256**	.090	.197**	.292**	1	.127*	.245**	.105*	.263**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.000	.000		.013	.000	.040	.000
CAP	Pearson Correlation	.457**	.324**	.181**	.336**	.127*	1	.341**	.547**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013		.000	.000	.000
ADI	Pearson Correlation	.383**	-.033	.133**	.314**	.245**	.341**	1	.119*	.106*
	Sig. (2-tailed)	.000	.523	.009	.000	.000	.000		.020	.039
REM	Pearson Correlation	.263**	.266**	.091	.096	.105*	.547**	.119*	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.077	.062	.040	.000	.020		.000
PRO1	Pearson Correlation	.444**	.489**	.241**	.249**	.263**	.427**	.106*	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.039	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Interpretación

Se observa en la tabla que los datos señalados con amarillo nos indican un nivel de significancia con el criterio sig.=0, y al mismo tiempo muestran un nivel de correlación con uno o dos asteriscos. Limpiando la matriz, nos queda lo siguiente:

CORRELACIONES								
NORMATIVIDAD	PRO=.417	ATN=.306	EFE=.452	REC=.256	CAP=.457	ADI=.383	REM=.263	PRO1=.444
PROGRAMAS	NOR=.417	ATN=.369	EFE=.359	S/C	CAP=.324	S/C	REM=.266	PRO1=.489
ATENCIÓN	NOR=.306	PRO=.369	EFE=.441	REC=.197	CAP=.181	S/C	S/C	PRO1=.241
EFECTIVIDAD	NOR=.452	PRO=.359	ATN=.441	REC=.292	CAP=.336	AD1=.314	S/C	PRO1=.249
RECURSOS	NOR=.256	ATN=.197	EFE=.292	S/C	S/C	ADI=.245	S/C	PRO1=.263
CAPACITACIÓN	NOR=.457	PRO=.324	ATN=.181	EFE=.336	S/C	ADI=.341	REM=.547	PRO1=.427
ADIESTRAMIENTO	NOR=.383	S/C	EFE=.314	REC=.245	CAP=.341	S/C	S/C	S/C
REMUNERACIÓN	NOR=.263	PRO=.266	S/C	S/C	CAP=.547	S/C	S/C	PRO1=.407
PRODUCTIVIDAD	NOR=.444	PRO=.489	ATN=.241	EFE=.249	REC=.263	CAP=.427	REM=.407	S/C

De esta tabla, se deben elegir las correlaciones más altas para determinar cuáles son las de mayor influencia explicativa.

La correlación de Pearson se utiliza como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas.

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1]:

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Por lo tanto, con base a lo obtenido en la tabla de correlaciones, se tiene que las partes sombreadas con amarillos muestran los datos rescatables de la matriz. El resultado se muestra en las tablas superiores que resumen los datos, además de que el nivel de significancia debe ser igual a .000.

A continuación se presentan las principales correlaciones detectadas no sin antes mencionar que a diferencia de la prueba piloto, en este caso la variable RECURSOS si tuvo correlación con otras variables; al mismo tiempo de que hubo mayores correlaciones con respecto a la prueba piloto.

NORMATIVIDAD - CAPACITACIÓN = .454 - .457 [14]

Esto quiere decir que la percepción de los entrevistados se dirige a una tendencia de relacionar que con base a la normatividad existente de la STPS se promueve la capacitación en las empresas y trabajadores en el país, lo cual implica una correlación positiva. No cambia mucho la percepción de las personas si se compara la prueba piloto con la prueba final. Entonces, en conclusión, una buena normatividad del PAP implicaría un efecto positivo en la capacitación, por lo que se esperaría que la productividad se incrementara.

PROGRAMAS – PRODUCTIVIDAD = .484 A .489

En esencia, esto significa que existe una correlación positiva entre los programas del PAP de la STPS para incrementar la productividad en México con respecto a la respuesta de los entrevistados con respecto al fomento de la productividad.

ATENCIÓN - EFECTIVIDAD = .449 A .441

Los entrevistados consideran que hay una correlación positiva si se relaciona una adecuada atención por parte de la STPS a las empresas y trabajadores, con respecto a una efectividad en las acciones y resultados de la misma dependencia.

EFECTIVIDAD – NORMATIVIDAD= .452

Este fue un resultado novedoso con respecto a la prueba piloto, pues en ella, ambas se correspondían con el mismo indicador, pero este caso se observa que la efectividad tuvo mayor correlación con la normatividad. Es algo muy interesante, pues la efectividad que tenga la

[14] El primer valor es de la prueba piloto y el segundo el realizado con 381 observaciones

STPS depende mucho da la manera en que aplicar sus normas correspondientes, lo cual parece un poco lógico, pues si se aplican correctamente, los resultados serán mucho mejores,

RECURSOS –EFECTIVIDAD = .292

Esta es otra novedad importante que se obtuvo con esta prueba final, pues en la prueba piloto los recursos no tuvieron correlación con ninguna variable, lo que llamó la atención y parecía que los recursos no tenían nada que ver, para los entrevistados, en la explicación de la efectividad de la STPS y de ninguna otra variable del modelo. Ahora se puede apreciar que los recursos si están correlacionados positivamente con la efectividad, y esto puede entenderse en el sentido de que es necesaria la destinación de los recursos para complementarse con el resto de las variables del modelo.

CAPACITACIÓN – REMUNERACIÓN = .553 A .547

La percepción de las personas que contestaron el instrumento, consideran que existe una correlación positiva entre la promoción de la capacitación con respecto a la mejora de la remuneración de los trabajadores.

ADIESTRAMIENTO – NORMATIVIDAD = .370 A.383

Hay una correlación positiva al relacionar la normatividad y el adiestramiento de forma adecuada.

REMUNERACIÓN – CAPACITACIÓN = .547

Totalmente correspondiente con Capacitación - Remuneración. Son totalmente correlacionados.

PRODUCTIVIDAD – NORMATIVIDAD = .449[15]

PRODUCTIVIDAD –PROGRAMAS =.489[16]

En la prueba piloto tenia correlación con la normatividad, pero ahora se correlaciona con los programas. Parece que las personas entrevistadas perciben que la productividad se fortalece debido a los programas que implementa la STPS. Por ejemplo, si la institución promueve programas para desarrollar ciertas habilidades, la productividad de los individuos que acceden a estos cursos y programas, se ve elevada y valorada en sus espacios laborales.

[15] Este dato corresponde sólo para la prueba piloto, pero para el caso de la prueba final, no tuvo correlación alguna, no obstante señalamos en indicador con fines informativos y presentar los datos completos de ambas pruebas.
[16] Este dato no reflejó correlación en la prueba piloto, sino hasta la prueba final.

PRUEBA Kolmogorov -Smirnov

La tabla muestra, en primer lugar, el número de casos válidos y los parámetros de la distribución seleccionada, es decir, de la distribución normal. A continuación ofrece las diferencias más extremas entre las frecuencias acumuladas empíricas y teóricas (la más grande de las positivas, la más pequeña de las negativas y la más grande de las dos en valor absoluto). Por último, ofrece el estadístico de K-S y su nivel crítico (Significación asintótica bilateral = 0,000).

Puesto que el valor del nivel crítico es muy pequeño (menor que 0,05), se rechazó la hipótesis de normalidad y se concluye que las puntuaciones de las variables no se ajustan a una distribución normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		NOR	PRO	ATN	EFE	REC	CAP	ADI	REM	PRO1
N		381	381	381	381	381	381	381	381	381
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.5853	3.2808	.0814	.2283	3.1391	2.8268	2.6483	3.2283	3.2073
	Std. Deviation	1.00849	1.05250	.92974	86013	1.05833	88342	1.01938	.96400	.89827
Most Extreme Differences	Absolute	.331	.202	207	221	199	227	244	229	.202
	Positive	.207	.174	207	221	.195	227	.244	.153	.200
	Ne gative	-.331	-.202	.176	.201	-.199	.176	-.163	-.229	-.202
Kolmogorov-Smirnov Z		6.470	3.935	.036	.323	3.881	.429	4.766	4.474	3.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	000	000	.000	000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Resumen de la Prueba de Hipótesis

De la prueba anterior se extraen los elementos más importantes para la investigación. Se partieron de las siguientes hipótesis para identificar si había normalidad o no en nuestros datos:

Hipótesis Nula: La distribución de los datos es normal

Hipótesis Alternativa: La distribución de los datos no es normal

Con base al criterio:

Si Sig. (Valor Crítico)> 0.05= Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa. El cuadro siguiente lo resume:

	Hipótesis Nula	Test	Sig.	Decisión

1	La distribución de NORMATIVIDAD es normal con la media 3.58 y la desviación típica 1.008	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad
2	La distribución de PROGRAMAS es normal con la media 3.28 y la desviación típica 1.05	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad
3	La distribución de ATENCIÓN es normal con la media 3.08 y la desviación típica .93	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad
4	La distribución de EFECTIVIDAD es normal con la media 3.22 y la desviación típica .86	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad
5	La distribución de RECURSOS es normal con la media 3.13 y la desviación típica 1.05	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad
6	La distribución de CAPACITACIÓN es normal con la media 2.82 y la desviación típica 0.88	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad
7	La distribución de ADIESTRAMIENTO es normal con la media 2.64 y la desviación típica 1.02	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad
8	La distribución de REMUNERACIÓN es normal con la media 3.22 y la desviación típica .96	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad
9	La distribución de PRODUCTIVIDAD es normal con la media 3.20 y la desviación típica .89	Prueba Kolmogorov – Sminorv de una muestra	000	Rechazar hipótesis de normalidad

Esto quiere decir, que todas las variables en esta prueba de hipótesis, reflejan una tendencia a una distribución fuera de la normalidad. Esto significa que la información no se puede representar mediante una campana de Gauss simétrica, lo que implicaría que la mayor parte de los datos se encuentran en el centro de la campana.

Los datos no se encuentran distribuidos uniformemente, lo que para el caso del estudio quiere decir que no todos los entrevistados tienen una opinión uniforme respecto a su percepción de la efectividad del PAP implementado mediante la STPS.

En conclusión general, se puede deducir los elementos siguientes de la aplicación de estas pruebas estadísticas:

- En la sección de los estadísticos descriptivos se obtuvo que en la mayoría de los ítems, las respuestas tuvieron tendencia hacia el valor 3, que significa una percepción neutral con respecto a la escala Likert que se utilizó en el instrumento, es decir, ni acuerdo ni en desacuerdo con su percepción en la efectividad de los programas de la STPS para elevar la productividad. Esto puede ser por diversas razones, ya sea porque hay una indiferencia ante la situación o no es importante, estas opciones no son objeto de esta investigación, por lo que se continuó con las siguientes pruebas estadísticas.
- En la aplicación del análisis factorial, se obtuvo que la variable NORMATIVIDAD resulto ser la variable con mayor porcentaje de explicación (37%), con respecto a las demás, en responder a la efectividad de los programas de la STPS para elevar la productividad.
- Aunque los recursos no había mostrado relevancia en las pruebas anteriores, en la aplicación de las comunalidades si obtuvo relevancia como una variable importante que puede contribuir a la efectividad de los programas de la STPS para elevar la productividad.
- Respecto a las correlaciones, NORMATIVIDAD, CAPACITACIÓN y PROGRAMAS, fueron las variables que más se correlacionaron con otras, como por ejemplo con REMUNERACIÓN, RECURSOS Y EFECTIVIDAD. Las de menor correlación fueron ATENCIÓN y ADIESTRAMIENTO. Es importante señalar que a pesar de las múltiples variables correlacionadas, hay variables con correlación más fuertes como fue en el caso de CAPACITACIÓN – REMUNERACIÓN y PROGRAMAS – PRODUCTIVIDAD.
- Finalmente, al aplicar una prueba de hipótesis K-S, se pudo determinar que aunque las pruebas anteriores nos reflejaron variables relevantes de todo el instrumento aplicado, la información de la escala Likert no está distribuida uniformemente, es decir, no hay una opinión igual al respecto de la efectividad de los programas de la STPS (específicamente el PAP) para elevar la productividad. Hay datos que se dirigen más hacia lo neutral, pero también hacia el desacuerdo.

Las PyMEs del Sector Automotriz en el Estado de Sonora: Factores que contribuyen a su Competitividad.

María Guadalupe Durazo Bringas[1]
Rosalina Jaime Meuly [2]
Bertha Guadalupe Ojeda García [3]

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza las PyMEs que integran el sector automotriz en el estado de Sonora, describiendo los antecedentes de este sector en el país y en la entidad, explicando cómo fueron sus inicios con la instalación de la planta de estampado y ensamble de automóviles de la empresa Ford Motor Company (FMC) en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Esta industria se ha constituido como precursora de la competitividad en Sonora, y actualmente cuenta con 29 PyMEs en toda la entidad, sin embargo, a través de una búsqueda exhaustiva de información documental y empírica, se propone una serie de factores que pueden ser críticos para que las PyMEs del sector automotriz sean competitivas, siendo éstos la productividad, calidad, innovación, capacitación del recurso humano y la localización de la empresa. Como resultados preliminares de este estudio, se presenta un modelo gráfico de relaciones entre las variables independientes que se han determinado para efectos de la investigación y que podrían explicar en un porcentaje aceptable, la varianza de la variable competitividad de las PyMEs, a través de un modelo de regresión lineal.

Palabras clave: Competitividad, factores críticos, sector automotriz.
JEL: M10, L62, L69

Introducción

Las PyMEs, son consideradas como organizaciones muy importantes para la economía del país, ya que son generadoras de empleo, tienen la capacidad de producir ingresos para los sectores débiles y aportan al producto interno bruto de la nación y de los estados donde

[1] Universidad Estatal de Sonora, correo electrónico: lupitadzo@hotmail.com tel. 6621-480522
[2] Universidad Estatal de Sonora, correo electrónico: rosyjaime@hotmail.com tel. 6622-571159
[3] Universidad Estatal de Sonora, correo electrónico: bettyojedagar@hotmail.com tel. 6621-408662

están ubicadas, están inmersas en todos los sectores, el automotriz no podía ser la excepción y en Sonora contribuyen con el 9.7% del producto interno bruto (PIB), según datos del Consejo para la Promoción económica de Sonora (Copreson, 2014).

Las PyMEs del sector automotriz en el estado de Sonora se enfrentan con el problema de que no están preparadas para competir y ser parte de la cadena productiva de esta grande firma, como es Ford Motor Company, lo que puede desencadenar en su desaparición si no logran reunir los requisitos de calidad y certificación que las grandes empresas exigen, en ese sentido, el propósito de esta investigación es determinar cuáles son los factores que contribuyen a que las PyMEs del sector automotriz sean más competitivas.

Las PyMEs enfrentan condiciones desfavorables que le impiden su desarrollo, como el hecho de que un alto porcentaje de ellas vive en situación precaria, sin apoyos, ni solidez en su planeación y gestión (Lozano, 2013). Por otro lado, Cabrera, López y Ramírez (2011), señalan que las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas. De esta forma, se ha planteado el siguiente objetivo: Determinar si la productividad, calidad, innovación, capacitación de los recursos humanos y la localización de la empresa, inciden directamente y de forma positiva en la competitividad de las PyMEs del sector automotriz en el estado de Sonora.

La información de esta investigación corresponde al marco teórico de la tesis Doctoral de una de la autora del actual trabajo denominado: “Factores que contribuyen a la competitividad de las PyMEs del sector automotriz del estado de Sonora”, por lo que se dan a conocer las variables independientes y dependientes, como resultado de los hallazgos en diferentes estudios empíricos.

Marco Teórico

Las PyMEs juegan un papel muy importante dentro de la economía mexicana, incluso, se han llegado a considerar como la columna vertebral en este rubro y en el empleo nacional; sin embargo, a pesar de la importancia que éstas tienen para el país, solo el 35% sobrevive

después de dos años de funciones, mientras que el 90% de ellas no llega a los diez años, (Pavón, 2010).

Una pequeña y mediana empresa en México es considerada como tal, según el número de trabajadores y sus ventas anuales, por tal motivo en el Diario Oficial de la Federación publicado el 30 de junio del 2009, con fundamento en los artículos 34, fracciones I, XXIV y XXXI, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal 5, Fracción XVI, del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, 2 y 3 Fracción III de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa y de acuerdo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se estableció una estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, tomando en cuenta el criterio que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Criterios de Estratificación de Empresas.

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 $100	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: Diario Oficial de la Federación, 2009.

A pesar de que las PyMEs poseen mayor flexibilidad que las empresas grandes, para adaptarse a los cambios del entorno y emprender proyectos innovadores, la mayoría que se aventuran y ocupan un lugar en el mercado llegan a desaparecer, sin dejar rastro de su existencia (Escalera, 2007).

La historia de la industria automotriz en el país, tiene su origen en el año de 1925, con la apertura de la planta Ford en la ciudad de México, fue ahí donde se inició la industrialización de este sector. (Bretón y Sánchez, 2011). En 1935, aparece quien sería el mayor fabricante de vehículos a nivel mundial, General Motors, y en el año 1938, inicia operaciones Automex, que posteriormente se convertiría en Chrysler.

Fue hasta el año de 1947, cuando esta industria se empezó a regular, cuando el Gobierno estableció un sistema de cuotas de exportación para graduar la incorporación de autopartes fabricadas en México. En el año de 1962, se considera el inicio del desarrollo de la industria automotriz, debido a que se emitió el Decreto de Integración de la Industria Automotriz como parte de la estrategia del Modelo de Sustitución de Importaciones (MSI), en este decreto se estipulaba que a partir del 1º de septiembre de 1964, el contenido de piezas de fabricación nacional en el ensamblaje de vehículos debía de ser del 60% sobre los costos directos de producción, además se prohibió la importación de vehículos ensamblados y se restringió el uso de materias primas de origen extranjero, sometiéndolas a permiso de importación (Zapata, 2005).

Vicencio (2007), señala que en la década de los sesenta, siguiendo la política del MSI en los diferentes sectores del país, se emite el primer decreto automotriz enfocado en el mercado interno, el cual buscaba el fortalecimiento de la industria, por lo que se inicia sobre bases más firmes, el desarrollo automotriz en nuestro país; en ese entonces se caracterizaba por plantas exclusivamente de ensamble, en el que al menos el 20% de los componentes eran de origen nacional, mientras que las ventas se cubrían con vehículos importados.

Este decreto orientaba al sector hacia la satisfacción del mercado doméstico y en él se incluyeron algunos de los siguientes aspectos:

- Se limitaron las importaciones de vehículos.
- Se limitó la importación de ensambles principales completos como motores y transmisiones.

- Se fijó en un 60% el contenido nacional mínimo para los vehículos fabricados en territorio nacional.
- Se limitó a un 40% de capital extranjero, las inversiones de las plantas fabricantes de autopartes.
- Se estableció un control de precios con el fin de contener las utilidades e incentivar a un incremento de la productividad.

Fue en el año de 1972, cuando se emite el segundo decreto automotriz, el gobierno implementó nuevas políticas regulatorias con el objetivo de mejorar el funcionamiento de los mercados, de las que destacaron las siguientes:

- Se redujo el porcentaje de contenido nacional al mínimo para vehículos destinados al mercado de exportación.
- Se obligaba a los fabricantes de la industria terminal a exportar un equivalente del 30% del valor de sus importaciones.

En el año de 1977, el Gobierno Federal publica un nuevo decreto, cuyo objetivo central fue transformar a México en un país exportador altamente competitivo, para lo cual abrió el sector para las inversiones foráneas. En la década de los ochentas, las tendencias de la economía internacional latentes desde la década anterior se fueron materializando. Así, surgió una nueva estructura económica a escala mundial, en la cual los mercados de bienes, servicios y capitales mostraron un proceso creciente de apertura. México no estuvo ajeno y poco a poco se fue incorporando a esa dinámica, adecuando sus políticas económicas hacia una mayor liberalización en el intercambio de bienes, servicios y capitales.

Según Fimbres (1984) y Ramírez y González Arechiga, (1993), citados por Galicia-Bretón y Sánchez (2011), en el año de 1983, el Gobierno intervino nuevamente en la industria automotriz, emitiendo el Decreto para la Racionalización de la Industria Automotriz, con el que se reforzaron las medidas del decreto emitido en el año 1977, en torno al equilibrio de la balanza de pagos y la consolidación de la integración de partes nacionales; las nuevas propuestas de este decreto fueron las siguientes: Alcanzar mayores economías de escala

mediante el aprovechamiento de los mercados internos y externos; la reducción del número de líneas y de modelos; la estandarización de partes y componentes, y el fomento de desarrollo tecnológico y nuevas líneas de producción.

En este nuevo patrón de desarrollo económico del país, en los años ochenta, la industria automotriz se convirtió en el factor fundamental de apertura externa y reconversión industrial, en estos años los planes de desarrollo se encargaron de captar inversión extranjera directa (IED), y dar libertad a los estados para atraer inversiones a su territorio, sin necesidad de contar con el permiso federal. Fue entonces, cuando en Sonora apareció Ford Motor Company como una alternativa para fortalecer el sector exportador, enfrentar las necesidades de inversión productiva, generar empleos y captar divisas.

En el año de 1983 y ante la situación macroeconómica desfavorable, se establece una nueva regulación, la cual llevaría por nombre "Decreto para la racionalización de la industria automotriz", en la que marcaba una orientación hacia el fortalecimiento de las exportaciones, la atención se centró más en la exportación de vehículos que en la de autopartes, para lo cual se redujo el contenido mínimo de integración nacional en los vehículos destinados a los mercados internacionales.

El 1° de enero de 1994, se firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), un acuerdo comercial que se creó para formar una zona de libre comercio entre Estados Unidos, México y Canadá. Algunos de los objetivos de este acuerdo comercial, son la eliminación de barreras comerciales y el libre tránsito de bienes y servicios en América del Norte. Se suponía que este acuerdo comercial traería muchos beneficios para las PyMEs mexicanas, ya que facilitaría las exportaciones a los Estados Unidos y Canadá, libres de aranceles y cuotas, se preveía que habría una mayor inversión y un mayor flujo comercial, lo que traería como resultado un mayor crecimiento económico, empleos y bienestar social.

El TLCAN representó para México la consolidación del modelo económico de apertura en el que las relaciones con el mercado exterior se volvieron prioridad. En ese sentido, también se volvió una necesidad el desplazamiento del sector automotriz de las regiones

emergentes que cuentan con mejores y mayores ventajas para operar bajo el nuevo modelo de características flexibles, así como mayores vínculos con el exterior.

Vicencio (2007), señaló que "sin lugar a dudas con la firma del TLCAN el sector automotriz ha sido uno de los más activos, el Producto Interno Bruto (PIB) específico en México subió en promedio en un 8.8% entre 1998 y 1999. La desregulación gradual del sector a partir de 1994, hasta hacerse total a partir del 2004, ha creado oportunidades de negocios para compañías del exterior y ello está obligando a los fabricantes de autopartes instalados en el país a elevar la calidad y reducir los costos de producción de sus productos, con el fin de mantener y / o incrementar sus negocios después del año 2003, para lo cual deben cumplir los requisitos de los mercados de exportación". (p.221).

En diciembre del 2003, la administración del Presidente Vicente Fox Quezada, publicó el decreto para el apoyo de la competitividad de la industria automotriz terminal y el impulso al desarrollo del mercado interno de automóviles, con el objetivo de promover la inversión en la fabricación de vehículos ligeros en el país, a través del otorgamiento de diversos beneficios.

Lo que contempla el decreto es lo siguiente:

- Seguir estimulando la llegada de inversiones para la construcción y/o ampliación de instalaciones de producción en México.
- Disminución de los costos de las importaciones vía reducción arancelaria. (Podrán importar con cero aranceles ad-valorem los vehículos en los segmentos que producen en México, al amparo del arancel-cupo por un volumen anual equivalente al 10% de la producción efectuada en el año inmediato anterior).
- Autorización de registro de nuevas compañías productoras en la industria terminal nacional.
- Beneficios a la importación de ciertos vehículos con tasa cero en aranceles, alcanzando volúmenes de hasta el equivalente al 10% de la producción del año inmediato anterior.

- Autorización a empresas para la importación de mayores cantidades de vehículos, siempre y cuando presenten compromisos concretos de incrementar la inversión, a fin de ampliar su infraestructura de producción en México, continúen con programas de capacitación y desarrollo, empleen proveedores locales y transfieran su tecnología a proveedores de primero y segundo nivel.

Con la puesta en marcha de este decreto aumentaron los niveles de empleo, el valor de la producción, la inversión y los salarios, también se generó una entrada selectiva de nuevas empresas que dejó fuera de la competencia a las que no tenían acceso al capital y a la tecnología, aunado a lo reducido del mercado en esos años, por lo que al final, la industria automotriz se convirtió en un oligopolio. Otro problema que surgió fue el aumento de las importaciones, debido a que creció el volumen de la producción y esto se reflejó en el déficit de la balanza comercial.

Lo anterior, se suscitó a nivel nacional. En el estado de Sonora, la historia de la industria automotriz comenzó a escribirse a finales de 1983, cuando la Empresa Ford Motor Company empezó a estudiar la posibilidad de instalarse en la ciudad de Hermosillo. Esta decisión se tomó con base a cuatro factores: Las concesiones otorgadas por los gobiernos estatal y municipal, la ubicación geográfica que se traduciría en disminución de costos en transportación, tanto de materias primas como del producto terminado, la oferta de instituciones educativas capaces que cubrían con sus egresados, las necesidades de la empresa y una abundante mano de obra calificada y competitiva. Todos estos factores sirvieron para considerar a la entidad como una plataforma ideal de exportación.

La construcción de la planta de estampado y ensamble de Ford en Hermosillo, inició operaciones en cuanto a su construcción y diseño en 1984, con una inversión de seis mil 500 millones de pesos, fue oficialmente inaugurada en noviembre de 1986. Al momento de su inauguración la planta de ensamble de Hermosillo se convirtió en la más moderna de Ford, en México y Latinoamérica. Su producción fue completamente para la exportación a Estados Unidos y Canadá, y contaba con una planta gemela en Wayne, EE.UU. Su competitividad internacional fue sobresaliente desde el inicio (Copreson, 2014).

Durante los siguientes 29 años, esta planta ha experimentado diversos procesos de ampliación y organización, obteniendo siempre los mejores niveles de calidad y productividad. En el año de 1991, la planta Ford Hermosillo lanzó su segundo turno aumentando su producción de 270 unidades diarias en 1986 a 700 e incrementó sus empleados de 1,200 a 2,200. Los factores que contribuyeron para que Ford Motor Company se decidiera por la plaza de Hermosillo fueron los siguientes: Calidad del producto de la planta, la mano de obra Sonorense, los costos competitivos derivados de las ventajas fiscales y de la misma mano de obra (CES, 2005).

En julio del 2005, se llevó a cabo una ambiciosa expansión y proceso de reorganización, para la introducción de tres nuevos modelos (Ford Fusión, Mercury Milan y Lincoln Zephyr). Se incrementó su capacidad de producción de 120,000 a 300,000 vehículos anualmente, se estableció un sistema flexible de manufactura, y la red de proveedores de primera línea fue reorganizada para trabajar de acuerdo con el nuevo sistema modular de la planta, (Bracamontes, Carrillo, Isiordia, Jiménez, Navarrete y otros, 2005).

Bracamontes et al. (2005), señalan que "a pesar del entorno adverso en la que se desenvuelven las PyMEs, en los últimos años ha surgido un pequeño grupo de empresas de base tecnológica (automatización, robótica, desarrollo de software, maquinados de precisión, servicios de mantenimiento industrial) que se han establecido como proveedores permanentes de la Ford o de sus proveedores de primera línea, se trata de empresas que han sido creadas por ingenieros que trabajaron en la propia planta Ford y se encuentran insertos en las redes socio- profesionales de la empresa en la localidad. Estas empresas se han creado a través de un proceso de aprendizaje interactivo, a partir de la identificación de necesidades elementales de insumos y servicios de la planta Ford o de sus proveedoras, y madura a través de la paulatina delegación de necesidades técnicas y organizacionales por parte de las grandes empresas a proveedores locales". Una vez que las empresas locales han logrado elevar sus capacidades, esta capacidad incrementada se convierte en un incentivo para que la gran empresa transfiera conocimientos y procesos más sofisticados a los proveedores locales incluyendo aspectos como la ingeniería y desarrollo de procesos.

La llegada de la planta Ford de estampado y ensamble a Hermosillo, Sonora, ha contribuido a que un reducido grupo de pequeños y medianos empresarios se hayan incorporado en áreas como servicios generales, mantenimiento industrial y servicios tecnológicos en el sector automotriz.

La Secretaría de Economía Estatal (2011), señala que Sonora representa el clúster automotriz más grande de la región Asia-Pacífico en América con las siguientes características:

- 443,000 vehículos producidos anualmente.
- Capital humano de primera clase.
- Producción de Ford fusión y Lincoln mkz.
- Parque proveedor con 42 empresas T1 y T2
- La planta de estampado y ensamblaje de Hermosillo es reconocida a nivel mundial en términos de calidad y productividad.
- Cuenta con 80 empresas instaladas

Rubio y Aragón (2006), efectuaron una investigación denominada "Competitividad y Recursos Estratégicos en las PyMEs, la cual se realizó en Murcia, España, con 431 empresas, obteniéndose los siguientes resultados, en cuanto a los factores que explican el éxito competitivo: La posición tecnológica de la empresa, la innovación, la calidad del producto o servicio y la capacitación del personal. Concluyendo que las PyMEs más competitivas se caracterizan por los siguientes rasgos: Dedican grandes esfuerzos a la obtención de información sobre las tecnologías más relevantes de su sector, al desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos, y a la dotación de mayores recursos (humanos y financieros) al departamento de Investigación y Desarrollo. Prestan atención a la calidad en sus productos o servicios dedicando esfuerzo a su certificación.

Rojas, Romero y Sepúlveda (2000), efectuaron el siguiente trabajo de investigación: "Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad", en el que se evaluó la competitividad de productos fruti-hortícolas de los países del Cono sur, caso específico

Uruguay, la variable que consideraron en su estudio empírico y con la cual se coincidió, fue: El impacto de la localización espacial.

Aguilera, González y Rodríguez (2011), realizaron una investigación que se efectuó en empresas de diferentes ramas económicas de Aguascalientes, donde se analizaron seis variables compuestas para los factores de competitividad, siendo éstas las siguientes: tecnologías de información, innovación, esfuerzos comerciales, recursos humanos y calidad; lo cual dio como resultado que la variable recursos humanos tiene un peso específico reducido, además de que no resulta más importante la innovación que los esfuerzos comerciales, sino que en realidad los dos producen sinergia y se ve reflejado en el concepto de ventas.

Aragón, Rubio, Serna, Chablé, J. (2010), realizaron un trabajo de investigación denominado: "Estrategia y competitividad empresarial", este es un estudio sobre las MiPyMEs de Tabasco, donde relacionaron las siguientes variables: Innovación, tecnología, calidad en el producto o servicio, adecuada dirección, gestión de los recursos humanos, capacitación directa y estrategias competitivas; para ello utilizaron una muestra de 629 empresas mexicanas, concluyendo que las MiPyMEs de éxito se caracterizan por gestionar de forma eficaz sus recursos tecnológicos, innovación, calidad de sus productos, los recursos humanos y las capacidades directivas.

Bonales y Sánchez (2003), aplican una metodología para determinar la competitividad internacional de las empresas exportadoras de aguacate, a través de un método que definen las siguientes variables independientes: calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de distribución.

Para Sharma y Fisher (1997), la productividad, la innovación, los aspectos de recursos humanos, el mejoramiento continuo, las grandes ventas exportables, la adopción de las mejores práctica la integración de actividades "intra e interfirmas", son las variables que más se han analizado en los estudios de competitividad; sin embargo, ninguno de ellos se ha enfocado en la importancia relativa particular de cada una de estas variables, razón por

la cual los gerentes no tienen un punto de apoyo para tomar decisiones en cuanto a la combinación estratégica que podría ayudarles en su proceso de mejora de la competitividad.

Rincón (2001), realizó una investigación denominada: "Calidad, productividad y costos", en la que se analizan las relaciones entre estos tres conceptos, la cual fue efectuada en Venezuela, del análisis bibliográfico que la autora había realizado infería que una de las relaciones se daba por: A mayor calidad, mayor productividad y menor costo. Al relacionar las variables calidad y productividad, sus resultados fueron los siguientes: Que las empresas venezolanas, buscando la productividad y la disminución de costos, deteriora la calidad de los productos.

Diez y Abreu (2009), realizaron una investigación denominada: "Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos", este es un estudio de caso donde se relacionaron las variables productividad- capacitación, este trabajo se desarrolló en la empresa Frisa forjados, ubicada en el estado de Nuevo León, obteniendo como resultado que la capacitación interna genera aumentos y mejoras en la productividad de la empresa.

Reyes, P y Simón, N. (1987), realizaron una investigación denominada los círculos de control de calidad en empresas de manufactura en México. En el que relacionaron las variables calidad y productividad, se efectuó un estudio empírico a 57 empresas, para investigar la forma de administrar y operar los círculos de control de calidad (CCC) para identificar los factores principales que conducen a los resultados y evaluarlos. Con esta investigación se lograron los siguientes resultados: Los círculos de control de calidad (modelo Japonés, adaptado a nuestra cultura), mejoran la calidad, la productividad y la satisfacción de los trabajadores en las empresas manufactureras.

La innovación y tecnología están íntimamente relacionadas con la competitividad y ambos factores son cruciales para la supervivencia y competitividad de la empresa. Debido a la importancia de este factor, varios estudios han analizado la incidencia de la innovación en

la competitividad de la empresa y han llegado a la conclusión de que las empresas que intervienen en investigación y desarrollo, y llevan a cabo prácticas innovadoras, tienen mayor posibilidad de permanecer en el mercado e incrementar su rendimiento (Ahuja y Katila, 2004).

Garza, Abreu y Garza (2009), realizaron una investigación denominada: "Impacto de la capacitación de una empresa del ramo eléctrico", en la cual relacionaron las variables capacitación y productividad en una empresa dentro del marco de la toma de decisiones, llegando a la conclusión que la actitud positiva de los trabajadores capacitados mejorara la productividad de la empresa.

Holl (2013), llevó a cabo una investigación denominada: "Localización y productividad de la empresa Española", en este trabajo el autor relaciona las variables, localización y productividad, su estudio distingue dos características de localización medidas a nivel municipal: La aglomeración local, medida a través de la densidad de población, y el acceso a mercados, basado en un índice de potencial de mercado. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: La productividad de las empresas es mayor en las áreas urbanas con mayor densidad de población local y un potencial de mercado superior. Concluyendo que existe una relación positiva y significativa entre la densidad de la población local, el potencial del mercado y la productividad empresarial, lo que indica que las empresas obtienen una mayor productividad superior en promedio en los municipios de aglomeración y en las zonas que disfrutan de un mayor nivel de potencial de mercado.

Metodología

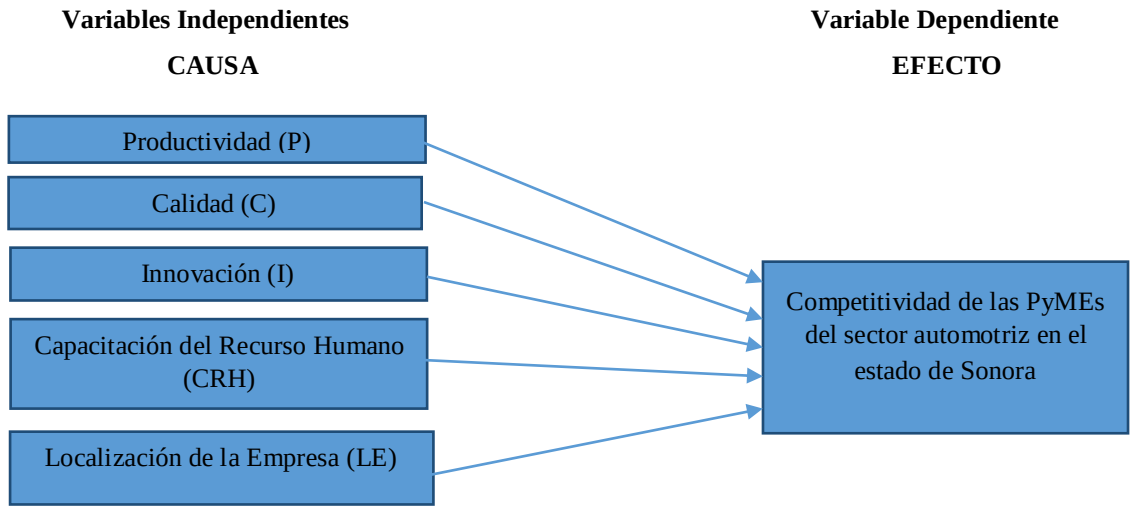
La presente investigación se considera de tipo documental, según Alfonzo (1995), la investigación de este tipo es un proceso de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información sobre un determinado tema, a través de una búsqueda exhaustiva de estudios empíricos y descriptivos realizados en otras regiones del mundo, incluyendo a México y al Estado de Sonora.

La búsqueda de información en diferentes estudios permitirá constatar la existencia empírica de los factores que se consideran críticos en la medición e incidencia de la competitividad en las PyMEs que participan en el sector automotriz, tratando de adecuar y adaptar los factores revisados en literatura a un modelo gráfico, el cual contiene relaciones entre las variables, que se definirán como independientes o explicativas, y la dependiente, que para este estudio será la competitividad de las PyMEs del sector automotriz.

Después de haberse analizado varios estudios empíricos de carácter nacional e internacional, en búsqueda fehaciente de información que respaldará y dará cumplimiento al objetivo y propósito del presente estudio, se determinaron y adecuaron aquellos factores que podrían contribuir de forma positiva en la competitividad de las PyMEs del sector automotriz en el estado de Sonora, dando como resultado las siguientes variables, definidas como independientes: Productividad (X_1), innovación (X_2), capacitación de recursos humanos (X_3), calidad (X_4) y localización de la empresa (X_5).

Una vez que se determinaron algunos de los factores que contribuyen a la competitividad de las PyMEs del sector automotriz, se elaboró el Modelo Gráfico de relaciones entre las variables independientes y variable dependiente, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo gráfico propuesto



Fuente: Elaboración propia, a partir de la hipótesis planteadas.

Conclusiones

El sector automotriz en el Estado de Sonora inició con la instalación de la planta Ford y desde entonces, en la entidad se ha desarrollado una base industrial y tecnológica que anteriormente se basaba en actividades agropecuarias. En casi 30 años de instalada la planta de ensamblaje y estampado Ford, han emergido 29 PyMEs en el estado, las cuales permanecen en la lucha para ser competitivas y poder ser parte de la cadena productiva de estas grandes firmas.

Del análisis teórico realizado al sector automotriz en el estado de Sonora, se puede concluir que existen suficientes trabajos empíricos para determinar que los factores que pudieran contribuir a la competitividad de las PyMEs en el sector automotriz son los siguientes: Productividad, calidad, innovación, capacitación del recurso humano y localización de la empresa y en la medida que se pueda comprobar la relación y la incidencia positiva o negativa, así como su importancia relativa en la competitividad de las PyMEs del sector de estudio, a través de un modelo de regresión de datos, se podrá hacer inferencias acerca del cómo estos factores denominados de éxito, contribuyen a que estos tipos de empresas sean más competitivas a nivel internacional, así como poder detectar aquellas áreas de oportunidad que requieran ser atendidas y poder con ello, estar en mejores condiciones para competir en mercados extranjeros, lo que se comprobará, cuando se concluya el trabajo de Tesis Doctoral.

Bibliografía

Ahuja, G y Katila, R. (2001). Technological Acquisitions and the Innovation Performance of Acquiring Firms: A Longitudinal Study. *Strategic Management Journal, 22*, 197-220.

Aguilera, L., González, M., y Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*.

Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica.* Caracas: Contexto Ediciones.

Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., Chablé, J. (2010). *Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco*. Facultad de Economía y Empresa. Departamento de Organización y Finanzas. Universidad Autónoma de Tabasco.

Bretón, G., Sánchez, I. (2011). *La Industria automotriz y el fomento a las cadenas productivas en Sonora: El caso de la Ford en Hermosillo. Economía, Sociedad y Territorio.*

Bonales, V., Sánchez, S. (2003). *Competitividad internacional de las empresas exportadoras de aguacate*. ININEE.

Bracamontes, A., Carrillo, J., Isiordia, P., Jiménez, R., Navarrete, M., Munguía, L. (2005). *Impacto de la ampliación de la Ford Motor Company en Hermosillo, Sonora*. Colegio de Sonora.

Cabrera, A.M., López, P.A. y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial un marco conceptual para su estudio*. Ediciones Fundación Universidad Central, Bogotá Colombia.

Comercio Exterior Sonorense, CES. (2005). *Presencia de la Industria automotriz en Sonora desde 1986*, 10-11.

Consejo para la Promoción Económica del Estado de Sonora, Copreson. (2014). Directorio de empresas del sector automotriz del estado de Sonora. Recuperado el 20 de octubre de 2014, de http://es.sonora.org.mx/index.php/index.php?page_id=109

Díez, J. y Abreu, J. (2009). *Impacto de la Capacitación Interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: Un estudio de caso.*

Escalera, M. (2007). *El impacto de las características organizacionales e individuales de los dueños o administradores de las MIPyMEs en la toma de Decisiones*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Galicia-Bretón, F. y Sánchez, I, (2011). *La industria automotriz y el fomento a las cadenas productivas en Sonora: El caso de la Ford en Hermosillo.*

Garza, H., Abreu, J. y Garza, E. (2009). *Impacto de la capacitación de una empresa del ramo eléctrico.*

Holl, A. (2013). *Localización y productividad de la empresa Española*. Recuperado el 21 de noviembre del 2014 de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28926352005

Lozano, P. (2013). *El programa cadenas productivas permite a las MIPyMEs cobrar de inmediato y obtener la liquidez que necesitan para crecer e invertir*. Recuperado el 22 de octubre del 2013, de: http://www.soyconta.mx/cadenas-productivas-para-el-crecimiento-empresarial-de-mexico/

Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México (2000-2009)*. Cepal. Recuperado el 23 de abril del 2014, de: http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/3/40603/lcl3238e.pdf

Rincón, H. (2001). *Calidad, Productividad y Costos: Análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. Universidad de los Andes, Venezuela.

Reyes, P. y Simón, N. (1987). Los círculos de control de calidad en empresas de manufactura en México. *Revista Contaduría y Administración*, 33-56.

Rojas, P., Romero, S. y Sepúlveda, S. *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad*. Costa Rica.

Rubio, A. y Aragón, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico de la pyme. *Revista Cuadernos de Gestión, 2*(1), 49-63.

Sharma, B., y Fisher, T. (1997). Functional strategies and competitiveness; an empirical analysis using data from Australian manufacturing. *Bechmarketing for Quality, Management ande technology 4*, 286- 294.

Vicencio, A. (2007). *La Industria Automotriz en México*. Antecedentes, situación actual y perspectivas.

Vieyra, M. J. (1999). *El Sector Automotriz en el Proceso de Industrialización en México, aspectos históricos, económicos de su conformación territorial*, México UNAM.

Zapata, F. (2005). *Tiempos Neoliberales en México,* el Colegio de México, México

Producción de Conocimiento Tecnocientífico, Universidad y Desarrollo Económico: una Discusión Teórico-Conceptual[∝]

Rodolfo García Galván[β]

Lewis S. McAnally Salas[δ]

Resumen

Para un mejor entendimiento de las diversas y complejas relaciones que se encuentran presentes en la trayectoria hacia la economía y sociedad del conocimiento, es una condición necesaria partir de un panorama claro de las principales categorías y variables económicas; por esta razón, en el trabajo nos proponemos aportar elementos para una comprensión más adecuada de la estrecha interacción de la ciencia y la tecnología, evitando la dualidad y la partición tradicionales, mediante la construcción justificada del concepto de "tecnociencia" que es más amplio, totalizador e integrador.

Asimismo, en el ámbito productivo y del intercambio tiene que comprenderse que la naturaleza económica del conocimiento, implica un proceso distinto y de mayor complejidad, pues tienen que tomarse en consideración una serie de características y propiedades que lo hacen diferente de las mercancías convencionales; ese proceso de producción o de generación (fundamentalmente en las universidades y centros de investigación) tiene que entenderse como un bien semipúblico (con posibilidades de regulación por el mercado, pero simultáneamente con la necesidad de intervención gubernamental para su procuramiento). También se analiza el papel que han jugado las TIC para propiciar las condiciones que han permitido un crecimiento exponencial de la generación de conocimiento y sus repercusiones *grosso modo* en el resto de las actividades socioeconómicas.

[∝] Este documento representa parte de los avances de investigación (discusión teórica) en relación al proyecto Cátedra-Conacyt "El papel de la educación superior en la generación de ecosistemas regionales de innovación", asignado en 2014 al Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo de la Universidad Autónoma de Baja California.

[β] Comisionado Cátedra-Conacyt en el Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo de la Universidad Autónoma de Baja California, e-mail: rodocec@yahoo.com.mx

[δ] Investigador titular del Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo de la Universidad Autónoma de Baja California, e-mail: mcanally@uabc.edu.mx

Palabras Clave: tecnociencia, bien semipúblico, producción acelerada.

JEL: D8, H4, O3

Introducción

Una de las grandes discusiones de nuestro tiempo, es la que corresponde a las implicaciones de la economía y sociedad del conocimiento. De hecho, en las encomiendas o misiones de los liderazgos de los países (avanzados y en vías de desarrollo), de las regiones, de las organizaciones en general (principalmente las universidades) y, muchas veces, en las mismas familias, se persuade para que se tomen medidas y se diseñen estrategias para dar pasos firmes hacia la economía basada en el conocimiento. Sin embargo, en no pocas ocasiones, la noción de ese tipo de economía y de sociedad parece muy superficial; por ello, son necesarios los esfuerzos encaminados a hacer más comprensible el panorama teórico-conceptual implícito en el estudio de este fenómeno.

Por lo anterior, en el análisis de las principales categorías y de las relaciones entre las variables presentes en las reflexiones de la economía del conocimiento; siempre resulta confusa la relación ciencia-tecnología y el papel que ésta juega en el desarrollo del potencial tecnológico. Asimismo, el supuesto de que mayores habilidades y capacidades innovativas conducen al desarrollo económico, parece ingenuo o muy intuitivo. Por ello, en este documento nos damos a la tarea de refinar algunas categorías fundamentales que se encuentran en el corazón de la economía del conocimiento. De este modo, la discusión en el trabajo se propone aportar elementos para una comprensión más adecuada de algunos elementos teóricos y conceptuales relevantes que se encuentran presentes en la reflexión sobre la relación generación de conocimiento-mayores posibilidades de desarrollo tecnológico y económico.

Respecto a las cuestiones metodológicas, se procede de manera deductiva dado que se parte de la consideración de categorías y de la relación de variables, muy generales, que son medulares en los asuntos relacionados con la economía del conocimiento. Simultáneamente, nos apoyamos en el entramado teórico-conceptual de la economía institucional contemporánea, que cuenta con potentes instrumentos para explicar las dimensiones y repercusiones económicas de

las actividades científicas y tecnológicas. Como se trata de un documento de naturaleza teórica, se recurre, primordialmente a fuentes secundarias de información, en palabras de Rutherford (2003), la ciencia económica debe avanzar, metodológicamente, y reconocer las aportaciones de otras disciplinas al tiempo de acreditar los resultados y las conclusiones de otros autores.

El trabajo se compone de 3 apartados en los que se discuten las categorías fundamentales, así como de las conclusiones. En el primero se aborda la tecnociencia como una categoría integradora y relevante (en lugar de tomar a la ciencia y a la tecnología como procesos separados y secuenciales), que da cuenta desde el conocimiento más básico hasta aquel que llega a escalarse industrialmente y a comercializarse, con la posibilidad de emprender el viaje de regreso. La segunda parte está dedicada a clarificar las propiedades que hacen del conocimiento un bien semipúblico, al que se puede acceder sólo si se cuenta con las capacidades necesarias, y cuyo financiamiento no se puede dejar completamente al mercado. La tercera sección estudia las condiciones que han permitido un incremento exponencial de la producción y reproducción del conocimiento, y sus repercusiones en el desarrollo económico y social (como una aproximación).

1. ¿Por qué hablar de tecnociencia o conocimiento tecnocientífico?

La dualidad entre los conceptos de ciencia y tecnología, podría entenderse, en principio, cuando se justifica que un fenómeno tiene explicaciones lógicas y, debido a ello, se recurre a la ciencia (investigación básica) para buscar y encontrar las causas nítidas de ese fenómeno; una vez identificadas estas últimas se proponen modelos (de simulación) para refinar la relación de variables, en seguida, las variables pueden ser manipuladas para reproducir y controlar los fenómenos, en esta fase final ya nos encontramos en el terreno de lo aplicado (o de la tecnología). Sin embargo, la presente explicación aún no remarca el proceso continuo implícito al pasar de lo científico a lo tecnológico.

Se propone una categoría envolvente “tecnociencia” porque permite lo siguiente:

a) seguir una innovación, basada en el conocimiento, desde su génesis hasta su aplicación en el ámbito productivo y su comercialización;
b) es más general y evita sesgos hacía lo únicamente científico o tecnológico;

c) las inversiones en el conocimiento para el desarrollo económico y social requieren hacerse en función del continuo, el fomento o impulso de la tecnociencia es más importante que la simple adopción y adaptación de tecnologías, hasta cierto punto ya estandarizadas;
d) se asume que lo más básico de la ciencia puede tener múltiples aplicaciones, pero que sólo existen diferentes momentos en su desarrollo.

De hecho, Del Río (1994) sostiene que la convergencia entre lo que, comúnmente, se ha denominado como ciencia y lo que se ha dado en llamar tecnología se viene dando desde finales del siglo XVIII con la fundación de la *Ecole Polytechnique* y la reforma universitaria alemana, eventos que tuvieron como propósito que los científicos prepararan a los futuros ingenieros en conocimientos matemáticos, físicos y químicos que posteriormente aplicarían.

Así pues, más que pensar en ciencia y tecnología como una dualidad, se trata de un mismo proceso que a lo mucho podría descomponerse en diferentes momentos; en sí, la "tecnociencia" podría entenderse como un proceso continuo que puede ir desde el conocimiento más abstracto hasta la industrialización y comercialización de las ideas (García, 2014) concretadas en productos, procesos, nuevos nichos de mercado, nuevos arreglos organizacionales o prácticas novedosas al interior de las mismas organizaciones. Aunque la dinámica también podría darse al revés. Asimismo, a lo largo del recorrido es importante tomar en cuenta el rol que juegan los diferentes actores en cada fase.

El análisis económico de la organización de la investigación, dentro de las esferas de la ciencia y la tecnología, pone énfasis en el hecho de que estamos tratando con un sistema interrelacionado compuesto por distintas actividades que pueden reforzarse y enriquecerse mutuamente, pero además implica un sistema que se sostiene de una intrincada y delicada pieza de la maquinaria social e institucional (Dasgupta y David, 1994: 489-490).

De forma más clara, cuatro elementos relevantes dan soporte a esta definición:
1) Muchas empresas de industrias basadas en el conocimiento sustentan su producción e intercambio en el conocimiento avanzado (Pavitt, 1984; Arora et al., 2001; Gittelman,

2006). En la actualidad, este proceso ha ido más lejos ya que la mayor parte de las actividades económicas y sociales se relacionan, directa o indirectamente, con el conocimiento. La propia dinámica del capitalismo actual se caracteriza por ciclos muy cortos de los productos, por lo que la producción de las empresas competitivas necesita acompañarse de una actividad innovativa intensa. Esta tendencia, conduce a las empresas a reconsiderar o redimensionar la importancia del conocimiento, asumiendo actividades de investigación internamente o vinculándose con las organizaciones especializadas como las universidades y los centros de investigación.

2) De acuerdo con David y Foray (2002), cuando se trata de actividades relacionadas con el conocimiento nos encontramos ante escenarios tecnocientíficos en los que un potente entramado de artefactos de compleja elaboración permiten a los científicos ir cada vez más lejos, trascendiendo el estado actual del conocimiento. Simultáneamente, los avances que, tradicionalmente, podrían ubicarse en lo más básico o abstracto –pero acumulativos para la ciencia normal en la perspectiva kuniana– han provocado una gran ola de nuevos desarrollos tecnológicos[1]. Ejemplos de este proceso *grosso modo* son los avances registrados y sintetizados en la biotecnología, las TIC, la nanotecnología, la industria aeroespacial, las neurociencias, la robótica, entre otras áreas. Tales avances se han ido concretizando en poderosos instrumentos tecnocientíficos de observación y medición como el Gran Telescopio Milimétrico, el Gran Colisionador de Hadrones, el Gran Telescopio Canarias, el Observatorio de Rayos Gamma, las estaciones espaciales y, los diversos y potentes laboratorios multidisplinarios con capacidad para diseñar y rediseñar nuevos organismos vivos.
3) El concepto de tecnociencia permite involucrar a otros actores de manera directa que a veces no se ven o no se quieren mirar, en términos de Latour[2] (1992: 151-152), “La

[1] Las relaciones entre la ciencia y la tecnología también se caracterizan por fuertes complementariedades: por una parte, mejorando la base de información para las decisiones de la I&D aplicada, una teoría científica mejora la efectividad con la cual los recursos dedicados al desarrollo tecnológico pueden ser mejor asignados entre las alternativas en competencia; por la otra, los avances tecnológicos (instrumentaciones) reducen el costo de la investigación básica y aplicada. Finalmente, se pueden identificar los vínculos que facilitan las transferencias y transposiciones del conocimiento entre los diversos campos (Foray, 2004: 57).

[2] Cuando los científicos y los ingenieros son exitosos al crear y recrear un ancho mundo interior, quiere decir que otros colegas están trabajando, en otros frentes, para lograr los mismos objetivos; cuando no tienen éxito significa que científicos e ingenieros se quedan solos en su camino. De este modo, cuando los científicos parecen totalmente independientes, rodeados de colegas que piensan en su ciencia de forma obsesiva, significa que son completamente

tecnociencia tiene un interior porque tiene un exterior. Hay un rizo de retroalimentación positiva en esta inofensiva definición: cuanto más grande, más sólida, más pura sea la ciencia en el interior, más lejos tienen que ir los otros científicos al exterior. Es debido a esta retroalimentación que, si entramos en un laboratorio, no veremos ni relaciones públicas, ni políticas, ni problemas éticos, ni lucha de clases, ni abogados; veremos a la ciencia aislada de la sociedad. Pero este aislamiento existe sólo en la medida en que otros científicos se ocupen constantemente de reclutar inversores, de interesar y convencer a la gente. Los científicos puros son como polluelos desvalidos, mientras los adultos se afanan en construir el nido y alimentarles".

4) La expresión "la tecnociencia nos ayuda resolver muchos problemas" queda mejor que si solo nos referimos a la ciencia o la tecnología por separado, ya que se trata de la fusión de dos poderosas herramientas que si bien no representan *per se* las soluciones directas a todos los problemas, la mayoría de las respuestas a las encrucijadas que enfrenta la humanidad, si se apoyan en la ciencia para encontrar explicaciones y soluciones adecuadas[3]. Un texto, llamativo e ilustrativo, sobre las bondades del conocimiento avanzado para la solución de diversos problemas en tiempos de paz y en la guerra, es el de Bush (1999 [1945]) en el que se persuade al Presidente Roosevelt para que apoye con financiamiento público el desarrollo del conocimiento en todas sus etapas, argumentando que estas acciones conducirían a darle solución a muchos problemas conocidos (enfermedades, desempleo, nutrición, pobreza, seguridad nacional, desarrollo agrícola e industrial, etc.) y aún problemas por aparecer.

En suma, si se busca que el conocimiento avanzado generado, principalmente, en las universidades y en los centros de investigación tenga un impacto claro en el desarrollo económico y social, se tiene que pensar en fomentar lo que implica la "tecnociencia" en toda su

dependientes, alineados con los intereses de muchas otras personas; y al contrario, si logran ser realmente independientes, no consiguen los recursos necesarios para equipar un laboratorio, ganarse la vida o reclutar a otro colega que pueda entender lo que están haciendo (Latour, 1992: 153).

[3] Por ejemplo, cuando el ser humano se enfrenta ante problemas complejos que pueden causar pérdida de cientos o miles de vidas de manera instantánea, es común que las sociedades recurran a la ciencia para, primero, explicarlos y luego tratar de pronosticarlos o controlarlos (los maremotos o la intensidad inesperada de huracanes). Incluso, ante periodos prolongados de estancamiento económico o de crisis, se piensa que el conocimiento avanzado puede contribuir a la solución, al respecto esta nota es ilustrativa: "Una nación que dependa de otras para la obtención de sus nuevos conocimientos científicos básicos tendrá un lento progreso industrial y será débil en su posición competitiva en el comercio mundial, independiente de su destreza mecánica" (Bush, 1999: 112).

extensión, como un proceso simultáneo y equilibrado en todas sus etapas que evite los sesgos hacia uno de los extremos, de lo contrario, los objetivos y las metas buscadas podrían frustrarse. De este modo, cuando se piensa que el fomento a la investigación aplicada es una forma más adecuada para resolver los problemas más próximos e inmediatos, en realidad, se podrían estar minando las posibilidades futuras para resolver otros problemas.

2. Peculiaridades del conocimiento como bien económico y semipúblico

Los resultados que se obtienen a partir de la investigación tecnocientífica conllevan ciertas propiedades que los distinguen de las demás mercancías, y éstas influyen en las decisiones de los empresarios de invertir o no en los proyectos de investigación. Las propiedades más sobresalientes del conocimiento como bien económico[4] son: incertidumbre, inapropiabilidad absoluta, indivisibilidad, acumulatividad, no especificidad, retrasos frecuentes y costos elevados.

Nelson (1959), establece que en el desarrollo científico y en la invención, existe incertidumbre y conforme nos acercamos al extremo de la ciencia básica hay mayor incertidumbre respecto a los resultados esperados y, por el contrario, a medida que nos aproximamos a las cuestiones aplicadas, la incertidumbre es menor; por lo tanto, en esta fase existe una probabilidad más alta de que un proyecto refleje los resultados o ganancias esperadas. Asimismo, Arrow supone que la incertidumbre sólo ocurre en las relaciones de producción. Los productores toman una decisión sobre los insumos en este momento, pero los productos no pueden pronosticarse por completo a partir de los insumos. Así, la producción de un bien bajo incertidumbre puede describirse entonces como la producción de un vector de opciones de bienes (Arrow, 1962: 155).

En cuanto a la inapropiabilidad, Arrow (1962) también sostiene que ninguna cantidad de protección puede convertir algo tan intangible como la información (conocimiento

[4] El término “información” es muy común en economía, pero en la práctica “información” significa conocimiento reducido y convertido en mensajes que fácilmente pueden ser comunicados a través de las decisiones de los agentes. La transformación del conocimiento en “información” es una condición necesaria para el intercambio del conocimiento como una mercancía. Además, la codificación del conocimiento es una etapa en el proceso de la reducción y la conversión, el cual posibilita la transmisión, la verificación, el almacenamiento y la reproducción de la “información” a los menores costos (Dasgupta y David, 1994: 493).

tecnocientífico) en un bien completamente apropiable; su mismo uso en cualquier forma productiva, necesariamente la revela, por lo menos en parte.

Para Pavitt (1984) y Teece (1988), el cambio técnico es en principio un proceso específico y acumulativo para las empresas y las organizaciones. Lo que éstas pueden hacer técnicamente en el futuro está condicionado por lo que han hecho. De forma paralela, distintas actividades centrales generan trayectorias tecnológicas divergentes que pueden explicarse por las especificidades sectoriales.

Sin embargo, Kay (1988: 283) señala que la no especificidad es relevante ya que mucha I&D no es producto-específica porque una pieza particular de trabajo se puede traducir en una variedad de productos finales; además, la I&D genera sinergias tecnológicas o economías de alcance. También, mucha I&D no es firma-específica debido a que genera externalidades y problemas en los derechos de propiedad. En cuanto a los retrasos, Kay menciona que, normalmente, un proyecto importante toma muchos años antes de que sea encuadrado en mercancías comerciales; dichos retrasos pueden retroalimentar a otros problemas como el peligro de perder la propiedad del conocimiento, el aumento de costos e incertidumbre.

Las propiedades hasta aquí señaladas, de alguna manera, influyen en las decisiones que toman las empresas a la hora de invertir en proyectos de investigación tecnocientífica; por lo tanto, una firma convencional sólo lleva a cabo una inversión cuando puede internalizar todos o la mayor parte de los beneficios probables de sus desembolsos, y dado que la investigación avanzada, normalmente otorga beneficios marginales sociales mayores a los beneficios privados, entonces, las empresas siempre se resistirán a producir este tipo de bienes. En este sentido, el mercado no resuelve la subinversión que existe para la producción de mercancías que generan grandes externalidades positivas como lo es el conocimiento.

Sin embargo, en la vida cotidiana los individuos, las empresas y los gobiernos, adicional al consumo de los bienes privados, también disfrutan el consumo de los bienes públicos. Cuando Samuelson (1954: 387) reflexiona sobre los últimos, menciona que los estos bienes (x_{n+1},…, x_{n+m}) son aquellos de los cuales todos disfrutan en común, en el sentido de que el consumo de

cada individuo del bien no conduce a la sustracción del consumo de algún otro individuo de ese mismo bien. Así, el hecho de que se agreguen individuos al consumo del bien "x" no implica una merma del bien. Además, como lo establecen Dasgupta y David (1994) y Lundvall (2004) resulta muy costoso para los productores de estos bienes excluir de su consumo a los *free riders.*

Los bienes públicos puros (ejemplo, un parque público) contienen dos características adicionales: la no exclusividad y la no rivalidad. En este tipo de bienes es muy difícil fijar o definir los derechos de propiedad, sus costos marginales de producción tienden a cero y no es posible excluir a nadie de su consumo. El mercado falla en proporcionar estos bienes y no puede dejarse al mecanismo de los precios que los asigne (Ayala, 2005).

Si el conocimiento es un bien público que puede accederse por cualquiera, no hay incentivos para que los agentes privados racionales inviertan en su producción. Si es menos costoso imitar que producir nuevo conocimiento, la tasa de retorno social sería mayor que la tasa de retorno privada, y los agentes privados invertirían muy poco (Lundvall, 2004: 23).

En los trabajos de Dasgupta y David (1994), de Stiglitz (1999), de Lundvall (2004) y de Foray (2004) se reconoce, con ciertos matices, que la producción y el consumo del conocimiento como bien económico cumple con las características que lo definen como bien público. Por ejemplo, Stiglitz (1999) menciona que el conocimiento de un teorema matemático satisface los atributos de la no rivalidad y la no exclusividad (si yo enseño a otro el teorema, yo continuo disfrutando de éste al mismo tiempo que el otro lo hace, y por la misma demostración, una vez que yo publique el teorema, cualquiera puede disfrutarlo). Así pues, para Stiglitz (1999) y Foray (2004) la no rivalidad implica que hay un CMg=0 de un disfrute adicional de los beneficios del conocimiento. No obstante, al precio de cero únicamente el conocimiento que pueda ser producido al costo de cero será producido.

Adicional a las 2 propiedades (no rivalidad y no exclusividad) señaladas en la literatura de manera recurrente, Foray (2004) establece que la característica de cumulatividad es otra de las que le da el carácter de público al conocimiento. Al respecto, se puede decir que el conocimiento es acumulativo porque los nuevos hallazgos o los resultados de investigaciones que ahora se

están desarrollando o que se desarrollarán dependen en gran medida del conocimiento que ya está disponible (la publicación y el acceso [libre] a los artículos académicos e industriales, a los capítulos de libros, a las obras completas y a los documentos técnicos de las patentes, son un insumo indispensable para llevar a cabo actividades de investigación tecnocientífica). De tal forma que entre mayor acceso se tenga a los resultados de investigaciones previas de frontera mayores posibilidades habrá de producir conocimiento verdaderamente valioso.

Considerar al conocimiento como un bien público es una primera aproximación porque, de acuerdo con Lundvall (2004: 24-25), la realidad es compleja y la mayor parte del conocimiento no es completamente público ni completamente privado. La base del conocimiento está fragmentada y puede ilustrarse mejor si se considera que está constituida por un número de "piscinas" semipúblicas de las cuales su acceso es compartido regionalmente, profesionalmente y mediante la creación de redes. A medida que se incrementa la complejidad de los cimientos del conocimiento y la colaboración entre las organizaciones tiende a desarrollarse, es necesaria una mayor interacción para comprender y aprovechar mejor el conocimiento tácito.

Open & public access es un nombre equivocado, por el hecho de que éste implica enormes inversiones en aprender antes de que la información tenga algún significado. Por lo tanto, existen mucho menos *"spillovers"* (externalidades positivas) completamente disponibles de las que se asumen en la economía estándar, y por eso se requiere la formación o construcción de capacidades de absorción. De hecho, el *know how* es el tipo de conocimiento con el menor acceso público y, normalmente, se accede sólo por medio de la contratación de expertos, o por medio de la fusión de las organizaciones interesadas (Lundvall, 2004: 26-27).

Aunque con mayor caución y cierta ambivalencia, Stiglitz (1999: 309-310) también reconoce que para adquirir y usar el conocimiento, los individuos tienen que haber gastado recursos, justo como los que ellos podrían haber gastado para obtener agua de un lago público. Sin embargo, que quizá haya costos significativos asociados con la transmisión del conocimiento de ningún modo afecta la naturaleza del bien público: los proveedores privados pueden proporcionar la transmisión por un cargo que refleje el CMg de la transmisión mientras que el bien en sí se mantiene libre. Pero, debido a que los retornos de algunas formas del conocimiento

en cierta medida puedan ser apropiados (existe algún grado de no exclusividad), el conocimiento es frecuentemente pensado como bien público impuro.

Es preciso reconocer que alcanzar un acceso exitoso a la mayor parte del conocimiento avanzado, de cualquier campo, disciplina o área, requiere la formación y el entrenamiento de ciertas habilidades y capacidades de lenguaje, de razonamiento abstracto y de pensamiento creativo; y la carencia de tales destrezas implicaría una ignorancia casi completa respecto al tópico en cuestión[5].

De esta manera, de acuerdo con Lundvall (2004: 27), muy poco conocimiento es "perfectamente público". Aún la información del *know what* puede ser imposible de acceder por aquellos que no están conectados a las telecomunicaciones adecuadas o a las redes sociales. El científico y otros tipos de conocimiento complejo puede ser perfectamente accesible en principio, pero para su acceso efectivo los usuarios tienen que invertir en la construcción de capacidades de absorción. El *know how* nunca es completamente transferible dado que la forma en la que una persona hace las cosas refleja la personalidad del individuo. Asimismo, poco conocimiento económicamente útil puede ser completamente privado en el largo plazo; los trucos del negocio son compartidos dentro de la profesión; el *know how* puede ser enseñado y aprendido en las interacciones entre el maestro y el aprendiz; el nuevo conocimiento tecnológico puede ser costoso para imitarse pero, cuando éste es más eficiente que el viejo, existen varias formas de obtenerlo[6].

En suma, el conocimiento puede considerarse como bien económico cuasi-público; primero por sus características inherentes que lo hacen escurridizo para sus poseedores (incertidumbre, inapropiabilidad, indivisibilidad y cumulatividad); y luego, por las propiedades de no exclusividad y de no rivalidad. Pero, aunque en principio pueda accederse libremente, en realidad, su verdadero aprovechamiento (comprensión, recombinación, expansión) requiere la

[5] Por ejemplo, la comprensión y la explicación de las leyes fundamentales de la biología molecular no es para legos o incluso aficionados. El verdadero uso, provechoso, de esa forma de conocimiento demanda recursos humanos altamente especializados que quizá hayan invertido una década en su formación profesional e investigativa como biólogos moleculares, antes de entender y explicar bien los procesos de este conocimiento tecnocientífico.

[6] La ingeniería de reversa, la biopiratería, la piratería del software y las extendidas actividades de los hackers informáticos son ejemplos ilustrativos de que la parte más privada del conocimiento tecnocientífico no se puede mantener por mucho tiempo. El espionaje inteligente conlleva un contraespionaje tanto o más inteligente.

formación o construcción de habilidades y capacidades previas (casi siempre entrenamiento profesional institucionalizado). En este sentido, es más apropiado entender al conocimiento como un bien cuasi o semipúblico.

Otros elementos que abonan a esta consideración es que, actualmente, existen muchas empresas interesadas en la producción de conocimiento tecnocientífico del que obtienen o puede obtener cuantiosas ganancias, las denominadas industrias basadas en la tecnociencia; no obstante, en este terreno el afán de lucro es lo que mueve a las firmas para producir y reproducir el conocimiento, por lo que vastos sectores quedan fuera del interés de las firmas más osadas en ese objetivo. Esta condición, conduce a considerar tres mecanismos esenciales para la inversión en el desarrollo de proyectos tecnocientíficos, de acuerdo con Dasgupta y David (1994), Foray (2004)[7], y Stiglitz (1999), tenemos:

- que el estado-gobierno se haga cargo de la producción del conocimiento con una dimensión más pública, dado que éste es necesario para la comprensión y la solución de muchos problemas de interés de las mayorías. Sin embargo, las agencias gubernamentales han demostrado ser ineficientes por problemas de asignación relacionados con las burocracias.
- Mediante la formación de mercados tecnocientíficos y la asignación de derechos de propiedad intelectual (patentes), dejar al mercado exclusivamente la asignación de recursos para la tecnociencia. Pero, como se ha demostrado, el mercado falla y se lograría muy poca inversión en estas actividades de suma importancia. Sólo las industrias basadas en la ciencia lograrían inversiones suficientes.
- Procuración o patrocinio por parte de empresas y del gobierno para que otras instituciones-organizaciones se encarguen del desarrollo de la tecnociencia, estas organizaciones están representadas por las universidades y los centros públicos de investigación. Para autores como Dasgupta y David (1994), y Antonelli (2008), este mecanismo logra resolver el problema de la falta de incentivos de la burocracia gubernamental y las restricciones buscadas por las empresas para no revelar o difundir oportunamente el conocimiento.

[7] Los trabajos de Dasgupta, David y Foray, retomando las aportaciones de Pigou, se refieren a este sistema de financiamiento como las 3P (procuramiento, propiedad y patrocinio), de acuerdo al proveedor o productor (generador) preponderante.

La tendencia mundial actual indica que las políticas públicas diseñadas para la promoción de la tecnociencia, tienden a promover el fortalecimiento de los derechos de propiedad intelectual y la comercialización del conocimiento producido en las universidades y en los centros públicos de investigación. Se piensa que, únicamente de esa manera, se puede alcanzar una mayor interacción academia-industria, y que entonces las aportaciones de las instituciones-organizaciones del conocimiento al desarrollo económico y social, será mayor.

3. Aceleración de la producción y reproducción del conocimiento por las TIC

En la perspectiva de Foray (2004: 35) asistimos a la era del rápido crecimiento del conocimiento y de los flujos de éste. Ello se ve reflejado en el aumento en el número de agentes capaces de producir, difundir, y absorber el conocimiento, y una caída sustancial en los costos marginales del procesamiento de la información y el conocimiento. Se acelera la velocidad a la cual el conocimiento es creado y acumulado[8], reflejando la intensificación de una fase de progreso científico y tecnológico.

Para la producción de conocimiento, en general, se puede hablar de dos maneras de realizarla, por un lado, en los quehaceres cotidianos conforme la división y la especialización del trabajo se hacen más acentuadas, se vuelve probable la posibilidad de que surjan innovaciones por el *learning by doing* o incluso por el *learning by using*. Sin embargo, este tipo de conocimiento es más informal y con mayor nivel de tacidad. Por el otro lado, se encuentra el conocimiento que se genera o se produce en los espacios específicos para tal fin (fuera de las fábricas o de las actividades económicas convencionales), se trata pues de las actividades de investigación que se llevan a cabo en las universidades, en los centros de investigación, y también en las firmas basadas en la tecnociencia. Digamos que en esta segunda forma, viene a formalizarse y fomentarse institucionalmente la producción de conocimiento avanzado.

Una diferencia notable entre la producción de conocimiento informal y de conocimiento sistematizado o formalizado, es la posibilidad de codificación que se puede alcanzar. Así pues, el

[8] Mientras que la humanidad tardó 1750 años para que la cantidad de conocimiento se duplicara por primera vez; en los inicios del siglo XXI existe la posibilidad de que el conocimiento se duplique cada 5 años, y se estima que hacia el 2020 la cantidad de conocimiento se duplicará cada 73 días (Brunner; en Rodríguez-Ponce, 2009: 823). Mención aparte, merece la discusión sobre la calidad y fiabilidad del nuevo conocimiento.

conocimiento informal o tácito conlleva un mayor grado de dificultad y el costo para lograr su codificación (ponerlo en un manual, en un artículo o en una patente) podría ser muy alto; en comparación, la producción sistematizada, desde un principio, se plantea la codificación que, desde la perspectiva de Foray (2004), capacita a los agentes para desarrollar un número de operaciones a un muy bajo costo marginal. Por ejemplo, debido a que la codificación del conocimiento es fácil de reproducir, la cantidad de copias puede ser multiplicada.

Aunque el costo de producción de la primera copia o del primer borrador (básicamente el costo de la codificación) pueda ser muy alto, el costo de las copias subsecuentes decrecerá rápidamente, por lo tanto, el conocimiento codificado puede ser reproducido y diseminado al infinito. En este sentido, es claro que la codificación que cambia las condiciones de circulación del conocimiento constituye la condición *sine qua non* los avances de la tecnología de la información pueden servir para mejorar la circulación hasta que ésta sea casi perfecta; en efecto, la codificación es una condición necesaria para la rápida producción, reproducción y acumulación del conocimiento (Foray, 2004: 78 y ss.).

Otra de las grandes aportaciones de las TIC es que provocaron que los costos de la codificación disminuyeran drásticamente. Además, estas nuevas TIC han tenido un impacto decisivo para expandir sustancialmente los campos susceptibles de codificar, y simultáneamente, han incrementado la rentabilidad de la codificación[9] (Foray, 2004).

Los avances notables en las telecomunicaciones han ocasionado que los costos de la comunicación hayan descendido tremendamente, y han hecho posible el desarrollo de redes de comunicación en partes del mundo donde esto llevaría décadas con las viejas tecnologías. De hecho, se está comprobando que la internet puede ser una herramienta de inmenso poder para compartir el conocimiento en todas sus dimensiones (Stiglitz, 1999).

La cada vez mayor codificación del conocimiento ha provocado a la par una mayor circulación de éste por medio de la utilización de las nuevas TIC, ahora mucho más personas

[9] Por ejemplo, las TIC permiten enormes ganancias de productividad, especialmente en el procesamiento, el almacenaje y el intercambio de información. Entonces, la codificación del conocimiento y las nuevas TIC están en el corazón del advenimiento de la economía basada en el conocimiento (Foray, 2004).

pueden tener acceso a enormes repositorios de información y de conocimiento codificado. Desde esta perspectiva es factible pensar en un uso adecuado de las TIC para acelerar el aprendizaje mediante la educación virtual o en línea.

Las nuevas TIC, también permiten a los usuarios acceder y trabajar sobre sistemas de conocimiento a distancia, tomar cursos de aprendizaje a distancia dentro de una estructura de relaciones interactivas profesor-estudiante, y tener grandes cantidades de información disponible en sus escritorios (algo así como tener una biblioteca universal a muy bajos costos) (Foray, 2004: 28). De esta forma, la utilización de las TIC acelera notablemente la disposición del conocimiento y lo hace más público[10].

Conforme la dupla, nuevas y poderosas TIC - mayor codificación del conocimiento, se ha venido consolidando, paralelamente, la función de investigación en las universidades y en las instituciones de educación superior se ha extendido y ha logrado también cierto nivel de consolidación; esto ha sucedido por dos razones fundamentales:

1) Las universidades con sus institutos de investigación y las actividades relacionadas en las Facultades, así como los centros de investigación (públicos y privados), son de los actores, dentro de la sociedad y la economía del conocimiento, que más han adoptado y adaptado las TIC para desempeñar sus actividades de docencia, investigación, y ahora también de desarrollo económico y social. Por ejemplo y de acuerdo con la noción de Dasgupta y David (1994) sobre la república de la ciencia, las TIC han permitido un crecimiento exponencial en la producción, la reproducción y la diseminación del conocimiento (actividades esencialmente llevadas a cabo en las universidades y los centros de investigación).
2) La cada vez mayor codificación del conocimiento ha permitido un mayor desarrollo de lo que es susceptible de comercialización. Por ejemplo, el conocimiento formal explícito en un documento técnico como una patente, ha dado lugar a la expansión de los derechos de propiedad intelectual. En consecuencia, ahora una universidad puede reclamar regalías por el uso de una patente. Esta situación ha generado una percepción

[10] En términos de Stiglitz (1999), en la actualidad, se reconoce cada vez más que el conocimiento no sólo es un bien público sino que es un bien público global o internacional; y también, se reconoce que el conocimiento es central para alcanzar un desarrollo exitoso.

> generalizada, de que las universidades no sólo son capaces de generar ciencia básica sino que tienen las capacidades y habilidades suficientes para generar conocimiento tecnológico. En esta perspectiva, universidades y centros de investigación son vistos como agentes que pueden transferir tecnología y, como consultores reales y en potencia para las empresas y los gobiernos.

Adicional a lo anterior, Antonelli (2008) y, Dasgupta y David (1994) sostienen que los mecanismos de gobernación de las universidades (libertad de investigación, primacía por la difusión, comunalismo del conocimiento, formas propias de contratación y de promoción) superan lo que se hace en la burocracia del gobierno y en las empresas[11] (donde suelen presentarse muchos problemas de agencia-principal y de largos retrasos en la difusión del conocimiento). Esto lleva a que la universidad se perciba como el mejor lugar para realizar investigación fundamental y aplicada, y que adicionalmente, contribuya, en gran medida, al fortalecimiento de lo que Foray (2004) denomina infratecnología (conjuntos de métodos, bases de datos científicos y de ingeniería, modelos, estándares de medidas y de calidad).

Sin embargo, el hecho de que estemos en medio de las TIC[12], de la codificación y de las universidades funcionando como fábricas de conocimiento tecnocientífico, no significa que tengamos un acceso directo al conocimiento verdaderamente relevante, ello requiere de entrenamiento, de formación o construcción de ciertas capacidades y habilidades intelectuales para el uso adecuado del conocimiento; éstas últimas en buena medida se pueden obtener a través de las universidades, por eso la importancia de esta institución en el seno de la economía del conocimiento.

Pese al notable crecimiento de la producción y reproducción del conocimiento, a veces, se tiene la sensación de que muchos problemas fundamentales se mantienen lejos de su resolución, estos problemas pueden ser de distinta índole, importancia y complejidad; por ejemplo, el cambio climático, la escasez generalizada de agua, grandes problemas de salud

[11] Esto no excluye la posibilidad de que las empresas adopten la filosofía de las universidades, y que en algunos grandes centros de investigación, sobre todo de las grandes firmas, se emulen las formas de la universidad, a tal grado que podría hablarse de empresas como protouniversidades (García, 2009).
[12] En sí, la plena realización del potencial de las TIC ha sido un proceso que ha tomado mucho tiempo y ha sido objeto de ajustes contingentes por el lado técnico, el organizacional y el institucional (Foray 2004: 32).

pública como la obesidad, las enfermedades mentales y las pandemias como el SIDA y la diabetes, tasas elevadas de desempleo de los jóvenes, bajo crecimiento económico, baja calidad educativa, delincuencia organizada, corrupción, baja cobertura educativa, etcétera.

Al respecto, Stiglitz (1999) sostiene que mucho del conocimiento que se requiere para lograr un desarrollo exitoso no se encuentra patentado o no está protegido por derechos de propiedad intelectual, no es el conocimiento del que se desprendan productos o procesos. Más bien, es de otro tipo que es igual de fundamental y que contribuye a responder estos ejemplos de preguntas: cómo organizar a las empresas, cómo organizar a las sociedades, cómo vivir de manera más saludable sin comprometer al medio ambiente. Parte de este conocimiento, aporta elementos para el mejor diseño de políticas económicas que promuevan el crecimiento.

Sin embargo, la vasta lista de problemas sin resolver nos lleva a pensar que es necesario aumentar la producción y reproducción de conocimiento aplicado sin descuidar los fundamentos teóricos y básicos, que ya desde hace tiempo lo reconocían algunos académicos como Nelson (1959) y Bush (1999), desde principios del siglo XX. Al final de cuentas, los distintos actores sociales y económicos fincan en la ciencia (tecnociencia) sus esperanzas de que los principales problemas que los aquejan pronto se resolverán. Particularmente, en los países en desarrollo un conocimiento más fiable y de mayor cuantía es urgente e indispensable para superar problemáticas que en las sociedades avanzadas ya han sido resueltas.

A la condición de una mayor cantidad y calidad del conocimiento tecnocientífico, debe agregarse, paralelamente, la necesidad de un más amplio acceso a los activos del conocimiento. Para llevar adelante estos dos propósitos el papel de las universidades y de las instituciones de educación superior es de suma relevancia, sobre todo porque son las plataformas naturales para la formación y construcción de habilidades tecnocientíficas requeridas para desenvolverse adecuadamente en el contexto de la economía y sociedad del conocimiento.

Conclusiones

La intención de justificar un concepto teórico como la “tecnociencia” va más allá de la mera comprensión del continuo de las fases del conocimiento (básico-aplicado-industrial-

comercializado), que *per se* ya es importante; ello debido a que esta categoría nos permite redimensionar la relevancia que tienen todos los tipos de conocimiento, lo que contraviene el discurso ingenuo de que debe fomentarse únicamente el conocimiento aplicado y con posibilidades de llevarse a escala industrial y comercial; también destaca el carácter institucional, multidimensional y el involucramiento de múltiples actores para impulsar las actividades científicas y tecnológicas (los científicos y tecnólogos no son entes aislados de la sociedad).

Por otro lado, casi siempre se asume que el conocimiento producido y difundido por las universidades y los centros de investigación es de libre acceso para los usuarios, y que cualquiera que quiera aprovecharlo lo puede hacer, simplemente, descargando la información de una gran base de datos (suponer esto es casi comparable con el libre acceso que aún tenemos al oxígeno de nuestra atmósfera). Sin embargo, para acceder al conocimiento realmente significativo se requiere de entrenamiento previo para discriminar-comparar lo que es útil de lo que es irrelevante; además, si alguien es especialista en física atómica y descarga un artículo sobre la cooperación social es muy probable que no entienda o comprenda muy poco de ese documento. Por lo tanto, es más conveniente entender al conocimiento tecnocientífico como un bien semipúblico, al que se puede acceder libremente, en principio, pero su verdadera utilidad deviene de capacidades de absorción previas.

También, se llama la atención del crecimiento acelerado de la producción y reproducción del conocimiento, posibilitado por las TIC, y eso ha modificado en menor o mayor medida la naturaleza de las actividades económicas (por ejemplo, el aumento de la productividad, mayor intensidad tecnológica, organizaciones con un componente más grande de activos intangibles, una mayor cantidad de trabajadores de *staff*, etcétera), en la que las universidades como agentes centrales en el procesos tienen asignado un rol de gran relevancia en el camino hacia la economía basada en el conocimiento. No obstante y a pesar de la vasta producción de conocimientos, existen grandes problemas que no se han logrado resolver (muchos de los cuales se refieren a cuestiones meramente económicas).

Por último, cabe rescatar la siguiente reflexión: si con todo y la explosión del [nuevo] conocimiento generado, todavía padecemos problemas de gran envergadura (de escala global,

nacional y regional) como el hambre, la desigualdad, el estancamiento económico, la amenaza de la supervivencia de las próximas generaciones, entre muchos otros; entonces, cuál es la fiabilidad de este nuevo conocimiento, acaso es redundante o no trasciende las fronteras que debe, o las TIC han posibilitado que se publique cualquier cosa (cercana a lo que podría llamarse basura de información y de conocimiento). Adicionalmente, es muy probable que el famoso discurso pragmático de financiar en mayor medida y por encima de lo fundamental a las investigaciones con fines aplicados, esté causando ya desde ahora serios estragos. Respecto a estas inquietudes, sin duda, es necesario que se canalicen los esfuerzos futuros de investigación.

Bibliografía:

Antonelli, C. (2008). "The new economics of the university: a knowledge governance approach". *Journal of Technology Transfer*. No. 33, pp. 1-22.

Arora, A., Andrea F. y Gambardella, A. (2001). *Markets for Technology. The Economics of Innovation and Corporate Strategy***.** Cambridge, MA: The MIT Press.

Arrow, K. (1962). "El bienestar económico y la asignación de recursos para la invención". En Rosenberg, N. (ed.1979). *Economía del cambio tecnológico.* México: FCE.

Ayala, J. (1999). *Instituciones y Economía, una Introducción al Neoinstitucionalismo Económico***.** México: FCE, 2005.

Bush, V. (1999). "Ciencia, la frontera sin fin. Un informe al presidente, julio de 1945". *REDES,* Vol. VI, No. 14, pp. 89-156.

Dasgupta, P. y David, P. (1994). "Toward a new economics of science". *Research Policy,* No. 23, pp. 487-521.

David, P. y Foray, D. (2002). "Una introducción a la economía y a la sociedad del saber". *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, No. 171.

Del Río, F. (1994). "Vidas paralelas en la ciencia y la tecnología". En Varela R. y Mayer, L. (comp.). *Los Grandes Problemas de la Ciencia y la Tecnología*. México: UAM y UNAM.

Foray, D. (2004). *Economics of Knowledge***.** Cambridge, MA: The MIT Press.

García, R. (2009). "Análisis teórico de la transferencia de conocimientos universidad-empresa mediante la colaboración". *Economía: teoría y práctica*, No. 29, pp. 51-86.

García, R. (2014). “Desempeño económico y factores económicos detrás del rezago tecnocientífico en México”. *Revista Cofactor,* Vol. V, No. 9, Toluca, México: CIEPSGEM.

Gittelman, M. (2006). “National institutions, public-private knowledge flows, and innovation performance: A comparative study of the biotechnology industry in the US and France”. *Research Policy*, No. 35, pp. 1052–1068.

Kay, N. (1988). “The R+D function: corporate strategy and structure”. En Dosi, Giovani et al. (ed.). *Technical Change and Economic Theory*. London and New York: Pinter Publishers.

Latour, B. (1992). *Ciencia en acción. Cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad.* Barcelona, España: ed. Labor S. A.

Lundvall, B. (2004). “The Economics of Knowledge and Learning”. *Research on Technological Innovation and Management Policy*, No. 8, pp. 21-42.

Nelson, R. (1959). “La economía sencilla de la investigación científica básica”. En Rosenberg, N. (ed.1979). *Economía del cambio tecnológico.* México: FCE.

Pavitt, K. (1984). “Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory”. *Research Policy*. No.13, pp. 343-373.

Rodríguez-Ponce, E. (2009). “El Rol de las Universidades en la Sociedad del Conocimiento y en la Era de la Globalización: Evidencia desde Chile”. *Interciencia,* Vol. 34, No. 11, pp. 822-829.

Rutherford, M. (2003). “La economía institucional: antes y ahora”. *Análisis Económico,* Año/Vol. XVIII, No. 038, pp. 13-39.

Samuelson, P. (1954). “The Pure Theory of Public Expenditure”. *Review of Economics and Statistics,* No. 36, pp. 387-389.

Stiglitz, J. (1999). “Knowledge as a Public Good”, pp. 308-325. En Kaul, I., Grunberg, I. y Stern, M. (Eds.). *Global Public Goods, International Cooperation in the 21st Century*. The United Nations Development Programme.

Teece, D. (1988). “Technological change and the nature of the firm”. En Dosi, Giovani et al. (ed.). *Technical Change and Economic Theory*. London and New York: Pinter Publishers.

Homogeneización en costos, compensación laboral y productividad en las manufacturas de México: evaluación de la Teoría Neoclásica y de la Teoría de Causación Acumulativa

Zeus Salvador Hernández Veleros[1]

Resumen

Este trabajo indaga sobre la relación entre las compensaciones y productividades laborales promedios y su efecto en los costos laborales unitarios (*ULC*), a partir de datos de las entidades federativas de México y de los subsectores manufactureros para datos de los censos económicos de los años 2003 y 2008. Estos cálculos sirven para identificar si ha ocurrido una disminución en los *ULC* de las entidades adelantadas (Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León) con respecto a los *ULC* de las zonas atrasadas, esto aportaría evidencia empírica a favor de la Teoría de la Causación Acumulativa del crecimiento regional y en contra de la Teoría Neoclásica.

Palabras clave: costo laboral promedio, productividad laboral promedio, costo laboral unitario, competitividad en costos.

Introducción

Gutiérrez Casas (2006) señala, en su recopilación de teorías del crecimiento regional, que la llamada Teoría Neoclásica (TNC) predice la convergencia de las economías regionales: las regiones pobres tienden a alcanzar (*catch-up*) a las ricas en términos del producto e ingreso per cápita y, en general, en diversos indicadores económicos, el crecimiento de una región depende del crecimiento de sus factores productivos, las fuerzas del mercado tienden a disminuir los desequilibrios entre las regiones; en tanto que, la Teoría de la Causación Acumulativa (TCA) establece que el crecimiento derivado de las condiciones de desigualdad entre regiones profundiza tal desigualdad: la expansión en una región es el estancamiento en otra; esto se reflejará en términos de Kaldor (1957) en una reducción en el cociente salario nominal/productividad

[1] Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

(denominado en este caso costo laboral unitario, *ULC*) de las zonas adelantadas con respecto a ese indicador en las zonas atrasadas, que llevará a los inversionistas a seguir invirtiendo en los lugares más desarrollados.

En el ámbito empírico, frecuentemente encontramos comparaciones entre las compensaciones laborales en México con respecto a las de otros países, casi siempre con China. Si bien este es un aspecto relevante, no es el único a ser considerado: la productividad debe ser incluida y la relación de ésta con la compensación tiene que ser evaluada para poder definir lo que se conoce como costos laborales unitarios; además, debe considerarse un ajuste cambiario.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) presenta datos sobre México como los siguientes:

1) Entre 35 economías, las personas de México dedicaron en promedio 2 mil 228 horas al trabajo, las de Costa Rica se ubicaron en segundo lugar con 2 mil 216 horas y las de Alemania ocuparon la última posición con 1 mil 371, casi 900 horas menos con respecto a México.
2) El 70 por ciento de los mexicanos que trabajan tienen jornadas que superan por lo menos cuarenta horas a la semana;
3) En el período 2009-2014 la tasa de crecimiento promedio anual del producto interno bruto per cápita de México aumentó 2.1 por ciento, el séptimo aumento más importante después de los de Estonia y Turquía (4.1 por ciento), de Chile (3.5 por ciento), Corea (3.2 por ciento), Polonia (2.9 por ciento) y República Eslovaca (2.6 por ciento).
4) En México el total de horas trabajadas entre 2009-2014 aumentó 3.4 por ciento, variación sólo inferior a la de Turquía con 4.0 por ciento,
5) En el periodo 2009-2013 México registró un crecimiento anual promedio en el PIB por hora trabajada de -0.7 por ciento (sólo superior al cambio anual en Grecia de -1.1 por ciento); en tanto, que los costos laborales unitarios lo hicieron 3.6 por ciento (sólo por debajo de los incrementos de Noriega, 4.9 por ciento, y de Luxemburgo, 3.7 por ciento) y la compensación por trabajador aumentó 2.9 por ciento (inferior a los registros de otras nueves economías).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta información similar para México cada trimestre referente a los sectores de construcción, manufacturero y comercial; en específico, para el sector manufacturero nacional se observa que la productividad laboral aumentó entre el primer trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2007 casi un 10 por ciento; en tanto que los costos laborales unitarios descendieron 8 por ciento; lo cual refleja mayor productividad.

Conocer cuál es la situación que se observa a un nivel de entidades federativas y para sus subsectores manufactureros en productividad, remuneraciones y costos laborales unitarios, sólo es posible usando información de los censos económicos.

Por ende, los objetivos de esta investigación son: calcular los costos laborales y productividad en los 21 subsectores de la industria manufacturera mexicana por entidad federativa en el periodo 2003-2008 para determinar cuáles son las entidades y los subsectores manufactureros con mejores desempeños, y evaluar, por medio de la relación de crecimiento establecida por Kaldor (1957) con respecto al *ULC*, las teorías Neoclásica sobre el desarrollo regional y la de Causación Acumulativa.

La hipótesis a examinar se refiere a que en el periodo 2003-2008 para las entidades de México más adelantadas en su desarrollo manufacturero (Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León) se observa un menor crecimiento en sus respectivos *ULC*, comparado con los registros de las otras entidades.

Para cubrir estos objetivos, este documento está integrado por un primer apartado referente a algunos de los estudios sobre el particular hechos con datos de diferentes países del mundo y en específico de México. A continuación es expuesta la técnica-herramienta a emplear. Se hace referencia a los datos a usar para el caso de México procedentes de los dos censos económicos más recientes y, en el penúltimo apartado, se analiza los cambios en los costos y en las productividades laborales promedio, al igual que los cambios en los costos laborales unitarios. En las conclusiones se relacionan los resultados empíricos con las teorías bajo evaluación.

1. Elementos teóricos relevantes

1.1.Teorías del crecimiento regional

Tamayo (1998) resume algunas de las visiones teóricas sobre el crecimiento regional y las políticas públicas que de ellas se derivan. De nuestro interés es resaltar la Teoría Neoclásica del crecimiento regional (TNC) y la Teoría de la Causación Acumulativa (TCA); en la primera los mecanismos de operación de autoajuste del mercado implican que bajo una situación de desequilibrio entre regiones, reflejado en costos diferenciales, lleva a que las empresas se ubiquen donde los costos son menores, pero con el paso del tiempo, conforme aumenta el número de empresas ahí instaladas, tales costos aumentarán, y las nuevas empresas se ubicarán en otros lugares donde los costos son inferiores, de tal manera que los desequilibrios en el crecimiento y en los rendimientos del capital y del trabajo desaparecen; es decir, hay convergencia.

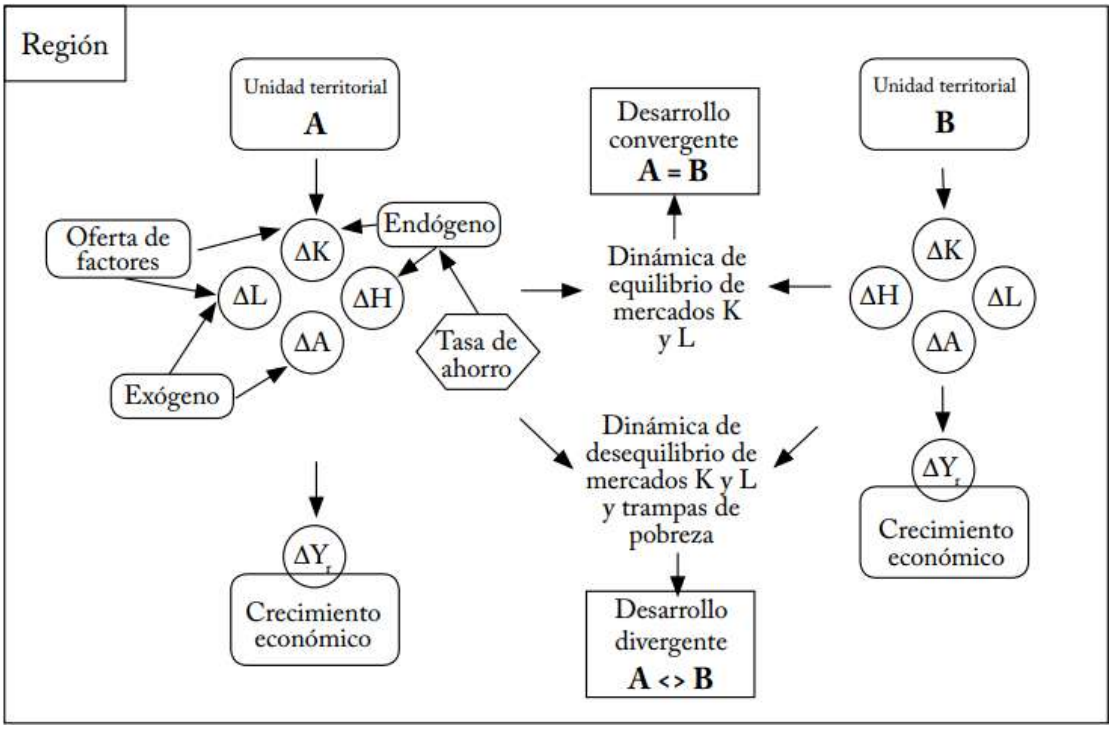
El crecimiento de la región r se expresa como

$$\frac{\Delta Y_r}{Y_r} = \alpha \frac{\Delta K_r}{K_r} + \eta \frac{\Delta H_r}{H_r} + (1 - \alpha - \eta) \frac{\Delta L_r}{L_r}$$

donde Δ indica crecimiento, Y producto, K capital físico, H capital humano y L trabajo en cada región r.

Gutiérrez Casas (2006) esquematiza a la TCN con un diagrama para las regiones A y B (Figura 1), agregando el cambio tecnológico exógeno ΔA y la situación de convergencia entre ambas regiones en algunos casos, aun cuando no en todos, porque se pueden presentar las llamadas trampas de pobreza, las cuales llevan a un desarrollo divergente.

Figura 1. Teoría Neoclásica del Crecimiento Regional



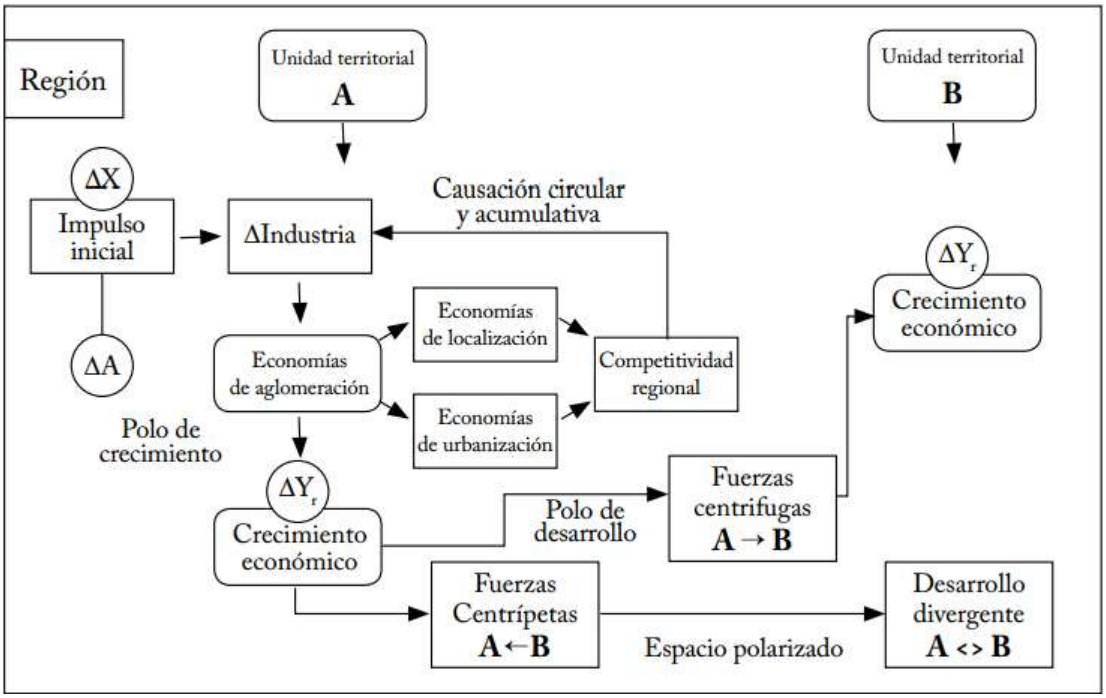
Fuente: tomado de Gutiérrez Casas (2006).

Por otra parte, la Teoría de la Causación Acumulativa Circular, del Crecimiento Desequilibrado o Inercia Social de Myrdal (1957) y de Hirschman (1958) considera un mecanismo donde el sistema se ajusta para reforzar las situaciones de desequilibrio entre regiones: las dinámicas o avanzadas seguirán creciendo frente a las regiones rezagadas ya que los factores de propagación que transmiten el crecimiento de las primeras hacia las segundas vía demanda o derrames son superados por los factores adversos, lo cual no sólo preserva la desigualdad, la aumenta; en otra palabras, el crecimiento basado en la desigualdad se refuerza a sí mismo.

Gutiérrez Salas (2006), nos explica que vinculada a la TCA está la Teoría de los Polos de Crecimiento (TPC), cuyo principal exponente es Perroux, para quien las economías de escala llevan a economías de aglomeración; asimismo, afirma Perroux, existen fuerzas centrípetas o de atracción, las cuales llevan recursos hacia los polos de crecimiento, y fuerzas centrífugas, las cuales dirigen recursos hacia las áreas próximas de la región o localidad en crecimiento; por ende, las centrípetas favorecen la

divergencia y las centrífugas la convergencia, pero son aquéllas las que dominan (Figura 2).

Figura 2. Teoría de la Causación Acumulativa



Fuente: tomado de Gutiérrez Casas (2006).

Tamayo (1998) explica que Kaldor (1957) examinó lo anterior al definir un modelo empírico donde mide qué tanto la relación entre un índice del salario nominal y un índice de productividad (cociente que es el factor endógeno, denominado salario de eficiencia) responde a la tasa de crecimiento de la demanda externa de la región (factor exógeno); así, en la región adelantada la productividad crece aceleradamente, en comparación con la región atrasada, debido a los rendimientos crecientes a escala, y ello lleva a una disminución en el cociente salario nominal/productividad en las zonas dinámicas con respecto al cociente presente en las zonas rezagadas, lo cual impulsa a invertir nuevamente en las zonas dinámicas y con ello profundiza el desequilibrio. En nuestros términos, los *ULC* de las zonas adelantadas disminuyen con respecto a los *ULC* de las zonas atrasadas.

1.2.Costos Laborales Unitarios

Dentro de los estudios sobre las comparaciones entre países y al interior de países de la productividad y de los costos laborales unitarios y, por ende, de la competitividad en las manufacturas deben destacarse los siguientes:

1. Ark *et al.* (2008) mencionan dentro de sus resultados principales que los costos laborales unitarios en las manufacturas de China son muy bajos con respecto a un amplio rango de países como EE. UU., Japón, países de la Unión Europea, México, Corea y otras economías de muy nueva industrialización.

2. Chen *et al.* (2009) realizan un ejercicio para medir la competitividad para 29 provincias y 28 industrias manufactureras en China, con datos del periodo 1995-2004, en el cual la compensación laboral promedio (*ALC*) aumentó entre 2 y 4 veces, en tanto que la productividad laboral promedio (*ALP*) aumentó entre 4 y 10 veces, por lo cual disminuyó el costo laboral unitario (*ULC*).

3. Para México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) elabora con base en la Encuesta Industrial Mensual un índice de costos unitarios de la mano de obra en la industria manufacturera por entidad federativa.

4. El Centro de Investigación para el Desarrollo, Asociación Civil (CIDAC) calcula la productividad multifactorial por entidad federativa con base en información de cada uno de los tres censos más recientes, en específico con datos de las clases de actividad económica, como el valor agregado censal bruto, el valor total de los activos fijos y las horas por el personal ocupado total, a partir de estimar funciones de producción Cobb-Douglas estáticas, en las cuales asume rendimientos constantes a escala. Al estado de menor productividad le fue asignado un índice igual a cero y al de mayor productividad multifactorial un índice igual a cien; después fueron definidos cinco intervalos de acuerdo con el valor del índice: muy baja productividad (0 a 19 puntos), baja productividad (20 a 39 puntos), productividad media (40 a 59 puntos), alta productividad (60 a 79 puntos) y muy alta productividad (80 a 100 puntos). En tal estudio no se consideran costos laborales.

6. Fujii *et al.* (2006) estiman la competitividad de México para la industria manufacturera maquiladora y no maquiladora mediante el cálculo de los precios en divisas, para lo cual dividen el costo laboral unitario por el tipo de cambio y multiplican por el margen de ganancia sobre el costo laboral por unidad de producto, para el periodo

1990.01 a 2004.03. Sus resultados son comparados con los de países como China, India, Malasia, etc. Al definir el costo laboral unitario en dólares encuentran un aumento en el mismo, mucho mayor al costo laboral unitario expresado en pesos; posterior al 2002 encuentran una reducción en el costo laboral unitario expresado en dólares.

7. Cuevas (2009) construye un índice de competitividad internacional para México correspondiente al periodo 1996-2008, definido a partir del concepto de cuotas de mercado; el cual se basa en el diferencial de crecimiento de las exportaciones manufactureras nacionales con respecto al crecimiento la demanda externa de EE. UU., medida a partir de considerar su producción industrial: si México gana participación hay un avance en el índice, si pierde hay un deterioro. Con este índice analiza los efectos de diferentes variables a partir de dos formas funcionales evaluadas con modelos VAR estacionarios, donde incluye el índice de costos unitarios de la mano de obra en la industria manufacturera mexicana, la capacidad instalada utilizada, un índice de personal ocupado en la industria maquiladora, un índice de productividad de la mano de obra en la industria manufacturera, un índice de salarios medios nominales (datos extraídos de la Encuesta Industrial Mensual), así como un índice de tipo de cambio real efectivo. Dentro de sus conclusiones destaca el efecto positivo de la reducción de los costos laborales unitarios sobre el índice de competitividad y el nulo efecto de las depreciaciones reales de la moneda sobre la competitividad manufacturera, por lo menos en el corto plazo.

2. Técnicas empíricas

El análisis presente se basa en la metodología expuesta por Chen *et al.* (2009), donde, como en otros estudios, la productividad se mide en términos reales mientras que el costo del trabajo es medido en términos nominales.

Denote Y el valor bruto agregado, sea C la compensación al trabajo total (salarios y todos los ingresos no salariales) y sea L el número total de trabajadores (estandarizado, quienes reciben la remuneración total de trabajo); la producción por trabajador o la productividad del trabajo es denotada por $ALP = Y/L$ y la compensación promedio por trabajador es denotada $ALC = C/L$, respectivamente. Así, la relación anterior se puede expresar como:

$$\frac{C_t}{Y_t} = \frac{C_t}{L_t} \cdot \frac{L_t}{Y_t} = \frac{C_t}{L_t} \Big/ \frac{Y_t}{L_t} = \frac{ALC_t}{ALP_t}$$

1)

La función (1) está expresada en términos nominales. El *ULC* se define como la remuneración nominal por trabajador ajustado por la productividad del trabajo real, como se considera en la siguiente función:

$$ULC_t = \frac{C_t^{P_t}}{Y_t^{P_0}} = \frac{C_t^{P_t}}{L_t} \cdot \frac{L_t}{Y_t^{P_0}} = \frac{C_t^{P_t}}{L_t} \Big/ \frac{Y_t^{P_0}}{L_t} = \frac{ALC_t^{P_t}}{ALP_t^{P_0}}$$

2)

donde los superíndices P_t y P_0 indican precios corrientes y constantes (al año base), respectivamente.

A continuación se expresa el *ULC* agregado para todas las industrias (*i*-ésimas) en cada localidad o provincia *j*:

$$ULC_{j,t} = \frac{ALC_{j,t}}{ALP_{j,t}} = \frac{\sum_{i=1}^{m} C_{ij,t}^{P_t}}{\sum_{i=1}^{m} L_{ij,t}} \Big/ \frac{\sum_{i=1}^{m} Y_{ij,t}^{P_0}}{\sum_{i=1}^{m} L_{ij,t}}, \quad (i = 1,2,...,m;\ j = 1,2,...,m),\ i \neq j)$$

3)

Si necesitamos el *ULC* agregado para la industria *i* entre todas las provincias (*j*-ésimas) utilizamos la siguiente expresión:

$$ULC_{i,t} = \frac{ALC_{i,t}}{ALP_{i,t}} = \frac{\sum_{j=1}^{n} C_{ij,t}^{P_t}}{\sum_{j=1}^{n} L_{ij,t}} \Big/ \frac{\sum_{j=1}^{n} Y_{ij,t}^{P_0}}{\sum_{j=1}^{n} L_{ij,t}}, \quad (i = 1,2,...,m;\ j = 1,2,...,m),\ i \neq j)$$

4)

Lo anterior es para considerar que la *ULC* cambia en el tiempo ante cambios de los ponderadores de las industrias individuales en una localidad y/o ante cambios en los ponderadores de las provincias individuales en una industria para Y, L y C.

3. Base de datos

En nuestro caso, utilizamos datos de los *Censos Económicos 2004* y *2009* del INEGI por entidad federativa y para 21 subsectores manufactureros según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), los cuales consideran datos de 2003 y 2008, respectivamente.

Las variables utilizadas son:

a. Total de las remuneraciones=Total de los sueldos y salarios+Total de prestaciones sociales+Total de utilidades repartidas;

b. Valor agregado=Valor agregado censal bruto;

c. Horas trabajadas=Horas trabajadas por el personal remunerado dependiente de la razón social.

Los índices de precios son tomados del Sistema de Cuentas Nacionales del INEGI:

d. Índice de Precios Implícito del PIB manufacturero y de sus subsectores según entidad federativa, base 2003 igual a 100.

En nuestro estudio, consideramos como zonas adelantadas a las entidades del Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León, para las cuales, en la visión de Kaldor (1957), se debe presentar un crecimiento menor de los *ULC*, con respecto a lo observado en las entidades consideradas atrasadas, lo cual lleva a invertir nuevamente en las zonas dinámicas y con ello profundiza el desequilibrio con las otras entidades más atrasadas.

4. Cambios en el *ALC*, la *ALP* y el *ULC*, 2003-2008

Entre los años 2003 y 2008 el número de unidades económicas, el personal ocupado total, la producción bruta total real, el valor agregado censal bruto real, el salario real y el salario anual por trabajador aumentaron; por el contrario, el personal remunerado dependiente de la razón social y sus dos componentes (empleados administrativos y personal operativo) disminuyeron en tal lapso, al igual que la masa de sueldos y el respectivo concepto por empleado al año, todos ellos en términos reales. Verbigracia, el número de empleados y trabajadores disminuyó en 110,649 personas, de los cuales 90,546 eran empleados administrativos y los restantes 20,100 trabajadores operativos. En el activo fijo total y en el de maquinaria y equipo también hubo caídas (cuadro 1).

Cuadro 1. Indicadores del sector manufacturero nacional, 2003 y 2008 (personas, miles de horas, pesos y miles de pesos nominales, cambios porcentuales reales)

Concepto	2003	2008	Cambios reales (%)
Unidades económicas	328,718	436,851	32.90
Personal ocupado total	4,198,579	4,661,062	11.02
Personal remunerado dependiente de la razón social	3,387,333	3,276,685	-3.27
Empleados administrativos	601,703	511,154	-15.05
Personal operativo	2,785,630	2,765,531	-0.72
Hrs. trabaj. personal depend. razón social (miles)	8,045,757	7,507,071	-6.70
Producción bruta total (miles de pesos corrientes)	2,732,718,051	4,876,999,255	31.00
Valor agregado censal bruto	927,987,255	1,480,821,420	17.14
Sueldos (miles de pesos corrientes)	87,865,974	94,401,803	-21.13
Salarios (miles de pesos corrientes)	132,567,213	190,149,961	5.29
Sueldo anual por empleado (pesos corrientes)	146,029	184,684	-7.16
Salario anual por trabajador (pesos corrientes)	47,590	68,757	6.06
Activo fijo total (miles de pesos corrientes)	1,258,435,455	1,586,990,745	-7.43
Activo fijo, maq. y equipo (miles de pesos corr.)	865,674,851	1,066,801,109	-9.54
Índice de Precios Implícito del PIB manufacturero	100.00	136.23	36.23

Fuente: elaboración propia a partir de INEGI 2004 y 2009.

En 2003 la entidad que más empleos administrativos y operativos tenía era el D. F., seguido del Estado de México, de Chihuahua y de Nuevo León (10.98 por ciento, 10.52 por ciento, 9.73 por ciento y 8.36 por ciento dentro del total nacional); cinco años después la primera posición la tenía el Estado de México, la segunda Chihuahua, después estaba el D. F. y en cuarto lugar se ubicó Nuevo León (10.82 por ciento, 9.21 por ciento, 9.11 por ciento y 8.17 por ciento, respectivamente). En estos años el D. F. perdió 73,528 empleos (administrativos y operativos), Coahuila 35,841 y Chihuahua 27,753. En contraposición, Quintana Roo destaca por su positivo dinamismo en todos los rubros (cuadro 2).

Si consideramos nuestras cuatro entidades adelantadas (Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León) encontramos que en todas ellas aumentó el total de unidades económicas, la producción bruta total, el valor agregado censal bruto; en tres de ellas el número de empleados administrativos disminuyó (excepto en Jalisco), en tres entidades el personal operativo se redujo (excepto en el D. F.) y en el Distrito Federal, el Estado de México y en Nuevo León el total de sueldos y salarios decreció (cuadro 2).

Cuadro 2. Variaciones porcentuales en variables claves según entidad federativa (porcentajes)

Entidad	Variación porcentual					
	Unidades económicas	Empleados administrativos, contables y de dirección	Personal operativo	Producción bruta total	Valor agregado censal bruto	Total sueldos y salarios
Total nacional	32.90	-15.05	-0.72	31.00	17.13	-5.25
Aguascalientes	22.19	-10.14	-0.10	52.32	33.66	18.88
Baja California	32.65	-7.10	11.49	55.54	31.15	30.82
Baja California Sur	51.96	48.40	33.37	43.00	38.28	34.54
Campeche	56.62	-1.46	7.09	19.04	9.02	-3.98
Coahuila	28.30	-26.92	-18.55	38.78	41.04	-10.01
Colima	25.71	-49.45	9.93	-2.97	-11.31	-16.94
Chiapas	42.96	-0.90	14.69	27.03	-9.52	-4.88
Chihuahua	14.37	-31.07	-4.31	-11.66	-14.14	-0.04
Distrito Federal	**11.57**	**-28.16**	**-16.63**	**6.87**	**25.38**	**-22.83**
Durango	20.91	-32.79	-18.84	6.22	14.36	-24.72
Guanajuato	29.75	17.60	6.84	20.34	3.35	0.13
Guerrero	55.12	9.74	-0.34	-27.24	-47.37	-27.57
Hidalgo	43.31	-19.13	7.33	38.71	-27.03	-27.95
Jalisco	**21.21**	**0.58**	**-2.44**	**14.24**	**27.99**	**3.67**
México	**36.82**	**-16.64**	**4.32**	**28.46**	**21.94**	**-3.22**
Michoacán	29.38	20.02	14.92	77.87	61.41	0.54
Morelos	30.51	11.41	0.40	-4.16	-22.61	-3.84
Nayarit	30.66	-11.21	19.51	25.59	31.11	-6.86
Nuevo León	**16.71**	**-17.38**	**-2.43**	**29.21**	**10.07**	**-15.86**
Oaxaca	63.13	15.75	-6.65	-11.73	-74.36	-58.00
Puebla	36.26	-11.99	-9.24	30.75	3.34	-4.40
Querétaro	42.51	8.90	6.74	58.14	54.85	17.44
Quintana Roo	38.99	105.49	34.66	116.77	130.11	67.15
San Luis Potosí	28.39	-6.23	16.05	37.58	29.80	4.12
Sinaloa	36.82	-7.61	4.96	47.31	38.26	-5.26
Sonora	44.06	9.19	20.95	86.39	67.36	22.20
Tabasco	14.17	21.92	-2.47	38.69	1.25	4.20
Tamaulipas	24.27	-21.16	7.65	71.00	11.73	7.35

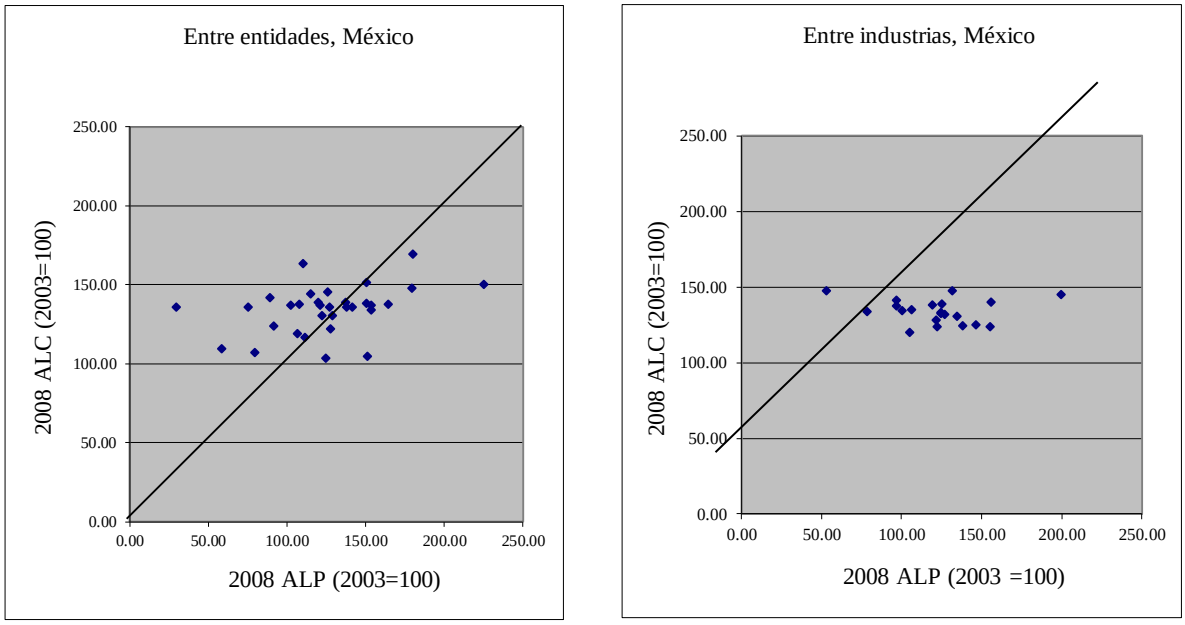
Tlaxcala	44.05	-16.48	-6.97	20.73	9.93	-15.91
Veracruz	22.64	-19.92	1.53	59.23	101.80	-7.39
Yucatán	60.17	-17.65	-18.90	32.63	2.92	-13.03
Zacatecas	28.59	-59.55	-7.26	47.10	24.10	-19.78

Fuente: elaboración propia a partir de INEGI 2004 y 2009.

4.1. Tendencia en el cambio del *ALC*, la *ALP* y el *ULC* entre 2003 y 2008

El *ULC* de la ecuación (3) es por entidad y está representado en el panel A de la gráfica 1 con respecto al del año 2003; mientras que el *ULC* de la ecuación (4) es por subsector manufacturero y la exposición gráfica del mismo la presentamos en el panel B de la gráfica mencionada. Si un punto está por encima de la línea de 45 grados entonces el *ULC* correspondiente aumentó entre 2003 y 2008, si se ubica por abajo ocurrió una disminución en el *ULC*. El punto más a la derecha en el panel A corresponde a Veracruz (es el menor cambio en el *ULC* entre todas las entidades) y el punto más a la izquierda a Oaxaca (tiene el más alto cambio en el *ULC*).

Gráfica 1. Relación entre ALC 2008 (base 2003) y ALP 2008 (base 2003) para entidades y subsectores manufactureros



Fuente: elaboración propia.

En el año 2008 el cambio en el *ALC* nacional fue 134.64 por ciento con respecto al 2003 y el cambio en la *ALP* fue 125.54 por ciento, así el *ULC* aumentó muy ligeramente en

este periodo: 107.25 por ciento (cuadro 3). Es claro el dominio del crecimiento de la *ALC* sobre el crecimiento del *ALP* si las unidades de observación son entidades, con lo cual el *ULC* correspondiente al año 2008 crece: hay 20 entidades por arriba de la línea de 45 grados y sólo 12 por debajo de ella (panel A de la gráfica 1), estas últimas, donde el *ULC* disminuyó, son: Coahuila, el D. F., Durango, Jalisco, Nayarit, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas; entidades, por ende, más competitivas en costos. En la situación de un alto incremento en el *ULC* están entidades como Guerrero, Chiapas. Hidalgo, Tabasco, Chihuahua, Morelos y Guanajuato, entre otras (cuadro 3); es decir, entidades menos competitivas en costos.

Cuadro 3. Cambios porcentuales en el *ALC*, la *ALP* y el *ULC* por entidad, 2003-2008 (porcentaje)

Entidad	Cambio porcentual *ALP*	Cambio porcentual *ALC*	Cambio porcentual en *ULC* para todas las industrias *i* en la entidad *j*
Nacional	125.54	134.64	107.25
Aguascalientes	136.87	139.31	101.78
Baja California	120.65	137.18	113.70
Baja California Sur	114.45	144.58	126.32
Campeche	110.98	117.03	105.45
Coahuila	179.30	148.30	82.71
Colima	106.36	119.42	112.27
Chiapas	88.92	142.02	159.72
Chihuahua	91.18	124.33	136.36
Distrito Federal	**164.21**	**137.60**	**83.80**
Durango	153.34	134.49	87.70
Guanajuato	102.29	137.42	134.35
Guerrero	58.37	109.94	188.34
Hidalgo	75.04	135.93	181.15
Jalisco	**137.35**	**136.17**	**99.14**
México	**128.81**	**130.40**	**101.24**
Michoacán	150.25	151.32	100.71
Morelos	79.05	107.49	135.99
Nayarit	124.19	103.69	83.49
Nuevo León	**121.95**	**130.43**	**106.95**
Oaxaca	29.13	136.17	467.45
Puebla	119.58	138.78	116.06
Querétaro	150.48	138.22	91.85
Quintana Roo	180.00	169.44	94.14

San Luis Potosí	125.41	145.41	115.95
Sinaloa	153.48	137.06	89.31
Sonora	140.95	136.11	96.57
Tabasco	110.19	163.84	148.69
Tamaulipas	107.31	137.65	128.28
Tlaxcala	127.66	122.47	95.94
Veracruz	224.72	150.23	66.85
Yucatán	126.59	136.04	107.47
Zacatecas	150.90	104.95	69.55

Fuente: elaboración propia.

De igual manera, cuando las unidades de observación son los subsectores a nivel nacional distinguimos que la mayoría de los pares ordenados (*ALC,ALP*) se encuentra por arriba de la línea de 45 grados, ya que el crecimiento del *ALC* fue superior que el de la *ALP* para una mayoría de subsectores: 15 a la izquierda de la línea de 45 grados y sólo 6 a la derecha (panel B de la gráfica 1); estos últimos son la industria alimentaria (311), la de bebidas y tabaco (312), la confección de productos textiles (314), las industrias metálicas básicas (331), la fabricación de maquinaria y equipo (333) y la fabricación de equipo de generación y aparatos eléctricos (335). Con los más altos cambios en *ULC* tenemos a la fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón (278.59 %), fabricación de productos metálicos (170.75), industria de madera (146.74), fabricación de equipo de computación y comunicación (143.06 %), industria del plástico y del hule (134.17 %), y a la fabricación de productos a base de minerales no metálicos (127.89 %) (cuadro 4).

Cuadro 4. Cambios porcentuales en el *ALC*, la *ALP* y el *ULC* por subsector manufacturero, 2003-2008 (porcentaje)

Subsector manufacturero	Cambio porcentual *ALP*	Cambio porcentual *ALC*	Cambio porcentual en *ULC* para la industria *i* en todas las entidades *j*
31-33 Industrias manufactureras	125.54	134.64	107.25
311 Industria alimentaria	155.24	123.42	79.50
312 Industria de las bebidas y del tabaco	145.98	124.72	85.43
313 Fabricación de insumos textiles	121.89	123.73	101.51

314 Confección de productos textiles	138.12	124.47	90.12
315 Fabricación de prendas de vestir	126.91	131.84	103.89
316 Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	124.32	133.35	107.26
321 Industria de la madera	96.31	141.33	146.74
322 Industria del papel	131.21	147.59	112.49
323 Impresión e industrias conexas	104.82	120.08	114.55
324 Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón	52.91	147.41	278.59
325 Industria química	125.13	138.58	110.75
326 Industria del plástico y del hule	100.29	134.55	134.17
327 Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	105.70	135.18	127.89
331 Industrias metálicas básicas	199.51	145.21	72.78
332 Fabricación de productos metálicos	78.14	133.42	170.75
333 Fabricación de maquinaria y equipo	155.67	139.88	89.86
334 Fabricación de equipo de computación y comunicación	96.31	137.78	143.06
335 fabricación de equipo de generación y aparatos eléctricos	134.60	130.54	96.99
336 fabricación de equipo de transporte	124.19	132.56	106.74
337 fabricación de muebles y productos relacionados	118.91	137.97	116.02
339 Otras industrias manufactureras	121.49	127.95	105.32

Fuente: elaboración propia.

Los cambios en los indicadores *ALC*, *ALP* y *ULC* para todas las entidades federativas según subsector se pueden ver en los cuadros 5, 6 y 7. Un resumen del número de subsectores manufactureros que aumentaron o disminuyeron su *ULC* se encuentra en el cuadro 8.

Cuadro 5. Cambio en el *ALC* nacional y por entidad federativa según subsector manufacturero

Índice 2003=1 (Parte I de II)

Sector y subs	Nac	Agu	BC	BCS	Cam	Coa	Col	Chi	Chi	DF	Dur	Gua	Gue	Hid	Jal	EM	Mic
	Índice *ALC* (2003=1)																
31-33	1.35	1.35	1.37	1.45	1.17	1.48	1.19	1.42	1.24	1.38	1.34	1.37	1.11	1.36	1.36	1.31	1.51
311	1.23	1.15	1.29	1.38	1.07	1.27	1.51	1.56	1.33	1.03	1.23	1.44	1.14	1.01	1.35	1.17	1.48
312	1.21	1.81	1.41	2.22	2.00	1.01	0.51	1.21	1.41	1.61	1.01	1.01	1.01	1.21	1.11	1.11	1.81

	5	7	3	1	5	2	8	1	8	7	6	5	4	1	5	5	8
	1.2	1.2								1.2	1.4	1.2		1.3	1.2		2.1
313	4	3	1.4			1.1			3.7	1	2	4	1	3	6	1.2	6
	1.2		1.1	1.3	2.4	0.8	1.5	1.2	0.7	1.4	1.8	1.1		1.1	1.0	1.4	1.7
314	4	0.8	8	4	8	3	1	3	5	8	1	1	1.6	9	7	6	3
	1.3	1.1	1.2	1.2	1.1	1.1	1.2	1.8	1.6	1.6	1.4	1.1	1.3	1.2	1.2	1.3	1.2
315	2	2	9	9	5	2	6	4	9	4	7	1	3	8	1	2	7
	1.3	1.7	1.0			1.7	1.1		1.4	1.4	0.8	1.3		1.0	1.4	1.0	1.0
316	3	9	3			6	1	1.4	1	7	2	2	1.4	9	4	8	9
	1.4	1.3	1.6	1.3	0.9	0.9	1.8	1.5	1.6	1.3	1.1	1.2	1.6	1.6	1.5	1.2	1.2
321	1	6	4	8	5	8	2	7	5	4	4	5	9	7	7	3	2
	1.4	1.1	1.7	0.3	0.8	2.7	0.3	1.1	1.1	1.4	1.3	1.4		1.2	1.5		
322	8	3	9	4	6	9	3	7	7	1	8	2	0.8	6	4	1.6	2
		0.8	1.2	0.9	0.7	1.0	1.4	1.3	1.5	1.2	0.8	1.0	1.0	1.3	1.2		1.5
323	1.2	8	7	7	8	9	4	3	6	5	8	7	9	5	4	1.2	4
	1.4	0.1		0.2	0.3	1.5		0.8	0.4	1.7	0.0	1.4	0.3	1.5	0.7	0.9	0.2
324	7	7	0.3	3	5	6		9	4	1	9	9	3	2	6	9	8
	1.3	1.2	1.2		0.6	1.2	1.2	1.4	1.2	1.3	1.1	1.4	1.9	1.6	1.5	1.3	1.3
325	9	9	4		5	5	3	3	5	8	2	5	5	8	3	4	5
	1.3	2.0	1.4	2.3	0.8	1.1		1.4	1.0	1.2	2.6		1.8	1.7	1.3	1.4	1.3
326	5	8	4	2	7	4	0.7	2	7	2	7	1.5	1	4	6	4	4
	1.3	1.6	1.2	1.0	1.3	1.4	1.6	1.3	1.3	1.0	1.4	1.2	1.2	1.7	1.5	1.1	0.9
327	5	9	7	4	4	9	7	4	7	1	8	1	5	7	8	6	3
	1.4		1.4			1.5			1.0	1.2	1.1	1.1	2.3	2.3	1.2	1.5	0.9
331	5	1.3	4			8	0.8	1.6	8	1	8	7	1	8	8	7	9
	1.3	1.0	1.3	2.1	1.4	1.5	1.2	1.7	0.9	1.4	1.7	1.4	1.2	0.9	1.2	1.4	1.4
332	3	2	1	6	6	9	5	2	3	2	9	8	6	1	6	3	9
		1.3	1.6	6.4		1.1	1.2		1.4	1.2	1.0	1.2		1.7	1.2	1.7	
333	1.4	3	9	3		5	2	1.6	7	9	8	2		3	2	7	2.4
	1.3	1.3	1.4			1.2				1.1		1.4		1.6	1.5	1.3	0.9
334	8	7	1			6		1.5	1.4	4		7		7	7	4	3
	1.3	0.9	1.4			1.4			1.2	1.3	1.7	1.2		1.4	1.3	1.2	1.9
335	1	2	9			3			5	9	5	6		1	1	3	6
	1.3	1.3	1.4	2.4		1.6	0.5	1.5	1.1	1.3	1.2	1.2	0.8	0.8	1.3	1.2	2.8
336	3	3	4	9		2	4	9	8	5	8	8	1	5	6	3	1
	1.3	1.5	1.2	0.9	1.4	1.7	1.2	1.5	1.1	1.2	1.3	1.2	1.3	1.4	1.5	1.5	1.4
337	8	3	4	4	2	7	7	3	6	5	5	4	3	9	9	4	3
	1.2		1.2	1.5	1.1	0.9	1.5	1.4	0.9	1.3	1.8	1.1	1.2	1.4	1.5		1.6
339	8	1.6	9	7	5	4	5	3	9	1	4	8	6	3	5	1.2	4

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5. Cambio en el *ALC* nacional y por entidad federativa según subsector manufacturero

Índice 2003=1 (Parte II de II)

Sector y subs	Mor	Nay	NL	Oax	Pue	Que	QR	SLP	Sin	Son	Tab	Tam	Tla	Ver	Yuc	Zac
31-33	1.07	1.04	1.3	1.36	1.39	1.38	1.69	1.45	1.37	1.36	1.64	1.38	1.22	1.5	1.36	1.05
311	1.29	1.08	1.23	1.3	0.83	0.73	1.62	1.37	1.24	1.61	1.73	1.21	0.87	1.38	1.35	1.23
312	1	0.9	0.98	1.31	0.99	1.86	1.44	1.16	1.98	1.22	1.26	1.45	1.15	0.91	1.01	1.03
313	1.15	1.33	1.43	1.75	1.16	1.34		1.55		0.52		0.75	1.32	1.56	1.01	1.31
314	0.95	1.94	1.22	0.99	1.34	1.12	1.18	1.11	1.45	1.41	1.36	1.55	1.03	1.55	1.76	1.96
315	1.48	1.15	1.24	1.04	1.34	2.23	1.05	1.27	1.67	1.17	1.33	1.19	1.05	1.27	1.33	1.17
316	0.82	2.92	1.56	1.19	0.89	2.86	1.13	1.51	0.98	1.29	4.05	0.86	0.83	1.42	1.43	0.99
321	1.12	1.43	1.63	1.08	1.76	1.59	1.69	1.34	1.57	1.55	1.29	1.55	1.43	1.42	1.39	1.36
322	1.61	1.07	1.12	0.77	1.47	1.47	0.96	1.53	1.04	1.44	1.42	1.59	1.31	1.45	1.06	1.27
323	1.37	1.61	0.98	1.05	1.04	1.21	1.62	1.23	1.32	1.04	1.57	1.16	1.36	1.45	1.47	1.11
324	0.39	0.09	1.41	1.54	0.25	0.49	0.82	0.22	0.53	0.18	0.34	1.64		1.43	0.67	
325	0.96	1.83	1.34	1.46	1.66	1.19	1.97	1.02	1.62	1.58	1.39	1.29	0.99	1.73	2.12	0.93
326	1.24	1.5	1.51	0.78	1.84	1.48	1.49	2.38	1.69	1.55	1.45	0.89	1.52	1.51	1.22	1.13
327	1.36	1.34	1.36	1.2	1.35	1.64	2.13	1.41	1.58	1.24	1.68	1.81	1.26	1.38	1.54	1.71
331	0.96		0.95		1.37	1.25	3.83	1.43	1.11	3.81	2.17	0.98	0.73	1.53	2.83	1.16
332	1.03	1.24	1.48	1.37	1.24	1.26	1.75	1.33	1.43	1.51	1.43	1.19	1.33	1.41	1.24	1.63
333	2.57	0.69	1.34	6.79	1.75	1.34	1.17	1.31	1.39	1.43	1.91	1.44	4.51		1.25	2.25
334	5.41		1.51		1.57	1.55		1.63		1.03	2.83	1.33	0.74	2.13	2.76	
335	1.61		1.32	0.57	1.01	1.23	0.11	1.86	0.27	1.19	0.75	1.27	1.24	1.53	2.52	1.11
336	0.84	2.55	1.42	1.71	1.1	1.32	0.67	1.2	0.97	1.38	1.32	1.56	0.89	4.65	1.48	1.31

337	1.61	1.32	1.26	1.01	1.42	1.24	1.84	1.17	2.46	1.59	1.75	1.69	1.67	1.27	1.54	1.07
339	1.31	2.06	1.48	1.02	1.46	1.95	0.6	0.59	1.35	1.21	1.54	1.39	1.29	1.38	1.51	1.41

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6. Cambio en la *ALP* nacional y por entidad federativa según subsector manufacturero

Índice 2003=1 (Parte I de II)

Sector y subs	Nac	Agu	BC	BCS	Cam	Coa	Col	Chi	Chi	DF	Dur	Gua	Gue	Hid	Jal	EM	Mic
	Índice *ALP* (2003=1)																
31-33	1.26	1.37	1.21	1.14	1.11	1.79	1.06	0.89	0.91	1.64	1.53	1.02	0.58	0.75	1.37	1.29	1.5
311	1.55	1.12	1.18	1.31	1.95	1.61	1.2	1.51	1.59	3.91	1.86	1.94	0.68	2.3	1.4	1.19	1.09
312	1.46	1.08	1.25	1.67	1.18	1.59	2.62	0.22	1.56	1.87	1.77	0.2	0.96	0.84	1.44	1.96	0.12
313	1.22	4.11	2.05			1.08			0.05	1.6	0.41	1.31	1.05	1.3	0.41	1.49	1.33
314	1.38	0.78	0.81	3.39	1.23	1.09	1.35	0.87	0.67	1.15	2.21	1.75	0.45	1.48	1.34	3.02	0.66
315	1.27	0.81	0.96	1.64	1.19	0.92	2.39	1.6	0.72	1.81	1.87	1.08	1.3	1.17	1.18	1.61	1.01
316	1.24	0.75	0.51			1.66	0.76	0.75	1.12	1.15	1.63	1.23	1.24	2.63	1.44	0.88	0.97
321	0.96	0.72	0.75	1.15	0.8	0.31	0.83	0.34	1.39	0.99	1.14	0.89	0.83	1.06	0.9	0.79	1.04
322	1.31	2.2	1.01	-3.5	1.49	1.04	1.62	0.08	1.2	-15	1.6	1.62	0.17	14.5	1.27	0.9	0.58
323	1.05	1.28	1.05	0.97	1.05	0.54	0.87	0.92	1.7	1.2	0.58	0.95	0.63	1.21	1.17	0.99	0.98
324	0.53	-2	-40	-0.4	41.5	4.45		-241	11.5	-0.1	-5.4	0.8	22.7	0.21	16.2	3.2	-4.5
325	1.25	1.33	2.27		0.37	0.87	0.91	0.71	1.92	1.28	1	2.15	0.77	0.33	1.02	1.32	1.88
326	1	0.92	1.83	1.03	1.32	1.26	0.81	0.53	0.66	1.6	1.76	0.82	0.96	0.34	1.25	1.21	1.38
327	1.06	0.78	0.69	0.46	0.69	0.92	1.08	0.99	0.9	-1.1	1	1.38	0.19	0.76	1.14	0.69	0.65
331	2	1.43	0.21			1.81	0.02	0.3	0.81	3.04	2.39	0.41	0.46	1.48	1.68	2.43	7.7
332	0.78	0.58	0.98	0.75	1.08	1.46	0.64	0.98	0.66	0.64	1.34	0.83	0.39	0.59	0.85	1.1	0.64
333	1.56	0.39	1.87	2.96		1.08	0.6	0.25	1.65	1.22	3.62	1.15		1.11	0.7	1.63	1.46
334	0.96	1.72	0.91			1.54		0.31	0.77	0.57		0.8		1.87	2.08	1.63	1.09
335	1.35	0.78	1.85			2.95			0.63	1.69	0.91	0.97		1.05	2.48	2.06	0.59
336	1.24	1.63	2.24	1.2		2.42	0.21	53	0.91	31.3	0.93	0.49	0.54	2.89	1.58	1.26	0.27
337	1.19	2.25	1.13	0.7	1.87	1.41	0.84	1.31	0.82	1.15	1.09	0.75	0.79	1.67	1.37	1.51	1.06
339	1.21	1.73	1.83	0.19	0.92	2.09	1.22	0.85	0.95	1.11	0.49	0.91	0.46	0.83	0.99	1.11	0.93

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6. Cambio en la *ALP* nacional y por entidad federativa según subsector manufacturero

Índice 2003=1 (Parte II de II)

Sector y subs	Mor	Nay	NL	Oax	Pue	Que	QR	SLP	Sin	Son	Tab	Tam	Tla	Ver	Yuc	Zac
31-33	0.79	1.24	1.22	0.29	1.2	1.5	1.8	1.25	1.53	1.41	1.1	1.07	1.28	2.25	1.27	1.51
311	1.15	1.14	1.53	1.71	0.97	3.85	3.71	1.73	1.9	1.33	1.97	1.1	0.86	1.44	1.72	1.14
312	1.06	1.96	3.73	1.07	1.49	4.41	1.82	1.22	2.08	0.98	0.37	1.99	0.03	0.85	0.32	4.42
313	0.98	0.44	0.87	4.71	1.46	0.81		1.05		2.13		0.41		1.24	0.95	0.65
314	0.73	0.92	1.07	0.78	1.13	0.33	0.63	1.85	1.16	0.82	0.49	1.39	0.85	8.33	2.51	1.18
315	1.04	1.29	1.37	1.72	1.22	1.25	1.61	0.55	1.81	1.77	0.98	1.22	0.88	1.52	1.13	1.33
316	0.9	0.88	2.88	0.82	1.17	2.85	0.71	1.33	0.96	3.36	0.81	1.36	0.29	1.44	1.25	4.08
321	0.5	0.91	0.99	1.65	0.69	0.47	1.48	0.74	0.81	1.16	0.89	0.99	0.69	0.89	1.25	0.68
322	0.89	1.11	1.5	24.55	1.01	0.53	0.8	1.37	1.08	5.72	0.76	1.89	2.51	1.21	1.13	2.75
323	1.31	1.18	0.86	0.57	0.65	1.66	0.33	0.81	1.07	0.74	0.91	1.31	0.91	1.25	1.27	1.29
324	-2.69	-0.19	-0.15	-0.12	-7.16	4.66	0.66	-4.91	1.21	9.44	4.09	-2.11		1.15	51.11	
325	0.8	0.48	1.19	-0.11	1.21	1.01	0.64	3.68	0.65	4.08	0.93	1.83	0.94	4.48	1.43	-7.13
326	1.29	0.89	0.79	0.23	4.34	1.05	1.95	0.89	0.98	2.71	0.72	0.42	1.06	1.05	1.54	-1.29
327	2.47	0.74	1.57	0.55	0.87	1.65	0.88	1.52	0.99	0.88	0.72	1.38	3.12	0.94	1.42	1.29
331	0.73		2.25		1.11	1.77	4.73	1.48	-1.19	2.69	-2.19	-1.99	4.09	1.47	-2.97	0.55
332	0.67	0.63	0.77	0.59	1.26	1.07	0.71	0.64	0.89	1.25	0.85	0.95	0.62	0.62	0.86	0.55
333	1.46	0.45	1.36	1.97	1.44	1.87	1.58	0.84	0.74	1.18	3.61	4.39	3.63	0.73	0.93	4.02
334	2.76		0.89		1.95	2.63		0.87		1.01	0.84	1.09	0.62	1.47	0.51	
335	3.17		1.57	0.62	0.85	1.35	-0.15	1.02	-2.67	1.17	5.31	0.93	0.51	2.53	7.84	1.02
336	1.14	1.06	1.24	0.94	0.76	1.06	0.24	0.74	0.72	2.47	1.43	1.22	0.36	6.53	1.82	0.96

337	1.05	1.1	1.32	0.91	1.16	1.26	1.46	0.8	1.81	0.35	1.37	1.64	1.59	1.01	1.62	1.07
339	0.85	1.55	1.14	0.85	1.08	0.95	0.58	0.89	1.39	1.01	0.67	1.37	1.78	0.8	1.49	0.62

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 7. Cambio en el *ULC* nacional y por entidad federativa según subsector manufacturero

Índice 2003=1 (Parte I de II)

Sector y subs	Nac	Agu	BC	BCS	Cam	Coa	Col	Chi	Chi	DF	Dur	Gua	Gue	Hid	Jal	EM	Mic
	Índice *ULC* (2003=1)																
31-33	1.07	1.02	1.14	1.26	1.05	0.83	1.12	1.6	1.36	0.84	0.88	1.34	1.88	1.81	0.99	1.01	1.01
311	0.8	1.03	1.1	1.06	0.55	0.79	1.26	1.03	0.84	0.26	0.66	0.75	1.68	0.44	0.97	0.98	1.35
312	0.85	1.74	1.15	1.32	1.73	0.64	0.22	5.59	0.95	0.89	0.6	5.23	1.08	1.43	0.8	0.59	16.3
313	1.02	0.3	0.68			1.02			75.2	0.76	3.49	0.95	0.95	1.02	3.1	0.81	1.62
314	0.9	1.03	1.45	0.4	2.02	0.76	1.12	1.4	1.13	1.29	0.82	0.63	3.57	0.8	0.8	0.48	2.62
315	1.04	1.38	1.34	0.78	0.97	1.21	0.53	1.15	2.34	0.91	0.79	1.03	1.03	1.1	1.02	0.82	1.26
316	1.07	2.39	2.03			1.06	1.47	1.86	1.26	1.28	0.5	1.08	1.13	0.42	1	1.23	1.12
321	1.47	1.9	2.19	1.2	1.19	3.22	2.18	4.68	1.19	1.36	1.01	1.4	2.04	1.58	1.74	1.56	1.17
322	1.12	0.51	1.77	-0.1	0.57	2.69	0.2	14.1	0.97	-0.1	0.86	0.88	4.63	0.09	1.21	1.78	3.43
323	1.15	0.69	1.21	1	0.74	2.01	1.65	1.46	0.92	1.04	1.51	1.13	1.72	1.12	1.06	1.22	1.58
324	2.79	-0.1	-0	-0.6	0.01	0.35		0	0.04	-15	-0	1.87	0.01	7.07	0.05	0.31	-0.1
325	1.11	0.97	0.54		1.73	1.45	1.35	2.02	0.65	1.08	1.12	0.67	2.54	5.13	1.51	1.02	0.72
326	1.34	2.26	0.79	2.25	0.66	0.9	0.87	2.68	1.62	0.77	1.52	1.84	1.88	5.06	1.09	1.19	0.97
327	1.28	2.16	1.82	2.28	1.94	1.62	1.55	1.36	1.53	-0.9	1.47	0.88	6.59	2.33	1.38	1.68	1.44
331	0.73	0.91	6.94			0.87	37	5.41	1.33	0.4	0.49	2.83	5.03	1.61	0.76	0.65	0.13
332	1.71	1.77	1.34	2.87	1.35	1.09	1.96	1.75	1.41	2.22	1.34	1.77	3.27	1.55	1.48	1.3	2.33
333	0.9	3.4	0.9	2.1		1.0	2.0	6.3	0.8	1.0	0.3	1.0		1.5	1.7	1.0	1.6

		5	1	7		7	3	8	9	5		6		6	4	8	4
	1.4		1.5			0.8		4.9	1.8	2.0		1.8			0.7	0.8	0.8
334	3	0.8	6			2		1	2	2		4		0.9	6	2	5
	0.9	1.1	0.8			0.4			1.9	0.8	1.9			1.3	0.5		3.3
335	7	7	1			8			8	2	2	1.3		4	3	0.6	4
	1.0	0.8	0.6	2.0		0.6	2.5	0.0	1.2	0.0	1.3	2.5		0.2	0.8	0.9	10.
336	7	2	4	8		7	5	3	9	4	8	9	1.5	9	6	8	5
	1.1	0.6		1.3	0.7	1.2	1.5	1.1	1.4	1.0	1.2	1.6	1.6	0.8	1.1	1.0	1.3
337	6	8	1.1	4	6	6	1	7	2	8	4	5	8	9	6	2	4
	1.0	0.9		8.4	1.2	0.4	1.2		1.0	1.1	3.7		2.7	1.7	1.5	1.0	1.7
339	5	3	0.7	7	6	5	7	1.7	4	9	6	1.3	2	3	7	8	6

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 7. Cambio en el *ULC* nacional y por entidad federativa según subsector manufacturero

Índice 2003=1 (Parte II de II)

Sector y subs	Mor	Nay	NL	Oax	Pue	Que	QR	SLP	Sin	Son	Tab	Tam	Tla	Ver	Yuc	Zac
	1.3	0.8	1.0	4.6	1.1	0.9	0.9	1.1	0.8	0.9	1.4	1.2	0.9	0.6	1.0	
31-33	6	3	7	7	6	2	4	6	9	7	9	8	6	7	7	0.7
	1.1	0.9		0.7	0.8	0.1	0.4	0.7	0.6	1.2	0.8		1.0	0.9	0.7	1.0
311	2	5	0.8	6	6	9	4	9	5	1	8	1.1	2	6	9	5
	0.9	0.4	0.2	1.2	0.6	0.4	0.7	0.9	0.9	1.2	3.4	0.7		1.0	3.1	0.2
312	5	6	6	2	6	2	9	6	5	4	4	3	33	7	3	3
	1.1	3.0	1.6	0.3	0.7	1.6		1.4		0.2		1.8	1.4	1.2	1.0	
313	8	3	5	7	9	4		8		4		5	6	6	6	2
		2.1	1.1	1.2	1.2	3.3	1.8		1.2	1.7	2.7	1.1		0.1		1.6
314	1.3	1	4	6	2	9	5	0.6	6	2	7	2	1.2	9	0.7	7
	1.4		0.8	0.6		1.7	0.6	2.1	0.9	0.6	1.3	0.9	1.1	0.8	1.2	0.8
315	3	0.9	7	1	1.1	8	5	9	2	6	5	7	9	4	1	8
	0.8	3.3	0.5	1.3	0.7	1.0	1.6	1.1		0.3	4.9	0.6	2.8	0.9	1.1	0.2
316	9	1	4	4	6	2	3	3	1.1	8	7	3	9	8	4	4
	2.2	1.5	1.6	0.6	2.5	3.1	1.1		1.9	1.3	1.4	1.5	2.0	1.5	1.1	
321	3	3	5	5	6	7	4	1.8	3	4	6	6	5	9	1	2
		0.9	0.7	0.0	1.4	2.7	1.1	1.1	0.9	0.2	1.8	0.8	0.5	1.2	0.7	0.4
322	1.8	6	5	3	6	5	9	2	6	5	7	4	2	1	9	6
	1.0	1.3	1.1	1.8	1.6	0.7	4.9	1.5	1.2	1.4	1.6	0.8		1.1	1.1	0.8
323	5	6	4	3	1	3	4	2	4	9	8	8	1.5	7	6	6
	-	0.4	9.5	12.		0.1	1.2	-	0.4	0.0	0.0	-		1.2	0.0	
324	0.2	8	3	6	-0	1	5	0.1	4	2	8	0.8		4	1	
	1.2	3.8	1.1		1.3	1.1	2.9	0.2		0.3	1.5	0.7	1.0	0.3	1.4	-
325	1	3	3	-14	6	7	7	9	2.5	9	3	1	5	9	8	0.1
	1.0			3.3	0.4	1.4	0.7	2.6	1.7	0.7	2.0	2.1	1.4	1.4	0.7	-
326	4	1.7	1.9	2	2	1	6	9	3	7	4	3	4	7	9	1.1

	0.5	1.8	0.8	2.1	1.5	0.9	2.4	0.9			2.3	1.3	0.4	1.4	1.0	1.3
327	5	1	6	7	5	9	3	2	1.6	1.4	3	1	1	7	9	3
	1.3		0.4		1.2	0.7		0.9		1.4		-	0.1	1.0		2.3
331	1		2		4	1	0.8	7	-1	2	-1	0.5	8	4	-1	3
	1.5	1.9	1.9	2.3	0.9	1.1		2.1	1.6	1.2		1.2	2.2	2.3	1.4	3.2
332	3	8	2	3	9	8	2.4	2	1	1	1.8	6	2	7	5	4
	1.7	1.5	0.9	3.4	1.2	0.7	0.7	1.5	1.8		0.5	0.3	1.2	1.3	1.3	0.5
333	6	3	8	5	2	2	4	5	9	1.2	3	3	5	6	4	6
	1.9		1.6			0.5		1.8		1.0	3.3	1.2		1.4		
334	6		9		0.8	9		7		1	4	2	1.2	5	5.4	
			0.8	0.9		0.9	-	1.8	-	1.0	0.1	1.3	2.4	0.6	0.3	1.0
335	0.5		4	2	1.2	2	1.5	2	0.1	2	4	7	4	1	2	9
	0.7	2.4	1.1	1.8	1.4	1.2	3.3	1.6	1.3	0.5	0.9	1.2	2.4	0.7	0.8	1.3
336	4	2	8	2	5	4	5	3	5	6	2	8	9	1	1	7
	1.5		0.9	1.1	1.2	0.9	1.2	1.4	1.3	4.5	1.2	1.0	1.0	1.2	0.9	
337	3	1.2	5	1	3	8	6	7	6	7	7	3	1	6	5	1
	1.5	1.3	1.2	0.9	1.3	2.0	1.0	0.6	0.9		2.2	1.0	0.7	1.7		2.2
339	5	2	9	7	5	5	4	6	7	1.2	9	2	2	2	1	9

Fuente: elaboración propia.

El Distrito Federal fue la entidad donde más subsectores presentaron una disminución del *ULC* (11 subsectores de 21), también destacan Aguascalientes, Coahuila, el Estado de México, Nuevo León y Querétaro (10 subsectores con disminución del *ULC*) (cuadro 8). En tercer lugar se encuentran Jalisco, Durango, Tamaulipas y Yucatan (9 subsectores con disminución del *ULC*). Recordemos que el D. F., el Estado de México, Nuevo León y Jalisco son nuestras entidades adelantadas.

En contraste, Chiapas y Guerrero sólo presentaron disminución en el *ULC* en dos subsectores; cabe mencionar que en las entidades fronterizas, donde la industria maquiladora es importante, no se presentó un gran número de subsectores donde el *ULC* haya disminuido (cuadro 8).

Cuadro 8. Número de subsectores por cambio en el *ULC* según entidad federativa

	Cambio				Cambio		
Ámbito	Disminuyó	Aumentó	No disponible	Ámbito	Disminuyó	Aumentó	No disponible
Nacional	6	15	0	Morelos	6	15	0
Aguascalientes	10	11	0	Nayarit	5	13	3
B. C.	8	13	0	**Nuevo**	**10**	**11**	**0**

				León			
B. C. S.	5	10	6	Oaxaca	8	11	2
Campeche	7	7	7	Puebla	8	13	0
Coahuila	10	11	0	Querétaro	10	11	0
				Quintana			
Colima	4	13	4	Roo	7	12	2
				San Luis			
Chiapas	2	17	2	Pot.	8	13	0
Chihuahua	7	14	0	Sinaloa	8	11	2
D. F.	**11**	**10**	**0**	Sonora	8	13	0
Durango	9	11	1	Tabasco	6	14	1
				Tamaulip			
Guanajuato	6	15	0	as	9	12	0
Guerrero	2	16	3	Tlaxcala	4	16	1
Hidalgo	7	14	0	Veracruz	7	14	0
Jalisco	**9**	**12**	**0**	Yucatán	9	12	0
E. de							
México	**10**	**11**	**0**	Zacatecas	8	11	2
Michoacán	5	16	0				

Fuente: elaboración propia.

Por subsector manufacturero la fabricación de productos derivados del petróleo (324), la industria alimentaria (311) y la industria de papel (322) registraron reducciones entre 2003 y 2008 en sus respectivos *ULC* por entidad federativa: 23, 20 y 18 entidades, respectivamente. Contrario a lo anterior fue el desempeño de los subsectores industria de la madera y fabricación de productos metálicos, así como la fabricación de muebles y productos relacionados (en tal orden, identificados como subsectores 321, 332 y 337), ya que aumentó el *ULC* en 31, 31 y 26 entidades, respectivamente (cuadro 9).

Cuadro 9. Dinámica en los *ALC*, *ALP* y *ULC* por cambio según subsector, 2003-2008

(número de entidades)

Sector	Núm. de entidades donde la *ALC*			Núm. de entidades donde la *ALP*			Núm. de entidades donde la *ULC*		
Subs.	Disminuyó	Aumentó	No disp.	Disminuyó	Aumentó	No disp.	Disminuyó	Aumentó	No disp.
31-33	0	32	0	6	26	0	12	20	0
311	3	29	0	3	29	0	20	12	0
312	5	27	0	10	22	0	17	15	0
313	3	22	7	11	14	7	9	16	7
314	5	27	0	14	18	0	10	22	0
315	0	32	0	7	25	0	15	17	0
316	7	23	2	13	17	2	10	20	2

321	2	30	0	23	9	0	1	31	0
322	6	26	0	10	22	0	18	14	0
323	5	27	0	17	15	0	7	25	0
324	21	8	3	17	12	3	23	6	3
325	4	27	1	14	17	1	11	20	1
326	4	28	0	15	17	0	11	21	0
327	1	31	0	20	12	0	7	25	0
331	6	22	4	12	16	4	16	12	4
332	2	30	0	25	7	0	1	31	0
333	2	28	2	9	21	2	9	21	2
334	2	20	10	10	12	10	8	14	10
335	5	21	6	11	15	6	14	12	6
336	7	24	1	13	18	1	13	18	1
337	1	31	0	8	24	0	6	26	0
339	5	27	0	18	14	0	7	25	0
Total	96	540	36	280	356	36	233	403	36

Fuente: elaboración propia a partir de las cuadros 5, 6 y 7.

Conclusiones

Entre los años 2003 y 2008 el personal ocupado total en las manufacturas aumentó, principalmente el clasificado como no dependiente de la razón social; no así el personal remunerado, sobre todo ha disminuido el número de empleados administrativos, al igual que encontramos una caída en la correspondiente remuneración real por empleado. Esto aspectos son relevantes, porque con la Reforma Laboral del 2012 se esperaría observar que estas tendencias se conserven.

En las manufacturas se presentaron disminuciones en el activo fijo total y en el activo fijo de maquinaria y equipo, a pesar de las cuales aumentó la productividad manufacturera.

Existen subsectores donde los aumentos en el costo labora promedio (*ALC*) son sorprendentes, lo cual en parte se puede deber al poder de algunos sindicatos y a situaciones extraordinarias como el aumento en el precio del principal producto de tal subsector durante el período de análisis, por ejemplo el petróleo.

Las entidades adelantadas, el Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León, se ubican dentro de las entidades que más disminuyeron su *ULC*, con respecto al

registro nacional. Pero también hubo otras 10 entidades, denominadas atrasadas, que presentaron disminuciones en su *ULC* por abajo del registro nacional (Coahuila, Durango, Nayarit, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas, con reducciones en sus respectivos *ULC*; en tanto que las otras 18 entidades atrasadas presentaron variaciones en su *ULC* mayores al nacional. Por lo anterior, el número de casos y su dinámica favorece a la Teoría de Causación Acumulativa: las entidades adelantadas (cuatro) presentan descensos en sus cocientes salario nominal/productividad, y la mayoría de las entidades atrasadas (18 de 28) registran incrementos en tales costos.

Los resultados que reportará el Censo Económico 2015, con datos del 2014, nos indicará más sobre la dinámica por estados y subsectores manufactureros, y permitirá evaluar si esta tendencia persiste.

Bibliografía.

Ark, Van Bart, Abdul Azeez Erumban, Vivian Chen y Utsav Kumar (2008), "The cost competitiveness of manufacturing in China and India: an industry and regional perspective", Working paper, Indian Council for Research on International Economic Relations.

Campa, José Manuel y Linda S. Goldberg (1998), "Employment versus wage adjustment and the US Dollar", Working Paper, National Bureau Economic Reseach.

Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (2011), "Hacerlo Mejor: Índice de Productividad México", <http://www.cidac.org/esp/uploads/1/WEB.pdf>. 10 de enero de 2010.

Cuevas Ahumada, Víctor Manuel (2009), "International Competitiveness, Productivity and Unit Labor Costs in the Manufacturing Industry", <http://aplicaciones.colef.mx:8080/fronteranorte/articulos/FN44/1-f44.pdf>, 20 de enero de 2010.

Chen, Vivian W., Harry X. Wu y Bart van Ark (2009), "More Costly or More Productive? Measuring Changes in Competitiveness in Manufacturing across Regions in China". *Review of Income and Wealth*, 55, núm. especial 1.

Gerardo Fujii Gambero, Candaudap, Luis Eduardo y Claudia Ivette Gaona (2006), "Competitividad y costo laboral unitario en las manufacturas mexicanas", *Economía*, UNAM, vol. 4, núm. 11.

Gutiérrez Casas, Luis Enrique (2006). "Teorías del crecimiento regional y el desarrollo divergente. Propuesta de un marco de referencia". *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15, núm. 30, pp. 185-227.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censos Económicos 2009, "Sistema de Cuentas Nacionales del INEGI, <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/saic/default.asp>, 20 de enero de 2011.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censos Económicos 2004. Sistema de Cuentas Nacionales del INEGI. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce1999/saic/default.asp?modelo=SCIAN&censo=2004>, 30 de enero de 2011.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011), "El ABC de los Indicadores de la Productividad", <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/otras/abc-prod.pdf>, 2 de febrero de 2011.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011), "Society at a Glance 2011", OECD Social Indicators <http://www.oecd.org/els/social/indicators/SAG>, 20 de noviembre de 2011.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011), "Economic Outlooks", número 1.

Van, Ark Bart, Azees, Abdul Erumban, Chen, Vivian y Utsav Kumar (2008), "The Cost Competitiveness of Manufacturing in China and India: An Industry and Regional Perspective", Working Paper, Indian Council for Research on International Research Economic Relations.

Tamayo, Flores Rafael (1998). "Crecimiento económico regional: una sinopsis de la teoría y su conexión explícita con las políticas públicas", Gestión y Política Pública, vol VII, núm. 1, 5- 24.

Diagnostico del Sector Productivo de Artesanías de Tenango de Doria, Hidalgo. Propuesta: Estrategias de Comercialización

Héctor Manuel Leal Pérez[1]
Elizabeth Fonseca Ortega[2]

Resumen

En la actualidad la producción artesanal es la fuente económica para miles de familias que viven principalmente en zonas rurales a lo largo y ancho de México, esta actividad es realizada por grupos indígenas con pocas oportunidades de empleo en otros sectores productivos; limitaciones en nivel de escolaridad y cultura empresarial. Por estas y otras razones venden las artesanías elaboradas a precio reducidos en las comunidades donde viven o en la cabecera municipal. Esta situación les genera bajos ingresos, no obstante el elevado valor de sus creaciones materiales

El problema de estudio se ubica en atención a la falta de estrategias de comercialización de los productos artesanales en el municipio de Tenango de Doria en el Estado de Hidalgo, en este contexto el objetivo general fue elaborar una propuesta de estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución en este sector productivo. Para ello se utilizó el método inductivo en la fase documental y el método etnográfico para el trabajo de campo, la información se obtuvo mediante la aplicación de instrumentos como el cuestionario, la entrevista de profundidad. Los resultados obtenidos en el trabajo fueron entregados a una de las cooperativas artesanales de Tenango de Doria Hidalgo, para la mejora de la comercialización de sus productos.

Palabras clave: Artesanías, análisis FODA, comercialización, Tenangos.

[1] Instituto Politécnico Nacional, ESCA, unidad Tepepan
[2] Instituto
ESCA Unidad Tepepan IPN hlealperez@yahoo.com.mx Tel. 57296000 ext. 73522

Se anexan a la presente comunicación:

1) Carta de Aceptación Condicionada

2) Observaciones realizadas por los dictaminadores:

Cuando hablamos de comercialización de Artesanías, hace falta hablar un poco de otro capital: “el capital cultural”. Los cruces/vínculos que permiten pensar a las Artesanas en sus diferentes, obstáculos, retos, resistencias, creencias, representaciones, actitudes y acciones. A partir de la cual se construye y reconstruye un nuevo sistema de comercialización que permita vislumbrar el “hacer artesanal” y dar valor “justo” en el mercado a un Tenango elaborado por manos femeninas, es generar nuevas formas de comercialización.

Sugerencias:

· En su trabajo presentado, le realizo una serie de sugerencias. (al margen de su escrito)

· Le solicito fortalecer los puntos de redacción marcados.

· En su introducción, hace falta ser más precisos.

· En su metodología le realice una sugerencia, para ampliar

· Las conclusiones es la estrategia propuesta, especifique.

3) Carta de cesión de derecho que deberá de enviarnos firmada y requisitada.

Introducción

En el proceso de comercialización de las artesanías una de las dificultades más relevantes para la población involucrada en esta actividad económica se presenta porque en ella interactúan distintos actores, que en la lógica del mercado logran acuerdos económicos en torno a la venta de productos que en muchos casos constituyen la base del ingreso en el contexto familiar.

De acuerdo con lo anterior, este trabajo tiene como objetivo estudiar la problemática de comercialización que enfrentan los artesanos de origen otomí-tepehua productores de los bordados conocidos como tenangos del municipio de Tenango de Doria Estado de Hidalgo.

Desde la óptica de las ciencias sociales es relevante dirigir la mirada, para diagnosticar la situación de este sector y proponer estrategias eficientes de comercialización a través de canales de distribución idóneos.

En este contexto, esta investigación se realizó en tres fases, a saber: la primera versa sobre el estado de arte, generalmente escaso en el tema; mientras que en la segunda etapa, se incluye la metodología y finalmente en la tercera se presentan los resultados bajo el esquema de la matriz FODA.

Finalmente, a partir del análisis e información obtenida a través del instrumento de investigación, se propone a los productores una estrategia de comercialización de mayor eficiencia para mejorar su situación socioeconómica.

Marco teórico contextual

El estudio del sector artesanal implica tener claridad sobre el significado de arte, artesanía y artesano. En este contexto, son relevantes las reflexiones de Tatarkiewicz (1987), quien adopta una definición abierta y libre al opinar que el arte, como creación humana provoca deleite, emoción o choque.

Otra visión es la que plantea Rodríguez (2002); para quien la artesanía es una actividad restringida a un entorno local que no se encuentra integrado a la dinámica productiva general o como una labor complementaria de la oferta turística en las comunidades.

Es importante mencionar que a pesar de que en México la producción artesanal es muy significativa por su gran variedad y belleza, no existe una organización en el seno del sector artesanal. En el contexto de la diversidad cultural, los problemas de diseño y calidad les resta competitividad a nivel nacional e internacional, pues se enfrentan a una competencia desleal de productos artesanales procedentes de Taiwán, Korea, Japón y China, de menor calidad que se venden a menor precio. Turok (1988).

De acuerdo con Vargas (2011), “los tenangos” son bordados que se realizan en la zona otomí-tepehua, principalmente en Tenango de Doria, inspirados en figuras mitológicas y fantásticas, grabados por sus antepasados en las cuevas de la comunidad de San Nicolás, municipio de Tenango de Doria; las enseñanzas del bordado se han transmitido de generación a generación estos bordados se caracterizan por ser multicolores y forman parte de la identidad cultural de la región.

Estrategia

De acuerdo con Mintzberg y Quinn (1993), la estrategia es una de las actividades humanas clave para el éxito o el fracaso.

Según Garrido (2006), la estrategia se refiere a la realización de acciones encaminadas a la consecución de algo esperado por varios competidores, en un momento y bajo ciertas condiciones; a través de la fijación de pautas de comportamiento que necesariamente afectan el futuro de la organización.

Por otro lado, Porter (2008), define a la estrategia como “la respuesta sobre la base de nuestras capacidades y recursos, las oportunidades y amenazas del entorno ligado al deseo de mantener una diferenciación que implique a su vez una ventaja competitiva sostenible”.

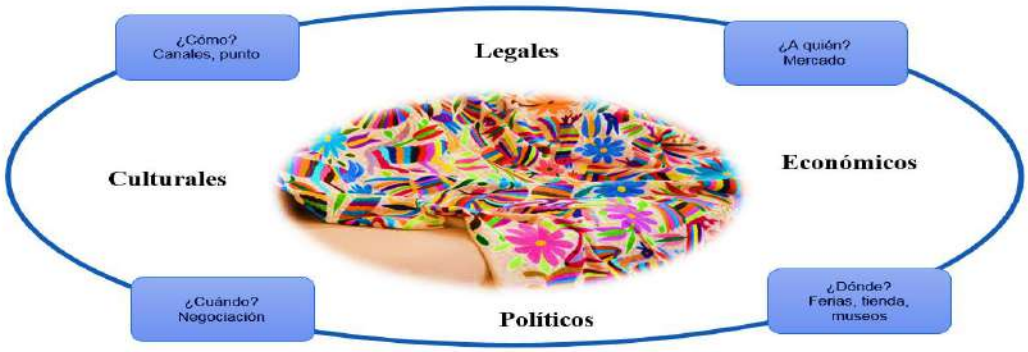
Por otra parte, la comercialización, de acuerdo con Ugarte (2000), es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, encaminadas a facilitar el intercambio de productos y servicios. Un adecuado sistema de comercialización permitirá a la empresa aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, también hacer frente a los retos del entorno.

En el caso del sector artesanal la Cámara de Comercio Internacional (CCI) sostienen que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de este sector en los países emergentes y en transición deben definir sus modelos de comercialización; en los cuales deben incluirse estrategias para identificar las necesidades y deseos del mercado meta, determinar el precio

y la posición del producto en el mercado. También establecer las condiciones para hacer llegar el producto al consumidor.

Para una estrategia de comercialización eficiente, se deben tomar en cuenta las cuatro interrogantes siguientes: ¿Cuándo? (momento oportuno), ¿Dónde? (estrategia geográfica), ¿A quién? (mercado meta) y ¿Cómo? (estrategia de distribución).

Gráfico 1: Diversos aspectos de la comercialización



Fuente: Elaboración propia con base a Mercado 2006

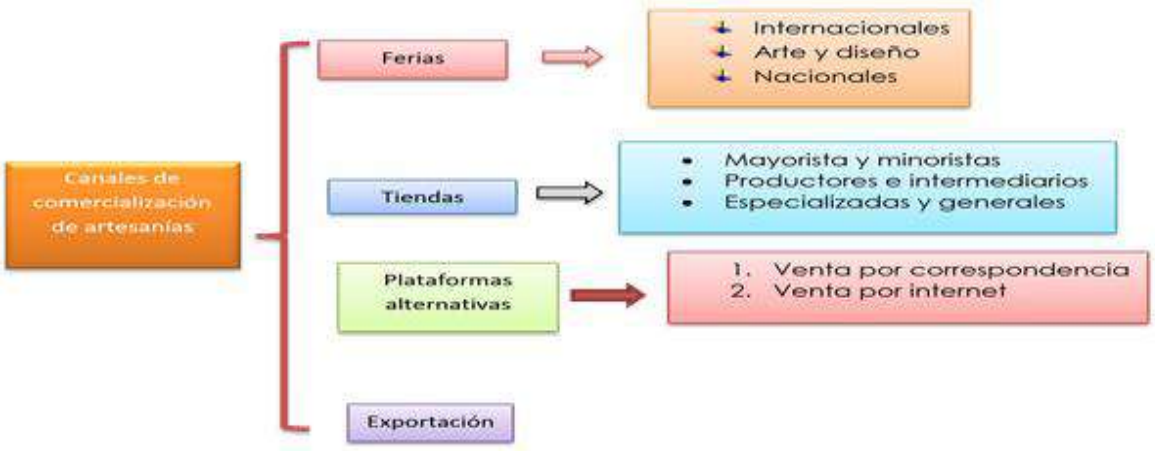
Los canales de la comercialización artesanal comprenden espacios permanentes, temporales o itinerantes a través de los cuales se realizan las transacciones de intercambio. Éstos se encuentran estrechamente relacionados, con las características de la industria cultural como fenómeno desigual (Canclini, 2007, Yúdice, 2002; Piedras, 2004), donde los sujetos se insertan en el circuito económico e intentan adaptarse a sus transformaciones.

En el marco festivo de países como México la **feria** y la **tienda** tienen relevancia particular, pues permiten ampliar la distribución del producto artesanal. Según la investigación empírica (Unesco, 1997; 2001), tanto la tienda como la feria son importantes porque tienen un impacto evidente sobre el ingreso de los artesanos: a medida que aumenta su inserción en estos espacios.

De manera paralela, investigaciones recientes (Muguira, 2010, UNESCO, 2011) muestran que es precisamente en estos dos canales donde es aplicable una intervención orientada al fortalecimiento de los canales de comercialización de la artesanía.

En estos espacios comerciales se representa el mercado en un momento y lugar determinado encontrándose los productores, intermediarios y compradores, y pueden constituirse como espacios para amplios negocios o bien para la venta directa al destinatario o comprador final (UNESCO, 2001). En este contexto, para efectos de este trabajo se consideran la tienda y la feria como espacios en los cuales es posible identificar las principales dificultades y desafíos del comercio de artesanía.

Gráfico 2: Canales de Distribución de las artesanías

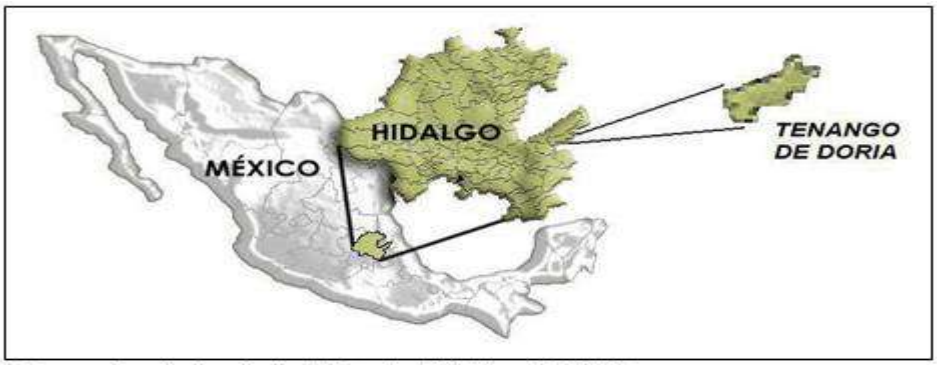


Fuente: SIRENA 2011

Los tenangos de Hidalgo

El Estado de Hidalgo se encuentra en la región centro de la República mexicana, al norte de la Ciudad de México, capital del país, "ubicada en la porción central del país, entre los estados de México, Tlaxcala, Puebla, Veracruz, San Luis Potosí y Querétaro, la entidad hidalguense es tierra de profundos contrastes en sus 20,813 kilómetros cuadrados.(Gobierno del Estado de Hidalgo**,** 2010).

Localización geográfica



Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo, 1999-2004.

De acuerdo con el XII Censo de Población y Vivienda 2011, Tenango de Doria es un municipio que tiene 58 localidades, en las cuales el comercio como actividad económica corre por cuenta de mayoristas en la cabecera municipal, mientras que en las comunidades los pequeños tendajones son atendidos por sus propietarios.

Como autoridad económica, la agricultura es de baja rentabilidad, pues tratándose de una región montañosa, es poco el beneficio económico que se deriva de ella, la actividad productiva que interesan en este trabajo son la producción de tenangos que tienen como elemento principal a la manta en la que se bordan los tenangos, resultado de la creatividad e imaginación que saltan a la vista de propios y extraños, al reflejar armonía, sensibilidad y espiritualidad de sus productores.

Así mismo, el tenango se caracteriza por ser multicolor y forma parte de la identidad cultural de la región; su producción se inicia con un dibujo a lápiz de los motivos animales o flores estilizadas en la manta y luego se va cubriendo el espacio con hilo de colores.



Fuente: Fotos donadas por la cooperativa Doni Joy, región La Laguna

Se cuenta en la leyenda de los antiguos habitantes de la Sierra Tepehua, que en los bordados, el espíritu de los antepasados cobra vida en cada trazo, hoy los productores señalan que cada figura es una invocación que se materializa en símbolos, en donde se

conjuga la flora y fauna natural. En la manta los colores se complementan en contrastes inusitados, como los que surgen del cielo y de la tierra, del arbusto y de la fruta, son oposiciones que reúnen, uniones que separan, son en fin, sueños de la razón plasmados con el hilo mágico que la mano conduce a través de la aguja que salta y salta como el pincel en la pintura hasta lograr el producto final.

Las mujeres bordadoras de Tenango de Doria, son artistas que conciben al mundo de color, como espacio alterno al suyo y a la forma de su particular concepción estética de la realidad que pasa de la vista a los rincones y profundidades de la conciencia. Creadoras de seres mágicos y naturalezas anímicas, cada diseño es una obra irrepetible e inmejorable y da la impresión de cambiar cada que aguja, hilo y movimiento dan esencia a la imagen producida.

Metodología

El objetivo de este estudio es plantear una propuesta de comercialización más eficiente y de mayor retribución económica para los artesanos de Tenango de Doria, Hidalgo y los actores interesados en el tema.

Pregunta de investigación

¿Cómo mejorar las estrategias de comercialización que desarrollan los artesanos de Tenango de Doria, para considerar en mejores términos el valor del producto en su venta?

Objetivo de investigación

Elaborar un diagnóstico de las tácticas de comercialización utilizadas por los artesanos de Tenango de Doria Hidalgo y plantear una estrategia que fortalezca la comercialización de los Tenango. Desde una perspectiva más incluyente y proporcional al" trabajo artesanal"

Diseño y tipo de investigación

La investigación es de tipo etnográfica porque pretende describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades Patton, (2002); McLeod y Thomson, (2009). Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural de un sistema social (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinfín de elementos). La etnografía implica la descripción e interpretación profundas de un grupo, sistema social o cultural Creswell, (2009). En este contexto, la investigación analizó a profundidad, las artesanías de Tenango de Doria, en las que se incluyen, estilo de vida, formas de producción de los tenangos, canales que utilizan para su comercialización, historia y legado de estas artesanías.

A partir del planteamiento de Pierre Bourdieu, Martínez García (1998), señala que el capital cultural se presenta en tres formas: incorporado a las disposiciones mentales y corporales, objetivado en forma de bienes culturales, y por último, institucionalizado, al estar reconocido por las instituciones políticas.

El capital cultural incorporado es el más intransferible, por estar sujeto a los límites del cuerpo físico de su poseedor, que no puede circular, es decir, no puede venderse de forma explícita en el mercado.

Mientras que el capital cultural objetivado, consiste en disponer de los "medios de consumo" de esos objetos culturales, de las disposiciones y conocimientos que permitan apreciarlos de forma legítima.

Por último, el capital cultural institucionalizado se asemeja a un título de propiedad intransferible, pues certifica un valor homogéneo para todos los que lo poseen con un grado fácilmente medible de conversión en capital económico; estos dos últimos tienen mayor relación con la producción artesanal de Tenango de Doria.

Alcance de la investigación

La investigación realizada es de tipo exploratoria, pues existen documentos que aborden el tema de las artesanías “los tenangos”, y la propuesta no fue puesta donde pudiesen aplicarse las recomendaciones, de esta forma futuras tesis podrían abordar un estudio de caso para probar estas propuestas.

Población y muestra

Para Hernández Sampieri, et al (2009) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

A su vez, la muestra es un subgrupo de la población y para efectos de esta investigación el muestreo es no probabilístico, es decir, por conveniencia.

De acuerdo con la información del INEGI 2008, más del 50% de la población de Tenango se dedica a labores artesanales, en el caso particular de “los tenangos”, la situación es la siguiente:

Cinco cooperativas integradas por 10 comunidades o más y 30 familias independientes dedicadas al bordado.

Unidades de análisis

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.

En este sentido, las unidades de análisis para la presente investigación son dos, a saber:

- Los artesanos productores de los tenangos. Para conocer a profundidad la elaboración de esta delicada artesanía.

- Tiendas donde se venden los tenangos, con el propósito de recabar información sobre los requerimientos del cliente.

Instrumentos

En la investigación la obtención de datos e información debe ser confiable y válidos, es decir, pertinentes y suficientes, para lo cual es fundamental elegir las fuentes y técnicas para su recolección.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) "la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir".

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, Sánchez y Guarisma (1995), plantean que una medición es confiable o segura, cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados".

Para efectos de esta investigación se utilizaron dos instrumentos, uno para cada unidad de análisis que se ha propuesto

- Cuestionario

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et al. 2003:528).

Los cuestionarios de esta investigación fueron diseñados para los productores de las artesanías "los tenangos", con el propósito de obtener información sobre las particularidades de sus actividades productivas y disposición para utilizar estrategias de comercialización con posibilidades de mayor rentabilidad.

- Entrevista de profundidad

Técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando".

Este instrumento fue utilizado con la finalidad de recabar información sobre de la historia de las artesanas, el surgimiento de los bordados y como ha sido trasmitido de generación en generación; mediante este instrumento, se conocieron las emociones, sentimientos y paradigmas de las mujeres y su quehacer diario.

La entrevista de profundidad también arrojó resultados de cómo viven y se desarrollan cotidianamente las bordadoras.

Diagnóstico organizacional

En las ciencias de la salud, el diagnóstico corresponde a la semiología o semiótica, es decir, al estudio de los signos y síntomas de las enfermedades del paciente, estos son de naturaleza física o química (Surós Batllo, 1990).

A la luz del paradigma sobre el diagnóstico que aplica en la medicina, se considera relevante utilizar y adaptar cuidadosamente sus fases y procedimientos al diagnóstico de las pequeñas y medianas empresas. En este contexto, el Instituto Politécnico Nacional en sus modelos educativo y de integración social tiene establecido un fuerte compromiso para la orientación y asesoría a las micro y pequeñas empresas.

En el análisis y diagnóstico organizacional la matriz FODA es una herramienta fundamental, pues provee al analista y consultor de negocios de los insumos necesarios para la planeación estratégica.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Habilidades transmitidas de generación en generación. Producción original y belleza estética Aseguramiento de calidad Actividad generadora de empleos Arraigo a la comunidad	Reconocimiento nacional y mundial Ubicación geográfica estratégica Elegir canales adecuados de distribución Posibilidad de venta a través de Internet Posicionamiento en cierto sector de la población con altos ingresos
DEBILIDADES	AMENAZAS
Compra de insumos al menudeo Elevado tiempo en la producción Dominio del oficio por tradición y de forma empírica Elevados costos de transporte. Restricciones económicas y escasez de capital.sa Reducida cultura empresarial Producción en pequeña escala.	Rotación frecuente a otras actividades de mayor atracción relativa Imitación y piratería de diseños Exceso de intermediarismo Limitado poder adquisitivo de la población Fuerte competencia de otras regiones del país.

Fuente: Elaboración propia con base a la información recaba de los artesanos

Resultados

De acuerdo con el instrumento de investigación utilizado, en forma esquemática se obtuvo la información siguiente:

Rubro	**Respuesta**
Costos de producción	90% de los artesanos los desconocen
Ingresos	68% señalan que son escasos
Ventas	70% en lugares turísticos y tiendas de gobierno
Utilidades	30% en productores de cooperativas

Búsqueda de alternativas de comercialización	El 70% de los artesanos no las considera
Comercialización del producto	70% en la cabecera municipal
Distribución	75% no la tienen definida
Variedad de productos	El 36% de los artesanos no la consideran relevante
Colores de bordado	Los más destacados, en 57% son naranja, negro y rojo respectivamente
Gustos y preferencias	El 59% de los clientes prefieren la artesanía multicolor.
Frecuencia de venta	60% ventas esporádicas

Propuesta de estrategia de comercialización

Con base a lo señalado anteriormente se presenta en este apartado la propuesta para mejorar y fortalecer la comercialización de artesanías del municipio de Tenango de Doria, en el Estado de Hidalgo

Sin duda, una estrategia de comercialización para favorecer a los productores del municipio de Tenango de Doria debe de partir del análisis identificado en las fortalezas y oportunidades, también enfrentar con inteligencia las debilidades y en la medida de lo posible minimizar las amenazas del entorno.

En la gestión eficiente de los negocios las estrategias son metas para lograr los objetivos de las empresas, en el caso de la comercialización para incrementar el volumen de ventas de los bordados conocidos como tenangos, los productores deben fortalecer sus canales de distribución y evitar en la medida de lo posible a los intermediarios (coyotes), detectar a clientes potenciales y definir la forma más idónea para satisfacer sus gustos y preferencias.

Como los resultados indican que el principal lugar de distribución es la cabecera municipal, desde el punto de vista geográfico es fundamental identificar espacios donde los artesanos puedan ofertar sus productos como, museos, hoteles reconocidos en la ciudad de México, zonas naturales, arqueológicas y de playa donde haya afluencia de turistas, asistir a ferias especializadas en la venta de productos artesanales; también aprovechar los

programas de apoyo del gobierno estatal y federal. En este último caso como indica el Plan Nacional de Desarrollo actual.

Sin duda, es fundamental diversificar los puntos de venta hacia las ciudades cercanas a la región, pues en la actualidad muchos de los artesanos ofrecen sus artesanía en la cabecera municipal, los días domingo, cuando la plaza se viste de colores por los manteles, caminos de mesa, vestidos, blusas y cojines de enorme belleza inmersos entre la marginación y pobreza de población campesina.

Conclusión

Como obras de arte los tenangos son resultado del trabajo de mujeres y niños que en su mayoría ocupan el tiempo en elaborar estas finas piezas, que también son resultado de su capacidad intelectual y creativa, pues elaboran artesanías irrepetibles, aunque los estilos en términos relativos son los mismos, cada artesano aplica su sensibilidad personal.

En una visión de mayor amplitud, para la comercialización, los tenangos tienen posibilidades de insertarse como un elemento más de las actividades generales de desarrollo de la región otomí/tepehua. Sin duda, la artesanía visualizada en términos de negocio puede contribuir a la activación de la economía local.

En este sentido, con la conclusión del trabajo cumple con el objetivo general que fue elaborara un diagnóstico y sugerir una propuesta de comercialización para fortalecer las ventas en el sector, el reto para los productores es aplicar estas estrategias debido a que sus paradigmas tienen una estrecha relación con su condición social, tradiciones y costumbres que los artesanos tienen muy arraigadas.

Así mismo, como estrategia es relevante identificar puntos de venta más apropiados para la producción artesanal, aprovechar recursos de programas sociales que impulsan los proyectos productivos, impulsar la capacitación para el diseño y la atención exigencias específicas de los clientes, entre muchas otras posibilidades. También explorar la posibilidad de procurar un mayor reconocimiento social al valor artesanal de los tenangos e

identificar las ventajas de establecer puntos de venta en museos, hoteles ad hoc en la ciudad de México, zonas naturales, arqueológicas y de playa con afluencia de turistas amigables con la artesanía hidalguense; también asistir a ferias especializadas.

BIBLIOGRAFIA

Domínguez Hernández, María Luisa, Moreno Rodríguez, Irma Arizbe, y Ortega Murguía, Nicolás. "Estrategias competitivas en artesanías", en Iztapalapa, núm. 18, 44, 2002, pp. 261-276.

García Canclini, Néstor. Las Culturas Populares en el Capitalismo. Editor Nueva Imagen/ Grijalbo. México 2007. Formato: 224p., 237pgs.

Guerrero Guerrero, Raúl. Apuntes para la historia del estado de Hidalgo, Pachuca, s.e. (1986).

Hernandez Sampiere, Roberto et al. (2014). Metodología de la investigación. Ed. Mc Graw-Hill education

Martínez García José Saturnino (1998). Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu. Un intento de aclaración. Universidad de Salamanca, España.

Mintzberg, Henry et al. El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos. Pearson education 1ª edición 1997.

Muguira Revuelta, Domingo. Empresario cafetalero.

Novelo, Victoria. La capacitación de artesanos en México, una revisión. CENCADAR, Plaza

Patton, M.Q(2002). Qualitative research & evaluation methods, 3ª ed. Thounsand Oaks, California, Sase Publications.

Piedras Feria, Ernesto, ¿Cuánto vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México, Conaculta, CANIEM, SOGEM, SACM, (México, 2004)

Porter, M. E. Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECSA. 2007

Surós Batllo Juan, Surós Batllo Antonio. (1990). Semiología médica y técnica exploratoria. Edit. Salvat. España.

Vargas González, Pablo (2011). Pobreza, migración y desempleo: mujeres en la región otomí-tepehua de Hidalgo. Nueva Antropología, vol. XXIV, núm. 75, Asociación Nueva Antropología A.C.Distrito Federal, México.

Yúdice, George. La cultura como recurso. Usos de la cultura en la era global. Gedisa. Barcelona, 2008 [2002]. P. 43

Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo, 1999-2012.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO 2007)

Registro Nacional de Artesanías de Chile (SIRENA 2011)

El desarrollo de establecimientos tipo MIPYMES en municipios mexiquenses: un estudio a través de indicadores económicos

Nieves Velázquez Viridiana
Rosas Acevedo Mirna
Rueda Rojas José Francisco[1]

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar los principales indicadores económicos que describe el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el último censo económico realizado al año 2014, para poder determinar cuáles son los municipios mexiquenses de mayor desarrollo en establecimientos tipo MIPYMES, y qué sector económico predomina en dicha entidad. Los indicadores abordados fueron: tipo de establecimientos, personal ocupado, tamaño del establecimiento y domicilio de la actividad; con la finalidad de generar información útil en la toma de decisiones tanto para la realización de futuros trabajos de investigación, como para emprendedores y empresarios, de manera que puedan saber qué negocios establecer y en qué lugar. La metodología aplicada consistió en realizar un análisis descriptivo de éstos indicadores, y con base en los datos obtenidos, se delimitaron los municipios con mayor número de establecimientos, personal ocupado y tamaño del negocio. Los resultados obtenidos indican que el sector comercio es el más representativo en la entidad tanto en proporción de establecimientos, como en generación de empleos y concentración en los principales municipios del Estado de México.

Palabras clave JEL: E20, O16, O10.

[1] Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Chalco, e:mail: maestriaman1401@gmail.com, tel. 57714940, 044 55 10 17 70 77, 044 55 15 06 19 49

Introducción

Indudablemente el desarrollo de establecimientos tipo MIPYMES en los municipios mexiquenses son una fuente importante en su economía, por tal razón el objetivo de la investigación fue analizar los principales indicadores económicos que describe el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el censo económico 2014, para poder determinar cuáles son los municipios mexiquenses de mayor desarrollo en establecimientos de este tipo, y qué sector económico predomina en dicha entidad, de este estudio se pudo encontrar que el sector comercio es el más representativo tanto en proporción de establecimientos como en generación de empleos y concentración en los principales municipios del Estado de México. El presente trabajo se encuentra conformado por 5 apartados, el primero referente a consideraciones teóricas en donde principalmente se abordan temas como la descripción de las MIPYMES y los censos económicos de INEGI, el segundo apartado corresponde a la metodología utilizada, el tercer apartado muestra el análisis de resultados obtenidos, en el cuarto apartado se plasman las conclusiones y en el 5 y último apartado se encuentra bibliografía que da sustento a esta investigación,

Consideraciones teóricas

El acrónimo MIPYME hace referencia a (Micro, Pequeña y Mediana Empresa), aunque en gran parte de la literatura el concepto es abordado por el acrónimo PYME, (Pequeña y Mediana Empresa) pudiéndose considerar en esta que en la Pequeña se engloba a la Micro empresa. Pavón (2010) dice que existe una ausencia de un significado único del término pyme, esto aunado a la falta de una base de datos completa en torno a este tipo de empresa, lo cual obliga a hacer uso de diversas fuentes para una investigación a profundidad.

En la época actual existen diversos puntos de vista que describen la importancia que representa para la economía de cualquier país la micro, pequeña y mediana empresa; dado el impacto que éstas proyectan en el entorno del crecimiento y desarrollo de la economía como generadoras de productos y empleos.

De acuerdo con Calvo (1995) su valor radica en que "puede llegar a significar el tejido industrial más importante en ciertos sectores productivos y en determinadas regiones" (p. 21), aunque bien está comprobado que en la actualidad representan una significativa aportación al PIB de varias economías a nivel mundial, no excluyendo desde luego el caso de la economía mexicana.

Hualde (2003) hace énfasis en que en México la atención se concentra en la política regional industrial en donde se documentan "las ideas del desarrollo de los clusters productivos como fundamento de una nueva industrialización local" (p. 200). En el año de 2013 la Secretaría de Economía a través del Diario Oficial de la Federación emite la clasificación de las empresas establecida por 5 factores principales: tamaño, sector, número de trabajadores, monto de ventas anuales y el indicador de tope máximo combinado (Secretaría de Gobernación, 2013).

Tabla 1 Clasificación de empresas

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 $100	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
***Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.**				

Fuente: Diario Oficial de la Federación (Secretaría de Gobernación, 2013)

Con base en la información que reporta la Secretaría de Economía, se establece que las MIPYMES contribuyen con siete de cada diez empleos formales que se generan en el país, constituyendo el 99 por ciento de las unidades económicas y generando así el 52 por ciento del producto interno bruto nacional (PIB) (Secretaría de Economía, 2015).

Esto sin duda refleja el impacto económico que las micro, pequeñas y medianas empresas representan para el país, conduciéndose así en la importancia que el gobierno da en todos sus niveles por generar programas que garanticen su estabilidad y crecimiento como instancias potencialmente activas en el desarrollo económico de México.

Ahora bien se dice que las MIPYMES en México son la base para el desarrollo de empleos y negocios, pero no en todos los lugares se desarrollan de la misma manera, un ejemplo claro se puede apreciar en el Estado de México que ocupa a nivel nacional el tercer lugar en asentamiento de MIPYMES.

Por lo cual es interesante analizar el desarrollo de estas empresas a nivel municipal, y así saber las características que tiene cada región que permiten o limitan el asentamiento de este tipo de empresas.

En 2011 Moreno y Mendoza realizaron un análisis del municipio de San Vicente Chicoloapan, en el cual mencionan que a raíz del crecimiento de unidades habitacionales provocó un cambio económico contundente en productos básicos, los cuales fueron de impacto limitado por la naturaleza de esos negocios. Para conocer datos estadísticos que reflejan el crecimiento en establecimientos de MIPYMES en México se realizan censos económicos y la instancia encargada de llevarlos a cabo es el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En años anteriores los censos se realizaban exclusivamente en el ramo manufacturero, y a raíz del desarrollo económico y urbano en el país.

El objetivo general de dichos censos es obtener información estadística básica y actualizada sobre los establecimientos productores de bienes, comercializadores de mercancías y prestadores de servicios, proporcionando a través de éstos indicadores económicos en la geografía nacional que detallen aspectos de forma sectorial y temática (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011).

Para llevar a cabo los censos económicos, estos se delimitan por tipos de establecimientos, para el INEGI (2013) se entiende por establecimiento a toda "unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para realizar alguna actividad económica sea con fines de lucro o no" (p. 8).

Con respecto a las actividades económicas que abarcan los sectores manufactureros, comercio y de servicios, la información del censo es recopilada por medio de un recorrido total de las áreas geográficas más importantes del país en cuanto a su tamaño y a su importancia económica. Para el caso de zonas rurales, el censo se realiza por medio de una muestra, pues su extensión geográfica es bastante amplia y su actividad económica es considerada relativamente pequeña. El INEGI tipifica a los sectores económicos basándose en la actividad predominante del total de unidades económicas, determinado así los tres principales sectores: manufacturero, comercio y servicios.

- Manufactura: Se entiende como industria manufacturera a las actividades orientadas a la transformación mecánica, física o química de bienes naturales o semiprocesados en artículos cualitativamente diferentes.

- Servicios: Actividades productoras de bienes intangibles para satisfacer necesidades de terceros, ya sea en su persona o en sus bienes, como: servicios médicos, educativos, culturales, profesionales, personales, etcétera.

- Comercio: Compra-venta de bienes nuevos o usados, sin transformación, sean estos, bienes de consumo final privado, de utilización intermedia o bienes de capital" (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011, p. 169, 171)

El censo económico 2014 muestra que el sector comercio representa mayor desarrollo en cuanto a establecimientos a nivel nacional, seguido del de servicios y por último el manufacturero, desde luego éste incremento se ve reflejado de forma paralela en la ocupación de personal que cada establecimiento requiere para llevar a cabo su actividad.

En medida de que aumenta el tamaño de la empresa, sin importar el sector, se ve disminuido el número de establecimientos. En contraparte, mientras mayor es el tamaño de la empresa, mayor número de personal requiere para poder realizar sus actividades.

Tabla 2 Clasificación de los sectores por unidad económica y personal ocupado

Sector	Unidades económicas				Personal ocupado			
	0 a 10	11 a 50	51 a 250	251 y más	0 a 10	11 a 50	51 a 250	251 y más
Industrias manufactureras	451401	19995	7308	3543	1040448	436326	840895	2686810
Comercio	1965895	50379	11190	829	3851442	102432 3	1162565	348029
Servicios privados no financieros	1525490	63442	9963	2230	3402406	134690 0	1025902	1944159

Fuente: INEGI, Censo económico 2014: Características de los establecimientos según su tamaño.

El Estado de México es la entidad que ocupa el primer lugar en cuanto al número de establecimientos activos hasta el año 2013, que de acuerdo a los indicadores del censo 2014 en total cuenta con 533,846 establecimientos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014). Tomando como base los indicadores de los últimos tres censos de 2004, 2009 y 2014, se puede establecer que el crecimiento de los establecimientos en el Estado de México ha ido en aumento, sin embargo el porcentaje de crecimiento no ha mantenido un acelere proporcional, pues en el periodo que comprende del 2004-2009 hubo una tasa media de crecimiento anual favorable del 4.6 por ciento, y en el segundo periodo que comprende del 2009-2014 el crecimiento de establecimientos aunque mantuvo un alza, su incremento fue del 2.6 por ciento.

La baja de crecimiento en establecimientos repercute en la generación de empleos, pues aunque el índice de crecimiento va en aumento, el ritmo no se produce tan acelerado como en el primer periodo, que de acuerdo a los indicadores el crecimiento de personas ocupadas

fue incluso por debajo de la media, mostrando en el periodo 2004-2009 un crecimiento de 4.6 por ciento y en el periodo del 2009 al 2014 solo fue del 1.2 por ciento.

Según las cifras que arrojan los indicadores del censo 2014 para el Estado de México en cuanto a establecimientos, las microempresas (0-10) ocupan el primer lugar a nivel nacional con un total de 519,463 unidades, el tercer lugar a nivel nacional en pequeñas empresas (11-50) con un total de 10,563 unidades y el segundo lugar nacional de medianas empresas (51-250) con un total de 3,080 unidades.

En cuanto a personal empleado, a nivel nacional el estado de México ocupa el segundo lugar con una cifra de 2, 015,509 personas activas, solo por debajo del Distrito Federal con 3,599,132 personas, lo que refleja su gran posicionamiento en el desarrollo económico del país. Dichos indicadores del mismo modo representan que el mayor número de personas empleadas se encuentran inmersas en las microempresa.

Con relación al tipo de establecimientos, aquellos clasificados en el sector comercio son los de mayor impacto en el Estado de México, seguido de los servicios privados no financieros y el manufacturero ocupando la tercera posición.

Tabla 3 Principales indicadores del censo económico INEGI 2014 por tipo de empresa

Cifras totales			Por porcentajes			
Tipo de empresa	Número de establecimientos	Número de empleados	Tipo de empresa	Según su tamaño	Número de empleados	Generación de ingresos
Micro	519463	992017	Micro	97.3%	49.2%	15.20%
Pequeña	10563	224879	Pequeña	2.0%	11.2%	15.30%
Mediana	3080	341311	Mediana	0.6%	16.9%	33.80%
Más 251 personas			Más 251 personas	0.1%	22.7%	35.70%

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del Censo económico 2014: resultados oportunos del Estado de México (INEGI, 2015)

Esto se ve reflejado en la ocupación de las personas, participando en mayor medida en los establecimientos de tipo comercial pero mostrando un aumento a favor de empleados en

establecimientos de tipo manufacturero. En el censo 2014 se muestra que los establecimientos clasificados como microempresas presentaron un absoluto dominio sobre los pequeños y los medianos, habiendo un mínimo para grandes empresas y manteniendo así la constante a nivel nacional también para el Estado de México.

Se puede observar su aporte significativo en la generación de empleos, que aunque no es tan contundente como su dominio en cuanto a cantidad, ocupa casi la mitad del total de empresas generadoras de empleos, cabe destacar que las grandes empresas están por encima de las pequeñas y medianas empresas. El patrón se muestra repetitivo en cuanto a la generación de ingresos a nivel nacional, las grandes empresas son quienes mayor cantidad de ingresos aportan al desarrollo económico, seguidas en orden de acuerdo a la escala de personal por establecimiento es decir, en orden descendente, las medianas, las pequeñas y por último las microempresas.

Ahora bien, INEGI clasifica los establecimientos de acuerdo a su edad en los siguientes rangos; establecimientos de reciente creación de 0 a 2 años de existencia, establecimientos jóvenes de 3 a 5 años desde su creación, establecimientos adultos de 6 a 10 años de su creación y finalmente establecimientos mayores con un periodo de más de 10 años desde su creación.

Los indicadores obtenidos establecen que la longevidad de los establecimientos tiene relación con el tamaño de los mismos, se puede apreciar que mientras no alcanzan plena madures, se existencia se torna inestable. Basados en a su actividad económica, se puede considerar que los establecimientos una vez iniciados durante su lapso de vida joven y adulta les cuesta poderse consolidar, pues los indicadores muestran un decrecimiento a partir de su tercer año de vida hasta el décimo sin importar el sector económico en el que se desempeñen.

En los establecimientos de edad mayor es en quienes recae el mayor peso en cuanto a empleos y remuneraciones y en segundo grado en los de edad adulta, mostrando así que

mientras mayor estabilidad va adquiriendo un establecimiento, mayor es la repercusión de éstos en el sector económico en el Estado de México.

Con respecto al tipo de contratación en los diversos sectores económicos, los indicadores del censo 2014 plantean tres principales formas de clasificación que son personal remunerado, propietarios, familiares y otros trabajadores no remunerados es decir personal no dependiente de la razón social participante activo por medio de la subcontratación (outsourcing), en donde ésta última categoría mantiene los porcentajes más altos en comparación con los censos realizados en el año de 2004 y 2009, mostrando las otras dos categorías un decrecimiento considerable.

La actividad económica que gira en torno a la industria alimentaria se mantiene estable con relación al censo 2009 y el 2014 ocupando la primera posición como el giro de mayor demanda en el Estado de México, seguido en la actualidad por la industria del plástico y del hule que escaló dos posiciones en relación al censo realizado en 2009.
La tercera y cuarta posición la ocupan la fabricación de productos metálicos seguida de equipo de transporte, las cuales descendieron una posición al censo 2014 (Tabla 4).

Tabla 4 Subsectores de manufactura con mayor participación en el Estado de México

Sector manufacturero	**Participación porcentual**		**Lugar en importancia**	
Actividad económica	**CE 2009**	**CE 2014**	**CE 2009**	**CE 2014**
Industria alimentaria	20.3	21.3	1	1
Industria del plástico y del hule	8.2	9.3	4	2
Fabricación de productos metálicos	9.0	8.8	2	3
Fabricación de equipo de transporte	8.6	8.6	3	4
Industria química	7.7	8.6	6	5
Fabricación de prendas de vestir	8.0	7.8	5	6
Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	4.8	4.5	7	7
Industria del papel	4.0	4.0	9	8
Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	4.2	3.8	8	9
Fabricación de muebles, colchones y persianas	4.0	3.6	10	10

Fuente: Censo económico 2014: resultados oportunos del Estado de México (INEGI, 2015)

El sector comercio es dominado ampliamente por los establecimientos de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco al por menor desde el censo 2009 al 2014, seguidos muy por debajo de tiendas de autoservicio y departamentales al por menor en segunda posición y ocupando la tercera por establecimientos dedicados al comercio de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal al por menor.

Tabla 5 Subsectores de comercio con mayor participación en el Estado de México

Sector comercio	**Participación porcentual**		**Lugar en importancia**	
Actividad económica	**CE 2009**	**CE 2014**	**CE 2009**	**CE 2014**
Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco al por menor	34.4	32.5	1	1
Tiendas de autoservicio y departamentales al por menor	9.6	10.9	3	2
Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal al por menor	10.4	10.1	2	3
Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado al por menor	7.9	8.4	4	4
Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes al por menor	7.1	6.8	5	5
Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios al por menor	5.8	6.5	7	6
Materias primas agropecuarias y forestales, para la industria, y materiales de desecho al por mayor	6.6	5.9	6	7
Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco al por mayor	5.5	5.7	8	8
Enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores al por menor	5.1	4.7	9	9
Artículos para el cuidado de la salud al por menor	3.7	4.2	10	10

Fuente: Censo económico 2014: resultados oportunos del Estado de México (INEGI, 2015)

El alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas es el subsector que predomina en el sector servicios, la segunda y la tercera posición en orden las ocupan otros

servicios excepto actividades gubernamentales y apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación manteniendo el orden de posicionamiento de forma regular en comparación al censo de 2009.

Tabla 6 Subsectores de servicios con mayor participación en el Estado de México

Sector servicios	Participación porcentual		Lugar en importancia	
Actividad económica	**CE 2009**	**CE 2014**	**CE 2009**	**CE 2014**
Alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	24.9	25.1	1	1
Otros servicios excepto actividades gubernamentales	23.0	23.1	2	2
Apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	13.3	16.0	3	3
Servicios educativos	12.7	12.1	4	4
Salud y de asistencia social	8.8	8.4	5	5
Servicios profesionales, científicos y técnicos	5.9	5.2	6	6
Esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	3.8	4.1	8	7
Inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	3.8	3.9	7	8
Información en medios masivos	3.3	1.5	9	9
Corporativos	0.4	0.6	10	10

Fuente: Censo económico 2014: resultados oportunos del Estado de México (INEGI, 2015)

Los municipios del Estado de México con mayor rango de crecimiento de acuerdo a su número de establecimientos en el periodo 2008 al 2013 fueron Chapa de Mota, Huehuetoca, Tezoyuca, San Antonio de Isla y Acolman con un incremento en el rango de 7.0% al 12.5%. Los municipios que mayor crecimiento mostraron durante el mismo periodo y con el mismo rango de porcentaje de crecimiento con relación al personal ocupado fueron Chapultepec, Hueypoxtla, Morelos, Cuautitlán y Chapa de Mota (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015).

En cuanto a vocación manufacturera con un alto índice de aportaciones al sector económico en el Estado de México, los municipios más desarrollados en este sector de acuerdo a los

indicadores de INEGI en el censo 2014 son Timilpan, Rayón y Soyaniquilpan de Juárez respectivamente.
Respecto a municipios con vocación comercial, hay varios de ellos con altos índices de desarrollo, siendo el Chiconcuac uno de los más beneficiados por la incursión en este sector económico, seguido de entidades como San Felipe del Progreso y Xumpahuacán.

Metepec, Capulhuac e Ixtapan de la Sal son los municipios del Estado de México con mayor vocación de servicios, dado que sobre pasan la media porcentual, pero hay algunos más con un alto índice de desarrollo económico en cuanto a esta actividad radica en sus establecimientos.

Los indicadores de INEGI permiten describir la actividad económica en el país de manera detallada con base al sector económico objeto de estudio, contar con datos en cuanto a desarrollo sobre determinados tipos de negocios por municipio generan información útil en la toma de decisiones tanto para la realización de trabajos futuros de investigación, como para emprendedores y empresarios, de tal manera que puedan saber qué negocios establecer y en qué lugar. Se elige al Estado de México como objeto de este estudio con base a que es la entidad que ocupa el primer lugar en cuanto al número de establecimientos activos, reflejando así su impacto para la economía.

Metodología

La metodología que se aplicó en esta investigación fue un análisis descriptivo de los datos proporcionados por medio de indicadores económicos reportados en el censo económico de INEGI en el año 2014, posteriormente se seleccionaron las categorías más significativas en cuanto progreso sobre determinados municipios en la entidad mexiquense, así como su especificidad en el sector económico en el que se desenvuelven (manufactura, comercio y servicios) y el tamaño del establecimiento (micro, pequeño y mediano) predominante en determinado municipio.

Posteriormente se delimitaron los resultados de la información presentada por el censo económico de INEGI, determinando cuáles son los municipios del Estado de México con mayor número de establecimientos MIPYMES sobre qué sector predominan y el personal ocupado requerido para desarrollar su actividad.

Una vez delimitados los resultados se realizó una investigación documental informativa para la recolección y análisis de artículos científicos, bases de datos y censos económicos que permitieron describir el contexto en el que se desarrollan las MIPYMES en los municipios del Estado de México.

Por último se aplicó una investigación cualitativa para analizar el ambiente y casos que ayudaron a entender con mayor profundidad las características que tiene cada municipio y que los vuelve factibles para que una MIPYME tenga mayor oportunidad de desarrollo; realizándose del mismo modo un análisis a los diferentes sectores económicos que existen en la entidad. En la investigación cuantitativa se aplicaron gráficos por porcentajes, que mostraron con mayor certeza cuáles son los municipios que tiene el mejor escenario para el surgimiento y crecimiento de MIPYMES.

Análisis de resultados

Una vez descritos los indicadores económicos que muestra INEGI en el censo 2014, se procedió al análisis de los datos referentes a los municipios que muestran un mejor escenario para el surgimiento y crecimiento de MIPYMES. Por medio de la estadística porcentual se determinó la oportunidad de desarrollo con base al sector económico en el que se desenvuelven, así como en los municipios con mayor participación en el sector.

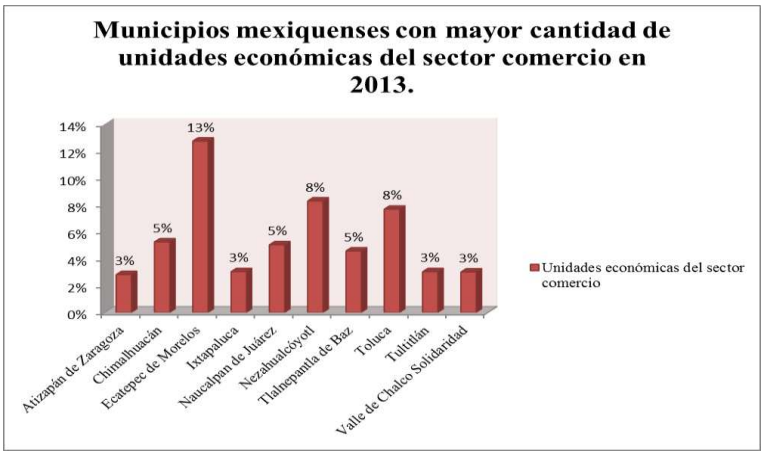
De acuerdo con datos del INEGI, la información se analizó desde cuatro rubros:

1. Unidades económicas: Establecimiento en el que se realiza la producción o comercialización de un bien o servicio, el cual se encuentra ubicado de manera.

2. Personal ocupado total: Comprende tanto al personal contratado, así como al personal ajeno suministrado por otra empresa, puede ser personal de planta, eventual o no remunerado.
3. Los gastos por consumo de bienes y servicios: Es el valor de todos los bienes y servicios que consumió la unidad económica para la realización de sus operaciones.
4. Los Ingreso por suministro de bienes y servicios: Es el monto que obtuvo la unidad económica durante el periodo de referencia, por todas aquellas actividades de producción de bienes y servicios

Con relación a unidades económicas, la gráfica 1 refleja que el municipio con más MIPYMES comerciales es Ecatepec de Morelos representado el 13 % de las unidades económicas, seguido de Nezahualcóyotl y Toluca, con el 8%. Además en este rubro se muestra el despunte que han tenido algunos municipios como Chimalhuacán, Ixtapaluca y Valle de Chalco Solidaridad.

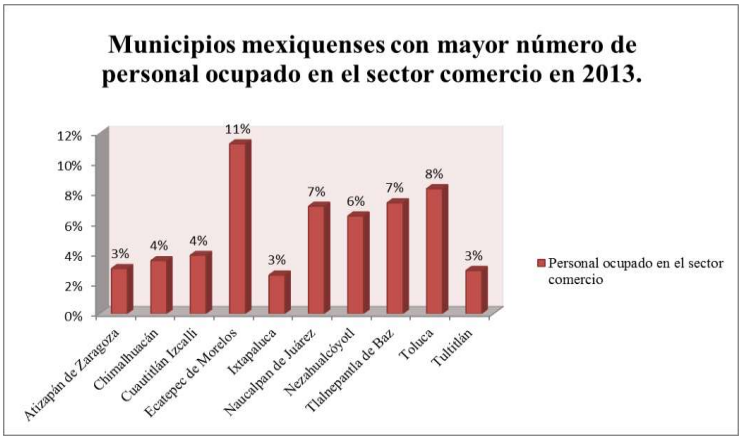
Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del Censo económico 2014: resultados oportunos del Estado de México (INEGI, 2015)

El censo económico 2014, revela que los diez municipios mexiquenses donde se encuentra la mayor concentración de personal ocupado en el sector comercio para las MIPYMES son: Ecatepec, Toluca, Naucalpan, Tlalnepantla de Baz, Nezahualcóyotl, Cuautitlán, Chimalhuacán, Atizapán, Tultitlan e Ixtapaluca, respectivamente.

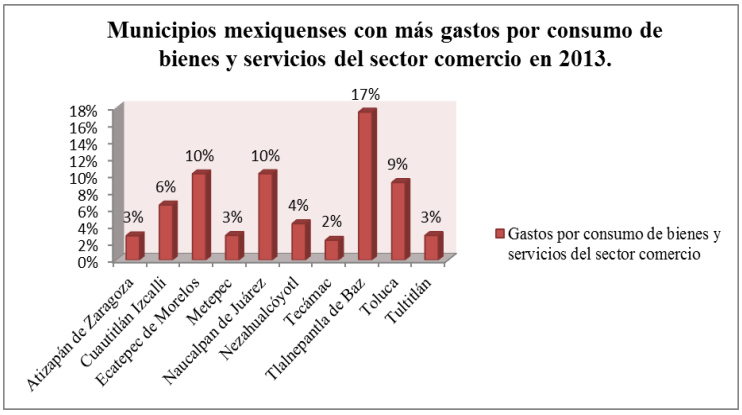
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del Censo económico 2014: resultados oportunos del Estado de México (INEGI, 2015)

El municipio de Tlalnepantla de Baz es el que realiza mayores gastos en el consumo de bienes para la ejecución de sus actividades (ver gráfica 3), dicho resultado es contrastante con los dos rubros anteriores, debido a que cuenta con menor número de unidades económicas y personal ocupado que otros municipios.

Gráfica 3

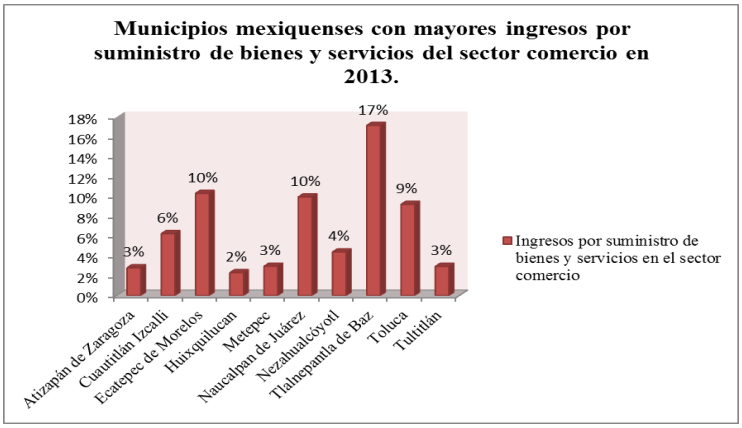


Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del Censo económico 2014: resultados oportunos del Estado de México (INEGI, 2015)

Al igual que en los gastos por consumo de bienes y servicios, el municipio de Tlalnepantla de Baz es el que mayores ingresos tiene por suministra bienes y servicios representando el 17% de los ingresos a nivel estatal, seguido por Ecatepec y Naucalpan con un 10% cada

uno (Gráfica 4). Este resultado muestra la correlacion que existe entre los gastos y los ingresos en el municipo más representativo.

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del Censo económico 2014: resultados oportunos del Estado de México (INEGI, 2015)

Conclusiones

Con base en los resultado se puede establecer que el sector comercio tiene mayor participación en la economía del estado, esta situación fue generada por los cambios estructurales, económicos y poblacionales, ya que anteriormente se caracterizó por tener una vocación industrial.

Los cinco municipios con mayor potencial para el desarrollo de establecimientos tipo MIPYME con base en los cuatro criterios determinados en la investigación son: Tlalnepantla de Baz, Ecatepec de Morelos, Toluca, Naucalpan de Juárez y Nezahualcóyotl. El municipio de Ecatepec despunta en unidades económicas y población ocupada, mientras que Tlalnepantla es más representativo en gastos e ingresos de bienes y servicios.

De los cuatro rubros analizados se pudo determinar que municipios como Atizapán de Zaragoza y Tultitlán participan en los cuatro en menor proporción, por otra parte Cuautitlán Izcalli solo es representativo en el número de personal ocupado, gastos e ingresos por

bienes y servicios, en tercera instancia se encuentran Ixtapaluca, Metepec y Huixquilucan en los rubros de unidades económicas y población, por último Tecámac participa en gastos por consumo de bienes y servicios y Valle de Chalco Solidaridad en el rubro de unidades económicas.

La información obtenida da cuenta de manera específica y por municipio, del comportamiento de los cuatro indicadores económicos relativos, por ejemplo para emprendedores que deseen iniciar un negocio tipo MIPYME a tomar la decisión de acuerdo a los municipios con mayor actividad para este tipo de empresas.

En esta investigación se encontró que existen municipios con menor número de unidades económicas MIPYMES genere mayores ingresos y gastos que otra con mayor número de las mismas, esto da apertura a futuras investigaciones en donde se analice cuáles son los factores internos o externos que influyen para que este fenómeno ocurra.

Bibliografía

Banco de México. (2009). *Informe anual 2008.* México: Banco de México.

Calvo, T. (1995). *Micro y pequeña empresa en México: frente a los retos de la globalización.* México: Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.

Hualde, A. (Diciembre de 1998). PyMEs y desarrollo regional: la utilidad de los enfoques europeos y sus limitaciones. *Perfiles Latinoamericanos*(13), p. 199-227.

Instituto de Investigaciones Legislativas. (2002). *Micro, pequeñas y medianas empresas en México: Evolución funcionamiento y problemática.* México: Ediciones del Senado de la Republica.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa : estratificación de los establecimientos : Censos Económicos 2009.* México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Análisis de la demografía de los establecimientos 2012: metodología.* México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Censos Económicos 2014. Resultados oportunos*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de Variables por estrato de personal: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/estrato.aspx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Mini monografía nacional: Resultados oportunos nacionales.* México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (Febrero de 2015). *Censos económicos 2014: resultados oportunos del Estado de México.* México: INEGI.

Instituto Nacional del Emprendedor. (2014). *INADEM: misión y visión*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de https://www.inadem.gob.mx/templates/protostar/que_es_inadem.php

Jarquín, M. (2004). *Breve historia ilustrada del Estado de México.* Zinacantepec, Estado de México: Instituto Mexiquense de Cultura.

Moreno, E.(2011). Análisis de las condiciones socioeconómicas, territoriales, ambientales y políticas del municipio de San Vicente Chicoloapan en el oriente del Estado de México. *Quivera*, *13*(1), 35-62.

Moreno, M. (25 de Febrero de 2010). *CNN EXPANSIÓN*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/02/25/7-financiamientos-para-pymes

Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México (2000-2009).* Santiago de Chile: Sección de Estudios del Desarrollo: CEPAL.

Red PYMES-Cumex. (2010). Un estudio comparativo del perfil financiero y administrativo de las pequeñas empresas en México: entidades del Estado de México, Hidalgo, Puebla, Sonora y Tamaulipas. Resultados finales. *Revista del Centro de Investigación, 9*(33), 5-30.

Secretaría de Desarrollo Económico. (2011). *Instituto Mexiquense del Emprendedor*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Funciones del Instituto: ttp://portal2.edomex.gob.mx/ime/acercadelinstituto/funciones/index.htm

Secretaría de Economía. *Secretaría de Economía: sección de noticias*. Recuperado el 26 de Abril de 2015 de http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6616-las-pymes-generan-siete-de-cada-10-empleos-formales-en-el-pais

Secretaría de Gobernación. (Febrero de 2013). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5289919&fecha=28/02/2013

Terrones, A. (2011). *Las Micro, pequeñas y medianas empresas en el estado de Hidalgo.* Recuperado el 2015 de Abril de 2015, de http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4830

Zizumbo, H. (2011). Importancia de las MiPyMEs en los municipios de Veracruz y Boca del Río a través de la aplicación del Modelo Gravitacional de Comercio. Revista de Economía, Finanzas y Negocios. *2*(1), 43-50.

Factores que afectan a la calidad, productividad y competitividad en las empresas metalmecánicas del municipio de Tlahuelilpan, Hidalgo

Raúl Rodríguez Moreno[1]
Miguel Ángel Vázquez Alamilla[2]
Ruth Flores Jiménez[3]

RESUMEN

Esta investigación consiste en estudiar los factores que afectan los indicadores de calidad y productividad en las empresas de los municipios en estudio y pueden contar con un Sistema de Gestión de Calidad. Se identificaron las diferentes variables y categorías asociadas con los sistemas y el referente internacional, para realizar un instrumento considerando los requisitos de la Norma ISO 9001:2008. La investigación es de tipo descriptiva, cualitativa y exploratoria y basada en la situación actual de las factores que afectan a la calidad y productividad en las empresas de la región sureste del Estado de Hidalgo.

Las empresas del municipio de Tlahuelilpan no han logrado actualizar sus sistemas de producción y control, lo que se convierte en un problema de calidad al no responder oportunamente con la calidad requerida de los productos por sus clientes. Así mismo, los índices de productividad que presentan repercuten en costos más elevados y falta de oportunidad en inversiones derivadas de los márgenes de utilidad esperados en el tiempo esperado. Por último, el crecimiento económico, industrial, tecnológico y financiero, no se puede consolidar en sus ventas por estar en desventaja competitiva con las empresas de Atitalaquia y de Tula, Hgo.

Palabras Clave: Calidad, Productividad y Competitividad

JEL: M1

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, raromo@hotmail.com, 7721145033
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, m_vazquez_alamilla@hotmail.com, 7721164570
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ruthfj_22@hotmail.com , 7731379673

INTRODUCCIÓN

La necesidad de que las empresas y organizaciones de todo el mundo mejoren su calidad y productividad, como una condición necesaria para poder competir y sobrevivir en los mercados globalizados, ha llevado a que las organizaciones ejecuten acciones tendentes a atacar las causas de sus diversos problemas y deficiencias.

La tarea de planear sistemas que permitan alcanzar la calidad y continuar en el camino de la mejora continua, ya que se ha demostrado que éste es un camino sin retorno y sin final.
Un Sistema de Gestión de la Calidad es una forma de trabajar, mediante la cual una organización asegura la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Para lo cual planifica, mantiene y mejora continuamente el desempeño de sus procesos, bajo un esquema de eficiencia y eficacia que le permite lograr ventajas competitivas.

A partir de la decisión de mejorar la calidad en la organización, se deben planificar las etapas del proyecto. Una de las más laboriosas es la referida a la documentación de la organización, ya que si no se ha mantenido un trabajo sistemático en su conformación, resulta fatigoso identificar en cada proceso las carencias mínimas para cumplir con los requisitos de la NC-ISO 9001:2008.
Algunos de los beneficios que se logran con llevar un Sistema de Gestión de la Calidad son: Mejora continua de la calidad de los productos y servicios que ofrece; atención amable y oportuna a sus usuarios; transparencia en el desarrollo de procesos; asegurar el cumplimiento de sus objetivos en apego a leyes y normas vigentes; reconocimiento de la importancia de sus procesos e interacciones; integración del trabajo en armonía y enfocado a procesos; adquisición de insumos acorde con las necesidades y delimitación de funciones del personal, entre otras.

OBJETIVO GENERAL

Determinar las causas y el desempeño que tienen las empresas de los municipios de la región en estudio a través del Sistema de Gestión de Calidad para lograr incrementar la productividad y para lograr beneficios que le permitan permanecer en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar entrevistas a los diferentes gerentes, jefes y personal de apoyo para conocer el grado de conocimiento de los factores de calidad y productividad y de un SGC
- Identificar las filosofías de calidad en el área de trabajo
- Determinar las normas del proceso de fabricación aplicables.
- Evaluar los factores de productividad que permitan el posicionamiento de la empresa

PROPÓSITO

Encontrar o identificar las razones por las cuales las empresas metalmecánicas del municipio no están a la altura de la competitividad, calidad y productividad de las empresas de los municipios circunvecinos que les dificulta estar con mejor presencia en el mercado local.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El crecimiento económico que tiene México, permite que en las empresas se incremente la producción de productos y servicios para cubrir las necesidades nacionales y derivado de la cercanía con el mayor consumidor del mundo, las exportaciones al extranjero, también se han incrementado. Por otra parte la cercanía que tienen los municipios de la región de Tula con la zona conurbana de la Cd. De México, permite que las empresas tengan un mercado creciente, competitivo y atractivo a nivel nacional e internacional, por lo cual es importante identificar los problemas que presentan en la calidad y productividad de sus productos y servicios a través de un Sistema de Gestión de Calidad

Las empresas de la región presentan diversos problemas en la calidad de sus productos, así como también en su productividad. Las posibles filosofías o modelos de calidad, no han dado el resultado esperado, ya que la forma de actuar, de pensar y de trabajar, son diferentes a los lugares en donde realmente se han aplicado. Es por esa razón que los

conocimientos que se han empleado y que han servido en otras empresas y/o países, aquí no han dado resultados al 100%, por ello se realiza ésta investigación para encontrar las causas que afectan la calidad y productividad de las empresas de ésta región.

LOGROS OBTENIDOS

Encontrar las causas más comunes de las empresas de la región de estudio, que permitan un crecimiento económico a través de un Sistema de Gestión de Calidad o en caso contrario encontrar las causas que impiden que se cuente con un sistema de Gestión de Calidad

La investigación realizada, permite identificar, determinar y expresar los resultados en cuanto a la calidad, productividad y competitividad que los dirigentes de las empresas metalmecánicas establecidas en el municipio de Tlahuelilpan, Hgo., deban actuar en la toma de decisiones para continuar y abarcar más mercado, y ser estables económica, financiera y tecnológicamente.

ESTADO DEL ARTE

La productividad y la calidad han sido determinantes en el aspecto económico, financiero, social, y cultural, tanto en las organizaciones como en las familias, a las cuales les permite estar presentes en los diferentes mercados de su competencia, ya sea nacional o internacional. Uno de los aspectos más importantes es la identificación de los factores que afectan a la productividad y a la calidad, ya que si existe mayor productividad y calidad, los costos disminuyen, pero si no hay productividad, pero se requiere de mayor calidad, tendrá como consecuencia aumento en los costos. La investigación de Rincón de Parra (2001), relaciona, que una de las respuestas a los problemas económicos es la que concierne entre los conceptos de calidad, productividad y costos, los cuales deben ser tomados en cuenta de manera integral y no individual.

Por otra parte, la investigación realizada por Marvel (2011), menciona que el estudio de la productividad, está relacionada con dos dimensiones, por una parte la dimensión psicológica y por otra parte la dimensión psicosocial. En estas dimensiones contempla los

factores individuales, los factores grupales y los factores organizacionales, los cuales impactan en la productividad.

Existen diversos efectos y clasificaciones de los factores de productividad y calidad que impactan en las empresas. Cada uno de los factores contribuyen de manera significativa a que una organización empresarial adquiera un mejor nivel o estatus de los aspectos diversos de la misma. Por eso, es importante, tomar en cuenta a cada uno de ellos, ya que, si existe algún descuido, éste puede repercutir de forma negativa para los fines de la organización. En el caso de la investigación de Maté (2009), considera a dos tipos de efectos, que los llama efectos espaciales. El primero es el efecto de la concentración geográfica y el segundo es el efecto de la interacción espacial entre distintas unidades económicas. Respecto al efecto de la concentración geográfica que genera son: concentración en un solo lugar, ganancias de interacción, relación directa entre clientes y proveedores, cercanía de mercados y ventajas competitivas. Para el segundo, es considera como la existencia de las relaciones bidireccionales.

En cambio Fuentes (2006), para tomar en cuenta los efectos de la productividad, describe que es importante para las empresas el que exista una política productiva por parte de los distintos gobiernos. Si los distintos gobiernos apoyaran mejor en la intervención de los programas dirigidos al sector empresarial y facilitando los trámites requeridos, los cuatro efectos destinados a factores de productividad (Fuentes, 2006), serían los siguientes: gastos destinados al apoyo de la productividad; continuidad en los programas gubernamentales; atención en las secretarias seccionales; y congruencia entre objetivos, recursos y metas.

Los diversos factores que implicados en la productividad y en la calidad, originan diversos efectos en la organizaciones. En la investigación de Cequea (2011), considera que el factor humano es uno de los factores más complejos, ya que contiene factores psicológicos y psicosociales, los cuales se pueden analizar desde el punto de vista individual, grupal y organizacional.

Existen diversas formas de medir la productividad, ya que a través de ella, es posible determinar si una organización está mejorando en todos sus procesos, desde la materia prima hasta el servicio al cliente, pasado por todos los procesos implicados. Existen dos tipos de productividad, la primera es la productividad parcial y la segunda es la productividad total. En el caso de la primera, es considerada la razón de los productos o servicios producidos entre los insumos utilizados, y ésta es considera la más fácil de obtener, ya que depende del área o departamento donde se requiera llevar a cabo la medida de la productividad, como es el caso de la mano de obra, o bien de la materia prima o de la energía utilizada, considerando todo lo que se utilizó ya sea que forma parte del producto o servicio o se desperdició o retrabajo. La productividad total, es la razón que existe entre los productos fabricados o servicios dados entre la suma de todos los insumos que se emplearon en la elaboración de los mismos.

En la investigación de Chiavenato (2001), la productividad depende de la capacidad de las unidades económicas para mantenerla o incrementarla con respecto al tiempo. Y es podemos considerar que las actividades realizadas por las organizaciones, están destinadas a estar en función de tiempo. Una actividad que se realice en menor tiempo, tendrá una mayor productividad que una actividad que ocupe mayor tiempo. Es decir si una unidad económica tiene mayor capacidad de respuesta en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio, y si en ambos casos, llegaran a utilizar los mismos insumos y con las mismas características de calidad, la variable más afectada sería el tiempo. Consecuencia de lo anterior, la primera tendría una mayor productividad.

Es importante considerar que la productividad, debe ser desglosada en sus componentes para un mejor análisis del funcionamiento de las entidades económicas. Por ello, la productividad, la podemos dividir en productividad parcial y productividad total. La productividad parcial, es aquella que considera solo a un insumo en el proceso de elaboración de los productos o de los servicios, y en cada una de ellos está considera la como factor clave del incremento de la misma, a el aspecto tecnológico. En la investigación de Padilla (2010), considera que en las empresas, la tecnología juega un papel importante

en la productividad total de los factores de crecimiento, ya que la considera como una oportunidad de aumento de la economía del sector manufacturero.

Por otra parte, un aspecto que incide en productividad, tiene que ver con la forma de pensar, con usos y las costumbres de los lugares donde se encuentran las unidades económicas y que repercute en la forma de trabajo, es la cultura laboral que se da en las organizaciones públicas y privadas. Esta cultura laboral, es sumamente complicada cuando se pretende cambiar de actitud y de pensamiento de los trabajadores para desarrollar actividades diferentes a su forma de ser y mes más complicado cuando se pretende implantar una forma de trabajo ajena a ellos, y esta forma puede ser nacional y más complicado si es de otro país. Cambiar la forma de trabajo, de pensar y de actuar debe ser con mucho cuidado y en proceso de transformación gradual para que los resultados esperados se puedan presentar poco a poco con el paso del tiempo.

Por lo anterior, es conveniente tratar en las organizaciones y por ende en los trabajadores un aspecto muy importante para su buen funcionamiento, y es la cultura laboral, que contribuye a mejorar las funciones y factores de productividad para un crecimiento continua y sostenible de todos integrantes de las organizaciones, así como también de los proveedores y clientes tanto internos como externos de la misma. En esta cultura laboral, es importante identificar la posición del trabajador en un cambio de diversas capacidades hacia la mejora de sus actitudes laborales.

En el cambio de la forma de trabajo de los empleados, se deben modificar desde los conceptos, hasta la forma de pensar para que apoyen al cambio hacia una cultura laboral que contribuya al incremento de los indicadores de productividad. Esta cambio, debe considerar que el trabajador es lo más importante de la organización, es necesario saberle reconocer su esfuerzo y trabajo, a través de formas diversas, como una felicitación, un documento escrito y que este convencido de que el bien es para todos, y no solo para la empresa.

En el trabajo de investigación de Calderón (2003), considera que para que exista que exista una mejor colaboración de los trabajadores con la organización, se une el bienestar social con el de la calidad de vida laboral para recompensar el trabajo y la satisfacción del empleado. Lo anterior se ve desde un punto de vista de que ambas partes salgan beneficiadas, es decir gana el empleado y gana la organización, y como consecuencia se dirigen a un mejor desarrollo integral de la organización y pueda continuar presente en los cada vez más complicados mercados nacionales e internacionales.

La cultura laboral, permite que en las empresas mejoren su calidad en todos los sentidos y contribuyan en la disminución de los problemas y conflictos entre la parte administrativa de la organización y el personal. Impulsar la cultura laboral, es un principio que permita un mejor comportamiento de los trabajadores y adquieran mejor ambiente laboral en el desarrollo de sus actividades. Generar una actualización y una ambiente agradable es de suma importancia para que permitan una armonía de colaboración el crecimiento.

En la investigación de Terán (2011), estable la siguiente pregunta de investigación: "¿Qué influencia ejerce la Cultura Organizacional en el Desempeño laboral y en la Productividad de los trabajadores administrativos de una Institución de Educación Superior". En esta investigación, el autor trata de demostrar la influencia que tiene la cultura organizacional en el desempeño laboral de los empleados con el propósito de encontrar y medir su productividad, así como también encontrar estrategias que le permitan tanto a la organización como a los trabajadores incrementar su eficiencia y efectividad el desarrollo de las funciones de organización. Los resultados esperados fueron que las variables involucradas, se encuentran muy relacionadas y el efecto de cada una de ellas impacta considerablemente en las otras, por lo cual es necesario tomar en consideración a cada una de ellas para cuando se requiera mejorar los diversos indicadores de calidad y productividad.

Hoy en día se deben considerar diferentes aspectos que impactan considerablemente en la calidad y productividad de las organizaciones, desde la cultura laboral hasta las filosofías de las organizaciones. La calidad surgió fuertemente después de la Segunda Mundial, con

diferentes personas que han realizado aportaciones importantes a través del tiempo. Uno de los primero en intervenir en la calidad fue el ingeniero y estadista William Edwards Deming viajó a Japón para intervenir en los esfuerzos de reconstrucción de ese país. Ahí estaban prestando mucha atención a las Técnicas propuestas por Walter Shewart, las cuales no se hacían en Estados Unidos y necesitaban de un experto en control estadístico.

Otro personaje importante de la calidad fue el ingeniero eléctrico Joseph Moses Juran que fue un consultor de gestión del siglo XX que es principalmente recordado como un experto de la calidad y la gestión de calidad. Sus conocimientos de calidad, han sido importantes en la evolución productiva de las empresas y aún siguen vigentes, pero con nuevas adecuaciones que permiten ser competitivos para las empresas.

Cada uno de los autores de calidad y productividad, han realizado e implementado su pensamiento hacia la forma de trabajar, así como los descubrimientos y aplicaciones en estadística, en administración y en aportaciones en las filosofías hacia el trabajo.

Por lo anterior, podemos decir, que a lo largo de la vida humana y laboral, se han desarrollado filosofías o culturas de calidad, de las cuales algunas han sobresalido porque han tenido resultados más relevantes que otras. Sin embargo no siempre y en todos los lugares se pueden llevar a cabo la implantación al cien por ciento de esas filosofías, ya que depende de la cultura, cultura laboral y otros factores que hay que adecuar y respetar.

Para entender la palabra calidad y su accionar, es importante conocer a los grandes personajes y maestros de la calidad, llamados atinadamente gurús. Ellos han creado las diferentes filosofías y herramientas relacionadas, así como el entorno en el que se desarrollaron. Entre los personajes más sobresalientes se encuentran, William Edward Deming, Joshep M. Juran, Philip Crosby, Kaoru Ishikawa, Genichi Taguchi.

Es importante conocer las diferentes filosofías de calidad de los autores que más han contribuido en la vida de las organizaciones para después retomar y adecuarlo a nuestro país.

Para Deming considerado el “padre” de la tercera revolución industrial o la revolución de la calidad. Para él, la calidad es un sistema de medios para generar productos y servicios económicamente que satisfagan los requerimientos del cliente. Para implementar este sistema, es necesaria la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel jerárquico más alto, hasta el nivel más bajo, pasando por todas las áreas o departamentos de la organización. Para Deming, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, llamado mejora continua, en el cual se busca la perfección. La mejora continua es un proceso que indica claramente lo importante de la calidad y lo que las empresas requieren hacer para que sean competitivas a través del tiempo.

Una aportación realizada por Deming, es el ciclo esencial del proceso de planificación, llamado Ciclo Deming, que está formado por 4 pasos: Planear, Hacer, Verificar y Actuar.

También estableció los llamados catorce puntos de Deming y que son los siguientes:

1. Hacer constante el propósito de mejorar la calidad
2. Adoptar una filosofía nueva
3. Eliminación de la inspección masiva
4. Terminar con la práctica de hacer negocios con base a los precios y no a la calidad.
5. Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios de forma constante y permanente.
6. Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo
7. Instituir supervisión con modernos métodos estadísticos
8. Expulsar de la organización el miedo
9. Romper las barreras entre departamentos de apoyo y línea
10. Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que piden aumentar la productividad sin proporcionar métodos.
11. Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad
12. Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo.
13. Instituir un programa de educación y entrenamiento
14. Crear una estructura en la alta dirección que impulse día a día los puntos anteriores.

Por otra parte, Deming también estableció los sietes pecados mortales, los cuales son los siguientes:

1. Carencia de constancia en los propósitos
2. Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos
3. Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual
4. Movilidad de la administración principal
5. Manejar una compañía basado en figuras visibles
6. Costos médicos excesivos
7. Costos de garantía excesivos

En la filosofía de Joshep Juran, la administración es la responsable del cambio y que éste sea cuando el proceso necesite mejorarse. Juran desarrolló la técnica de los costos de calidad, realizando un manual de calidad, donde se presenta que el contenido administrativo está enfocado a la planeación, organización y responsabilidad. Para Deming, "la calidad total es estar en forma para el uso, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, orientados en el tiempo, comerciales y éticos en base a parámetros de calidad de diseño, calidad de cumplimiento, de habilidad, seguridad del producto y servicio en el campo".

Juran estableció la espiral de progreso de la calidad y la trilogía que consiste en: planeación, control y mejoramiento de la calidad.

Por su parte Philip Crosby, establece que la calidad es gratis y está en conformación con los requerimientos, donde el 100% de la conformancia es igual a cero defectos.

Crosby, establece los cuatro absolutos de la calidad, los cuales son: La definición, sistema, estándar de desempeño y medición.

También él estableció los catorce pasos de la administración por calidad, los cuales son:

1. Establecer el compromiso en la dirección o en la calidad
2. Formar el equipo para la mejora de la calidad
3. Capacitar al personal de la calidad
4. Establecer mediciones de calidad

5. Evaluar los costos de la calidad
6. Crear conciencia de la calidad
7. Tomar acciones correctivas
8. Planificar el día cero defectos
9. Festejar el día cero defectos
10. Establecer metas
11. Eliminar las causas del error
12. Dar reconocimientos
13. Formar consejos de calidad
14. Repetir el proceso

Así mismo, estableció las seis c de Crosby: Comprensión, Competencia, Compromiso, comunicación, Corrección, Continuidad. También estableció las T de Crosby: Tiempo, Talento y Tesoro.

En el caso de Kaoru Ishikawa, su mayor aportación, fue simplificar los métodos estadísticos para el control de calidad, el diagrama de causa y efecto o diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa, y las siete herramientas estadísticas básicas del control total de calidad.

En la filosofía de Genichi Taguchi, afirma que todo desperdicio, reproceso o falta de calidad tiene un costo para la sociedad. Su aportación es reconocida por los estudios de capacidad del proceso, diseño de experimentos y diseños.

METODOLOGÍA

La investigación presentada será de tipo descriptivo, cualitativa y exploratoria. Para el desarrollo y conclusión de la investigación se realizará 4 partes:

1) Definición del concepto de Sistema de Gestión de la Calidad,
2) Identificación de categorías, subcategorías e identificación de variables,
3) construcción y aplicación del instrumento
4) análisis e interpretación de los resultados

A continuación se muestra el proceso que se sigue para llevar a cabo la investigación sobre las empresas de región de estudio. En primera instancia se muestra se muestra el diagrama de flujo con los pasos de la investigación, y también se plantea el universo en el cual se trabaja para la obtención de los resultados del presente trabajo.

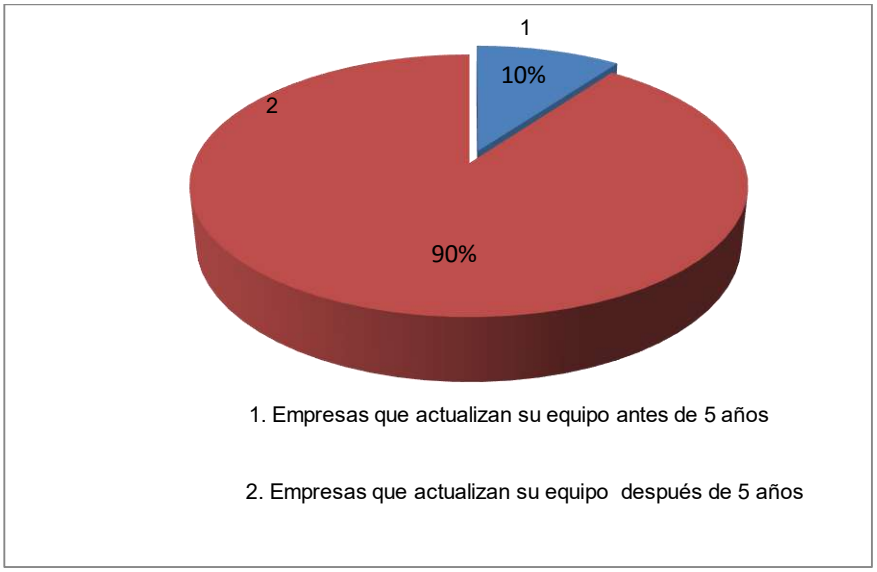
Se consideraron 12 empresas que son el total de empresas metalmecánicas del municipio de Tlahuelilpan y el instrumento de medición. Así mismo, se muestran los resultados significativos de la investigación.

RESULTADOS PRELIMINARES

De la investigación realizada, permite expresar los resultados de la forma y manera que los dirigentes de las empresas metalmecánicas establecidas en el municipio de Tlahuelilpan, Hgo., piensan de las aportaciones que puede hacer el avance de la tecnología en sus organizaciones, como a continuación se menciona.

En primera instancia se tiene que, la maquinaria, equipo de cómputo y otras herramientas que no se actualizan**,** influyen en no ser eficientes en los tiempos de entrega, como se ve en la gráfica1.

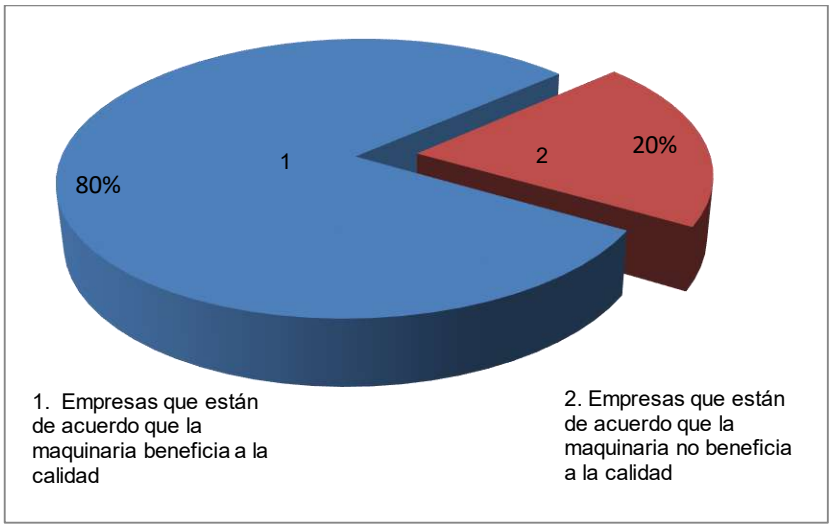
Gráfica 1. Tiempo de actualización de maquinaria y equipo de cómputo



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en la respuesta de los dirigentes con respecto a que la maquinaria, equipo de cómputo y otros instrumentos utilizados en los procesos y actividades administrativas, mencionan que benefician mayormente la productividad, no tanto así la calidad, según la respuesta que se obtuvo. Lo anterior se muestra en la gráfica 2.

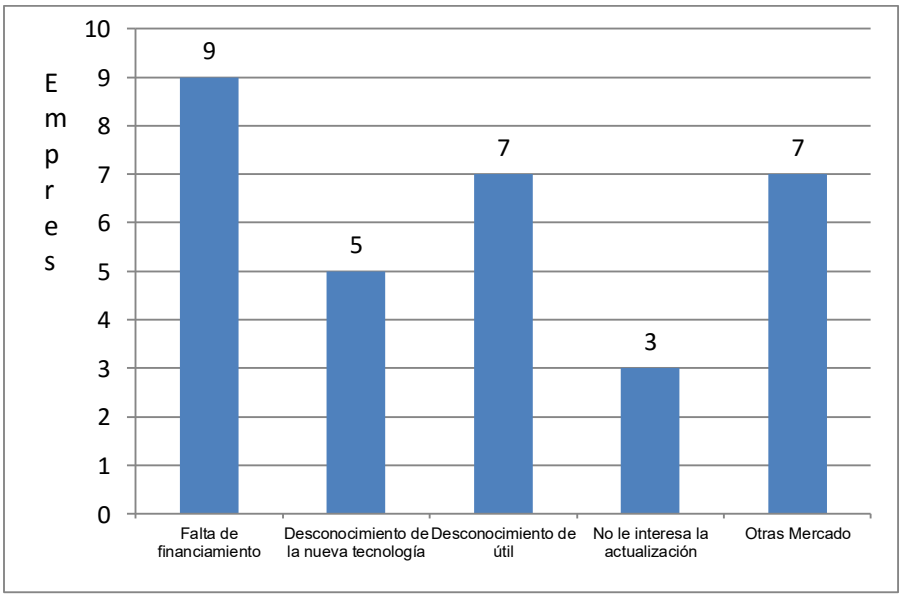
Gráfica 2. Beneficios de maquinaria que beneficia a la calidad



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en la gráfica 3 se pueden apreciar las principales causas que impiden que los empresarios puedan actualizar sus equipos, maquinaria y herramientas.

Gráfica 3. Principales causas que impiden la actualización tecnológica



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Las empresas no han logrado tener gran demanda en cuanto a sus productos que ofrecen. Ya que en la investigación se encontró que hay diferencias entre el efecto de la calidad y productividad, así como a la poco importancia que le dan a la actualización de su equipo y maquinaria. Es por ello que la inversión en la tecnología no la consideran como una prioridad para las empresas en estos momentos.

Los empresarios no conocen de los financiamientos que las instituciones privadas y gubernamentales ponen a su disposición, lo que es una limitante para incursionar en la implementación de nuevas tecnologías. La falta de conocimiento por parte de los empleados en cuanto a la importancia que tienen los equipos que permitan obtener más calidad en sus procesos no ha permitido que las empresas puedan cumplir con las exigencias del mercado local. La tecnología cumple con la productividad en el proceso, pero no con los estándares de calidad que en cada empresa exige.

BIBLIOGRAFÍA

Adam, E. & Ebert, R. (1991). Administración de la producción y las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento. México: Pearson Educación.

Alderete, M.V. & Gutiérrez, L.H. (julio-diciembre 2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. *Lecturas de Economía*, 77, 163-188.

Casaban, E. (2004). El impacto social de la cultura científica y técnica. MADRID: Ministerio de Educación.

García, I. (2004). Gestión de la relación con los clientes. Madrid, España: Fund. Confemetal.

Gutiérrez, M. (2006). Administrar para la calidad; Conceptos administrativos del control total de calidad. México: Limusa.

Gutiérrez, H. (2005). Calidad Total y Productividad. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Gutiérrez, H. (2010). CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD. México: Mc Graw Hill.

Juran, J. (1990). Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Koontz, H., Weihrich, H. &Cannice, M. (2012).Administración: una perspectiva global. México, D.F: McGraw-Hill.

Mercado, E., Díaz, E. & Flores, D.(1997). Productividad: base de la competitividad. México, D.F.: Limusa.

Mercado, S. (2008). Administración aplicada. Teoría y práctica. México: Limusa Noriega editores

Ortíz, F., & García, M. (2003). Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas. México: Limusa.

Romo, D. (2005). El impacto de la ciencia y la tecnología en el desarrollo de México. México: CIDECyT.

Rojas, R. (2002). Investigación social: teoría y praxis. México: Plaza y Valdéz

Sosa, D. (2003). Manual de calidad total para operarios. México: Limusa.

Voehl, F., Jackson, P. & Ashton, D. (1997).ISO 9000: guía de instrumentación para pequeñas y medianas empresas. México: McGraw-Hill.

Zamacona, R. (2003) pp 179. Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos. Puebla, México: Universidad de las Américas

EMPLEO Y CRECIMIENTO METROPOLITANO EN PACHUCA, 1980 – 2014

José Luis Sámano Muñoz*

RESUMEN

El crecimiento de la ciudad de Pachuca en los últimos treinta años, ha generado una urbanización dispersa, incidida por dos factores principales, la demanda de empleos y la construcción de vivienda, hacia el sur colindante con el trazo carretero hacia la ciudad de México; ello ha creado la Zona Metropolitana de Pachuca (ZMP), compuesta por esta misma ciudad, más los municipios de, Mineral de la Reforma, San Agustín Tlaxiaca, Zapotlán de Juárez, Zempoala, Mineral del Monte y Epazoyucan; existe en el espectro urbano una movilidad laboral que va en torno de los centros y creación de empleos, ello presenta modificaciones en la estructura demográfica y ocupacional.

PALABRAS CLAVE

Demanda de trabajo, creación de empleo y metropolización

Introducción

La presente investigación, se plantea como objetivo, encontrar la relación entre la demanda de empleos y los viajes con motivo de trabajo y su incidencia en la metropolización de Pachuca, como un conglomerado urbano disperso que se extiende a lo largo de siete municipios, en donde radican habitantes procedentes principalmente del interior del estado, en busca de empleos y servicios, los cuales se desempeñan en actividades tales como las agrícolas, mineras, manufactureras, comerciales y de servicios; cabe señalar que existe un umbral rururbano extenso, en el cual se mueve una gran cantidad de personas diariamente. La investigación encuentra que en Pachuca se concentra la mayor cantidad de empleos, así

* Doctor en Geografía, Profesor – Investigador de la Universidad Intercultural del Estado de Hidalgo, jlsamanomnz@gmail.com, 7711686187 y 7711745901

como en Mineral de la Reforma, municipios a los que diariamente llega personal procedente no solo de los municipios que participan de manera directa de la metrópoli, sino de otros municipios más alejados, tales como Tulancingo y Actopan, ello es importante porque da cuenta de la relevancia no solo regional de la ZMP, sino también a nivel estatal.

Metropolización y empleos

En la medida que las ciudades se modernizan tienden a concentrar actividades de tipo comercial y de servicios de alta especialización, decreciendo las labores propias de la industria manufacturera. En está conversión las tecnologías de la información juegan un rol central al permitir incrementar la productividad de las empresas y dinamizar el desarrollo económico local. Al respecto Manuel Castells (1996) señala que el industrialismo se orienta hacia el crecimiento económico, esto es, hacia la maximización del producto, mientras que el informacionalismo se orienta hacia el desarrollo tecnológico, es decir, hacia la acumulación de conocimiento y hacia grados más elevados de complejidad en el procesamiento de la información.

Con el decrecimiento de las actividades manufactureras se da paso a la terciarización de la economía cuyo asentamiento principal son las grandes ciudades, en las cuales se inicia un proceso de desconcentración y descentralización [1] de la actividad industrial, buscando ubicarse en ciudades de menor tamaño, pero cercanas a los grandes centros urbanos que les permita por una parte reclutar personal adecuado a sus necesidades y por la otra no alejarse mucho del mercado principal. A la par aparecen fenómenos de contraurbanización que implican cambios de residencia de una parte de la población metropolitana desde las zonas céntricas hacia asentamientos situados en la periferia de las regiones metropolitanas[2], posibilitado por la disponibilidad de vías de comunicación y

[1] Para nuestros fines empleamos los términos desconcentración y descentralización en el mismo sentido que lo hace Mario Polèse (1999): a) **desconcentración** para designar los desplazamientos que van más allá del perímetro de suburbanización, pero permanecen dentro de un radio limitado; b) **descentralización** como concepto que explica los desplazamientos que rebasan el perímetro de deconcentración y que por lo tanto se dirigen hacia regiones más alejadas.

[2] Se acepta en términos generales que el área urbana es la ciudad misma, más el área contigua edificada, habitada o urbanizada con usos del suelo de naturaleza no agrícola... la zona (o área) metropolitana se define, en términos generales como 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

servicios, asociados a una etapa en que las ciudades medias y pequeñas, ubicadas en las regiones periféricas, crecen más rápido que las grandes metrópolis, al tiempo que los flujos migratorios ciudad-ciudad y desde las grandes metrópolis hacia ciudades de menor tamaño se tornan predominantes (Zelinsky y Berry 1999).

En este sentido, las ciudades tienen una gran actividad y relación con su área periurbana, también denominada rururbana, por estar ocupada por poblaciones pequeñas y en donde coexisten actividades agropecuarias, industriales, comerciales y de servicios; es también característico que se realicen desplazamientos diarios a la zona urbana central y viceversa; asimismo existe desplazamiento de la población urbana que está cambiando su residencia hacia las zonas periurbanas, transformando poco a poco el paisaje rural y la forma de vida.

No existe una definición debidamente estructurada del concepto rururbanidad, ni una única metodología que pueda capturar todo el espectro de contrastes, sin embargo se entiende que los espacios periurbanos son las zonas o áreas rurales donde la influencia de la ciudad es más fuerte por su cercanía a la urbe, en donde ella, por su expansión en el continuo físico y funcional, las invade e integra a través de diversos procesos, con características, económicas, demográficas, sociales y del territorio, que presentan una mezcla heterogénea por el uso del suelo, en tanto que se puede encontrar junto a un sembradío, una planta industrial o una maquiladora. Esto abona a la complejidad de los flujos de personas, bienes, servicios e información, propiciado por la construcción y ampliación de las comunicaciones tanto terrestres, como aéreas y de teleespaciales.

A la luz de estos acontecimientos es claro que se está transformando el paradigma de la relación campo–ciudad, lo cual exige una revisión al modelo de la economía rural. La tendencia actual apunta hacia la innovación, la información, el uso sostenible de los

características urbanas. La población mantiene una interrelación socioeconómica directa, constante e intensa con la ciudad central y viceversa... En estas circunstancias, la población de las zonas metropolitanas es ligeramente mayor que la de las áreas urbanas correspondientes... En suma, el área urbana y la zona metropolitana son dos manifestaciones territoriales que resultan, por un lado, de la concentración y expansión del dominio socioeconómico y político que ejerce el núcleo urbano central hacia su periferia contigua. Cfr: Unikel, Luis (1976).

recursos endógenos y la creatividad de los diferentes actores sociales, es decir, una nueva ruralidad en la que conviven tradiciones, culturas y procesos productivos tradicionales, con otros elementos nuevos que incorporan dimensiones más amplias y diversificadas al entorno rural. Por ello ya no es correcto suponer que en las zonas rurales sólo existe población dispersa, vinculada únicamente al trabajo agrícola y a formas de producción atrasados, más bien, hoy se debe reconocer que se presentan procesos de refuncionalización de los territorios rurales y del uso de los recursos locales inmersos en relaciones directas con el mundo de las ciudades. Frente a estos procesos de transformación algunos autores resaltan la importancia que debe darse a los territorios rurales en las nuevas relaciones que estos establecen con las ciudades y con las regiones. Echeverri y Ribero (2002) proponen arribar a la economía del territorio y no sólo quedarse con la economía agrícola, en tanto que el territorio rural está formando parte entre las actividades urbanas y de la explotación de los recursos naturales, cuyos productos finalmente se comercializan en las ciudades.

Procesos de Metropolización de Pachuca

Pachuca participa activamente con la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), a través de las migraciones pendulares y de las actividades económicas asentadas en ambas ciudades; además existe una dispersión urbana a lo largo de la autopista México – Pachuca, ello no es un fenómeno exclusivo porque esto mismo sucede con las conexiones viales que tiene la misma ciudad de México con otras ciudades colindantes del centro del país; sin embargo existen características específicas que solo se dan en Pachuca, una de ellas es que la entidad de Hidalgo no colinda geográficamente con el Distrito Federal.

En términos demográficos el Estado de Hidalgo en 1960 representaba el 9.2 por ciento de la población total de la Región Centro, cuya participación cae en 1990 a 7.0 por ciento y en 2010 llega 7.2 por ciento, con 2 millones 665 mil 18 habitantes.

Los municipios que hoy conforman la ZMP son siete, en 1970 contenían una población de 135 mil 502 habitantes, representando el 11.4 por ciento del total de la población en la entidad; en 1990 la ZMP alcanzó la cifra de 263 mil 469 habitantes, con representación del 14 por ciento del total estatal y en 2010 se llegó a la cifra de 498 mil 332

habitantes representando el 18.7 por ciento de la población en la entidad, (ver cuadro número1)

CUADRO NÚMERO 1

Z.M. DE PACHUCA[1]: POBLACIÓN, 1950-2000

ENTIDAD Y MUNICIPIO	POBLACIÓN						
	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
HIDALGO	850,394	994,598	1,193,845	1,547,493	1,888,366	2,235,591	2,665,018
PACHUCA	64,329	72,072	91,549	135,248	180,630	245,208	267,862
MINERAL DE LA REFORMA	4,961	4,224	5,315	7,142	20,820	42,223	127,404
EPAZOYUCAN	5,596	5,773	6,184	8,392	9,302	11,054	13,830
SAN AGUSTIN TLAXIACA	10,103	11,546	12,287	17,668	19,941	24,248	32,057
ZAPOTLÁN	4,950	5,499	6,337	7,949	11,481	14,888	18,036
ZEMPOALA	12,778	12,311	13,830	16,049	21,295	24,516	39,143
TOTAL Z.M.	102,717	111,425	135,502	192,448	263,469	362,137	498,332

Fuente: Para los años de 1950 a 1990 se tomaron de CONAPO. 1994. La población de los municipios de México, 1950-1990.

[1] Esta conformación se tomó del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

El mayor crecimiento poblacional de Pachuca se genera entre la década de 1970 a 1980 cuando presentó tasa de 3.8 por ciento, en tanto que Mineral de la Reforma el municipio que primero se conurba presentó tasa de crecimiento media anual de 11.6 por ciento entre 1980 a 1990, esta misma tendencia aparece entre 2000 a 2010 al darse una tasa de 11.3 por ciento, este crecimiento está marcado por una reconfiguración de los límites territoriales entre Pachuca y Mineral de la Reforma, ya que varias localidades pasaron a jurisdicción de este último municipio; en la contraparte Pachuca presenta baja tasa de crecimiento, sin embargo está es una de las tendencias que tienen los centros urbanos, que a medida de que se van conurbando y su territorio se va escaseando para los desarrollos habitacionales, industriales, comerciales y de servicios, se van ocupando en una mayor proporción los terriotorios de los municipios aledaños, situación nada ajena al caso de la ZMP; asi se tiene que en los últimos diez años los desarrollos urbanos, de vienda de interés social y medio se han ubicado en Mineral de la Reforma, tambien existe una gran presencia de vivienda de autoconstrucción, sobre todo en los límites de Zapotlán de Juárez con Pachuca

Otra de las características del crecimieto metropolitano, es la construcción de vialidades amplias que permiten disminuir los tiempos de recorrido entre el centro urbano

con las localidades que la conforman, asimismo en las periferias y localidades rurales vecinas se generan onstrucciones de centros comerciales, universidades, parques industriles, entre los más importantes, que la mayoría de las veces no responden a las necesidades de los lugareños, pero que a través de estas construcciones van participando más estrechamente de la vida urbana, terminando la mayoría de las veces teniendo una integración funcional a la dinámica de la zona metropolitana y del centro urbano dominante en especial.

CUADRO NÚMERO 2

Z.M. DE PACHUCA[1]: TASAS DE CRECIMIENTO, 1950-2000

ENTIDAD	TASA DE CRECIMIENTO					
Y MUNICIPIO	1950-60	1960-70	1970-80	1980-90	1990-00[2]	2000-10
HIDALGO	1.57	1.91	2.54	2.06	1.71	1.72
PACHUCA	1.14	2.51	3.84	3.00	3.13	0.86
MINERAL DE LA REFORMA	-1.59	2.41	2.89	11.57	7.38	11.28
EPAZOYUCAN	0.31	0.72	2.99	1.06	1.75	2.19
SAN AGUSTIN TLAXIACA	1.34	0.65	3.57	1.25	1.99	2.74
ZAPOTLÁN	1.05	1.48	2.21	3.83	2.65	1.87
ZEMPOALA	-0.37	1.21	1.45	2.94	1.43	4.63
TOTAL Z.M.	0.81	2.05	3.45	3.27	3.25	3.14

Fuente : Para los años de 1950 a 1990 se tomaron de CONAPO. 1994. La población de los municipios de México, 1950-1990.

Los cálculos del 2000 Y 2010, son propios con base a INEGI. Censos de Población y Vivienda 2000 y 2010. Ags. México.

[1] Esta conformación se tomó del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

[2] El cálculo de la tasa de crecimiento promedio anual de 2000 es propio, se tomó el periodo intercensal de 1990 a 2000 en 9.9308 años.

Metodología para la conformación de la Zona Metropolitana de Pachuca

El procedimiento para la delimitación de la zona metropolitana, consistió en aplicar la metodología para la construcción de una matriz origen-destino de viajes por motivo de trabajo, que se obtiene de la muestra del censo de población y vivienda 2000, en ella se consideran las variables A, B, C, que son los municipios a considerar, en donde *Paa* es la población ocupada (PO) de la muestra que reside en el municipio **a** y trabaja en ese mismo municipio; *Pab*, es la PO que reside en a y trabaja en el municipio **b** y *Pai* se refiere a la PO que vive en **a** y trabaja en un municipio que no pertenece a la zona metropolitana, más los no especificados.

El insumo es el Censo de Población y Vivienda 2010.

El presente es el modelo de la matriz de viajes por motivo de trabajo intermunicipal

CUADRO NÚMERO 11

MATRIZ ORIGEN - DESTINO DE VIAJES POR MOTIVO DE TRABAJO

Origen / Destino	*a*	*b*	*c*	*Resto*	*Total*
A	P_{aa}	P_{ab}	P_{ac}	P_{ar}	Σ_{a*}
B	P_{ba}	P_{bb}	P_{bc}	P_{br}	Σ_{b*}
C	P_{ca}	P_{cb}	P_{cc}	P_{cr}	Σ_{c*}
Total	Σ_{*a}	Σ_{*b}	Σ_{*c}	Σ_{*r}	Σ

De acuerdo con los resultados la zona metropolitana de Pachuca está compuesta por este mismo municipio mas los siguientes: Epazoyucan, Mineral de la Reforma, Mineral del Monte, San Agustín Tlaxiaca, Zapotlán de Juárez y Zempoala.

E cuadro siguiente muestras las interacciones en viajes por motivos de trabajo, en donde se aprecia una gran concentración en Pachuca, que es a donde acude una gran cantidad de trabajadores provenientes de los municipios contiguos, sin embargo se puede conocer que Mineral de la Reforma es el otro municipio en importancia, además cabe mencionar que los desarrollos habitacionales de reciente creación está asentados en este municipio, muchos de esos residentes son provenientes de la zona metropolitana de la ciudad de México, quienes viajan constantemente a esa ciudad.

CUADRO NÚMERO 12

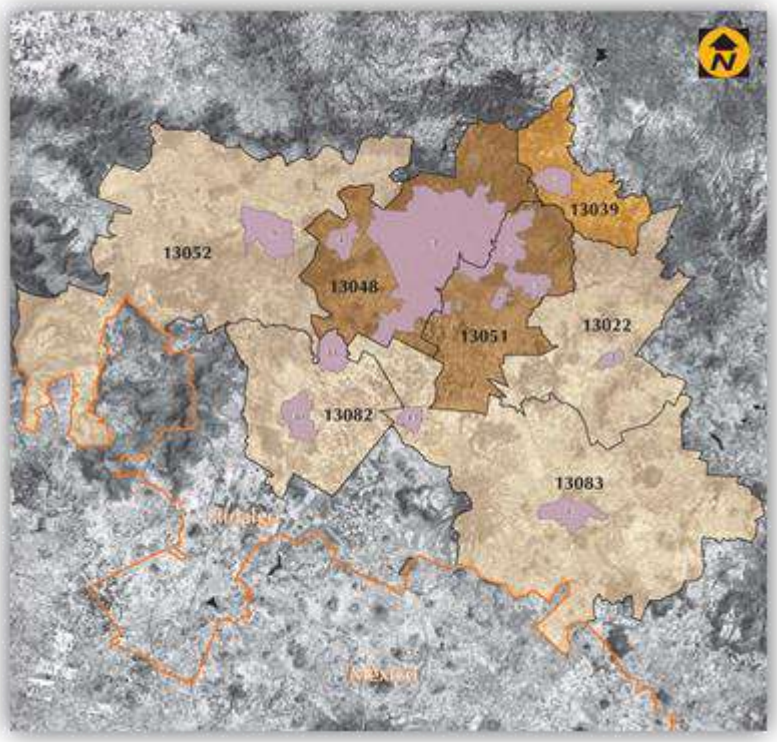
ZMP: MATRIZ DE MIGRACIÓN INTERMUNICIPAL POR MOTIVOS DE TRABAJO, 2010

Municipio Origen / Destino	Epazoyucan	Mineral de la Reforma	Mineral del Monte	Pachuca de Soto	San Agustín Tlaxiaca	Zapotlán de Juárez	Zempoala	Total
Epazoyucan	**2,388**	544	10	2,059	5	0	53	5,059
Mineral de la Reforma	188	**23,149**	172	25,555	395	114	270	49,843
Mineral del Monte	8	28	**2,839**	1,984	8	0	0	4,867
Pachuca de Soto	55	1,342	84	**103,025**	289	226	98	105,119
San Agustín Tlaxiaca	0	61	7	2,857	**7,711**	13	52	10,701
Zapotlán de Juárez	0	12	0	1,238	6	**5,680**	30	6,966
Zempoala	197	228	20	3,169	10	0	**8,116**	11,740
Total	**2,836**	**25,364**	**3,132**	**139,887**	**8,424**	**6,033**	**8,619**	**194,295**

Fuente: Cálculos propios con base al Censo de Población y Vivienda 2010.

La ZMP está compuesta territorialmente como aparece en el siguiente mapa.

MAPA NÚMERO 1

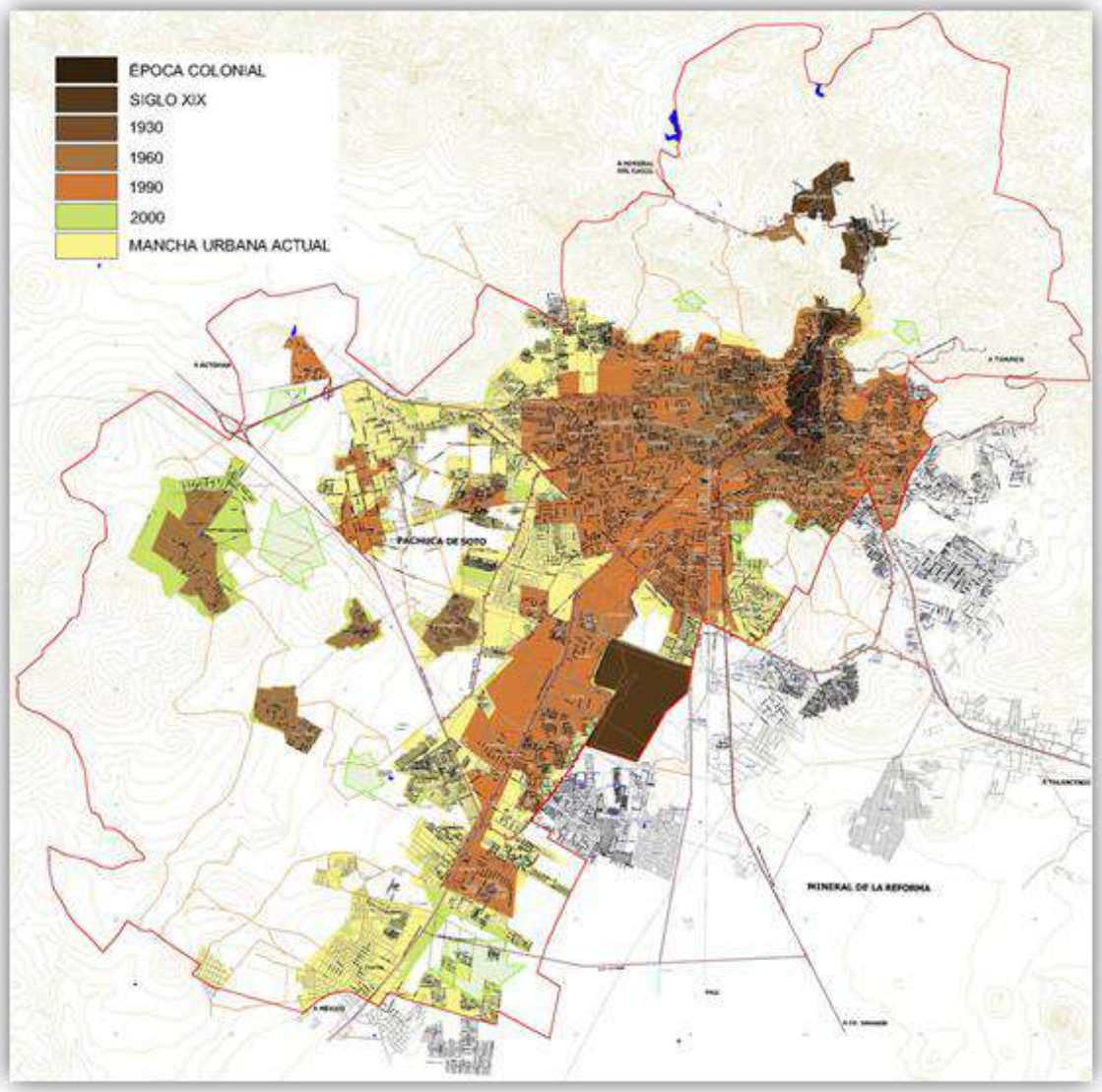


Fuente: Instituto Municipal de Investigación y Planeación

La zona urbana de Pachuca presenta un crecimiento de norte a sur, los recientes asentamientos humanos se localizan en está última zona de la ciudad, aledaños a la carretera México – Pachuca, lo que implica un mayor vínculo con la ciudad de México, esto ha motivado la construcción de desarrollos urbanos de viviendas de interés social, así como de interés medio, estas construcciones se han ido creando principalmente en los municipios de Mineral de la Reforma y Zempoala, pero también en San Agustín Tlaxiaca y Zapotlán de Juárez.

En el siguiente mapa se muestra el crecimiento histórico de Pachuca, en donde se aprecia que el crecimiento mayor se dio a partir de 1990.

MAPA NÚMERO 2



Fuente: Instituto Municipal de Investigación y Planeación

Estructura del empleo estatal y metropolitana

El Estado de Hidalgo en 1970 participaba con el 1.3 por ciento de la creación del producto interno bruto (PIB) nacional, en 1980 aumenta a 1.5; en 1988 llega a la participación histórica más alta 1.7 por ciento; para después estabilizarse entre el 1.4 a 1.5 por ciento cifra que alcanza en 2009. En cuanto a la industria manufacturera la participación con respecto al país, en 1970 fue de 1.5 por ciento; en 1985 se incrementa a 2.1; baja en el año

2000 para quedar la cifra en 1.8; en esta misma década la participación industrial comienza a subir de manera significativa para ubicarse en 2009 en 2.4 por ciento frente a la producción nacional, (ver cuadros número 3 y 4)

CUADRO NÚMERO 3

HIDALGO: PRODUCTO INTERNO BRUTO TOTAL, ESTATAL Y NACIONAL, 2003 - 2009

(A precios de 2003, miles de pesos constantes)

Año	Nacional	Hidalgo	Participación % del PIB de Hidalgo
2003	7,162,773,265.00	101,846,652.47	1.42
p/ 2004	7,454,147,917.75	108,095,494.11	1.45
2005	7,698,197,133.46	112,014,628.72	1.46
2006	8,087,457,102.99	113,739,921.20	1.41
2007	8,359,312,313.00	119,102,881.49	1.42
2008	8,461,192,623.00	127,583,727.03	1.51
2009	7,939,870,312.00	116,868,631.53	1.47

p/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.2004

Fuente: Cálculos propios a partir de INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. w w w .inegi.org.mx

CUADRO NÚMERO 4

HIDALGO: PRODUCTO INTERNO BRUTO INDUSTRIA MANUFACTURERA, ESTATAL Y NACIONAL, 2003 - 2009

(A precios constantes de 2003, miles de pesos)

Año	Nacional	Hidalgo	Participación % del PIB de Hidalgo
2003	1,345,383,265.00	31,357,706.00	2.3
p/ 2004	1,398,307,418.00	33,755,610.09	2.4
2005	1,448,138,988.21	35,948,209.72	2.5
2006	1,533,893,943.00	34,819,037.79	2.3
2007	1,560,461,832.00	36,177,867.78	2.3
2008	1,549,082,444.00	36,024,187.58	2.3
2009	1,397,473,881.00	33,745,524.50	2.4

p/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.2004

Fuente: Cálculos propios a partir de INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. w w w .inegi.org.mx

De acuerdo con el comportamiento de la población económicamente activa (PEA) el estado de Hidalgo en 2010, tuvo una tasa neta de actividad de 50.1 por ciento, lo que quiere decir que la mitad de la población de 12 años y más se integró a buscar empleo, de lo cual

se desprende que la tasa bruta de ocupación fue de 94 por ciento. En la ZMP, Minral de la Reforma es el que tiene las mayores tasas en ese orden son de 58.6 por ciento y 95.7 por ciento respectivamente, (ver cuadro 5).

CUADRO NÚMERO 5

ZONA METROPOLITANA DE PACHUCA: TASAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, DE OCUPACIÓN Y DESEMPLEO DE LA POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MAS, 2010

Municipio	Tasa Buta de Actividad[1]	Tasa Neta de Actividad[2]	Tasa Bruta de Ocupación[3]	Tasa de Desempleo Abierto[4]
Hidalgo	**37.9**	**50.1**	**94.0**	**6.0**
048 Pachuca de Soto	44.8	57.0	95.5	4.5
051 Mineral de la Reforma	44.3	58.6	95.7	4.3
052 San Agustín Tlaxiaca	38.9	51.7	95.6	4.4
082 Zapotlán de Juárez	42.2	55.2	95.8	4.2
083 Zempoala	39.1	52.2	94.0	6.0
039 Mineral del Monte	41.9	53.7	97.5	2.5
022 Epazoyucan	42.2	55.4	95.9	4.1
Total ZMP	**43.6**	**56.5**	**95.5**	**4.5**

Notas: 1_/ TBA = (PEA total / Pob Total) * 100

2_/ TNA = (PEA total / Pob 12 años y mas) * 100

3_/ TBO = (PEA ocupada / PEA total) * 100

4_/ TDA = (PEA desocupada / PEA total) * 100

Fuente: Cálculos propios con base a: INEGI, 2011. Censo de Población y Vivienda 2010. Aguascalientes, México.

Los censos económicos de 1989, registran que en el estado de Hidalgo existían 3 mil 262 unidades económicas insertadas en la minería, industria manufacturera, electricidad y construcción; el personal ocupado ascendió a 58 mil 908 personas, de los cuales 91.7 por ciento representó al personal remunerado y el 8.3 por ciento restante fueron no remunerados, (ver cuadros número 6). En 1993 en la ZMP existían en total 860 unidades económicas, de las cuales 94.9 por ciento se localizaron en Pachuca y el restante 5.1 por ciento en Mineral del Monte.

CUADRO NÚMERO 6

HIDALGO: UNIDADES ECONOMICAS Y PERSONAL OCUPADO, SEGÚN CENSOS ECONÓMICOS, 1989 A 2009

AÑOS DE LOS DATOS	UNIDADES ECONOMICAS CENSADAS	PERSONAL OCUPADO
1988	3,262	58,908
1998	55,729	207,853
2003	110,254	437,586
2008	137,077	565,243

Fuente: INEGI, Cenos Económicos de 1989 a 2009.

El Censo Económico de 2009 reveló que la entidad existían 81mil 570 unidades económicas, 333 mil 317 personas ocupadas, con producción bruta total de 240 billones 680 millones 208 mil pesos; en tanto en la ZMP se localizaron 21 mil 263 unidades económicas, 95 mil 460 personas ocupadas, y se generó una producción bruta total de 25 millones 349 mil 783 pesos, es decir la ZMP representó el 26.1 por ciento del total de las unidades económicas en el estado; el 28.6 por ciento del personal ocupado y el 10.5 por ciento de la producción bruta total estatal; la capital Pachuca concentra el 73 por ciento de las unidades económicas; el 77.1 del total del personal ocupado y el 72.9 por ciento de la producción bruta total en la ZMP.

Existe en Pachuca una mayor concentración a nivel estatal de las unidades económicas tanto en los años 2008 y 2013 con 14 y 12.4 por ciento respectivamente, así como con el personal ocupado que es del 7.7 y 8.2 por ciento para los mismos años

CUADRO NÚMERO 7

ZONA METROPOLITANA DE PACHUCA: PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA MANUFACTURERA, POR MUNICIPIOS, SEGÚN UNIDADES ECONÓMICAS Y PERSONAL OCUPADO, CON RESPECTO AL TOTAL ESTATAL, 2008 Y 2013

Entidad Federativa y Municipio	Unidades económicas		Personal ocupado total							
			Total		Remunerado		Propietarios, familiares y otros trabajadores no remunerados		No dependiente de la razón social	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013
			número de personas							
Hidalgo	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Pachuca de Soto	14.0	12.4	7.7	8.2	7.1	7.8	12.3	11.4	4.6	5.8
Mineral de la Reforma	3.4	3.9	3.5	3.9	3.0	3.6	3.0	3.5	6.3	5.5
San Agustín Tlaxiaca	1.0	0.9	0.4	0.5	0.3	0.6	1.0	1.0	0.0	0.0
Zempoala	0.8	0.8	0.3	0.4	0.3	0.3	0.7	0.8	0.1	0.1
Mineral del Monte	0.7	0.8	0.2	0.3	0.1	0.1	0.6	1.0	0.0	0.0
Epazoyucan	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0
Total Z.M.	**20.1**	**18.9**	**12.2**	**13.3**	**10.9**	**12.5**	**17.7**	**17.8**	**11.2**	**11.5**

Fuente: Cálculos propios con base a INEGI. (2010 Y 2015). Censos Económicos 2009 y 2014. Aguascalientes, México.

Asimismo se advierte que del total de la unidades económicas los gastos por consumo de bienes y servicios con respecto al total estatal son más altos en Mineral de la Reforma tanto para los años 2008 y 2013, con 1.6 y 2.2 por ciento respectivamente y esta relación porcentual en el rubro de ingresos por suministro de bienes y servicios es también mas alto en ese mismo municipio con 2.1 y 2.5 por ciento, esto quiere decir que aún cuando las unidades económicas son mas en Pachuca, estas no generan tanto económicamente como las que están en Mineral de la Reforma, (ver cuadro 8).

CUADRO NÚMERO 8

ZONA METROPOLITANA DE PACHUCA: PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA MANUFACTURERA, POR MUNICIPIOS, SEGÚN UNIDADES ECONÓMICAS, GASTOS E INGRESOS, CON RESPECTO AL TOTAL ESTATAL 2008 Y 2013

Entidad Federativa y Municipio	Unidades económicas		Gastos por consumo de bienes y servicios		Ingresos por suministro de bienes y servicios	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013
			miles de pesos			
Hidalgo	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Pachuca de Soto	14.0	12.4	1.1	1.0	1.3	1.3
Mineral de la Reforma	3.4	3.9	1.6	2.2	2.1	2.5
San Agustín Tlaxiaca	1.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
Zapotlán de Juárez	1.2	1.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Zempoala	0.8	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Mineral del Monte	0.7	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Epazoyucan	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Total Z.M.	21.2	20.0	2.9	3.3	3.6	3.9

Fuente: Cálculos propios con base a INEGI. (2010 Y 2015). Censos Económicos 2009 y 2014. Aguascalientes, México.

En cuanto a la empleo rural no agrícola (ERNA), se ha venido incrementando en las últimas tres décadas, esto como parte del síntoma que presenta toda ciudad en crecimiento, dado que las actividades agropecuarias se van disminuyendo para dar paso a las actividades manufactureras, comerciales y de servicios, en el estado de Hidalgo no es la excepción, en 1970, la población ocupada en el sector primario representaba el 61.3%, en tanto que el sector secundario tenía el 15.8% y el terciario el 17.3% del total de ocupados; para el 2000 las cifras cambiaron completamente y la ocupación mayoritaria estaba en el sector del comercio y los servicios con el 45%, en el manufacturero se ocupaba al 29.3% y el sector agropecuario al 25.7% del total de la población ocupada; esto da un giro importante, porque cambia al tejido ocupacional, lo que implica que se tiene que construir mayor infraestructura para dar soporte a las actividades secundarias y terciarias en crecimiento. Sin embargo el fenómeno mayor se encuentra en las zonas metropolitanas, como el caso de la ZMP, en donde los municipios que presentan una mayor actividad agrícola son los periféricos como San Agustín Tlaxiaca, Zapotlán y Zempoala, sin embargo estos cada vez presentan una mayor integración funcional a las actividades económicas de la ZMP. Estos datos revelan que la mayoría de la gente a pesar de estar viviendo en municipios con ciertas características rurales no significa que se estén ocupando en las actividades agropecuarias, mucha de esa población sale de sus lugares de origen a trabajar a los municipios que están más integrados a la conurbación, como Pachuca y Mineral de la Reforma.

CUADRO NÚMERO 9

HIDALGO: PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES ECONÓMIOS, 1970 - 2000				
AÑO	TOTAL	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO
1970	100.0	61.3	15.8	17.3
1980	100.0	54.1	18.8	27.1
1990	100.0	38.5	26.2	35.3
2000	100.0	25.7	29.3	45.0
Fuente: Cálculos propios con base a los Censos de Población y Vivienda, de 1970 a 2000				

Aun cuando en Pachuca no existe una actividad industrial que domine el panorama de la economía, la ZMP es atractiva para construcción de vivienda dada la cercanía con la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), también conocida como Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), por la gran extensión que cubre entre los municipios del Estado de México y que llega incluso hasta el municipio de Tizayuca, Hidalgo; es por ello que se dice que Pachuca en un futuro no muy lejano estaría formando parte de la misma.

Conclusiones

La presente investigación, es conocer como la metropolización está incidiendo en la transformación del territorio, en los aspectos económico, demográfico y territoriales; el crecimiento metropolitano está implicando el cambio de uso de suelo de las zonas rurales, existe una lucha constante entre los pobladores oriundos y los intereses que tienen los desarrolladores urbanos e industriales en los terrenos agrícolas para cambiarlos de giro; si bien es cierto que el crecimiento industrial y comercial traen consigo beneficios como la generación de empleos y estimulan la creación de pequeñas y medianas empresas, es necesario conocer los alcances geográficos de estos cambios, de tal manera que el reordenamiento del territorio no impacte de manera negativa en la expansión urbana, cuidando ante todo que este se dé en las áreas adecuadas y propicias para la actividad económica, o bien para la construcción de desarrollos urbanos, que sean terrenos que no se vayan a inundar, que respeten la biodiversidad, los tierras agrícolas altamente productivas y

se preserve la identidad de las comunidades y habitantes rurales; para todo ello puede servir la presente investigación.

En Pachuca la inclusión de localidades rurales a los procesos urbanos, es un fenómeno del cual se puede conocer sus inicios, pero no así su final, es un largo camino que pasa por el conocimiento de las actividades económicas agropecuarias que están fuertemente arraigas en la población, sin embargo se puede apreciar que la población en edad de trabajar que se va incorporando recientemente, busca empleos que se localizan en la zona urbana, conllevando un cambio en la estructura ocupacional de las nuevas generaciones que demandan, mejores salarios y más y mejor infraestructura para el desarrollo de sus actividades, aunque pareciera que las nuevas construcciones como carreteras y complejos habitacionales no responden a las necesidades de los habitantes rurales, si han servido para estimular la incorporación de la joven mano de obra a las actividades de los sectores industrial, comercial y de servicios.

A lo largo de las dos últimas décadas se ha estado asistiendo a nueva reconfiguración del tejido urbano que responde a la demanda de la vivienda, a empleos en el comercio y los servicios, lo que ha implicado la inclusión de tierras otrora dedicadas a las actividades agrícolas, compitiendo por ellas tanto los productores agrícolas, como los inversionistas de los desarrollos urbanos, sometiendo la tierra al cambio de uso de suelo. No solamente el campo se ha transformado con habitantes que buscan incluirse en los empleos y los estilo de vida urbanos, sino también la ciudad, al convivir con formas de producción de corte rural, es por ello que la presente investigación tiene más preguntas que respuestas, ya que la vida económica, social y cultural de los dos ámbitos no han concluido en sus procesos y por lo tanto no han terminado en sobre ponerse uno al otro, como se puede observar en la siguiente fotografía.

BIBLIOGRAFIA

1. Aghón, Gabriel. (et al.) (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: análisis comparativo*. CEPAL-GTZ. Santiago de Chile.

2. Aguilar, Adrián Guillermo y Antonio Vieyra Medrano. (2003). "El fenómeno metropolitano y su delimitación: enfoques predominantes y experiencias en otros países". En *La delimitación de zonas metropolitanas*. CONAPO, Sedesol, INEGI, I.G.-UNAM. México.

3. Aguilar, Adrián Guillermo (et al.). (1996). *Las ciudades intermedias y el desarrollo regional en México*. IG-UNAM, Colmex, CNCA, México.

4. Aguilar Barajas, Ismael. (1993). *Descentralización industrial y desarrollo regional en México: una evaluación del programa de parques y ciudades industriales*, 1970-1986. Colmex, México.

5. Anzaldo Gómez, Carlos. (2003). "Zonas Metropolitanas de México 2000. Una propuesta de delimitación física-funcional". En *La delimitación de zonas metropolitanas*. CONAPO, Sedesol, INEGI, I.G.-UNAM. México.

6. Ávila Sánchez, Héctor. (2005). "Introducción, líneas de investigación y el debate en los estudios urbano-rurales". En Ávila Sánchez, Héctor, (coordinador). *Lo urbano-rural, ¿nuevas expresiones territoriales?* CRIM-UNAM. Cuernavaca, México.

7. Benko, Georges y Alain Lipietz. (1995). "De la regulación de los espacios a los espacios de regulación". En *Diseño y Sociedad*, Núm. 5, UAM-Xochimilco. México.

8. Berry, Brian J.L. (1999). "El proceso de contraurbanización: el entorno urbano de Estados Unidos". En Camas, Javier, (compilador). *¿Descentralización o desarticulación urbana?* Instituto Mora y Ciesas. México.

9. Boisier, Sergio. (2004). “Desarrollo territorial y descentralización. El desarrollo en el lugar y en las manos de la gente” En *Revista Eure*, Vol. XXX, No. 90, pp. 27 – 40, Santiago de Chile, septiembre 2004.

10. Camas, Javier. (1999). “Presentación”. En Camas, Javier, (compilador). *¿Descentralización o desarticulación urbana?* Instituto Mora y Ciesas. México.

11. Castell, Manuel. (1994). *Tecnópolis del mundo: la formación de los complejos industriales del siglo XXI*. Alianza editorial. Madrid, España.

12. Castell, Manuel. (1996). *La era de la información, tomo I: La sociedad red.* Siglo XXI. España.

13. CEPAL-GTZ. (2000). *Nuevos conceptos de la política de desarrollo en Alemania: aportes para la discusión latinoamericana*. Santiago de Chile.

14. CONAPO. (1994). La población de los municipios de México, 1950-1990. México.

15. Delgadillo Macías, Javier. (2006). “El enfoque territorial del desarrollo rural”. En Delgadillo Macías, Javier (coord.) (2006). *Enfoque territorial para el desarrollo rural en México*. CRIM, IIEc – UNAM; UCDR, El Coltlax. México

16. Delgado, Javier. (2003). “Transición rural – urbana y oposición campo – ciudad” en Aguilar, Adrián Guillermo (coord.) (2003). Urbanización, cambio tecnológico y costo social. UNAM, CONACYT y M.A. Porrúa. México.

17. Dirección General de Estadística 1970. IX Censo de Población 1970. Localidades por entidad federativa y municipios con algunas características de su población y vivienda, Vol. I, II y III. México.

18. Driven, Martine. (2004). “El empleo rural no agrícola y la diversidad rural”, *Revista de la CEPAL*, núm. 83, Santiago de Chile.

19. Echeverri Perico, Rafael y María Pilar Ribero. (2002). *Nueva ruralidad visión del territorio en América Latina y el Caribe*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

20. Echeverría, Ruben, (et al.) (2005). *Estrategia de desarrollo Rural*. Borrador presentado por el Banco Interamericano de Desarrollo.

21. Entrena Durán, Francisco. (2004). “El fenómeno de la periurbanización en Europa”. Mimeo. Universidad de Granada, España.

22. INEGI. (1986). X Censo de Población y Vivienda 1980. Resumen general y por entidad federativa. Ags. México

23. _____. (1991). XI Censo de Población y Vivienda 1990. Tabulado general y por entidad federativa. Ags. México.

24. _____. (2001). XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados genreales, nacional y entidad federativa, (disco compacto). Ags. México.

25. _____ (1985). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Estructura económica regional, PIB por entidades: 1970-1980

26. _____. (1994). Sistema de Cuentas Nacionales de México (disco compacto). México.

27. _____. (2003). Producto Interno Bruto por entidades federativas. Página web: www.inegi.gob.mx/espanol/fbie.html

28. Sámano Muñoz, José Luis. (2004). *La influencia de la desconcentración industrial en el proceso de metropolización de la ciudad de Cuernavaca y su relación con la Región Centro de México, de 1970 al 2000*. Tesis de maestría. UAEM, CRIM-UNAM.

29. Sobrino Figueroa, Jaime. (2003). "Delimitación de las zonas metropolitanas de México en 2000". En *La delimitación de zonas metropolitanas*. CONAPO, Sedesol, INEGI, I.G.-UNAM. México.

30. Tores Torres, Felipe (2006). "La ruralidad en el entretejido del desarrollo. Notas para un ensayo". En Delgadillo Macías, Javier. Op. Cit.

Políticas públicas y desarrollo social

Políticas públicas en las actividades láctea y textil en la región Tulancingo, Hidalgo

Dr. Aníbal Terrones Cordero[1]
Dra. Yolanda Sánchez Torres[2]
Dr. Juan Roberto Vargas Sánchez[3]

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar los efectos que han tenido las estrategias de política pública implementadas en las actividades láctea y textil en la región Tulancingo, Hidalgo, desde el punto de vista de los agentes involucrados en estas actividades, mediante la aplicación de la Planeación Participativa, con el fin de diseñar estrategias de desarrollo sectorial. Los participantes manifestaron que los programas de gobierno son inadecuados y que las políticas públicas sectoriales no han fomentado el desarrollo regional, por lo que demandan estrategias de desarrollo para cada una de las actividades estudiadas.
Palabras clave: Desarrollo sectorial, políticas públicas, Planeación Participativa.

Introducción

El desarrollo de los sectores y regiones de los países subdesarrollados implica la identificación y priorización de los proyectos productivos, estos deben llevarse a cabo en un marco participativo en donde intervengan los propios productores y las dependencias públicas encargadas de fomentar el desarrollo (Farrington, 1989; Olvera, 1999). La participación ciudadana es uno de los elementos que contribuye a profundizar la democracia, que es importante traducirla en proyectos específicos en donde los ciudadanos participen activamente en la toma de decisiones de manera colegiada (Osorio, 2009).

[1] Área Académica de Economía. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. E-mail: aterrones68@hotmail.com, teléfono: 771 7172000 ext. 4121.
[2] Área Académica de Comercio Exterior. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. E-mail: yolasato08@hotmail.com, teléfono: 771 7172000 ext. 4171.
[3] Área Académica de Economía. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. E-mail: jrvs14@hotmail.com, teléfono: 771 7172000 ext. 4120.

Terrones y Sánchez (2010), aplicando la Planeación Participativa en el diseño de estrategias de desarrollo económico y social en Actopan Hidalgo, y Terrones (2013) en el municipio de Acaxochitlán Hidalgo; concluyeron, en relación al fomento pecuario, que es necesario: crear y mejorar la infraestructura en la producción pecuaria; mejoramiento genético (mejores razas); y financiar con recursos suficientes a dicha actividad.

Los actores sociales y económicos juegan un papel importante en el desarrollo integral de una determinada región puesto que ayudan a entender a la gente que la habita, sus necesidades, su historia, su problemática y sus posibles soluciones (Giménez, 1994; Terrones y Sánchez, 2010).

El objetivo de esta investigación fue determinar los efectos de las políticas de gobierno implementadas en el fomento de las actividades láctea (producción de forraje-leche-queso) y textil en la región Tulancingo en 2013, con el fin de diseñar lineamientos para el mejoramiento en las condiciones de vida de los productores de éstas actividades, usando la Planeación Participativa. En ambas actividades se identificaron inadecuadas políticas públicas en el fomento productivo, por lo que se requiere diseñar e implementar programas gubernamentales representativos que consideren la problemática actual.

La región Tulancingo

La región Tulancingo la integran los municipios de Tulancingo de Bravo, Santiago Tulantepec y Cuautepec de Hinojosa. La región representa el 3.7% de la superficie total en el estado, con una población de 254 439 habitantes, representando el 9.54% de la población total estatal, donde el 48.1% son hombres y el 51.9% mujeres (Inegi, 2010).

La región Tulancingo se caracteriza por ser un sitio destino dentro del entorno regional, al captar más de 60% de los viajes que se generan en el corredor México–Tuxpan y Pachuca–Tulancingo. Aunado a ello, la predominancia de la actividad comercial e industrial de la región, la caracteriza como zona de "paso" para acceder a otras ciudades del centro del

país, por lo que se considera como un punto estratégico, por donde cruzan productos y personas (PMT, 2012),

Si bien la región Tulancingo tiene gran trascendencia en la actividad comercial, textil, láctea y tabiquera en el estado de Hidalgo, en la actualidad no se cuenta con estudios actualizados sobre el desempeño que tiene estas actividades y el papel que desempeñan las estrategias de política en el desarrollo económico y social de la región. De ahí la importancia de generar un diagnóstico de percepción de política pública hacia el fomento de dichas actividades indispensable para el diseño de propuestas participativas encaminadas a un mejoramiento en las condiciones de vida de la población de estudio.

Las actividades láctea y textil en la región Tulancingo

La actividad láctea en México tuvo una producción de 20.54 millones de toneladas de leche entera de bovino en 2011, lo que representa el 3% de la producción mundial. Hidalgo ocupó el octavo lugar a nivel nacional en cuanto a la producción de leche de bovino, teniendo una participación del 4%. La región Tulancingo registró una producción de 27 554 000 litros de leche en 2011, representando el 6.91 % del Estado y el 4.86% de la producción de bovinos en pie (SIAP, 2012).

La industria textil en la región se conforma por Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) familiares, dedicadas principalmente a la confección de prendas de vestir de tejido de punto y, en menor medida, ropa de tela plana, casimires y ropa interior, que desde su origen se sitúan en condiciones de competencia desigual frente a las grandes empresas y, también, entre ellas mismas, cuyo objetivo es sobrevivir más que crecer exitosamente.

Los principales productos de la industrial textil y del vestido del valle de Tulancingo que generó mayor empleo, valor agregado y producción bruta en su momento fue la preparación de hilado de fibras blandas, fabricación de telas anchas de trama y la confección en serie de ropa; la cual se ha visto amenazada por la competencia desleal, la falta de confianza para

organizarse por parte de sus dueños y la crisis que, en la actualidad, ha venido aumentando en todos sus aspectos (Guadarrama, 2009), La industria textil de la región Tulancingo se caracterizan por un severo rezago en la cultura organizacional, bajo nivel de escolaridad (máximo secundaria), gestión empírica, especialización heredada generacionalmente, falta de personal especializado en diseño y maquinaria proveniente de Italia y Japón, que a mitad del año queda ociosa, debido a la producción por temporada (Pérez y Ríos, 2005; Domínguez, 2012).

La región Tulancingo se ha caracterizado por su gran actividad comercial, atribuible a su ubicación estratégica como zona de paso, señalada con anterioridad, y por el dinamismo tan importante que han presentado otras actividades económicas como el sector textil y lácteo de la región y metalmecánica de la zona aledaña de Ciudad Sahagún. Sin embargo, a pesar que la actividad comercial en la región Tulancingo se ha desarrollado de manera inercial e independiente a un proyecto de estado, en las últimas décadas se ha visto fuertemente afectado por la dinámica inercial del proceso de globalización, los trompicones de la economía nacional y particularmente por el deterioro de la economía regional, agravada por el contexto de inseguridad.

Aspectos metodológicos

Con la aplicación del método ZOPP (por sus siglas en alemán Ziel-Orientierte Projekt-Planung, en español: Planeación de Proyectos Orientada a Objetivos), o comúnmente denominado Planeación Participativa, se determinan prioridades comunes y se diseñan estrategias y acciones adecuadas para impulsar el desarrollo integral (Forster y Osterhaus, 1995; GTZ, 1995; Terrones, 2013).

El ZOPP se utilizó para determinar las deficiencias de política pública implementadas para fomentar la actividades láctea y textil en la región Tulancingo con el fin de diseñar alternativas de desarrollo regional, realizado en 2013. Para la actividad láctea (forraje-

leche-queso) se realizaron seis talleres participativos con una duración de 36 horas; y para la industria textil se llevaron a cabo cuatro talleres con una duración de 32 horas.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación se analizan el Árbol de Problemas y Árbol de Objetivos generados en el proceso de Planeación Participativa.

Árbol de Problemas

El Árbol de Problemas es el diagnóstico de la situación actual, realizado a partir de la identificación del problema central y la visualización y análisis de las causas y efectos que origina dicho problema. Un problema se expresa en términos de la carencia de determinados elementos, por ejemplo: falta de financiamiento, inseguridad, inadecuada capacitación, falta asistencia técnica, drogadicción, y escasa coordinación interinstitucional (Terrones, 2013).

Árbol de Objetivos

El Árbol de Objetivos o Decisiones permite tomar decisiones, describe la situación deseada a la que se quiere llegar mediante la solución de los problemas, transformando las relaciones causa-efecto en relaciones medios-fines. Los objetivos deben ser realistas, de tal forma que sean posibles de alcanzar con los recursos disponibles, dentro de las condiciones generales dadas.

Análisis de resultados

Actividad láctea

Para la actividad láctea (forraje-leche-queso) se realizaron cuatro talleres participativos donde asistieron autoridades municipales, productores de leche y de quesos. De dependencias, asistieron representantes de la Universidad Politécnica de Tulancingo;

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Hidalgo; Desarrollo Agropecuario Municipal; Representantes y Administradores de Centros de Acopio de Leche; Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA); Instituto de Capacitación para el Trabajo en el Estado de Hidalgo (Icathi); Cámara Nacional de la Industria-Tulancingo y la Transformación (Canacintra), el Consejo Consultivo Ciudadano y Tulancingo no te quedes mirando.

En la problemática del sector lácteo se identificó como problema central la "Inexistencia de eslabonamiento productivo del sector lácteo" (Figuras 1 y 3). Donde los "Programas de gobierno inadecuados" constituyen una causa importante. Para esto se requiere la "focalización de los programas gubernamentales" (Figuras 2 y 4). Mediante la implementación de las siguientes líneas de acción y proyectos (éstos aparecen entre paréntesis):

1. Provisión de apoyos financieros dirigidos a la productividad (disponibilidad de crédito para adquisición y modernización de infraestructura, y determinación del requerimiento financiero del sector).
2. Protección normativa del mercado (implementación de leyes que eviten la competencia desleal, y aplicación efectiva de la ley contra la corrupción de autoridades públicas).
3. Adecuación de trámites y requisitos en tiempo y forma (impulso a la coordinación institucional en los diferentes niveles de gobierno, apoyo para minimizar los costos de elaboración de proyectos, y adecuación de las reglas de operación de los programas).
4. Profesionalismo de los programas (eliminación de intereses políticos -sin color de partido-, y transparencia de la información de los programas).
5. Estimulación del sector (implementación de política normativas -fiscal, sanitaria, comercial- estimulantes, aplicación de la normatividad para todos, y creación de programas gubernamentales incluyentes de promoción de mercados -ferias internacionales-).

Industria textil

Se llevaron a cabo cuatro talleres participativos los días 13 y 27 de marzo, 10 y 23 de abril de 2013, acudiendo un número representativo de 67 empresarios, de las tres agrupaciones textileras de la región: Organización Regional Textilera Cuautepec - Tulancingo-Santiago, mano a mano tejiendo el futuro de Cuautepec, y organización plaza San Antonio y otros de manera independiente; además de la participación de los secretarios de desarrollo económico de los diferentes municipios, representantes del Comité del Distrito de Desarrollo Regional, de la Cámara de la Industria y la Transformación, organizaciones sociales como el Consejo Consultivo Ciudadano de Tulancingo y Tulancingo no te quedes mirando, y la colaboración importante de académicos y alumnos de diferentes disciplinas de la Universidad Politécnica de Tulancingo (UPT) y de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH).

Se identificó como problema central de la industria textil la "pérdida de competitividad del sector textil" (Figura 5). Donde una de sus causas son "inadecuadas políticas públicas sectoriales" (Figura 5). Acordaron que se requiere para esto la "focalización de los programas gubernamentales" (Figuras 6). Mediante la implementación de las siguientes líneas de acción y proyectos (éstos aparecen entre paréntesis):

1. Provisión de apoyos financieros dirigidos a la productividad (disponibilidad de crédito para modernización de maquinaria, y determinación del requerimiento financiero del sector).

2. Protección normativa del mercado (aplicación efectiva de leyes que eviten la entrada de mercancía de dudosa procedencia extranjera, y penalización efectiva contra la corrupción de autoridades públicas).

3. Adecuación de trámites y requisitos en tiempo y forma (impulso a la coordinación institucional en los diferentes niveles de gobierno, apoyo para minimizar los costos de elaboración de proyectos, y adecuación de las reglas de operación de los programas).

4. Profesionalismo de los programas (eliminación de intereses políticos en la asignación de recursos sin color de partido, y transparencia de la información de los programas).

5. Estimulación del sector (implementación una política fiscal y comercial estimulantes, aplicación de la normatividad para todos, y creación de programas gubernamentales incluyentes de promoción de mercados -ferias internacionales-).

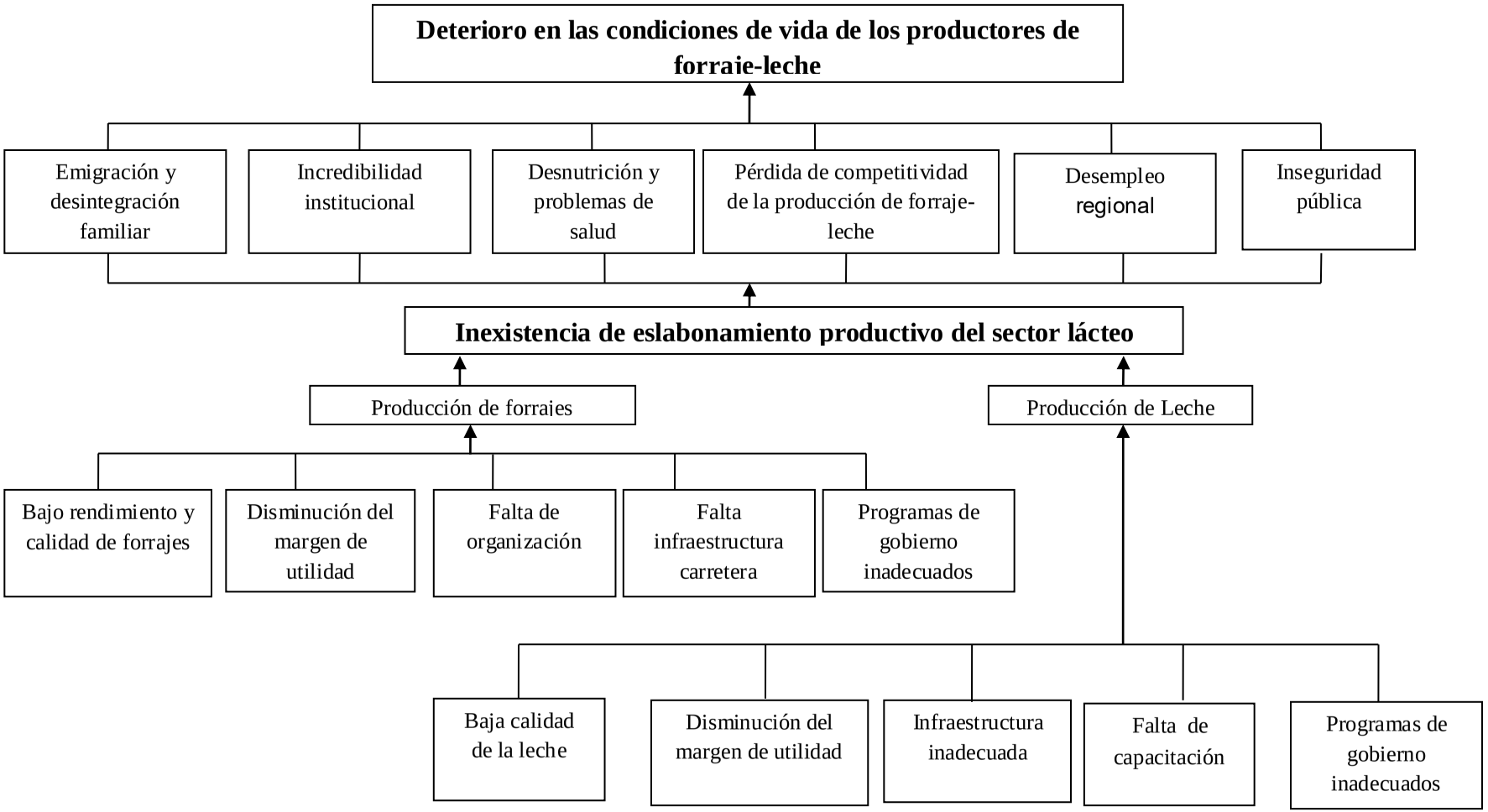
Conclusiones

La Planeación Participativa resultó un instrumento de identificación de problemáticas en las actividades de producción forraje-leche-queso y textil en la región Tulancingo. Además permitió el diseño de estrategias participativas en el fomento agropecuario y textil.

Las estrategias de política pública implementadas para apoyar el desarrollo de las actividades agropecuarias y textil en la región Tulancingo son inadecuadas puesto que no responden a las necesidades actuales de crecimiento sectorial, ante esto es indispensable la coordinación interinstitucional y el otorgamiento de apoyos financieros gubernamentales para impulsar el desarrollo regional y sectorial.

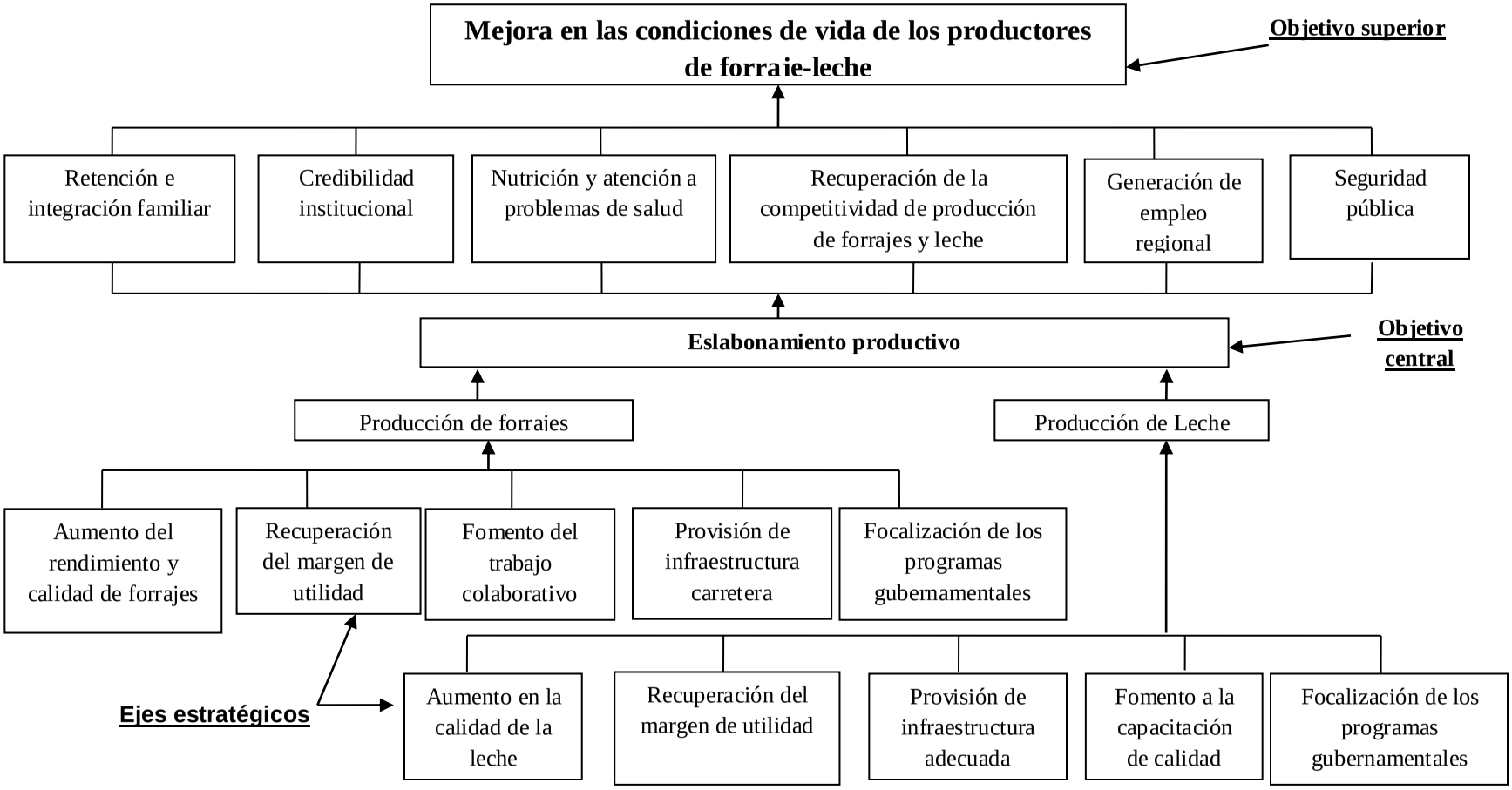
Como forma de lograr la interacción y confianza de los actores públicos con los sectores productivos y la sociedad en general, el gobierno está obligado a realizar acciones tendientes a considerar las opiniones de los diferentes involucrados en las actividades productivas y culturales mediante procesos participativos.

Figura 1. Árbol de Problemas de los productores de forraje-leche, región Tulancingo



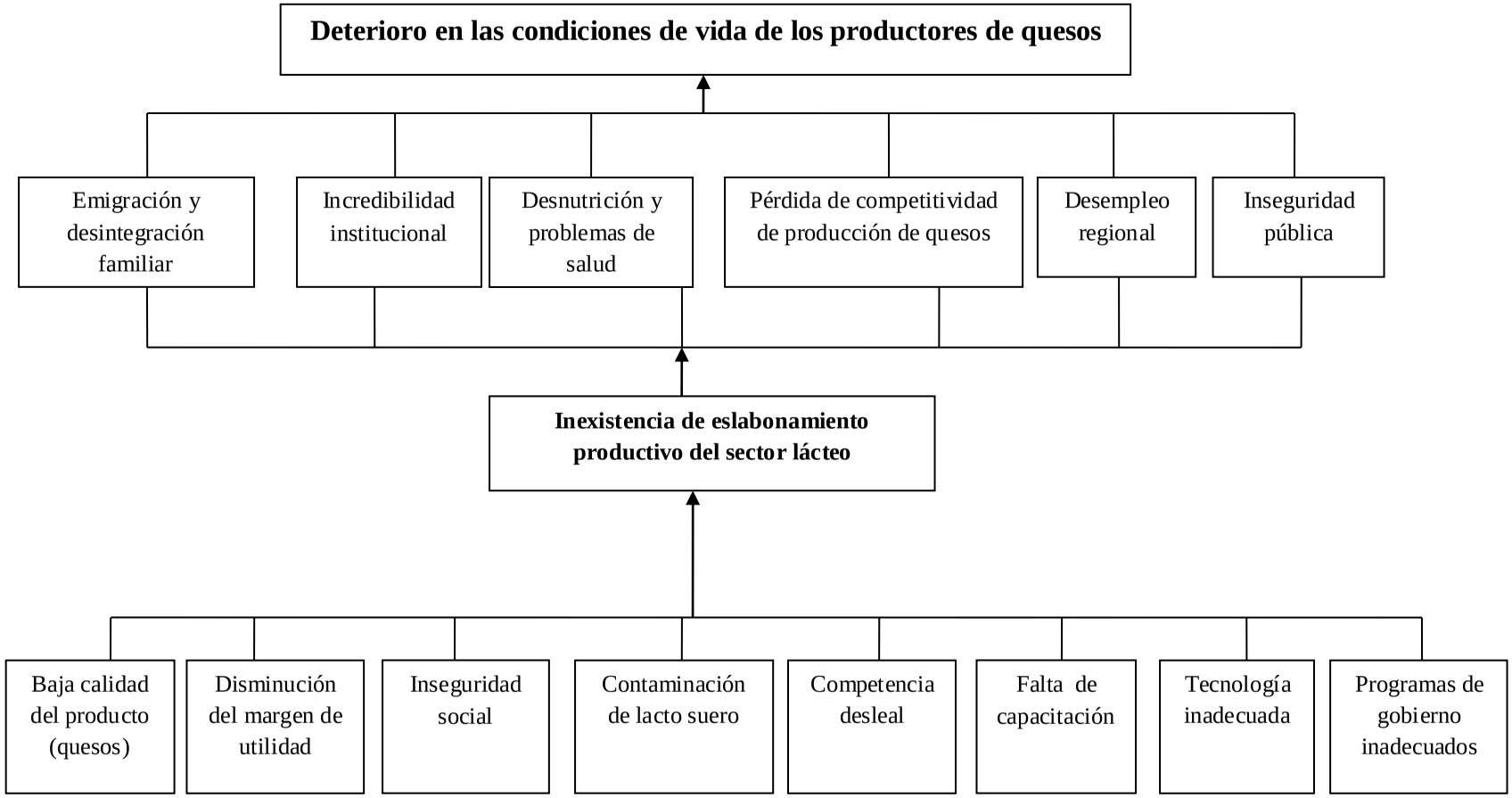
Fuente. elaboración propia con información generada en los talleres ZOPP.

Figura 2. Árbol de Objetivos de los productores de forraje-leche, región Tulancingo



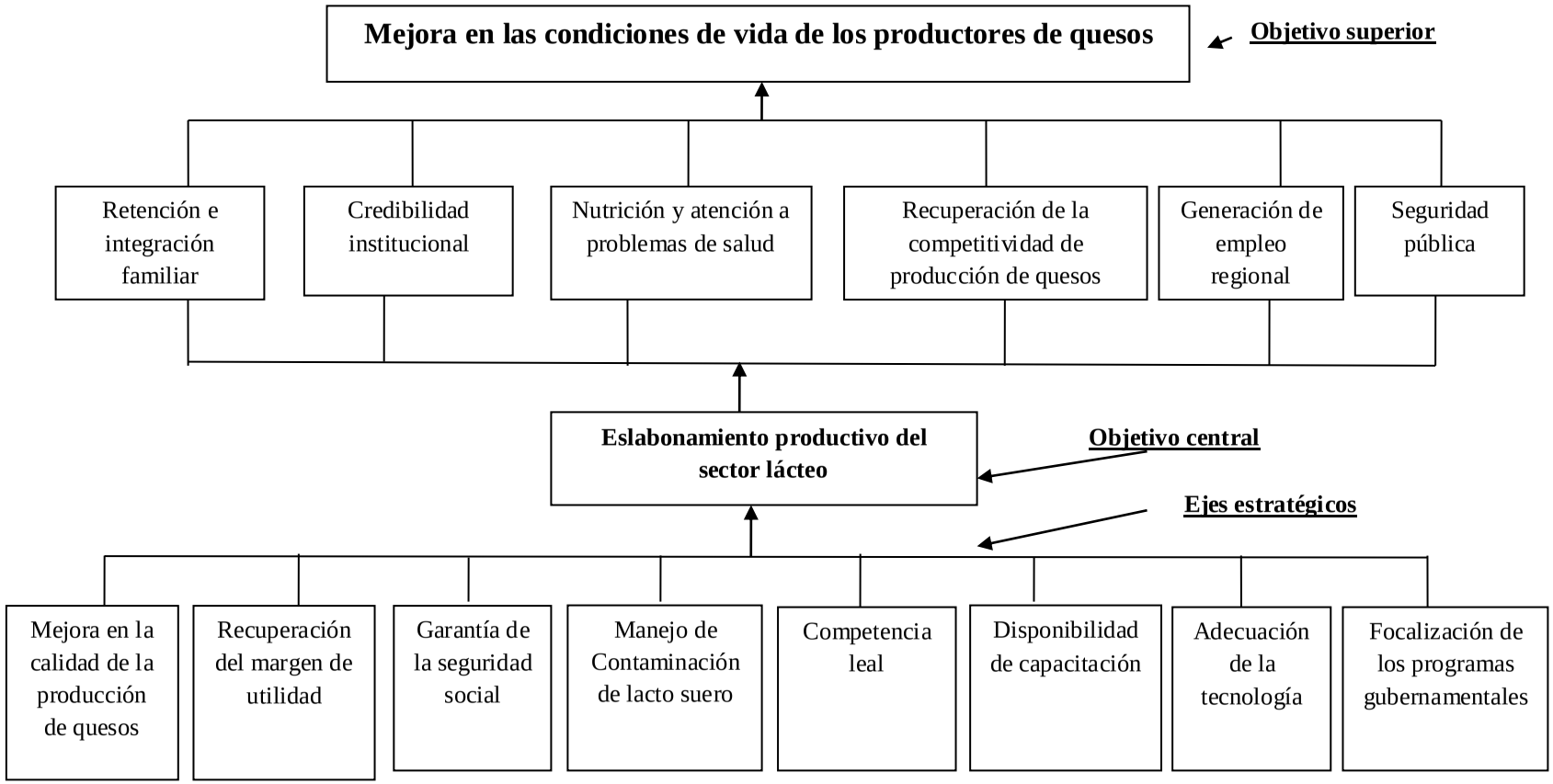
Fuente. Elaboración propia con información generada en los talleres ZOPP.

Figura 3. Árbol de Problemas de la producción de queso en la región Tulancingo



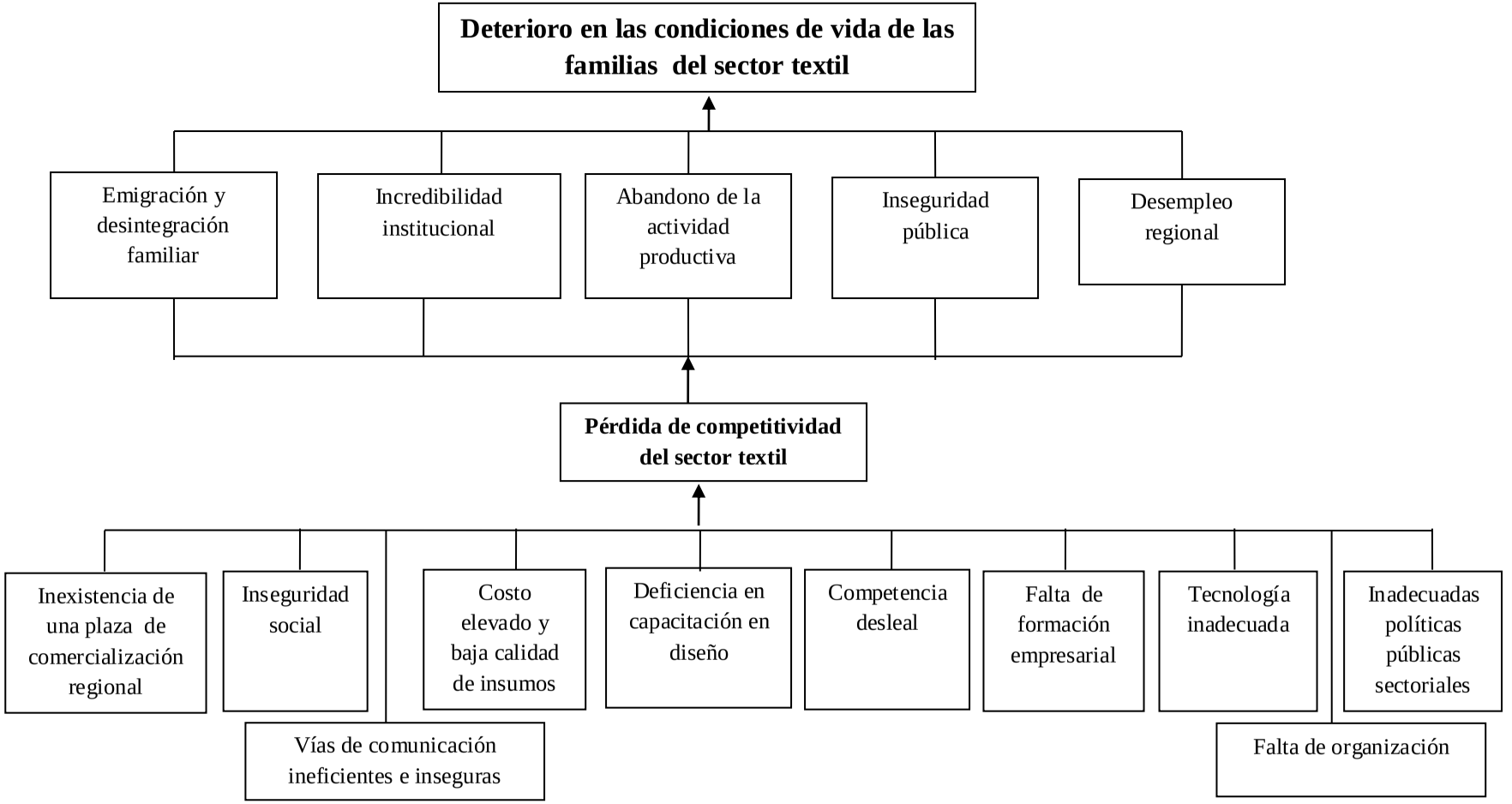
Fuente: elaboración propia con información generada en los talleres ZOPP.

Figura 4. Árbol de Objetivos de la producción de queso en la región Tulancingo



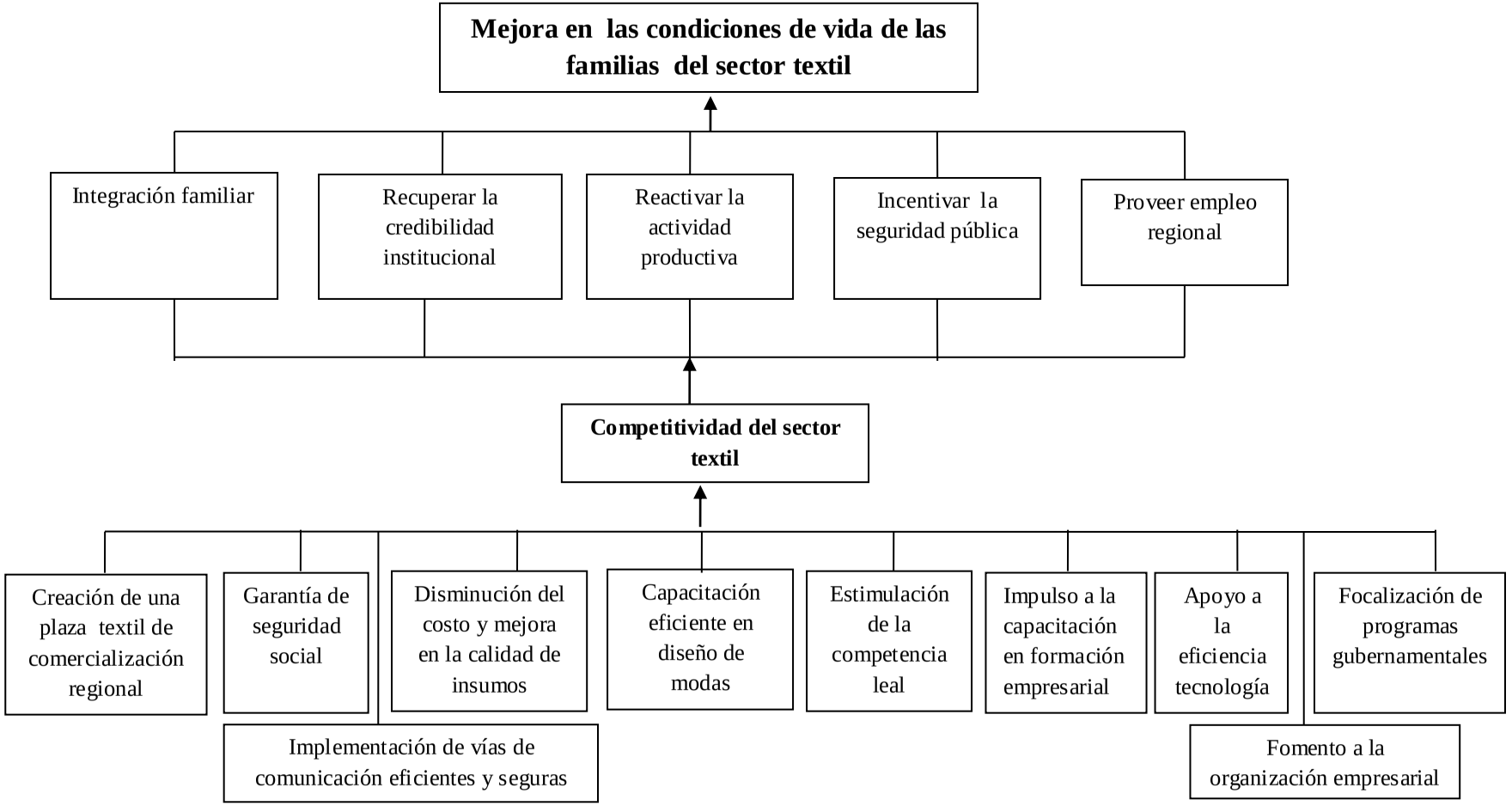
Fuente: elaboración propia con información generada en los talleres ZOPP.

Figura 5. Árbol de Problemas del sector textil de la región Tulancingo



Fuente: elaboración propia con información generada en los talleres ZOPP.

Figura 6. Árbol de Objetivos del sector textil de la región Tulancingo



Fuente: elaboración propia con información generada en los talleres ZOPP.

Bibliografía

Domínguez Valdez, Benedicta María (2011), *Determinación de los factores organizacionales que facilitan el aprendizaje para el desarrollo de la capacidad empresarial de la industria textil de la región Tulancingo, en el vínculo empresa – universidad para la conformación de red del conocimiento,* Puebla, México, tesis doctorado, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Farrington, J., (1989), *Farmer participation in agricultural research: a reviev of concepts and practices*. London, Overseas Development Institute.

Forster, Reiner y Juliane Osterhaus (1995), *Marco orientativo para la ejecución de proyectos*. México, Cooperación Técnica Alemana, GTZ.

Giménez, Gilberto (1994), "Comunidades primordiales y modernización en México", en Gilberto Giménez y Ricardo Pozas (coords.), *Modernización e identidades sociales.* UNAM, México, pp. 152-166.

GTZ [Agencia Alemana de Cooperación Técnica: Team Technologies] (1995), *Marco orientativo para la ejecución de proyectos de la Cooperación Técnica alemana a través de la GTZ,* México, GTZ.

Guadarrama, Z. R. B. (2009), *Identificación de Oportunidades Estratégicas para el desarrollo del estado de Hidalgo*, México, FEMSA, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Inegi [Instituto Nacional de Estadística y Geografía] (2010), *Censo de Población y Vivienda*, México. En: < http://www.censo2010.org.mx/> [Accesado el 15 de marzo de 2015].

Olvera Rivera, Alberto (1999), "Los modos de la recuperación contemporánea de la idea de sociedad civil", en Alberto Olvera Rivera (coord.), *La sociedad civil: De la teoría a la realidad,* México, El Colegio de México, pp. 27-53.

Osorio Martínez, Elena (2009), "La participación ciudadana en asociaciones civiles y la democratización de la sociedad: dos casos oaxaqueños", en Julia del Carmen Chávez Carapia y Martín Castro Guzmán (coords.), *Cultura de participación y construcción de ciudadanía,* México, Miguel Ángel Porrúa, pp. 167-185.

Pérez, P. E., y M. P. Ríos C. (2005), *Estudio de las ventajas Competitivas de la industria textil del tejido de punto de Cuautepec de Hinojosa para incursionar al mercado de Guatemala,* Hidalgo, México, Universidad Politécnica de Tulancingo.

PMT [Presidencia Municipal de Tulancingo de Bravo] (2012), *Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016 de Tulancingo de Bravo,* Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México.

SIAP [Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera] (2012), *Cierre de la producción agrícola y pecuaria por estados y municipios*. En <http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=350> [Accesado el 17 de octubre de 2013].

Terrones Cordero, Aníbal (2013), "Planeación participativa para elaborar un plan de desarrollo municipal: el caso de Acaxochitlán, Hidalgo", *Economía, Sociedad y Territorio,* XII: 521-559.

Terrones Cordero, Aníbal y Yolanda Sánchez-Torres (2010), *Planeación participativa: Teoría y práctica*, México, Plaza y Valdés-UAEH.

Administración de las pensiones en México

Blanca Estela Hernández Bonilla[1]
Verónica Ramírez Cortes[2]
Laura Cecilia Méndez Guevara[3]

Resumen

El Seguro Social mexicano, es un sistema de previsión que protege a la población contra lo que se ha llamado riesgos sociales, tales como la enfermedad, la invalidez, la vejez, los riesgos de trabajo, la cesantía, la muerte; pero que además, extiende su actividad a labores de promoción de la salud, al apoyo a la mujer trabajadora con el cuidado y desarrollo de los hijos, a la recreación y el deporte. En una etapa temprana de su historia, también el Seguro Social se ocupó de apoyar a los sectores asalariados en el campo de la habitación.

Este sistema de seguros está administrado por el organismo público denominado Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el cual actualmente se encuentra en una crisis financiera que se ha pretendido hacer depender de las dificultades financieras por las que atraviesan estos seguros específicos. Centralmente se ha argumentado que la mayor dificultad financiera se presenta en los seguros de Invalidez, Vejez, Cesantía en Edad Avanzada y Muerte (IVCM) y de Enfermedades y Maternidad (SEM).

Palabras clave: IMSS, sistema de pensiones, reforma al sistema de pensiones.

Introducción

Los cambios en el esquema de pensiones es una reforma estructural compleja que afecta el estado político, social y económico del país, repercutiendo en las finanzas públicas. También

[1] Universidad Autónoma del Estado de México
[2] Universidad Autónoma del Estado de México
[3] Universidad Autónoma del Estado de México

cambia la distribución del ingreso entre generaciones y en sí públicas mismas al paso del tiempo. Uno de los temas que ha provocado mayor discusión es su posible efecto sobre el ahorro, éste ha sido uno de los argumentos utilizados por las autoridades al momento de discutir las propuestas.

Es importante tener entender que el ahorro derivado de un programa de pensiones obligatorio corresponde a un ahorro contractual obligatorio, el cual es parte del ahorro total de un individuo. Pero un aumento del primero puede ir en detrimento de su ahorro voluntario, reflejando sólo una recomposición en el ahorro total del individuo, es decir, que sea neutro (Villagómez y Hernández, 2009).

En México, la reforma al sistema de pensiones de los trabajadores del sector formal privado, otorgada por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), fue aprobada en diciembre de 1995 y entró en vigor el 1º de julio de 1997. Es importante recordar que en 1995 el país enfrentaba una severa crisis económica y financiera. En diciembre de 1994 peso había sufrido un ataque especulativo, con la consecuente fuga de capitales, lo que culminó con su devaluación y libre flotación. El ahorro externo, altamente volátil, se el había convertido en uno de los villanos en este suceso. La nueva administración, que iniciaba en 1995, colocó como objetivo central en su programa sexenal la promoción del ahorro interno, y en particular del privado, como una fuente de financiamiento estable y permanente.

Es en este marco en el que se discute la reforma, enfatizando su papel como mecanismo para coadyuvar a cumplir este objetivo. A poco más de diez años de funcionamiento de este programa, aún es poco claro si dicho objetivo se está alcanzando. Si bien la mayoría de los efectos derivados de este tipo de reformas deben evaluarse en el largo plazo, una valoración preliminar ayudaría a clarificar este aspecto y contribuiría al debate teórico y empírico. En consecuencia, el objetivo del presente trabajo es realizar una primera cuantificación de este impacto en México.

Objetivo

Analizar las distintas etapas de las reformas al sistema de pensiones en México y sus consecuencias.

Desarrollo

Haciendo una reseña de cómo surge el Seguro Social se hace una remembranza desde la llegada de la revolución industrial, los trabajadores lo único que poseían era su fuerza de trabajo a cambio de un salario, sin embargo, con esos ingresos no podían solventar, en caso de accidente o enfermedad, los gastos de hospitales y medicinas, fue así como con la intervención estatal entre la relación capital-trabajo surgió la previsión social.

A pesar de que es después de la II Guerra Mundial cuando la Seguridad Social es impulsada, tanto en la mayoría de los países desarrollados como en los de América Latina, sus antecedentes se remontan a la Alemania de fines del siglo XIX, durante el régimen de Otto Von Bismarck. En 1883 Bismarck se ve obligado a implantar los primeros programas de Seguridad Social, instituyendo el seguro social médico, el seguro contra accidentes de trabajo y el seguro social obligatorio contra invalidez y vejez, todo esto en un contexto donde el régimen enfrentaba conflictos con la burguesía y tenía la necesidad de detener al movimiento obrero revolucionario con gran influencia de las ideas socialistas de aquellos años.

Pero, es sólo después de la II Guerra Mundial, cuando se consolida el Estado benefactor y con éste, casi en todos los países centrales europeos se extienden los programas de Seguridad Social que tienen que ver con una serie de mecanismos destinados a mejorar las condiciones de vida de la población mediante la responsabilidad estatal de redistribuir la riqueza nacional.

En América Latina los programas de Seguridad Social aparecen a principios del siglo pasado, primero como leyes contra accidentes de trabajo y posteriormente como programas de pensiones. Aunque en México estos programas empezaron a aparecer de manera aislada en algunas legislaciones estatales y quedando plasmados en el constituyente de 1917, no es sino

hasta el gobierno de Lázaro Cárdenas, a finales de los años 30 del siglo pasado, “cuando el estado se plantea un proyecto más amplio de la seguridad social según Meyer (2002) el cual se concretiza con la creación del IMSS en 1943 siendo Presidente de la República Manuel Ávila Camacho.

Pero para abordar el tema de la Seguridad Social en México, es preciso recorrer algunos detalles de los diferentes capítulos de la historia que permitieron el desarrollo de la protección social del trabajador. En primer lugar, es importante precisar que los preceptos de la Revolución Mexicana de 1910 dieron origen a una legislación para limitar la explotación de los trabajadores en cualquier actividad laboral. En 1916, el entonces Presidente de la República, Venustiano Carranza, afirmó: "La seguridad de los obreros está dada por la responsabilidad de los empresarios, en los casos de accidente y por los seguros en casos de vejez".

Al promulgarse la Constitución de 1917, en la fracción XIV de su artículo 123, se afirma: "Los empresarios serán responsables de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales de los trabajadores sufridas con motivo o en ejercicio de la profesión. Por tanto, los patrones deberán pagar la indemnización temporal o permanente para trabajar, de acuerdo con lo que las leyes determinen. Esta responsabilidad subsistirá aun en el caso de que el patrón contrate al trabajador por un intermediario".

Más tarde, el 9 de diciembre de 1921, se publica en el Diario Oficial de la Federación, la Ley del Seguro Obrero bajo la presidencia del general Álvaro Obregón, aunque su funcionamiento estuvo muy limitado. En 1926, bajo el gobierno del general Plutarco Elías Calles, se emite la Ley de Pensiones Civiles y de Retiro para funcionarios y empleados del Gobierno Federal.

En 1931, siendo presidente Pascual Ortiz Rubio, se expide la Ley Federal del Trabajo con la indicación de que en 1932 se debería expedir la Ley del Seguro Social Obligatoria, proyecto que se frustró por la renuncia del propio Presidente. El general Lázaro Cárdenas, en 1934, decreta la creación de la Secretaría de Asistencia Pública con la responsabilidad de prestar atención médico-social a toda la población.

Fue hasta el 23 de diciembre de 1942, bajo la administración del Presidente Manuel Ávila Camacho, que la Cámara de Diputados aprueba el proyecto de Ley del Seguro Social (LSS) y el 19 de enero de 1943, ya sancionada por la Cámara de Senadores, dicha ley aparece publicada en el Diario Oficial de la Federación. Así la LSS surgió en 1943 y tuvo su fundamento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en las teorías existentes en esa época sobre Seguridad Social y en las demandas históricas de la lucha social para mejorar las condiciones de vida de la población trabajadora mexicana.

En esa Ley se establecen los términos y condiciones bajo los cuales se debe otorgar protección social amplia al trabajador y su familia ante los diversos riesgos sociales, señalándose que la Seguridad Social está a cargo de las entidades públicas, federales o locales y de organismos descentralizados y que 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".

El espíritu de la Seguridad Social señalado en la LSS es, entonces, el de garantizar la protección a las personas contra el riesgo de situaciones adversas, es decir, es la protección que la sociedad ofrece a sus ciudadanos contra la enfermedad, el desempleo, los accidentes, la vejez y la muerte. Ese ordenamiento ha sido preservado y mejorado a través del tiempo a través de diversos instrumentos legales hasta llegar al conjunto de disposiciones y documentos normativos que conforman hoy al Instituto Mexicano del Seguro Social como pilar de la Seguridad Social, solidaria y redistributiva en nuestro país (LSS, 2002).

El IMSS es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, además, posee la figura de organismo fiscal autónomo y es de carácter tripartita, ya que para su funcionamiento, los patrones, el Gobierno Federal y los trabajadores, pagan una cuota (prima) para que se otorguen los servicios que se especifican en cada uno de los seguros considerados en la LSS, a saber:
Riesgos de Trabajo; Enfermedades y Maternidad; Invalidez y Vida; Retiro, Cesantía en Edad Avanzada y Vejez, y; Guarderías y Prestaciones Sociales.

Al promulgarse la Ley del Seguro Social y al invocar al bienestar de los trabajadores, la inspiración que se tuvo era la de la justicia social. Es a través del texto de la propia Ley, que se fueron haciendo efectivos los principios que la comprometían con propósitos sociales y no con objetivos económicos particulares.

Cabe señalar, que la aprobación de la LSS y el establecimiento del IMSS tuvieron que sortear una serie de dificultades, tanto las provenientes de una parte de la burocracia política a cargo del proyecto, como las que presentaron algunos sectores patronales y ciertas organizaciones obreras. Al finalizar la administración de Ávila Camacho, el IMSS ya había logrado su institucionalización, que gracias a la decidida intervención estatal, dio pie a su gradual crecimiento territorial.

La política oficial de la Seguridad Social buscó la expansión de la cobertura del IMSS así como incrementar los otros sistemas menores de protección social, empujada por la presión de las organizaciones sindicales más que por la voluntad del Estado. Así, a menudo la expansión o el mejoramiento de la protección social vino después de huelgas o movilizaciones de la clase trabajadora. De esta manera, en 1948 el Gobierno Federal concedió nuevos beneficios a los ferrocarrileros después de que éstos habían abandonado la Confederación de Trabajadores de México. De la misma manera, en 1949 se incrementaron las prestaciones en el IMSS para contrarrestar la presión de organizaciones obreras independientes.

En 1951 los cañeros fueron el primer grupo rural en recibir servicios de maternidad, pero sólo después de una violenta huelga. En 1958 el movimiento obrero incrementó sobremanera las huelgas, entre las cuales sobresalen las de los ferrocarrileros y de los telegrafistas. Se aprobaron también las reformas a la LSS en 1949, que ampliaron la cobertura de las zonas rurales.

Uno de los principios esenciales de la Seguridad Social, fue el de la solidaridad, es decir, que mediante ella se asocia y cohesiona a toda la población en una lucha contra los flagelos de la desigualdad, la enfermedad, la miseria, negado así el individualismo.
La sociedad, pues, se propone construir una base solidaria necesaria para el cumplimiento

cabal de sus fines y para la búsqueda de la armónica relación de sus integrantes.

Todos los recursos de la Seguridad Social se constituyen en un fondo común, de esa manera se produce una interdependencia entre los asegurados, es decir, la fusión de recursos y la atención igualitaria. En el caso de las pensiones se expresa la solidaridad intergeneracional dado que los que hoy cotizan (trabajadores activos) financian a los que hoy se están jubilando (pensionados).

Otro de los principios de la Seguridad Social en nuestro país es el de la subsidiariedad, que se refiere a que la Seguridad Social no debe remplazar lo que a cada uno le corresponde, salvo en situaciones de emergencia. En cierto modo, la subsidiariedad explica que los servicios de la Seguridad Social se apliquen a las clases más necesitadas, incapacitadas para enfrentar por sí mismas situaciones de crisis.

Un principio más es el de la universalidad, que pretende que la Seguridad Social atienda a toda la población y no sólo a uno o algunos grupos sociales. Otro principio es el de la integralidad, el cual busca que la cobertura se extienda al mayor número de situaciones contingentes que pueda enfrentar el derechohabiente, lo que quiere decir, que haya una ampliación permanente de los derechos y de la cobertura de protección social.

Por último, la igualdad, principio supremo de la Seguridad Social, intenta eliminar las discriminaciones arbitrarias en situaciones objetivamente similares. Sin embargo, con la declinación del modelo de "crecimiento hacia adentro" en los años 80, se tornó cada vez más difícil combatir el rezago social, lo cual presagiaba una etapa difícil para la clase trabajadora. De hecho, desde 1972 comienzan a incrementarse las huelgas y conflictos obrero-patronales. En este contexto, y en vista de la insuficiente cobertura de las necesidades sociales de las mayorías, en 1973 se aprobó una nueva Ley del Seguro Social y se dio comienzo a la llamada solidaridad social para los desposeídos.

Durante el sexenio de 1976 a 1982, se incrementó la inconformidad entre los trabajadores, y se dieron varias manifestaciones y protestas por la contención salarial. A esta inconformidad se

sumaron los médicos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia como del IMSS y del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), de los servicios médicos de Petróleos de México y de otras instituciones, los cuales fueron reprimidos por medio de la violencia, el encarcelamiento y el despido de los dirigentes, así como el desconocimiento de las organizaciones sindicales de los trabajadores.

A principios de la década de los años ochenta, e mundo enero vivió una de las peores crisis económicas y el estado benefactor que soporto el auge de la Seguridad Social, empieza a ser altamente cuestionado. La crisis económica en América Latina y las políticas de ajuste estructural y estabilización aplicadas por los gobiernos en turno con el supuesto fin de resolverla, impactaron severamente sobre los soportes de la Seguridad Social, ya que también intervinieron otros factores: la jubilación con pocos años de contribución, la evasión y la moratoria de los patrones, el no pago del Estado de su parte como empleador, la inversión o uso de los fondos para otras tareas ligadas a la Seguridad Social (ampliación de infraestructura), la disminución de la relación entre contribuyentes pasivos y activos, el alargamiento de la esperanza de vida y, por lo tanto, del periodo como jubilados y el crecimiento de los costos administrativos, etcétera.

Así, en el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988) el gasto en salud y seguridad social se redujo drásticamente en cerca de cuarenta por ciento, mientras que la baja en la legitimación del régimen desembocó en una vigorosa campaña de aumento de la cobertura poblacional del sector de salud y para tratar de lograrlo se estableció el Sistema Nacional de Salud, que sería el gran racionalizador de los recursos destinados al sector salud con el objetivo implícito de incrementar la cobertura y mejorar los servicios.

La política económica del régimen de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) no sólo significó una continuidad respecto a la de la administración anterior, sino su profundización, sobre todo en cuanto al cambio estructural. Se continuó con la liberalización comercial, y desde 1991 se ató la política económica a la consecución del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) el cual se firmó en agosto de 1992, entró en vigor en enero de 1994.

Por ello, que las reformas a la Seguridad Social en nuestro país se han orientado principalmente a modificar las formas de financiamiento y el otorgamiento de los beneficios de los seguros sociales. Con un Estado escueto, con funciones distintas a las de la etapa de la sustitución de importaciones, cambia sus prioridades económicas y sociales transformando a la Seguridad Social al introducir más decididamente la actuación del mercado y atando al nivel de ingreso de los habitantes, las posibilidades de beneficiarse de los seguros sociales.

También se introduce la perspectiva del interés y la elección individual y se va dejando de lado la obligación estatal de asegurar el fortalecimiento de la Seguridad Social, sustituyéndola principalmente por políticas asistencialistas para los más desfavorecidos.
De esta manera, las reformas a la Seguridad Social en nuestro país, se han orientado a modificar las formas de financiamiento y, en la relación aportación-beneficios, han introducido la individualización de las cuentas, la elección individual y la rentabilidad incierta.

Es importante señalar las principales modificaciones que se han realizado a la Ley del Seguro Social, y que de la Constitución Política se desprende una serie de leyes secundarias, una de ellas es la Ley del Seguro Social. Fue el 23 de enero de 1917 cuando quedó establecida la fracción XXIX en el artículo 123 constitucional, la cual hace referencia a la Seguridad Social señalando textualmente lo siguiente:
"Se considera de utilidad social: el establecimiento de cajas de seguros populares, de invalidez, de vida, de cesación involuntaria de trabajo, de accidente y de otros fines análogos, por lo cual, tanto el gobierno federal, como el de cada estado, deberán fomentar la organización de instituciones de esta índole para infundir e inculcar la previsión social."

Sin duda, este importante precepto legal, significó un avance para proteger a los mexicanos frente a los riesgos del trabajo, sin embargo, presentaba algunas limitaciones como el hecho de que la fracción mencionada podía interpretarse como algo discrecional, la creación de esas organizaciones de protección social, la facultad de querer o no organizar dichas instituciones. No fue sino hasta el 6 de septiembre de 1929 que fue publicado en el Diario Oficial la reforma realizada a dicha fracción, quedando en los siguientes términos: "Se considera de utilidad

pública la expedición de la Ley del Seguro Social y ella comprenderá seguros de invalidez, de vida, de cesación involuntaria del trabajo, de enfermedades y accidentes y de otras con fines análogos."

Finalmente, después del desarrollo y la formación moderna del Estado mexicano, la fracción XXIX del artículo 123 constitucional quedó redactada de la siguiente manera:
"Es de utilidad pública la Ley del Seguro Social, y ella comprenderá seguros de invalidez, de vejez, de vida, de cesación involuntaria del trabajo, de enfermedades y accidentes, de servicio de guardería y cualquier otro encaminado a la protección y bienestar de los trabajadores, campesinos, no asalariados y otros sectores sociales y sus familiares."

Se puede señalar en cuatro etapas primordiales las reformas a la Ley de Seguro Social, las cuales se describen a continuación:
La primera 1943-1972 a partir de este fundamento constitucional, el 31 de diciembre de 1942 se expidió la Ley del Seguro Social, y el 19 de enero de 1943 fue publicada en el Diario Oficial, incluyendo a la Seguridad Social al Servicio del Estado. Sin embargo, no es hasta el año de 1959 que, a través de una nueva reforma a la Ley del Seguro Social, se le quita al IMSS la facultad de organizar el Seguro Social a los Trabajadores al Servicio del Estado por lo que fue necesario aprobar la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) en ese mismo año.

Así, el IMSS habría de comenzar a operar el 1 de enero de 1944 y cubriría los siguientes riesgos por ley: accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, enfermedades generales y maternidad, invalidez, vejez y muerte y desocupación en edad avanzada. Cabe mencionar que estos riesgos sociales tuvieron un carácter de obligatoriedad.

Además, quedó estipulado que dentro del financiamiento del Seguro Social se requería del 12 por ciento de recursos de la nómina, y éstos se obtendrían de la siguiente manera: el 6 por ciento sería aportado por los patrones, el 3 por ciento por parte de los trabajadores y el restante 3 por ciento por parte del Estado; con estos recursos se podrían otorgar los Seguros de Enfermedad y Maternidad y el Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte.

En la segunda etapa 1973-1994 en la reforma de 1973 contemplaba cuatro ramos obligatorios: riesgos de trabajo; enfermedades y maternidad; invalidez, vejez, cesantía y muerte; y el recién aprobado, guarderías. Para su financiamiento, el patrón aportaría un monto del 1 por ciento de la nómina del salario base de cotización del trabajador, independientemente de que tuviera o no a su servicio, trabajadoras.

También dentro de esta segunda etapa de la Ley del Seguro Social, se crea en 1992 un quinto seguro: el seguro de ahorro para el retiro (SAR), el cual salió publicado en el Diario Oficial de la Federación los días 24 de febrero, 30 de abril y 11 de mayo de 1992.
La idea inicial de este seguro era que fuera complementario a las pensiones de los trabajadores, pero por primera vez, los recursos económicos serían manejados por una institución bancaria de manera individual y no colectivamente por el IMSS; para su financiamiento, el patrón exclusivamente aportaría el 2%.

Al hacer una revisión histórica de las principales reformas que se realizaron a la Ley del Seguro Social durante esta segunda etapa, se puede observar que la Seguridad Social avanzaba, tanto hacia su cobertura universal como hacia su integralidad; paralelamente, se fortalecía la estructura administrativa del Instituto.

En la tercera etapa: 1995-2000 Después de la de 1973, la segunda gran reforma de la Ley del Seguro Social es la de 1995, iniciando así una tercera etapa en la vida de la Institución. Al igual que la de 1973, esta reforma es precedida de un análisis profundo; esta vez, el Director General del IMSS, Genaro Borrego Estrada, a petición del Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, presentó un diagnóstico de la Institución, conocido como “Fortalezas y Debilidades del IMSS”. En este diagnóstico se establecieron cinco puntos básicos que deberían tomarse en cuenta para la elaboración de la propuesta final que resultara del análisis: el sistema de Seguridad Social no se privatizaría; no podría haber más aumento a las aportaciones de los trabajadores y las empresas; se deberían conciliar las finanzas del Instituto con la viabilidad de los distintos ramos de aseguramiento; el Instituto debería jugar su papel como promotor del empleo y la productividad y; la nueva era del IMSS debería contar con el consenso de los trabajadores.

Es muy importante señalar que, con la reforma de 1995, se divide el ramo de invalidez, vejez, cesantía en edad avanzada y muerte (IVCM), en seguro de invalidez y vida (IV) (cuyos recursos seguirá manejando el IMSS) y en seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez (RCV), transfiriendo sus recursos a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFORES) pertenecientes al sector privado, las cuales invertirán estos fondos en las sociedades de inversión especializadas de fondos para el retiro (SIEFORES), previo cobro de comisiones sobre los recursos manejados. En esto consiste, justamente, el gran golpe que se le asesta a la Seguridad Social solidaria.

Otra modificación significativa es que, la pensión será otorgada al derechohabiente cuando cumpla 65 años de edad, o en caso de cesantía, a los 60 años, siempre y cuando se hubieran cotizado 1250 semanas y no las 500 que marcaba la Ley de 1973.

La prima del seguro de invalidez y vida seguirá representando el 2.5 por ciento del salario base de cotización y tendrá una gestión pública y privada ya que la gestión de la posible pensión será con la administradora de fondos con la que haya contratado el trabajador, al igual que las semanas de cotización deberán ser de 250 y ya no de 150 como en la antigua Ley.

Finalmente en la cuarta etapa: 2001-2003 la reforma de 1995, si bien mantenía el espíritu de los objetivos de 1973 en el sentido de ampliar su cobertura y de mejorar sus prestaciones, también es cierto que estos beneficios se obtendrían ahora a partir de la participación de la iniciativa privada y asumirían una responsabilidad individual, y ya no partir de la concepción en la que el Estado es el garante de cubrir estos derechos. Sin embargo, el objetivo central que según se argumentó en su momento, llevó a reformar la Ley del Seguro Social aún estaba pendiente por alcanzar: fortalecer las finanzas institucionales.

Villagómez y Hernández, (2009) señalan los posibles efectos que ha tenido la reforma al sistema de pensiones en el ahorro nacional en los primeros diez años de funcionamiento del nuevo esquema previsional en México. Señalando los canales, a través de los cuales la reforma afecta esta variable. El primero es el cambio en el déficit público, ocasionado por el modo en que el Estado financia el costo de transición al nuevo sistema. Sin embargo, se desconoce ya que pueden suponerse diferentes escenarios con base en el costo de transición al nuevo sistema

y al nivel de reajuste en el gasto gubernamental.

El segundo consideran como el ahorro público es uno de los dos componentes del ahorro nacional, el costo de la reforma tiene un efecto directo en este último. Pero, el cambio en el ahorro público puede afectar también de forma indirecta el ahorro nacional, por medio de la respuesta del ahorro privado al déficit del Estado. La tercera manera en que la reforma afecta el ahorro nacional es la introducción del ahorro contractual generado por el sistema de pensiones con contribuciones definidas. El ahorro contractual se conforma de las aportaciones de los trabajadores, los patrones y el gobierno a las cuentas de ahorro para el retiro, de las comisiones cobradas por la administración privada de dichos fondos, y de los rendimientos que obtienen las inversiones del capital previsional. Además, el ahorro contractual agregado debe tomar en cuenta las reducciones debidas al pago de beneficios, tales como pensiones o créditos para la vivienda. Lo que demostró que el ahorro contractual es, en general, similar o menor a las aportaciones brutas canalizadas al sistema de ahorro para el retiro y la vivienda, lo que muestra en particular un efecto de altas comisiones durante los primeros años del sistema.

El último canal por el que se pueden observar los efectos del nuevo esquema de pensiones es la reestructuración que experimenta el ahorro privado ante la existencia del ahorro contractual. El nivel de compensación se puede analizar a partir del ahorro de los hogares, o mediante la relación del ahorro contractual con el ahorro privado. En las estimaciones se encontró evidencia de que el ahorro creado por el sistema de ahorro para el retiro y la vivienda puede producir efectos positivos en el ahorro privado, ya que los agentes privados no reestructuran su ahorro voluntario.

Conclusiones

Para justificar la reforma al Régimen de Jubilaciones y Pensiones de los trabajadores, del Seguro Social, las autoridades gubernamentales e institucionales han recurrido a cierta información y datos estadísticos que hacen aparecer como inevitable dicha reforma, pues aseguran que es producto de la “crítica” que vive nuestro país. Como pueden señalarse, las causas y motivos que se manejaron para la creación del SAR en 1992, así como para la

reforma a la LSS en 1995 y sus resultados. Ahora, es muy recurrente para justificar los cambios a los regímenes de jubilaciones y pensiones de los trabajadores.

El "problema financiero" en el IMSS puede ser enfocado desde distintos ángulos. Es más, los argumentos institucionales varían su postura respecto a qué se deben considerar como problema financiero y cuál es su origen. Así, el peso que le otorga el Instituto a su "crisis financiera" no es el mismo a lo largo del tiempo, por lo que se hace necesario ubicar con precisión de que se habla en las distintas etapas del IMSS, lo que ha traído como consecuencia una crisis financiera en el instituto.

Bibliográficas

Sales, F. Solís y A. Villagómez (1997), "La reforma al sistema de pensiones: el caso mexicano", Gaceta de Economía, año 2(4).

Ley del Seguro Social, 1973, México.

Ley del Seguro Social, 1995, México.

Ley del Seguro Social, 2001, México.

Ley del Seguro Social, 2002, México.

Instituto Mexicano del Seguro Social. "Proyecto de Reforma del IMSS, Versión para

Evaluación del Banco Mundial". Enero de 1998, México.

Villagómez, A. (2008a), "La reforma al sistema de pensiones del imss: Una revisión de los avances y pendientes", México.

Estructura socioeconómica de la población de Real del Monte en el año de 1768

Elías Gaona Rivera[1]
Diana Xóchitl González Gómez[2]

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar los resultados que surgieron del análisis que se realizó al padrón de Real del Monte de 1768, en relación con los oficios que desempeñaban los trabajadores de ese pueblo minero; así como el lugar de origen de los trabajadores inmigrantes, las actividades que éstos desempeñaban y su distribución geográfica en la localidad. Además queremos confirmar para el caso de Real del Monte si existió gran movilidad de la población minera hacia ese real, tal y como aconteció con las zonas mineras de Catorce y Bolaños en el norte del país.

Palabras clave: Real del Monte, minería, inmigrante, castas.

Introducción

1. Las zonas de producción de plata fueron importantes focos de atracción de población migrante y, con ello, activadoras del mestizaje biológico y cultural del México colonial. Entre los factores que atraían a los migrantes estaba la posibilidad de encontrar empleo, ya fuera trabajando directamente en las minas o en algunas de las múltiples actividades secundarias y de servicios que giraban en torno de la extracción y el beneficio de la plata. Sin embargo, aun hacen falta estudios que reconstruyan y analicen a profundidad los espacios específicos de inserción de los migrantes en la economía y sociedad mineras. En este trabajo se verá la importancia que tuvo la población migrante en la conformación y desarrollo de la industria minera colonial de Real del Monte, uno de los centros productores de plata más

[1] Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
[2] Profesora-Investigadora de la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo

importantes de la Nueva España en el siglo XVIII. El trabajo se compone de ocho apartados: a) el autor del padrón, b) la estructura del mismos, c) las castas en Real del Monte en 1768, d) los Barrios de Real del Monte de este año, e) los oficios en Real del Monte, f) el trato de Don y Doña, g) lugar de origen de los migrantes, h) composición étnica de los inmigrantes e i) ocupaciones de los migrantes.

El autor del padrón

El autor del padrón[3] fue el doctor José Rodríguez Díaz, quien llegó a servir como rector de la iglesia parroquial de Real del Monte en 1756, por lo que al momento de elaborar el padrón, el cura tenía 12 años al frente de esa parroquia. En calidad de eclesiástico administraba todos los sacramentos a los pobres, además era el responsable del registro diario de los nacimientos, matrimonios y defunciones acontecidas en el pueblo de Real del Monte.

Doris Ladd nos dice que "los buenos informes de su ministerio subrayaban "el gran amor y respeto con el que su grey lo venera y respeta" (Ladd, 1992: 147). La misma autora señala que "ocasionalmente decía misa en las minas, visitaba a los enfermos y llevaba personalmente la extremaunción a los moribundos" (ibídem: 148). El viejo diputado lo definió con las siguientes palabras "el sacerdote es, y siempre ha sido desde que llegó aquí, el padre de todos" (ibídem: 148).

Además, durante los 14 años de su ministerio amplió la congregación de modo que incluyó: mineros, fundidores, artesanos, comerciantes, doctores y capataces. De igual forma, apoyaba a los más menesterosos, así por ejemplo distribuía ocho pesos cada semana, los domingos, entre los pobres. No les cobraba a los niños pobres que asistían a sus clases de catecismo. Cuando el precio del maíz subió a cuatro pesos, compró la reserva del tendero y vendió el maíz a los pobres a tres pesos. En general, las relaciones del cura con sus parroquianos fueron estrechas y amistosas.

[3] El Padrón se encuentra en el Arzobispado de la Ciudad de México, caja 13 L 7.

Deducimos, con lo visto arriba, que el cura convivía diariamente con los vecinos del real, por lo que podemos decir que conocía bien a los habitantes de Real del Monte sus ligas de parentesco y tal vez a la casta a la que pertenecía cada individuo.

A las autoridades les molestaba el gusto que tenía el sacerdote por los gallos, los naipes y las mujeres, sin embargo, lo que más les disgustó fue la influencia que tuvo sobre los mineros de Real del Monte, cuando protestaron en contra del Conde de Regla al pretender eliminar éste el partido.

Debido a que las autoridades definieron al tumulto como "plebe" e infirieron que la "muchedumbre" no se hubiera movilizado sin presiones externas, llegaron a identificar al cura como el "agente" y la causa de los tumultos…..la "influencia" del doctor Díaz sobre los trabajadores llegó a significar colusión, conspiración, si no es que liderazgo, o por lo menos culpa por asociación. Es lo que Francisco Lira, el rayador de la Joya, quiso decir cuando testificó que el sacerdote "influyó y ha seguido influyendo y protegiendo a los trabajadores" (Ladd, 1992: 149).

Después del conflicto laboral de 1766, en Real del Monte, se realizaron una serie de investigaciones oficiales, las cuales señalaron al sacerdote como responsable de aconsejar a los trabajadores a incitar a la rebelión y de proteger a los líderes del movimiento. Con la abierta antipatía del Conde de Regla y con testimonios acusadores de empleados de confianza de éste y de algunos funcionarios locales, en 1770, es decir, dos años después de que realizara el padrón, el doctor José Rodríguez Díaz fue condenado a pasar el resto de su existencia en el exilio a 100 kilómetros de la región de Real del Monte.

Estructura del padrón

En la portada del padrón se puede leer lo siguiente: **"**Padrón de la feligresía de este real y minas de el Monte, obligada al cumplimiento de nuestra santa madre iglesia correspondiente a este año de 768[4], donde se expresan las personas, sus nombres, patrias,

[4] Hace referencia al año de 1768.

estados, calidades, ejercicio y comunión. Número de personas 7159”**.** Es decir, en el padrón se registraron seis columnas: 1) **Nombres**. En esta columna se colocaron los nombres de las personas y, en la mayoría de los casos, su apellido; 2) **Patria,** es decir, lugar de origen, tanto a nivel nacional como internacional, 3) **Estado,** en éste se señala el estado civil de las personas, 4) **Calidad**, en esta cuarta columna se informa de la casta a la que pertenecía cada persona del padrón**,** 5) **Ejercicio u oficio,** en este apartado se anotaba la ocupación que desempeñaba principalmente la población masculina[5], 6) **Comunión**[6], en esta última columna se registraba si las personas habían cumplido con la comunión.

Con respecto al número de personas empadronadas necesitamos realizar una aclaración. Al inicio del padrón se especifica que fueron empadronadas 7159 personas, sin embargo, después de un análisis, observamos que sólo aparecen registradas 6035 habitantes. La diferencia, es decir, 1124 personas no aparecen anotadas en el padrón. Esto se puede deber a que en el padrón aparecen registradas, casi en su totalidad, las personas que si habían cumplido con la *comunión*, es decir, personas adultas, quedando excluidos, casi por completo, los niños. La razón de ello se puede deber al Concilio de Trento[7]. Revisando éste, en el apartado de la Comunión Sacramental, sesión XXI, canon[8] IV, se señala que los párvulos no están obligados a la comunión sacramental, debido a que no han llegado al uso de la razón y que no tienen obligación alguna de recibir el sacramento de la Eucaristía: pues reengendrados por el agua del Bautismo, e incorporados con Cristo, no pueden perder en aquella edad la gracia de hijos de Dios que ya lograron. En el canon IV se puede leer “Si alguno dijere, que es necesaria la comunión de la Eucaristía a los niños antes que lleguen al uso de la razón; sea excomulgado”. Por este motivo, pensaríamos que los niños no fueron registrados en el padrón. Sin embargo, al realizar un minucioso análisis del padrón, nos encontramos con que si hay niños registrados. En total se tienen dieciséis y sólo en siete de ellos se anotó su edad: uno tenía siete, tres tenían ocho, uno tenía nueve y dos tenían diez

[5] En el caso de las mujeres, sólo se menciona el oficio de tres de ellas.
[6] Esta palabra viene del latín: co que significa “con” y unio que significa “unión”. Entonces *Communio* quiere decir “unión con”. Los católicos creen que la Comunión permite al creyente unirse a Cristo al recibir su cuerpo y su sangre (Trigilio, 2008).
[7] El Concilio de Trento fue un concilio ecuménico de la Iglesia católica desarrollado en periodos discontinuos durante 25 sesiones, entre el año 1545 y el 1563. Tuvo lugar en Trento, una ciudad del norte de la Italia actual, que entonces era una ciudad libre regida por un príncipe-obispo. En él se tomaron acuerdos adoptados en las sesiones.
[8] Regla o precepto.

años, respectivamente. En el resto sólo aparece asentada la palabra niño, sin especificar los años que tenían. Desconocemos la edad, en la cual podían recibir la comunión los niños de Real del Monte, sin embargo, podemos deducir con la información vertida hasta ahora que la comunión la recibían aquéllos mayores de seis años, quedando descartados los que se encontraban entre 0 y 6.

Comentada la aclaración podemos señalar que el sector de la población que servirá de base para este estudio será el de las 6035 personas registradas en el padrón, dentro del cual la población masculina representaba el 46 por ciento con 2780 habitantes, mientras que las mujeres constituyeron el 54 por ciento, con 3256.

Si tomamos a la población que se señala al inicio del padrón, 7159 habitantes, o bien a la que se encuentra registrada, 6035 personas, convertían a Real del Monte en uno de los núcleos de población más grande de varias localidades de su alrededor: Actopan (3 819), Apan (3 005), Tula (4 097), Ixmiquilpan (3 937) y Zempoala (1 660).[9]

El año de 1768 se sitúa dentro del periodo del Conde de Regla, uno de los más prósperos en la historia minera de Real del Monte. Bernd Haubserger en su trabajo acerca de la industria minera novohispana en el lapso de 1761 a 1767, se refiere a este real como uno de los grandes centros productivos del virreinato, atribuyéndole cerca del 7 por ciento de la plata producida en todo el virreinato, después de Guanajuato con el 22.5 y Zacatecas con el 8.5 por ciento, respectivamente. Pachuca ocupaba el sexto lugar con el casi 4 por ciento. (Hausberger, 1995:42). Otra forma de ver la prosperidad de Real del Monte, en ese año, la podemos observar a través de la evolución de la población en esa región.

Cuadro 1. Población de Real del Monte en diferentes años.

Época	Habitantes	Referencia
Siglo XIV	1300	Colección de documentos inéditos relativos al descubrimiento, conquista y organización de las antiguas posesiones españolas de América y Oceanía, vol. IX, Madrid, 1868, pp. 5-6.

[9] Los datos que se toman son del censo del año de 1791 y se recogieron de Castro, 1988.

1610	1683	Gilda Cubillo Moreno, *Los dominios de la plata: el precio del auge el peso del poder. Empresarios y trabajadores en las minas de Pachuca y Zimapán* . 1552-1620, México, INAH, 1991,pp. 298-299
Siglo XVII	**12000**	Giovani Francesco Gemelli Carreri, *Viaje a la Nueva España, México, UNAM, 1983,P. 89.*
1768	**7159**	Padrón de Real del Monte, Archivo Histórico del Arzobispado de México
1791	2567	El padrón de Real del Monte de 1791
1858	6000	José Burkart, " Resumen de los resultados obtenidos en la explotación de las minas de Pachuca y Real del Monte, durante los años de 1859,1860 y 1861", en *Boletín de la Sociedad de Geografía y Estadística, "a. época, t. II, 1870 pp. 529-532.*
1864	5310	Ramón Almaraz, *Memoria de los trabajos ejecutados por la Comisión Científica de Pachuca, en el año 1864, México, Imprenta de J. M. Andrade y F. Escalante, 1865, pp.128-129*

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 1 se observan varias fechas y siglos, entre el siglo XIV y el XIX, y se indica además el número de habitantes en cada uno de éstos. Se aprecia que destaca el siglo XVII con el mayor número de personas en Real del Monte, 12 000, seguida del año de 1768 con 7159 almas. A partir de este año la población comenzó a descender; sin embargo, es importante mencionar que en el padrón de Real del Monte de 1791 no se consideró a la población indígena, a los menores de 16 años ni a las mujeres. Si tomamos sólo en cuenta la cantidad de hombres que había en el año de 1768 su número era de 2780, mientras que en 1791 su número decreció a 2567; por tanto, podemos señalar que la población decreció ligeramente debido a que la actividad minera también decayó con la muerte del conde de Regla en el año de 1781. Después de la muerte del viejo Conde de Regla se suspendieron las obras hasta el año de 1791. En años posteriores:1854 y 1864 la población de Real del Monte se vio reducida.

No obstante, considero que hay que poner en tela de juicio a los 12,000 habitantes que menciona Giovani Francesco Gemelli Carreri **y** también a la bonanza minera del siglo

XVII. Woodrow Borah (1975) en su ensayo sobre *El Siglo de la Depresión en la Nueva España* afirmaba, que la tremenda caída de la población indígena mexicana en el siglo XVI se hacía patente, sobre todo, a principios del siglo XVII, con una grave escasez de mano de obra que afectó a todas las actividades económicas —incluida la minería—, que sumió al virreinato en una grave depresión desde principios de esa centuria. En ese mismo sentido Alatriste (s/f), nos dice que el comercio y la minería "atravesaban por un periodo de depresión, comenzado en la década 1630-1640 y que se prolongaría hasta mediados del siguiente siglo, afectando en su crecimiento y desarrollo al conjunto de la economía y la sociedad, llevándolas a un reacomodo interno y a la formación de una economía colonial más orientada a satisfacer los intereses locales". Con base en la información vertida arriba podemos señalar que Gemelli proporciona un número exagerado de habitantes, más aun si lo comparamos con el dato que nos proporciona Gilda Cubillo, según el cual a principios del siglo XVII existían sólo 1683 habitantes en Real del Monte.

Por tanto, sin temor a equivocarnos, podemos señalar que el periodo de mayor prosperidad minera y, por tanto, de mayor crecimiento de la población, fue el del Conde de Regla. Lo que hace del padrón de 1768 una joya documental importantísima por la gran información que proporciona, al brindarnos un panorama socioeconómico del pueblo de Real del Monte, durante el mayor auge minero que ha tenido en toda su historia.

Las castas en Real del Monte en 1768

Con relación a las castas existentes en México, nos dice Humboldt, que había siete castas distintas en la población mexicana, las cuales eran: 1a) los individuos nacidos en Europa, llamados vulgarmente *gachupines*, 2a) los españoles *criollos*, o los blancos de raza europea nacidos en América, 3a) los *mestizos* descendientes de blancos e indios, 4a) los *mulatos* descendientes de blancos y negros, 5a) los *zambos* descendientes de negros y de indios, 6a) los mismos indios, o sea la raza bronceada de los indígenas y 7a) los negros africanos. Dejando a un lado las subdivisiones, señala Humboldt, "resultan cuatro castas principales: los blancos, comprendidos bajo la denominación general de españoles, los negros, los indios y los hombres de raza mixta, mezclados de europeos, de africanos, de indios

americanos y de malayos; porque con la frecuente comunicación que hay entre Acapulco las islas Filipinas, son muchos los individuos de origen asiático, ya chino, ya malayo, que se han establecido en la Nueva España" (De Humboldt, 2011: 51).

En el padrón de 1768 de Real del Monte, su autor registró nueve castas: 1) español, 2) mestizo, 3) indio, 4) castizo, 5) mulato, 6) morisco, 7) negro, 8) chino y 9) coyote. Observamos que no realizó la separación entre gachupines y criollos. Dejó agrupados a los blancos bajo la denominación general de españoles, aunque hubieran nacido en México. Además agregó cuatro castas más que Humboldt: 1) los *castizos* descendientes de mestizos y blancos, 2) los *moriscos* descendientes de mulatos con blancos, 3) los *chinos* descendientes de zambos con indios y 4) los *coyotes* descendientes de mestizos con indios (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Castas mencionadas en el padrón*

Criollos	41.7
Mestizo	32.9
Indio	17.48
Castizo	4.29
Mulato	2.16
Gachupines	0.5
Morisco	0.29
Negro	0.19
Chino	0.02
Coyote	0.03
Sin información	0.49
Total	100

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón

* Excepto criollos y gachupines

El padrón nos entrega una sociedad heterogénea en la que convivían individuos de los principales grupos del México colonial: españoles, mestizos, indio, castizos, mulatos, moriscos y negros. En términos porcentuales, destaca en el padrón el registro de la población española (42.1 por ciento), seguido de la mestiza (33 por ciento) e india (17.5

por ciento). Le seguían los castizos (4.2), mulatos (2.1), moriscos (0.29), y negros (0.19). Si descomponemos a la población española en gachupines y criollos, tenemos que el 41.9 eran criollos y el 0.5 por ciento eran blancos nacidos en España (véase Cuadro 2).

Gloria Delgado (2002: 352-353) nos dice que "no siempre era fácil identificar los orígenes raciales de los miembros de las castas", por lo que "se establecieron leyes que, con base en la inscripción en los padrones de tributo y en los registros parroquiales (cada parroquia llevaba libros donde se asentaban los bautizos, casamientos y defunciones de españoles, castas e indios), especificaban la clasificación de estas personas como "gente de color". Ante lo difícil de saber con exactitud, cual fue la forma en que el autor del padrón logró identificar el origen de las castas, supondremos que fue a través de la fe de bautizó en donde seguramente se registraba el origen de su casta.

Barrios de Real del Monte

La población se distribuía en veintitrés barrios, cuatro calles, dos plazas, dos laderas[10], dos minas y demás lugares[11], siete, consignados en el padrón; además de los esclavos de don Pedro Romero de Terreros de la mina llamada la Palma. En el Cuadro 3 se enlistan por orden alfabético los barrios, las plazas y demás caseríos, incluyendo a los esclavos de don Pedro Romero de Terreros.

La falta de un plano topográfico del Real del Monte de aquella época impide precisar la distribución espacial de la población. No obstante, se realizó una clasificación de acuerdo al número de habitantes de cada localidad de Real del Monte. De esta forma tenemos a dos poblados con el mayor número de habitantes, en el rango de 300-320: 1) Vargas, Tejocot y Acosta (313) y b) barrio de todos los Santos (311) (véase Cuadro 4 y 5). Cada uno comprendía el 5.2 por ciento de la población, por lo que entre ambos constituían el 10.4 por ciento de la población total de Real del Monte. A esos dos poblados le seguían en importancia: la Calle del peluquero (295), Barrio del Licenciado y Rosal (275), Esclavos de

[10] Declive de un monte o de una altura.
[11]Ponemos demás lugares porque no se especifica si son barrios, calles, plazas, laderas o minas.

don Pedro de Terreros (254) y Barrio de Guadalupe (251). Estos cuatro poblados se encontraban en el rango de entre 251 y 299 habitantes y representaban el 17.8 por ciento del total de la población. Sumando el total de barrios hasta ahora, 6, tenemos que éstos constituían el 28 por ciento de la población.

Cuadro 3. Barrio, plazas, calles, laderas y minas

1	Barrio de San Vicente	22	Barrio de todos los Santos
2	Barrio de Aguatoche	23	Barrio del niño dios
3	Barrio de Barbachi	24	Calle de la Estampa
4	Barrio de Ocotengo	25	Calle de la Santa Veracruz
5	Barrio del Calvario	26	Calle del peluquero
6	Barrio del Sacramento	27	Calle Real de Aguatoche
7	Barrio del tazón de la carne	28	Doctrina Thesuantla.
8	Barrio de Guadalupe	29	Esclavos de don Pedro de Terreros
9	Barrio de la carretera	30	Espaldas de la mina de San Cayetano
10	Barrio de la estampa	31	Espaldas de la Santa Veracruz
11	Barrio de la Palma	32	Ladera de la Trinidad
12	Barrio del Licenciado y Rosal	33	Ladera de los Encinos
13	Barrio de Llameitla	34	Vargas, Tejocot y Acosta
14	Barrio Miranda	35	Mina y Barrio del Thegocot Grande
15	Barrio de Samora	36	Mina del Morán
16	Barrio de San Cayetano	37	Plaza del comercio
17	Barrio de Santa Teresa	38	Plaza del maíz
18	Barrio de Santo Campo	39	Rincón y Campaña
19	Barrio de Selontla	40	Santa Clara y Guerrero
20	Barrio de Silitista	41	Visita a Santa Rosalía
21	Barrio de Tlamimilolpal		

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón.

Había 8 poblados que tenían un rango de habitantes de entre 200 y 250, éstos ocho concentraban la mayoría de la población, al alcanzar la cifra de casi 30 por ciento. Por otro lado, existían 3 de aquéllos en donde su población oscilaba entre 150 y 199. Coexistían otros 7 cuyos residentes se encontraban en la categoría de entre 100 y 149. Los poblados cuyos moradores se ubicaban en el rango de 51 y 99, eran los más numerosos. Doce

lugares se ubicaban en este rango, sin embargo, su población sólo representaba el 16 por ciento. En último lugar quedaban 6 lugares en donde su población fluctuaba entre 1 y 50 individuos (véase cuadro 4). En el Cuadro (5) se enlistan las localidades en forma descendente por el número de habitantes.

Cuadro 4. Rango de población

Rango de población	Frecuencia	% de población
300-320	2	10.4
251-299	4	17.8
200-250	8	29.7
150-199	3	8.5
100-149	7	14.3
51-99	12	16
De 1-50	6	3.3

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón

Cuadro 5. Número de habitantes por barrio, plaza, calle y mina, en orden descendente.

	Población por barrio, plaza y calle	N. habitantes	%		Población por barrio, plaza y calle	N. habitantes	%
1	Vargas, Tejocot y Acosta	313	5.2	22	Barrio de Barbachi	110	1.8
2	Barrio de todos los Santos	311	5.2	23	Plaza del comercio	109	1.8
3	Calle del peluquero	295	4.9	24	Ladera de la Trinidad	108	1.8
4	Barrio del Licenciado y Rosal	275	4.6	25	Espaldas de la Santa Veracruz	98	1.6
5	Esclavos de don Pedro de Terreros	254	4.2	26	Barrio de la carretera	97	1.6
6	Barrio de Guadalupe	251	4.2	27	Santa Clara y Guerrero	97	1.6
7	Barrio de Santo Campo	243	4.0	28	Barrio del tazón de la carne	96	1.6
8	Espaldas de la mina de San Cayetano	242	4.0	29	Barrio de Ocotengo	88	1.5
9	Barrio de Selontla	232	3.8	30	Doctrina Thesuantla.	85	1.4
10	Barrio de San Vicente	228	3.8	31	Calle Real de Aguatoche	77	1.3
11	Barrio de Tlamimilolpal	219	3.6	32	Barrio del Sacramento	71	1.2
12	Barrio del Calvario	217	3.6	33	Barrio de San Cayetano	70	1.2

13	Barrio de Aguatoche	212	3.5	34	Barrio de la Palma	65	1.1
14	Barrio del niño dios	201	3.3	35	Barrio de Silitista	62	1.0
15	Barrio de Santa Teresa	182	3.0	36	Calle de la Estampa	54	0.9
16	Barrio Miranda	172	2.9	37	Ladera de los Encinos	49	0.8
17	Barrio de Samora	155	2.6	38	Calle de la Santa Veracruz	45	0.7
18	Barrio de la estampa	147	2.4	39	Rincón y Campaña	40	0.7
19	Barrio de Llameitla	141	2.3	40	Visita a Santa Rosalía	31	0.5
20	Mina y Barrio del Thegocot	139	2.3	41	Sin lugar (no se registró el lugar)	29	0.5
21	Mina del Morán	117	1.9	42	Plaza del maíz	8	0.1

Fuente: Elaboración propia con base en el padrón

Cuadro 6. Barrios por oficios, trabajadores dominantes, número de habitantes y casta dominante.

	Barrios de barreteros	N. de Habitantes	N. familias	Oficios dominantes	Total de trabajadores	Casta dominante
1	Barrio de San Vicente	228	81	barreteros (30), peones (25) faenero (15)	99	mestizos (92), español (55), indio (38)
2	Barrio de Aguatoche	212	69	barreteros (18), malacateros (15), peón (12)	85	mestizos (76), español (74), indio (32)
3	Barrio del Calvario	217	62	barretero (15), peón (13), fundidor (9)	85	español (133), mestizo (69), castizo (9)
4	Barrio del Sacramento	71	27	barretero (12), peón (19), malacatero (11)	38	mestizos (31), español (20), indio (14)
5	Barrio de Guadalupe	251	80	barretero (20), peón (17), faenero, operario (12)	117	mestizo (99), español (77), indio (33)
6	Barrio de la estampa	147	46	barretero (18), peón (7), malacatero (7)	67	español (95), mestizo (32), indio (11)
7	Barrio de Llameitla	141	45	barretero (11), peón (11), faenero (4)	54	español (78), mestizo (38), castizo (14)
8	Barrio de Samora	155	56	barretero (12), peón (12), fundidor (11)	69	mestizo (63), español (45), indio (38)
9	Barrio de Santa Teresa	182	65	barretero (28), Peón (22), faenero, malacatero (6)	77	español (83), mestizo (65), indio (28)
10	Barrio de Santo Campo	243	82	barretero (33), peón (17), operario (9)	121	español (106), mestizo (73), indio (32)
11	Barrio de Silitista	62	27	barretero (8), capitán de mina (3), velador (3)	22	español (40), mestizo (19), indio (2)
12	Barrio de Tlamimilolpal	219	88	barretero (29), peón (25, faenero y malacatero (7)	98	español (92), mestizo (92), indio (20)
13	Calle Real de Aguatoche	77	23	barretero (7), malacatero (5), labrador (3)	30	español (48), mestizo (15), castizo (2)
14	Esclavos de don Pedro de Terreros	254	69	barretero (34), peón (27), faenero (25)	134	español (73), mestizo y mulato (57)
15	Espaldas de la mina de San Cayetano	242	79	barretero, peón, faenero	90	español (110), mestizo (76), indio (32)
16	Ladera de la Trinidad	108	41	barreteros (21), peones (8), faeneros (7)	47	español (47), mestizo (39), indio (20)
17	Santa Clara y Guerrero	97	33	barretero (17), peón (15), operario (11)	50	español (53), mestizo (36), indio (9)

	Barrios de peones	N. de Habitantes	N. familias	Oficios dominantes	Total de trabajadores	Casta dominante
1	Barrio de Barbachi	110	40	peón (11), faenero (8), barretero (5)	51	indio (50), español (30), mestizo (28)
2	Barrio del tazón de la carne	96	29	peón (7), cigarrero (6), plartero (4)	47	español (63), mestizo (14), indio (12)
3	Barrio de la carretera	97	33	peones (11), barreteros (9), malacateros (4)	40	mestizo (37), español (32), castizo (14)
4	Barrio del Licenciado y Rosal	275	94	peón (39), malcatero (23), barretero (22)	129	mestizo (105), español (82), indio (77)
5	Barrio Miranda	172	54	peón (23), barretero (19), operario (9)	74	mestizo (79), español (46), indio (43)
6	Barrio de Selontla	232	67	peón (23), barretero (17), rescatador (10)	93	español (140), mestizo (55), indio (22)
7	Barrio de todos los Santos	311	98	peón (23), fundidor (18) faenero (17)	132	español (141), mestizo (83), indio (32)
8	Barrio del niño dios	201	77	peón (11), barreteros (10), faeneros (8)	73	español (96), mestizo (77), indio (16)
9	Espaldas de la Santa Veracruz	98	24	peón (11), barretero (8), faenero (7)	43	español (44), mestizo (33), castizo (10)
10	Vargas, Tejocot y Acosta	313	125	peón (53), barretero (44), faenero (14)	152	mestizo (114), indio (111), español (83)
11	Mina y Barrio del Thegocot Grande	139	17	peón (28), barretero (23), operario (9)	70	mestizo (69), español (52), indio (14)
12	Mina del Morán	117	43	peón (15), barretero (11), caballerizo (5)	49	**indio** (47), mestizo (35), español (32)

	Barrios de carboneros	N. de Habitantes	N. familias	Oficios dominantes	Total de trabajadores	Casta dominante
1	Doctrina Thesuantla.	85	29	**carbonero** (22), leñero (12), fundodor (3)	39	**indio** (43), india (42)
2	Rincón y Campaña	40	10	**carbonero**(7), maderero (6), leñero y operario (2)	18	indio (22), castizo (11), mestizo (7)
3	Visita a Santa Rosalía	31	12	carbonero (11), leñero (8)	19	**indio** (31)

	Barrios de operarios	N. de Habitantes	N. familias	Oficios dominantes	Total de trabajadores	Casta dominante
1	Plaza del maíz	8	1	operario (2), barretero (1)	3	español (3)
2	Sin lugar	29	9	operario (4),	11	español (3)

	Barrios con diferentes oficios	N. de Habitantes	N. familias	Oficios dominantes	Total de trabajadores	Casta dominante
1	Barrio de Ocotengo	88	27	madera ro (23), barretero (11), le ñero (3)	42	mestizos (53), español (20), indio (14)
1	Barrio de la Palma	65	27	fundidor (7), faenero (5), malacatero (5)	30	español (32), mestizo (12), indio (11)
1	Barrio de San Cayetano	70	32	faenero (4), caballerizo (3), barretero (3)	28	español (31), mestizo (22), indio (16)
1	Calle de la Estampa	54	14	cigarrero (4), barretero (2), peón (2)	20	español (34), mestizo (16)
1	Calle de la Santa Veracruz	45	5	panadero (6), mayordomo de panadería (1), cajero	12	indio (6), español (6)
1	Calle del peluquero	295	98	zapatero (19), barretero (12), malacatero y peón (11	125	español (168), mestizo (88), indio (13)
1	Ladera de los Encinos	49	12	ademador (8), barretero (5), peón (3)	23	mestizo (21), india (11), española (10)
1	Plaza del comercio	109	30	cajero (11), sirvienta (9), barbero y sastre (5)	54	español (82), mestizo (11), morisco (7)

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón

Había barrios, calles, plazas, laderas y minas[12] en donde predominaba un tipo de trabajo específico. Existían 17 poblados en donde sus trabajadores dominantes eran los barreteros, de igual forma, había 12 de aquéllos cuya población dominante eran los peones (véase Cuadro 6). Existían tres poblados cuya población predominante era carbonera y dos de operarios. Había ocho, en donde en cada uno de forma individual sobresalían, los siguientes oficios: 1) maderero, 2) fundidor, 3) faenero, 4) cigarrero, 5) panadero, 6) zapatero, 7) ademador y 8) cajero (véase Cuadro 6). De igual forma, en cada barrio existía una casta dominante; así por ejemplo, en los barrios de barreteros, peones, operarios, fundidores, faenero, cigarreros, zapateros y cajeros predominaba la casta española (criolla). En los barrios de carboneros y de panaderos predominaban los indios. Los mestizos prevalecían en el barrio maderero y en el de los ademadores. Cabe resaltar que coexistían diferentes castas en los mismos barrios, por lo que las distancias raciales parecían desvanecerse no sólo por el espacio físico compartido, sino por tratarse de un pueblo fundamentalmente de trabajadores mineros.

Oficios en Real del Monte en el año de 1768

La población con oficio que se registró en el padrón fue de 2596 personas, de los cuales sólo dos eran mujeres: una sirvienta y una cocinera. En relación con los niños, hubo dos de diez años, que trabajaron en minas y se desempeñaron como faeneros. Los oficios

[12] Para facilitar el análisis a las calles, plazas, laderas y minas las llamaremos poblados, siempre y cuando no se especifique otra casa.

registrados fueron 84, los cuales los clasificamos en ocho apartados, los cuales aparecen ordenados en forma alfabética en el Cuadro 7.

Cuadro 7. Actividades de la población de Real del Monte en 1768

Mina	2110	81.3
Manufactura	243	9.4
Comercio	122	4.7
Servicios	49	1.9
Agropecuario	48	1.8
Otros	13	0.5
Arte y cultura	10	0.4
Admón. pública	9	0.3
Religiosos	3	0.1
Total	2596	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón

Las actividades dominantes en Real del Monte eran las relacionadas con el sector minero (81 por ciento). Se identificaron 30 actividades mineras. En el Cuadro 8 aparecen los oficios ordenados en orden alfabético. El oficio dominante dentro de las actividades mineras era el de los barreteros, los cuales representaron el 27 por ciento, seguido del de los peones, 25 por ciento, y de los faeneros, 11 por ciento; a éstos le seguían los malacateros, 9 por ciento, los operarios 7 por ciento, los fundidores, 4 por ciento, y los ademadores, 3 por ciento. En octavo lugar se encontraban los atecas con el 2 por ciento. Los pepenadores, con 35 trabajadores, ocupaban el noveno sitio, y constituían el 1.7 por ciento. Finalmente, ocupando el último lugar, dentro de los diez trabajos más importantes de la minería, se encontraban los rescatadores con 32 trabajadores, los cuales representaban el 1.5 por ciento. A estos le seguían el velador (1.4 por ciento), el herrero[13] (1.3 por ciento por ciento), el carpintero (1.1 por ciento), el albañil (0.8 por ciento) y el cajón (0.7 por ciento). Con el 0.5 por ciento se encontraban: el caballerizo[14], el minero y el soguero. Después con el 0.4 por

[13] Colocamos al herrero, al albañil y al carpintero en el sector minero porque en la mina de Taxco y en la mina de la Valenciana aparecen estas categorías de trabajadores empleados en esas minas.

[14] Es importante mencionar que en la minería se utilizaban los caballos para jalar los malacates y en los molinos para triturar el mineral que contenía la plata. Y también podemos afirmar con plena seguridad que los

ciento, cada uno, estaban: capitán de mina, descubridor y guarda. Enseguida se hallaban el: despachador y el rayador con el 0.3 por ciento, cada uno. Con el 0.1 por ciento, tenemos de forma individual a: el *administrador*, el *cateador*, el *cohetero* y el *separador*. En último lugar con el 0.05 por ciento se encontraban el *cargador* y el *herrador*[15] y el *vagonista*.

Cuadro 8. Actividades mineras y número de trabajadores en Real del Monte en 1768

	Actividades mineras	N. de Trabajadores		Actividades mineras	N. de Trabajadores
1	Ademador	64	16	Fundidor	83
2	Administrador	2	17	Guarda	8
3	Albañil	17	18	Herrador	1
4	Ateca	42	19	Herrero	27
5	Barretero	567	20	Malacatero	185
6	Caballerizo	11	21	Minero	10
7	Cajón	15	22	Operario	154
8	Capitán de mina	9	23	Peón	530
9	Cargador	1	24	Pepenador	35
10	Carpintero	24	25	Rayador	7
11	Cateador	2	26	Rescatador	32
12	Cohetero	2	27	Separador	3
13	Descubridor	8	28	Soguero	11
14	Despachador	7	29	Velador	29
15	Faenero	224	30	Vagonista	1

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón

Esta información no hace más que constatar lo que ocurría con la población trabajadora dentro de los barrios, es decir, los trabajadores preponderantes en los barrios eran: barreteros, peones, faeneros, malacateros y operarios.

La actividad manufacturera le seguía en importancia a la minería con el 9.27 por ciento. Se identificaron 19 actividades fabriles. Para la clasificación de éstas, nos apoyamos en la

caballos también se utilizaban para el transporte de personas de un lugar a otro dentro del pueblo de Real del Monte. Optamos por poner a los caballerizos en el sector minero, por considerarlo más apropiado en esta actividad, sin embargo bien podría estar en el sector agropecuario.

[15] Encargado de herrar las caballerías.

definición del diccionario de la Real Academia Española (RAE), que define a la manufactura como "Obra hecha a mano o con auxilio de máquina". En el Cuadro 9 aparecen las actividades manufactureras en orden alfabético. Vale la pena realizar algunas observaciones respecto a algunos oficios que quedaron en esta clasificación.

El oficio de arcabucero lo define la RAE como "soldado armado de arcabuz", o bien "fabricante de arcabuces y de otras armas de fuego". Como en el padrón sólo se registra arcabucero, no tenemos la plena certeza a cuál de los dos conceptos se refiere, sin embargo, por su cantidad (2), pensamos que eran fabricantes de arcabuces, por eso aparecen en esta categoría. De igual forma, pasa con el *locero;* la RAE lo define como "persona que fabrica o vende loza", en este caso, sí tomamos la primera definición, aparecería en la clasificación manufacturera, tal y como se hizo. Si tomáramos la segunda definición entonces aparecería en la clasificación de comercio y los porcentajes serían diferentes. Por tanto, podemos señalar que todos los oficios que se pusieron en esta categoría elaboraron algo, antes de que lo vendieran.

Cuadro 9. Actividades manufactureras y número de trabajadores en Real del Monte en 1768

	Manufactura	N. de Trabajadores		Manufactura	N. de Trabajadores
1	Arcabucero	2	10	Maderero	36
2	Bizcochero	1	11	Mayordomo de panadería	5
3	Cerero	4	12	Panadero	27
4	Cigarrero	33	13	Platero	11
5	Dulcero	2	14	Pulquero	2
6	Guitarrero	1	15	Sastre	38
7	Hilandero	1	16	Sombrerero	2
8	Jabonero	7	17	Tejedor	2
9	Locero	1	18	Velero	7
			19	Zapatero	61

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón.

Dentro del sector manufacturero, los *zapateros* constituían el oficio dominante con 25.1 por ciento, le seguían los *sastres* con 15.6 por ciento; en tercer lugar, y muy de cerca, se encontraban los madereros con 14.8 por ciento, seguidos de los *cigarreros* con el 13.6 por ciento. Los *panaderos* ocupaban el quinto lugar con el 11.1 por ciento. Estos cinco oficios representaron el 80.2 por ciento de los 19 oficios clasificados dentro de esta categoría. En sexto lugar se encontraba el *platero* (4.5 por ciento), seguido del *jabonero* y del *velero* (2.9 por ciento cada uno), después venía el *mayordomo de panadería* con el 2.1 por ciento, mientras que el *cerero* participaba con el 1.6 por ciento. El *Alcabucero*, *dulcero*, *pulquero sombrerero* y *tejedor* ocupaban el décimo lugar y tenían una participación de 0.8 por ciento cada uno. En último lugar se hallaban el bizcochero, el guitarrero, el hilandero y el locero, en esos giros sólo se hallaba empleado un trabajador inmigrante en cada actividad, por lo que su participación era únicamente de 0.4 por ciento, cada uno (véase Cuadro 9).

El comercio ocupaba el tercer lugar en orden de importancia, por número de trabajadores en ese sector, después de la minería y la manufactura. Los trabajadores dedicados al comercio representaban el 4.7 por ciento, con 122 trabajadores. Los *leñeros* ocupaban el primer lugar con el 29 por ciento, seguidos de los *carboneros* con el 24 por ciento[16]. En conjunto seguramente constituían un sector de peso en la economía local, debido a la demanda de leña y carbón en las minas y para el consumo doméstico. En tercer lugar se encontraban los *cajeros* con el 21.5 por ciento, los cuales seguramente eran encargados de negocios. Muy cercano a estos últimos se encontraban los *comerciantes* con el 18 por ciento, seguidos de los *mercaderes* con el 4.1 por ciento. Si unimos a comerciantes y a mercaderes tenemos un porcentaje de 22.1 superior al de los cajeros. En último lugar se encontraban los *carniceros* y los *tratantes* con el 1.6 por ciento cada uno. No podemos precisar el giro ni el tamaño los negocios mercantiles de los: cajeros, comerciantes, mercaderes y tratantes (véase cuadro 10).

[16] A los leñeros y carboneros los pusimos en esta categoría porque suponemos que comerciaban de manera directa sus productos.

Cuadro 10. Actividades comercio y número de trabajadores en Real del Monte en 1768

oficio	**%**
Leñeros	29
carboneros	24
cajero	21.5
comerciantes	18
mercaderes	4.1
carniceros	1.7
tratantes	1.7
	100

Fuente: Elaboración propia.

Las actividades de servicios ocuparon el cuarto lugar con 49 personas dedicadas a diligencias de este sector. Se detectaron 9 oficios, siendo el más importante el de *sirviente (a)* con el 30.6 por ciento. En el Cuadro 11, se pusieron aparte sirvientes (28.6 por ciento) y la sirvienta (2 por ciento). El propósito fue resaltar una de las dos actividades que realizaban las mujeres, junto con el de la cocinera que también aparece en esta categoría. Los *barberos* ocupaban el segundo lugar en importancia con el 24.5 por ciento, seguidos de los *cirujanos* con el 14.3 por ciento. En cuarto lugar se encontraban los *maestros de escuelas* y los *aguadores* con el 8.2 por ciento. En quinto lugar con el dos por ciento se encontraban: la *cocinera*, el *mandadero* y la *sirvienta*.

Cuadro 11. Actividades de servicio en Real del Monte en 1768

Actividades de servicios	N. de Trabajadores
Aguador	4
Barbero	12
Cirujano	7
Cocinera	1
Dorador	5
Maestro de escuela	4
Mandadero	1
Sirvienta	1
Sirviente	14

Fuente: Elaboración propia con datos del autor

En quinto lugar se encontraban las actividades del sector agropecuario. El oficio predominante era el de *arriero* con 32 personas dedicadas a esta labor de un total de 37 en la actividad agraria, por lo que constituía el 88.9 por ciento. En segundo lugar se encontraban los únicos tres labradores (8.3 por ciento) que existían en toda la región de Real del Monte, lo cual demuestra la poca actividad que tenían las actividades relacionadas con la labor de la tierra, en oposición con el predominio de las actividades mineras. A los labradores les seguía un *campista*[17], el cual representaba el 2.8 por ciento de la actividad.

Respecto al arte y la cultura existían 10 personas en la zona minera que se dedicaban a estas actividades, había cuatro *músicos* (40 por ciento), dos *escultores*, dos *pintores* y dos *amanuenses*[18], con el 20 por ciento cada uno, respectivamente. Con respecto a la administración pública existían sólo nueve personas: dos *mandatarios*, dos *recaudadores de reales alcabalas*, dos personas que entregaban el *correo* y dos *tambores*[19], cada una de esas actividades representaba el 22.2 por ciento. Por último, dentro de esta categoría, se encontraba un *alcaide* con el 11.1 por ciento. Al final con el menor número de oficios, se encontraban aquellos relacionados con la religión: un *doctrinero* y *dos ministros*, los cuales constituían el 0.1 por ciento de la población que contaba con algún oficio.

Entre la población del Pueblo de Real del Monte también se registró un *ciego*, una persona sin oficio y 34 *personas impedidas*. El diccionario de la Real Academia Española define a estas últimas personas como aquéllas que no pueden usar alguno o algunos de sus miembros. Suponemos que pudieron ser personas que trabajaban en las minas y quedaron impedidas por algún accidente de trabajo dentro de las minas, o bien personas que estaban incapacitadas para trabajar debido a enfermedades laborales propias de la minería como la silicosis. Hubo tres oficios que no pudimos clasificar, los cuales representan el 0.5 por ciento de trabajadores, es decir 13 trabajadores. Los oficios eran a) mayordomo de Jesús (1), b) rebotayero (11) y c) tirandero (1).

[17] Hombre que por oficio recorre los bosques o sabanas para ver el ganado de los hatos.
[18] Persona que tiene por oficio escribir a mano, copiando o poniendo en limpio escritos ajenos, o escribiendo lo que se le dicta.
[19] Entendemos a estos como personas que tocan el tambor, que si bien no estaban dentro de la administración pública per se, tal vez dependían de ella.

El trato de Don y Doña

Nos dice Guerra (1813: 768) que "el Don es propio de Dios por excelencia, luego se dio a los Santos en España, al rey, a los grandes y a los nobles. Se deriva de la palabra *dominus*, que significa señor, y señor se deriva de *senior*, que significa viejo o más viejo, de suerte que quedando a uno lo tratan de vuesa señoría, no le dicen sino vuestra vejes, porque está siempre ha sido un título de respeto, y sólo deben usarlo los jóvenes y las mujeres que siempre querrían serlo". La Real Academia Española nos dice que antiguamente su uso "estaba reservado a determinadas personas de elevado rango social". Sin embargo, en Real del Monte, al parecer el uso de Don se utilizaba para referirse a personas en edad "madura[20]" y no a personas de elevado rango social; esto lo deducimos al analizar los distintos oficios que realizaban las personas. Es decir, había personas que detentaban el título de Don y podían ser pepenadores, sirvientes, barreteros, herreros fundidores y sogueros. Si clasificamos a la sociedad real móntense con título de Don por la actividad económica realizada, podemos señalar que las personas que realizaban actividades relacionadas con el comercio eran las que predominaban con el título de Don, 20.8 por ciento, seguidas de los cajeros, 19.8 por ciento, los veladores con el 12 por ciento y los rayadores con el 6 por ciento. Estos cuatro oficios que realizaban algunas personas y que tenían el título de Don representaban casi el 60 por ciento, del total de personas que realizaban alguna actividad económica. En el padrón aparecen 31 oficios de algunas personas que aparecen con el título de Don. No todas las personas que realizaban el mismo oficio tenían la categoría de Don o Doña. Si realizamos el análisis por castas podemos señalar que la casta dominante con el título de Don eran prácticamente los españoles, sin embargo, no todos los españoles tenían esa categoría. En total aparecen en el padrón 108 personas con el título de Don, es decir, sólo el 1.7 por ciento de la población real móntense.

En la Plaza del Comercio era donde se encontraban la mayoría de las personas con el título de Don, 21.3 por ciento, seguida de la Calle del peluquero, 12 por ciento, y la Calle de la Santa Veracruz con el 7.4 por ciento, el resto se encontraba en otros barrios, calles y minas.

[20] Suponemos que el título de Don lo ostentaban personas de edad madura- y no sólo viejos- que todavía estaban en condiciones de trabajar. La mayoría de las personas registradas con el adjetivo de Don realizaban alguna actividad económica.

Las castas dominantes en la plaza y en la primera calle mencionada eran españoles. Y los oficios dominantes eran: cajeros, zapateros y barreteros. En la Calle de la Santa Veracruz el oficio dominante era el de panaderos, mayordomo de panadería y cajeros. Las castas dominantes eran indios y españoles.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española Doña es el tratamiento de respeto que se aplica a las mujeres; no obstante, suponemos que la palabra tiene el mismo origen que Don que señala Guerra, sólo que ahora aplicado a las mujeres. En el padrón aparecen 56 mujeres con la calidad de Doña, de las cuales todas eran originarias de México; sin embargo, aparecen 55 registradas como españolas aunque fueran criollas. La restante era una mestiza. Debemos señalar que el título de Doña no se adquiría simplemente por el hecho de estar casado con alguien que fuera Don; esto se deduce al observar el padrón.

Lugar de origen de los migrantes

En un esfuerzo por conocer ¿de qué estados de la república mexicana provenían los inmigrantes a Real del Monte? se identificaron y clasificaron poblados de acuerdo al estado de la republica al que pertenecen actualmente. En la época de la Nueva España existían 12 intendencias: 1) Durango, 2) Guadalajara, 3) México, 4) Mérida, 5) Oaxaca, 6) Puebla, 7) San Luis Potosí, 8) Sinaloa, 9) Sonora, 10) Valladolid, 11) Veracruz y 12) Zacatecas. Y cuatro gobiernos: Alta California, Baja California, Nuevo México y Tlaxcala. A lo largo de su historia la composición geopolítica de México sufrió modificaciones hasta llegar a tener 31 estados y un Distrito Federal.

Diez intendencias conservaron el nombre actual como estado, excepto Valladolid que cambió su nombre a Morelia y Mérida que es la capital del estado de Yucatán. Y de parte de los cuatro gobiernos surgieron tres estados mexicanos, Baja California y Baja California del Sur y el gobierno de Tlaxcala.

El porcentaje de inmigrantes en Real del Monte era de 11.2 por ciento, es decir, 678 personas de un total 6035 registradas en el padrón, no eran de ese poblado. El vecindario de Real del Monte estaba compuesto mayoritariamente por gente nacida en esa zona minera

y representaban el 88.8%. Los inmigrantes a Real del Monte, el cual se encuentra actualmente en el Estado de Hidalgo, provenían de los Estados de Aguascalientes, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Veracruz y Zacatecas (véase figura 1).

Figura . Estados de migrantes a la zona minera de Real del Monte, en el estado de Hidalgo.



Fuente: Elaboración propia

Dentro del actual estado de Hidalgo la localidad más cercana de donde provenían los inmigrantes era Omitlán el cual se encuentra a 6 Kms, mientras que la localidad más lejana se encontraba a 187.4 y era San Felipe Orizatlán. La distancia promedio del total de localidades inmigrantes, pertenecientes al Estado de Hidalgo, a Real del Monte dentro del mismo Estado es de 67 kms.

En el Cuadro 12 se muestran en orden alfabético los diferentes lugares del Estado de Hidalgo de donde procedían los emigrados a la zona minera de Real del Monte, así como la distancia existente, en kilómetros, entre ésta y las diferentes localidades . La población inmigrante a Real del Monte procedente del estado de Hidalgo era de 464 personas, los cuales representaban el 68.4 por ciento, del total de la población inmigrante, tanto de

México como del extranjero, ocupando esta cifra el primer lugar. En el Cuadro 13 aparecen en forma descendente tanto el número de personas originarias de los diversos estados de la República y del extranjero, así como sus porcentajes.

Cuadro 12. Localidades del Estado de Hidalgo de donde provenían los inmigrantes a Real del Monte.

Hidalgo	Distancia en kilómetros de Real del Monte a….
Acayuca	32.9
Acaxotitlán	77.4
Actopan	51.1
Atotonilco	93.5
Atotonilco el chico	98.6
Atotonilco el grande	23.3
Azoyatla	13.3
Cadena	13.5
El Grande	23.3
El Chico	98.6
Capula	38.7
Cuyomaloya	36
Huasca	17.8
Huichapan	144.3
Ixmiquilpan	91.3
Omitlán	5.9
Metztitlán	87.9
Pachuca	14.7
Pachuquilla	15.2
Santiago (Tulantepec)	56.7
San Felipe (Orizatlán)	187.4
Santa María (Amajac)	32.2
Tepeji del Río	139.8
Tetepango	94.9
Tezontepec	52
Tlanchinol	151.2
Tolcayuca	44.7
Tornacuxtla	31.9
Tula	102.2

Tulancingo	53.9
Zacualtipán	93.7
Zempoala	37.7
Zimapán	138.5

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13. Número de personas inmigrantes a Real del Monte, tanto de diversos estados de la República mexicana, como del extranjero.

Lugar de origen de los inmigrantes	Número de personas	Porcentaje
Hidalgo	464	68.4
D.F	61	9
Estado de México	30	4.4
España	28	4.1
Guanajuato	15	2.2
Michoacán	14	2.1
Tlaxcala	14	2.1
Querétaro	10	1.5
Puebla	9	1.3
Otros	8	1.2
Guadalajara	4	0.6
San Luis Potosí	3	0.4
Tabasco	3	0.4
Veracruz	2	0.3
Zacatecas	2	0.3
Aguascalientes	1	0.1
Europa	1	0.1
Ultramarino	1	0.1
Filipinas	1	0.1
Isla de Santo Domingo	1	0.1
Jamaica	1	0.1
La Habana	1	0.1
Nuevo Santander	1	0.1
Oaxaca	1	0.1
	678	100

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón

Dentro del estado de Hidalgo el mayor número de inmigrantes provenía de Pachuca, los cuales representaban el 61 por ciento, le seguía la población de Actopan con el 7 por ciento,

en tercer lugar se encontraba la población de Huasca con el 5 por ciento, seguida de la Tulancingo con el 3.2 por ciento, en quinto lugar se encontraban los habitantes de Atotonilco el Grande con el 2.6 por ciento. Estas cinco localidades representaban casi el 80 por ciento. El 20 por ciento restante provenía de las 29 restantes localidades del Estado de Hidalgo. El lugar más cercano de los cinco mencionados arriba era Pachuca, la cual se encuentra a 14.7 kms, mientras que el lugar más lejano era Tulancingo a una distancia de 53.9 kms. El dominante porcentaje de los originarios de Pachuca se podría explicar por la cercanía geográfica y porque además era una zona minera, cuya población emigraba a Real del Monte por encontrarse en una época boyante.

Figura 2. Lugares de procedencia de importancia por el número de migrantes del actual Estado de Hidalgo a la zona minera de Real del Monte (Mineral del Monte).



Fuente: Google map

Al Estado de Hidalgo, le seguían en importancia personas originarias del Distrito Federal con el 9 por ciento, cifra que representaba a 61 personas. Únicamente se especifica el lugar de procedencia de una persona, la cual era originaria de San Ángel. Llama la atención que el Distrito Federal haya sido la segunda fuente de inmigrantes, pese a estar situada a 107 km de distancia del Real del Monte. Sobresale que las actividades mineras no fueron el principal motor de atracción para los naturales de la ciudad de México, ya que solo una sexta parte de ellos (10 de 60) se empleó directamente en las minas, mientras que las otras

tres cuartas partes se emplearon en actividades ; tales como: panadero , zapatero, cajero, cirujano, dorador y sastre.

En tercer lugar, se encontraban 30 personas procedentes del Estado de México, las cuales constituían el 4.4 por ciento. El lugar más cercano del Estado de México era Singuilucan, el cual se encuentra a una distancia de 41 kms, mientras que el lugar más lejano era Sultepec a una distancia de 246 kms. El promedio de distancia de las localidades inmigrantes del Estado de México a Real del Monte era de 139 kms. Tal vez la cercanía de Zinguilucan influyó para que el número de personas inmigrantes fuera el mayor, con el 20 por ciento.

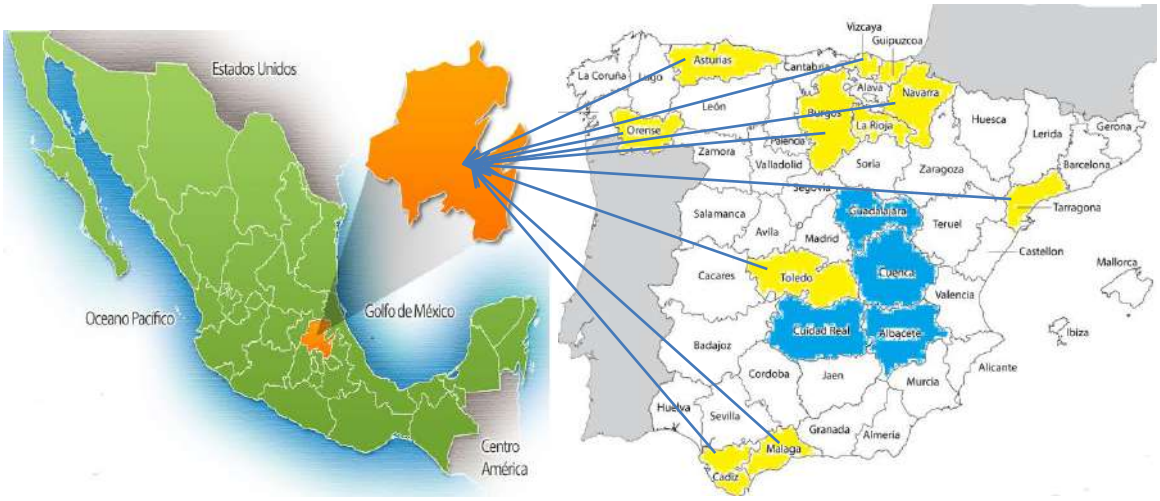
Cuadro 14. Distancia de localidades del Estado de México a Real del Monte y número de personas migrante

Estado de México	Distancia en kilómetros de Mineral del Monte a …	Número de personas inmigrantes a Real del Monte
Chalco	142.5	1
Cuatitlán	113.4	1
Ixtlahuaca	205.7	2
Jalmolonga	204.3	1
Amecameca	165	4
Otumba	66.2	7
San Bartolomé (Temascalapa)	59.8	2
Zinguilucan	41.2	6
Sultepec	245.7	1
Texcoco	84.6	1
Zacualpan	267	2
Zumpango	69.5	2

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón

En cuarto lugar se encontraban los habitantes procedentes de España, los cuales constituían el 4.1 por ciento, con 28 personas procedentes de diversas partes de la península Ibérica, tales como: Asturias, Burgos, Guipúzcoa, Málaga, Navarra, Orense, Rioja, Tarragona, Toledo y Vizcaya (véase Figura 3 y Cuadro 15).

Figura 3. Emigrantes de varias regiones de España a Real del Monte



Fuente: Elaboración propia

El número de emigrantes españoles se podría incrementar a 30, si incluimos a dos personas, una que aparece registrada con procedencia de Europa y otro como Ultramarino, por tanto, no conocemos con exactitud su lugar de origen, pero suponemos que eran de origen español. De igual forma a parecen siete personas cuyo origen es de España, pero no precisan de forma específica de que parte de la península ibérica.

Cuadro 15. Número de personas españolas inmigrantes a Real del Monte y lugar de origen.

España	7
Asturias	4
Burgos	1
Castilla	5
Guipúzcoa	1
Málaga	1
Mancha	1
Navarra	2
Ourense	1
Rioja	1
Tarifa	1
Tarragona	1
Toledo	1

Vizcaya	1
Total	**28**

Fuente: Elaboración propia

El lugar de procedencia dominante es Castilla con 5 personas (18 por ciento), refiriéndose probablemente a la Comunidad Autónoma llamada Castilla - La Mancha la cual está integrada por las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo, por lo tanto, podrían provenir de cualquiera de estas provincias mencionadas. A Castilla le seguía Asturias con el 14 por ciento (4 personas), Navarra se encontraba en tercer lugar con el 7 por ciento. El resto de las provincias tenían una participación de una persona, la cual representaba el 3.5 por ciento (véase Cuadro 15).

El lugar más cercano de inmigrantes de España a la región minera de Real del Monte era la provincia de Orense, la cual se halla a una distancia de 8 579 kms, la provincia más lejana es Tarragona, la cual se encuentra a 9 338 kms. La distancia promedio de las provincias de España a Real del Monte era de 8 957 kms.

En quinto lugar con el 2.2 por ciento se encontraban los inmigrantes procedentes de Guanajuato, con 15 personas procedentes de: Apaseo (1), Celaya (2), Irapuato (1), León (2) Salvatierra (2), San Luis de la Paz (2) y 5 de Guanajuato la capital del estado. De estos cinco lugares Celaya era el más cercano (286.1 kms), mientras que Apaseo era el más lejano (413 kms). La distancia promedio de las localidades de inmigrantes del Estado de Guanajuato era de 305 Kms.

Después de Guanajuato se encontraba Michoacán con 14 inmigrantes, los cuales representaban el 2.1 por ciento, las localidades de procedencia eran: Acámbaro (1), Villa de Zamora (2), Pucuaro (2), Tlalpujagua (5), Valladolid (3) y Zitácuaro (1). La distancia promedio de las localidades de inmigrantes del Estado de Michoacán era de 331.4 Kms.

Tlaxcala al igual que Michoacán ocupaba el sexto lugar con 14 inmigrantes, por lo que también constituían el 2.1 por ciento del total de la población migrante. Dos personas eran

de Huamantla y el resto de Tlaxcala, es decir, de la capital. La distancia de Tlaxcala y Huamantla es de 138 y 161 kms, respectivamente, teniendo un promedio de 149.5 kms. Querétaro se encontraba en séptimo lugar con 10 inmigrantes, cifra que representaba el 1.5 por ciento del total. La distancia a Real del Monte es de 239 kms.

Puebla ocupaba el octavo lugar con la participación de 9 migrantes (1.3 por ciento), los lugares de las localidades eran: Tehuacán (1), San Salvador el Verde (1), Zacatlán (5) y dos de Puebla la capital. A este estado le seguían Guadalajara con cuatro (0.6 por ciento). San Luis Potosí y Tabasco con tres (0.4 por ciento), Veracruz y Zacatecas con dos (0.3 por ciento) y Aguascalientes y Oaxaca con uno (0.1 por ciento). Las distancias a Real del Monte eran: 573, 440, 831, 291, 625, 533 y 489 kms, respectivamente.

Dentro del extenso horizonte geográfico podemos distinguir varias zonas mineras y el número de personas inmigrantes a Real del Monte: Pachuca (284), Tlalpujagua (5), Zacatecas (2), Guanajuato (5), Sultepec (1). En Pachuca sólo el 36 por ciento de los migrantes (103 personas), laboraban en el sector minero; mientras que la totalidad de los migrantes del resto de las zonas mineras tenían como actividad económica la minería. Por tanto, podemos señalar que el 17 por ciento de la población emigrante de zonas mineras se dedicaba en Real del Monte a actividades propias de ese sector. Sin embargo, si excluimos a Pachuca, tenemos entonces que sólo 16 habitantes, los cuales constituían el 2.3 por ciento, se dedicaban a esa actividad. En este sentido la migración de los mineros sería baja, no obstante, tal y como Sir Henry Ward observó: “Hay algunas tribus particulares de nativos que han sido mineros generación tras generación, y que llevan una vida errabunda, emigrando con sus mujeres e hijos de una región a otra, a traídos por la fama de mayores riquezas” (Ward, 1995). Sin embargo, nos dice Brading (2012: 201). que las observaciones de Ward “eran especialmente aplicables en el norte: la rapidez con que los nuevos descubrimientos, tales como Bolaños y Catorce, lograron en pocos años atraer y mantener poblaciones de 12 000 y 20 000 personas, nos indica la movilidad del minero norteño”. Si tomamos por cierta la afirmación de Brading, podemos señalar entonces que existía gran movilidad de los trabajadores hacia los centros mineros del norte, no así hacia el centro minero de Real del Monte.

Composición étnica de los inmigrantes

Al realizar el análisis del padrón encontramos que los españoles fueron los que tuvieron mayor movilidad (41.4 por ciento), No obstante, si descomponemos ese porcentaje en dos, queda como sigue: criollos (37 por ciento) y españoles (4.4 por ciento)[21].

Después de los criollos, seguían los mestizos (22.1 por ciento), los indios (17.6 por ciento), los mulatos (10.7 por ciento), los castizos (4.6 por ciento), los españoles (4.4 por ciento), los negros (1.9 por ciento) y al final se hallaban los moriscos (1.6 por ciento).

Del total de inmigrantes, 389 eran hombres y 289 mujeres, los cuales representaban el 57 y 43 por ciento, respectivamente. Es importante aclarar que sólo aparecen registrados 372 trabajadores con algún oficio.

Ocupaciones de los migrantes

En el padrón sólo aparece el trabajo que desempeñan los hombres, por tanto, en aquél existe un vacío respecto al trabajo que realizaban las mujeres.

Al analizar el padrón encontramos 48 actividades diferentes: 23 mineras, 5 relacionados con el comercio, 6 de servicios, 9 de manufactura, 2 de administración pública, 1 agropecuarios, 1 religioso, , 1 de arte y cultura.

Cuadro 16. Actividad y número de personas

Actividad	N. de personas	Porcentaje
Actividades mineras	261	70.7
Actividades de comercio	37	10
Manufactura	38	10.3
Actividades de	18	4.9

[21] Recordemos que en el padrón no se registraron criollos, estos los sacamos al analizar el lugar de procedencia de la población que aparece como española.

servicios		
Agropecuario	7	2.7
Admón. pública	2	0.5
Religioso	2	0.5
Arte y cultura	1	0.3

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la actividad minera encontramos 23 actividades diferentes de un total de 48 que realizaban todos los inmigrantes, es decir, el 48 por ciento eran actividades relacionadas con esa actividad. Entre las 261 personas dedicadas a la minería, la mayor parte se ocupaba en el tumbe y extracción del mineral, por tanto, las actividades dominantes eran: barretero (27.6 por ciento), peón (22.6 por ciento), faenero (19.2 por ciento), malacatero (5 por ciento), ateca (4.6 por ciento), velador (4.2 por ciento) y operario (3.8 por ciento. Estas siete actividades representaban el 87 por ciento, el 13 por ciento restante lo componían 15 actividades: herrero y ademador (1.5 por ciento cada uno), cajón, despachador, fundidor y caballerizo (1.1 por ciento cada uno), administrador, carpintero, rayador de mina y recogedor (0.8 por ciento cada uno) y en último lugar con el 0.4 por ciento, cada una de las actividades siguientes se encontraban: administrador de mina, albañil, capitán de mina, guardia, rescatador y separador.

En el sector comercio se realizaban 6 actividades diferentes, de acuerdo con nuestra clasificación, y 37 habitantes se encontraban distribuidos en esas clasificaciones (véase Cuadro 16). Los cajeros constituían el 55.5 por ciento. En el oficio de cajero el 48.1 por ciento no especificaba el giro de tal actividad, solo se mencionaba a secas "cajero", sin embargo, en otros casos si se detallaba, así por ejemplo, había cajeros de tienda y cajero administrador del tabaco, cada uno con el 3.7 por ciento. En segundo lugar se encontraba el comercio con el 14.8 por ciento, seguida de leñero (11.1 por ciento). En cuarto lugar se encontraba el mercader con el 7.4 por ciento. Si uniéramos los oficios de comercio y mercader, en uno, por su parecido, entonces tendríamos un porcentaje de 22.2 por ciento y variaría el orden de importancia de las actividades. Finalmente en último lugar se encontraba el *carnicero,* el *oficial de botica* y el *tratante* con un porcentaje de 3.7 por ciento cada uno.

En la manufactura encontramos 9 actividades diferentes y 51 habitantes inmigrantes que se dedicaban a ellas. Ésta ocupaba el tercer lugar en importancia en ocupación de los trabajadores, siendo el oficio de *zapatero* el más importante con el 33.3 por ciento, seguido del *panadero* con el 25.5 y del *cigarrero* con el 13.7 por ciento. En cuarto lugar se encontraba el *dorador* con el 9.8 por ciento, en el quinto sitio se ubicaba el oficio de los *sastres* con el 5.9 por ciento. Le seguían el *dulcero* y el *platero* con el 3.9 por ciento cada uno, respectivamente. Al final se encontraban el *cerero* y el *peluquero* con el 2.0 por ciento cada uno.

La actividad de los servicios se encontraba en cuarto lugar en importancia en el empleo de los trabajadores. En este sector encontramos 6 actividades, las cuales eran desarrolladas por 18 personas, siendo la actividad más importante la de *sirviente* con el 44.4 por ciento, seguida de la *barbero* con el 22.2 por ciento. En tercer lugar se encontraba el oficio de *cirujano* con el 16.7 por ciento, seguidos de los *maestros de escuelas*, los *aguadores* y los *mandaderos*, los cuales constituían el 5.6 por ciento cada uno. El sector agropecuario se encontraba con el quinto lugar, seguido de la administración pública, las actividades religiosas y al final el arte y la cultura. En el sector agropecuario sólo se encontraban 7 personas, quienes desempeñaban la función de *arrieros*. En la administración pública únicamente laboraban dos inmigrantes y se desempeñaban como *recaudadores de reales alcabalas*. En el sector religioso había dos ministros de origen foráneo y en el sector de arte y cultura se encontraba un pintor.

Un escrutinio de la localización espacial de los inmigrantes señala que los foráneos residían a lo largo y ancho de aquella zona minera. El patrón de residencia era verdaderamente disperso y se distribuían en las cuatro calles principales, 21 barrios, una plaza y demás lugares (véase Cuadro 17).

Destacan los barrios de: Barbachi, Guadalupe, [Licenciado y Rosal], Samora y la calle de la Estampa y los lugares designados como: [Vargas, Tejocot y Acosta] y [Rincón y

Campaña], en donde los inmigrantes predominantes eran indígenas y se desempeñaban como: atecas, faeneros, barretero y leñero.

El mayor número de inmigrantes vivían en la mina de La Palma y constituían el 11% del universo de 678 individuos que integran la muestra. Le seguían, en orden decreciente, la Calle del Peluquero con 9.7 por ciento, Barrio de Santa Teresa 7.1 por ciento, Barrio de San Vicente 5.3 por ciento, Espaldas de la Santa Veracruz 3.6 por ciento.

Dentro de la mina la Palma la población inmigrante constituía el 29 por ciento, es decir 74 habitantes de 254, de estos 74 el 92 por ciento era de ascendencia negra: mulatos 74 por ciento, negro 15 por ciento y morisco 3 por ciento. El resto 8.1 porciento estaba compuesto de la siguiente forma: indio 5.4 por ciento, mestiza y española 1.4 por ciento, respectivamente.

La concentración de personas con rasgos negros en esta mina se debía a que en ella se encontraban los esclavos de Pedro Romero de Terreros que trabajaban para él. El conde de Regla, utilizaba esclavos negros como trabajadores de la mina, práctica poco común en la minería novohispana.

Cuadro 17. Lugares de residencia de los inmigrantes, el oficio dominante y la casta

	Barrio	Oficios dominantes	Castas dominante
1	Barrio de San Vicente	faenero, barretero	español, mestizo
2	Barrio de Aguatoche	faenero, barretero	español, mestizo
3	Barrio de Barbachi	ateca	indio
4	Barrio del Sacramento	peón, fundidor	mestizo
5	Barrio del Tazón de la carne	ninguno	español
6	Barrio de Guadalupe	ateca, peón	indio, español
7	Barrio de la Carretera	barretero	mestizo
8	Barrio de la Estampa	barretero	español
9	Barrio de la Palma	velador, peón	español

10	Barrio del Licenciado y Rosal	faenero	indio
11	Barrio de Llameitla	barretero, peón	español, mestizo
12	Barrio Miranda	barretero	español
13	Barrio de Samora	faenero	indio
14	Barrio de San Cayetano	caballerizo, peón	
15	Barrio de Santa Teresa	barretero, faenero	español
16	Barrio de Santo Campo	barretero, ateca y operario	español
17	Barrio de Selontla	zapatero	mestizo
18	Barrio de Silitista	ninguno	español
19	Barrio de Tlamimilolpal	barretero, peón	español, mestizo
20	Barrio de todos los Santos	ninguno	
21	Barrio del Niño Dios	faenero, panadero y zapatero	español
22	Calle de la Estampa	ninguno	indio
23	Calle de la Santa Veracruz	Panadero, cajero, cigarrero	español, indio
24	Calle del Peluquero	dorador, zapatero y peón	español
25	Calle Real de Aguatoche	barretero, faenero, carpintero	español, castizo
26	Mina de la Palma	barretero, faenero y peón	mulato
27	Espaldas de la mina de San Cayetano	barretero	español, mestizo
28	Espaldas de la Santa Veracruz	faenero, peón	español, mestizo
29	Ladera de la Trinidad	barretero	español
30	Vargas, Tejocot y Acosta	barretero	indio
31	Mina del Morán	separador, peón	español
32	Plaza del Comercio	cajero, comercio	Español
33	Rincón y Campaña	leñero	indio
34	Santa Clara y Guerrero	peón	mestizo

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los inmigrantes a Real del Monte provenían principalmente del Estado de Hidalgo (68.4 por ciento), D.F (9.0 por ciento), Estado de México (4.4 por ciento) y España (4.1 por ciento). El municipio del Estado de Hidalgo que más trabajadores aportaba al pueblo minero de Real del Monte era Pachuca con el 61 por ciento, sin embargo, sólo el 36 por ciento de los migrantes (103 personas) laboraban en el sector minero. Por otro lado, toda

población inmigrante de otros centros mineros, se dedicaba a actividades propias de este sector, no obstante, tenemos que señalar que eran muy pocos los trabajadores; así por ejemplo, tenemos: 5 de Tlalpujagua, 2 de Zacatecas, 5 de Guanajuato y de 1 Sultepec de un total de 678 inmigrantes.

Sólo el 17 por ciento de la población emigrante de zonas mineras se dedicaba en Real del Monte a actividades propias de ese sector. Sin embargo, si excluimos a Pachuca, tenemos entonces que sólo 16 habitantes, los cuales constituían el 2.3 por ciento, se dedicaban a esa actividad. En este sentido, la migración de los mineros hacia Real del Monte sería baja en relación con la población de migrantes que iba hacia las minas de Catorce y Bolaños.

Bibligrafía

Alatriste , Ó. (s.f.). El siglo XVII novohispano. Aspectos económicos, sociales, políticos y religiosos. *Decires*, 114-155.

Borah. (1975). *El Siglo de la Depresión en la Nueva España.* México: Era.

Castro, H. (1988). *El censo condensado.* México.

De Humboldt, A. (2011). *Ensayo político sobre el reino de la Nueva España.* México: Porrúa.

Delgado, G. (2002). *Historia de México. El proceso de gestación de un pueblo.* Naucalpan de Juárez: Pearson.

Guerra , J. (1813). *Historia de la revolución de Nueva España, antiguamente Anáhuac; ó Verdadero origen y causa de ella con la relación de su progresos hasta el presenta año de 1813.* Oxford: Bodleian Library Oxford.

Hausberger, B. (1995). La minería novohispana vista a través de los libros de cargo y data de la Real Hacienda (1761-1767). *Estudios de Historia Novohispana, núm 15, 1995, 36-66.*, 36-66.

Ladd, D. (1992). *Génesis y desarrollo de una huelga: las luchas de los mineros mexicanos de la plata en Real del Monte .* México: Alianza.

Trigilio, J. (2008). *Catolicismo para dummies.* Texas: Wiley Publising, Inc.

Los Diagnósticos Comunitarios como una opción para promover el Desarrollo Local Endógeno

Esther Botho Clemente[1]

Yessica Rómulo Pérez[2]

Oliver García Ramírez[3]

Resumen

El Desarrollo Local (DL) es entendido como un proceso de transformación de la economía y la sociedad territorial orientada a superar las dificultades y exigencias del cambio estructural, la apertura y la globalización, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población (Paredes, 2009). El diagnóstico es una metodología primordial, ya que permite conocer las características de cualquier lugar. La presente investigación expone la importancia de realizar análisis comunitario, siendo este nivel la base para promover el desarrollo municipal, estatal y nacional. El DL identifica los recursos, potencializa las fortalezas y mitiga las debilidades; sin embargo una problemática que presentan la mayoría de las autoridades locales es que no conocen a fondo las características de su área de influencia, lo que les limita para visualizar y planear proyectos estratégicos.

Durante junio-julio de 2015, la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, realizó 18 diagnósticos locales, con un enfoque mixto, se consultó a personas clave en el desenvolvimiento de las comunidades y una cobertura promedio de 63 por ciento del total de la población. Se analizaron los retos y propuestas de proyectos estratégicos que puedan promover el mejoramiento de las condiciones de vida de la población de manera sustentable.

Palabras clave: O18 - Análisis regional, urbano y rural, O2 - Planificación y política de desarrollo, R1 - Economía regional general.

[1] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. ebotho@utvm.edu.mx Teléfono 77232789 ext. 42 o 44

[2]Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. otrejo@utvm.edu.mx Teléfono 77232789 ext. 42 o 44

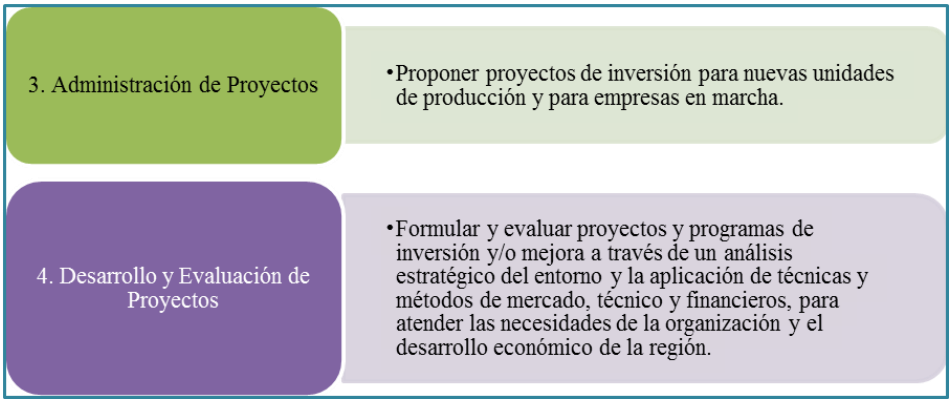
[3]Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. faguirre@utvm.edu.mx Teléfono 77232789 ext. 42 o 44

Introducción

El desarrollo local es un ambiente que abarca una amplia gama de fenómenos que busca impulsar a las regiones en una transformación positiva. Los actores principales en propiciar esas condiciones son los gobiernos, ya sean locales, municipales, estatales o nacionales; pero esto no podría ser factible sin la participación de la sociedad, las instituciones educativas, las empresas y las diferentes instancias que a través de proyectos y programas promueven el desarrollo social, económico y ambiental.

En el caso de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, localizada en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo., a través de su Programa Educativo (PE) de Técnico Superior Universitario (TSU) en "Administración (área Administración y Evaluación de Proyectos)" (AyEP), incluye entre sus cuatro **competencias específicas**, las siguientes:

Ilustración 1. Competencias específicas del PE AyEP-UTVM.



Fuente: Competencias del PE de AyEP-UTVM. (2015).

La **competencia tres** contempla tres asignaturas:

- Economía Aplicada a los Negocios, con 60 hrs.
- **Desarrollo Local y Regional I y II,** con 45 y 60 hrs, respectivamente.
- Administración de Proyectos I y II, con 60 hrs cada una.

Desarrollo Local y Regional I, plantea como objetivo general "*Emplear las metodologías y herramientas que permita integrar un diagnóstico local que ayude a identificar las potencialidades para el desarrollo regional y local".* Por lo que en el cuatrimestre mayo-agosto 2015, el PE de AyEP UTVM, desarrolló 18 diagnósticos locales, que incluyen los siguientes aspectos:

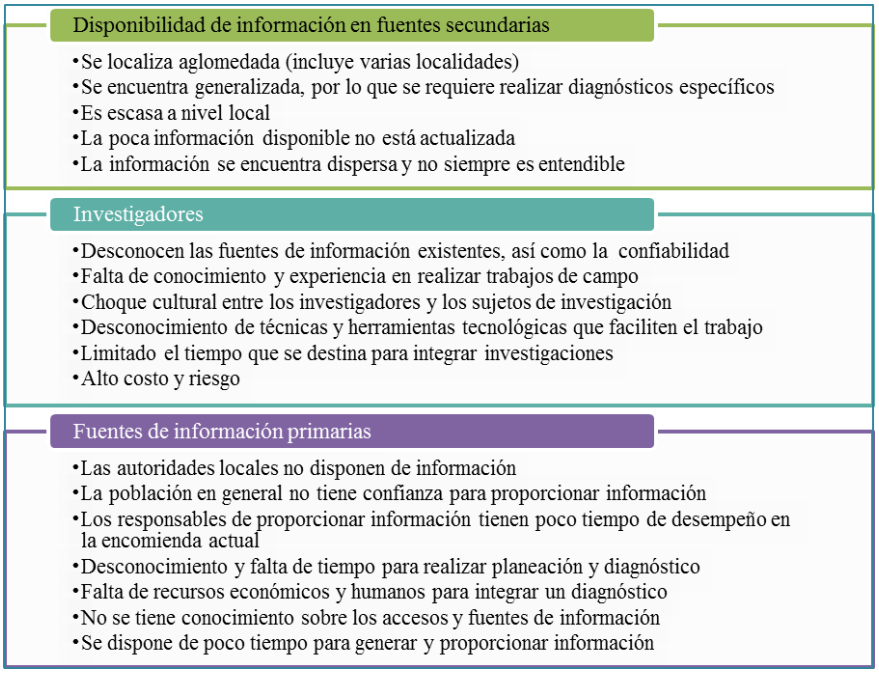
Ilustración 2. Contenido del Diagnóstico Local UTVM 2015.



Fuente: Propios, contenido de Diagnóstico Local. PE AyEP (2015).

Algunas de las limitantes identificadas durante la ejecución de la investigación, fundamenta la necesidad de continuar integrando diagnósticos a nivel local.

Ilustración 3. Limitaciones en la integración de Diagnósticos Locales.

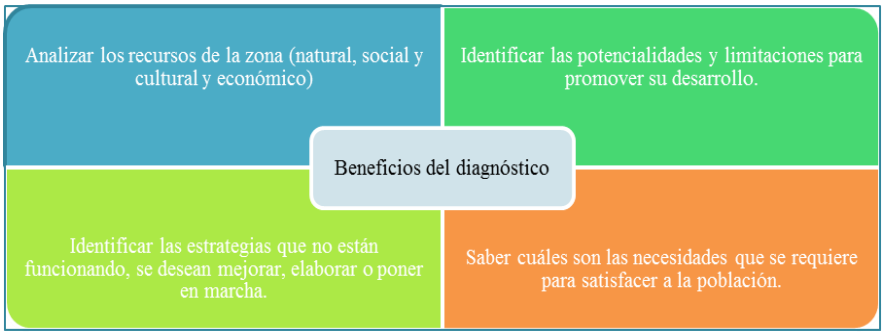


Fuente: propios, análisis de integración de Diagnósticos Locales. PE AyEP (2015).

El **objetivo** de la presente investigación, es dar a conocer la importancia de desarrollar diagnósticos integrales desde lo local, que permita a las autoridades, a través de la identificación de potencialidades y áreas de oportunidad, promover el Desarrollo Local Endógeno.

El **propósito,** del diagnóstico es analizar la prospectiva de la localidad, estudiando su pasado, para comprender su presente y proyectar su futuro beneficiando a la comunidad con acciones que lo induzcan al desarrollo. Desconocer lo que las localidades tienen es desaprovechar las potencialidades, la falta de información crea debilidades que afecta al bienestar económico, social y ambiental, esto les sucede a la mayoría de los representantes que ignoran la importancia de implementar un diagnóstico que les permitirá conocer la capacidad de desarrollo del territorio. El entorno local de una comunidad se encuentra organizada y dirigida por un representante que junto con la sociedad unen esfuerzos para sacar adelante a la localidad, pero ¿Qué sucede cuando no se conoce el entorno, las características demográficas, naturales, sociales, culturales, medio ambientales y económicas? Las localidades y regiones que más requieren diagnósticos, son justamente, las que menos condiciones cumplen para impulsar procesos de desarrollo local endógeno. En este nivel se concentra gran parte del desafío para los países subdesarrollados, y aquí es donde se deberían de encauzar los esfuerzos (Silva, 2003).

Ilustración 4. Beneficios de los diagnósticos.



Fuente: Metodología para la elaboración de Estrategias de Desarrollo Local. Silva, (2003).

Problema de investigación: la necesidad de la integración de diagnósticos se basa en la problemática identificada con las autoridades locales, al desconocer a fondo las características de sus localidades, lo que limita visualizar las necesidades y el alcance de las fortalezas y áreas de oportunidad que se tienen.

Logros obtenidos: integración de 18 diagnósticos locales del municipio de Ixmiquilpan, Hgo., que expone las características naturales, medio ambientales, humanas, socioculturales y económicas. Así como la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, que permitieron proponer proyectos estratégicos que pudieran aprovechar las autoridades locales en la planeación del desarrollo de sus comunidades.

También se obtuvieron datos con relación al ejercicio de los 18 delegados municipales. Algunos de los más relevantes son los siguientes:

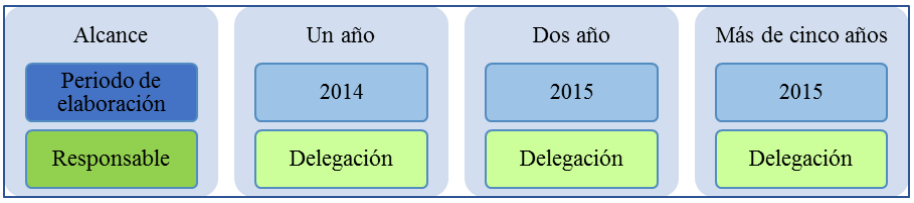
Ilustración 5. Condiciones de desarrollo delegados municipales.



Fuente: propios, entrevista a delegados municipales. UTVM-AyEP (2015).

- El 60 por ciento comentó haber tenido algún tipo de experiencia previa a ser delegado, entre ellos comité de obras, jefe de equipo, secretario, subdelegado, tesorero, comité de agua, catequista, entre otros.
- El 100 por ciento considera que conoce sus principales funciones como delegado.
- El 72 por ciento funge como responsable en un periodo máximo de un año.
- Únicamente el 17 por ciento manifestó contar con un Plan de Desarrollo Local con la siguiente temporalidad, fecha de elaboración y responsable de su integración.

Ilustración 6. Alcance del Plan de Desarrollo Local.



Fuente: propios, entrevista a delegados municipales. UTVM-AyEP (2015).

Algunos de los principales motivos por los que no elaboran un Plan de Desarrollo el 83 por ciento de los delegados son:

- No ha habido una iniciativa por la comunidad
- Cada Delegado se concreta a las principales necesidades presentes
- La falta de interés de todas las partes involucradas (ciudadanía, instituciones, organizaciones autoridades)
- No se han preocupado por el desarrollo potencial de su comunidad
- Por no tener suficiente tiempo ni conocimientos
-

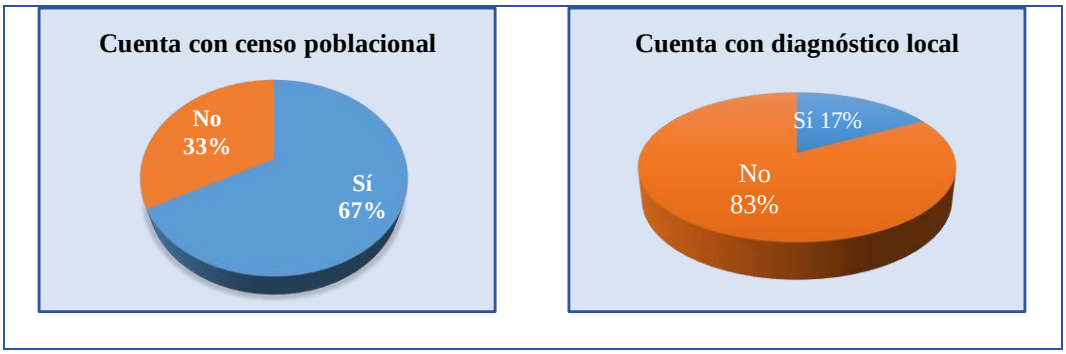
Se les cuestionó sobre la **continuidad a trabajos de delegados anteriores**, a lo que el 35 por ciento respondió que NO, principalmente por los siguientes motivos:

- Cambio de reglas de operación e interés de autoridades municipales, dando prioridad a otras.
- La falta de experiencia.
- Por egoísmo de la gente.
- Por la división de la población debido a la intervención de los partidos políticos.

La mayoría de los delegados (67 por ciento) dispone de un censo, que contiene principalmente datos demográficos básicos, como número de viviendas, familias, jefes de familia y adultos mayores, los cuales complementan con información generada en los centros de salud. Lo mismo sucede con los que manifestaron contar con un diagnóstico local (17 por ciento), ya que la información de que disponen en muy generalizada y no

integra una propuesta de proyectos estratégicos con base a sus potencialidades y debilidades.

Ilustración 7. Integración de Censos y Diagnósticos.



Fuente: propios, entrevista a delegados municipales. UTVM-AyEP (2015).

Finalmente la **opinión de los delegados con relación a la integración de las investigaciones** desarrolladas por la UTVM es:

- Excelente información, ya que les permite tener un panorama más amplio de las necesidades de su localidad y con base a ello proponer proyectos mejorar su comunidad
- Conoce más la realidad de su comunidad, las necesidades, los trabajos a realizar en base a conocimiento
- Buenas investigaciones, datos apegados a la realidad.
- Información verídica e importante, útil para la localidad
- Muy buena información obtenida a pesar de que la comunidad no proporciona información fácilmente
- Muy bien, trabajo muy completo

Estado del arte o revisión de literatura

Lo local, espacio donde convergen las dimensiones política, economía, social, cultural y ambiental de la sociedad en un proyecto de bien común; no necesariamente coincide con las fronteras de la división político – administrativo al interior de los países; esto es, nivel intermedio o municipio, sino que más bien está determinado por la manera como dichas

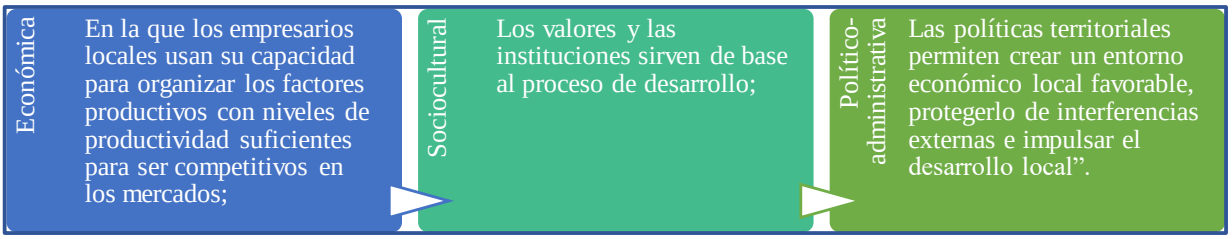
dimensiones se interrelacionan y las formas culturales de vida, de identidad y de producción que de allí surgen (Paredes, 2009).

Desarrollo, proceso multidimensional que en forma paulatina acumula (en un sistema territorial) las condiciones que mediante mecanismos sinápticos (espacio de nuevas uniones, para generar, combinar, asociar y crear nuevas ideas) y sinérgicos, harán que en la dinámica de una emergencia evolutiva en un momento dado emerja un nuevo estado del sistema al cual con propiedad se pueda denominar como desarrollo (Paredes, 2009).

Desarrollo local, proceso de transformación de la economía y la sociedad territorial orientados a superar las dificultades y exigencias del cambio estructural, la apertura y la globalización, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población local. Esta definición supone desarrollar un arduo proceso tendiente a promover un desarrollo local equilibrado, fomentar la profundización de la democracia en un sentido amplio y contribuir a una mayor igualdad social (Paredes, 2009).

Desarrollo regional, proceso de cambio estructural localizado en un ámbito territorial llamado "región", que se asocia a un permanente proceso de progreso de la propia región, de la comunidad o sociedad que habita en ella y de cada individuo miembro de tal comunidad y habitante de tal territorio. Integrado por tres dimensiones: espacial, social e individual.

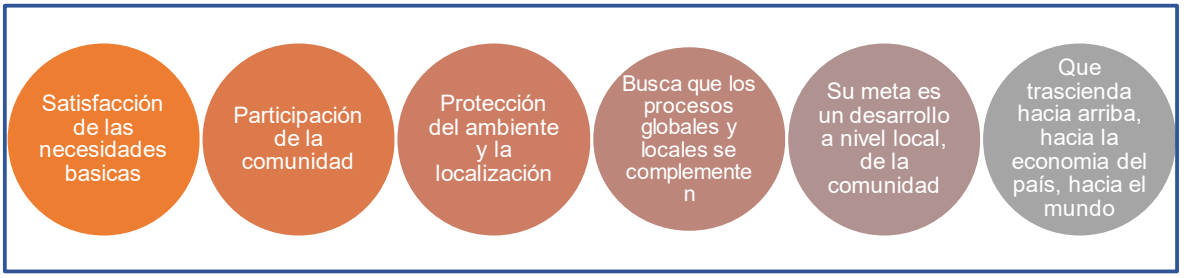
Ilustración 8. Las tres dimensiones del desarrollo regional.



Fuente: *Desarrollo (Local): ¿De qué estamos hablando?* Boisier, S. (2009).

Desarrollo local endógeno, el Desarrollo Endógeno significa desarrollo desde adentro. Es un modelo socioeconómico en el que las comunidades desarrollan sus propias propuestas. Es decir, el liderazgo nace en la comunidad, y las decisiones parten desde adentro de la comunidad misma. (UNESCO, 1995)

Ilustración 9. Objetivos del Desarrollo Endógeno.



Fuente: *Desarrollo Endógeno. Desde Adentro, desde la Venezuela Profunda.* UNESCO (1995).

Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, nos encontramos ante un proceso de desarrollo local endógeno. El proceso de desarrollo endógeno se produce gracias a la utilización eficiente del:

- Potencial económico local, lo cual se ve facilitado por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación existentes en el territorio.
- La forma de organización productiva de las estructuras familiares y las tradiciones locales.
- La estructura social y cultural, y los códigos de conducta de la población condicionan los procesos de desarrollo local, favorecen o limitan la dinámica económica y, en definitiva, determinan la senda específica de desarrollo de las ciudades, comarcas y regiones. (Aghon, Alburquerque, & Cortés, 2001)

Desarrollo económico, proceso en el cual los países pasan de un estado atrasado de su economía a un estado avanzado de la misma. Este nivel alcanzado en el desarrollo representa mejores niveles de vida para la población en su conjunto; implica que los niveles

de vida se van mejorando día con día, lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos.

Regionalización, proceso que consiste en identificar y analizar todos aquellos esquemas estructurales funcionales y sectoriales cuyos sistemas son procesos económicos, sociales, políticos, administrativos, ambientales, ecológicos, étnicos y culturales que interrelacionados definen a un ámbito territorial con vida propia denominada región.

Crecimiento económico, proceso de cambio estructural, que es lo único que les permitirá a los países enfrentar con éxito la vulnerabilidad externa. El aumento de la producción de bienes y servicios de una sociedad en un periodo preciso, que generalmente es un año. El crecimiento económico es objetivo y medible a través de diversas variables. (Zorrilla, 1988)

Diagnóstico: proceso que recoge, analiza e interpreta información referente a un objeto, contexto o situación para evaluar los problemas que lo caracterizan y buscan una solución (Silva y Sandoval 2012). Espacio territorial determinado por condiciones no sólo político administrativas, sino también sociales, culturales y ambientales. No sólo analiza los problemas del territorio con el fin de solucionarlos o mejorarlos, sino que identifican también las potencialidades que la caracterizan y que han promovido o pueden promover su desarrollo. Permiten entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados a algún aspecto de la estructura de la población. Existen varios tipos de diagnósticos entre los más comunes está el integral y sectorial.

Ilustración 10. Tipos de diagnósticos.

La sectorial	El integral
• Analiza y estudia determinados sectores de un territorio (salud, educación, desarrollo productivo, impacto ambiental de políticas públicas); • Son descriptivos, ya que se construyen a través de la enumeración de un conjunto de características distintivas del territorio.	• Estudia la capacidad de desarrollo de un territorio, analizando todos los sectores presentes en él (económico, social, medioambiental, institucional), así como la interacción entre ellos y el entorno, tomando en cuenta sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fuente: Silva y Sandoval (2012).

Los distintos diagnósticos se complementan con los siguientes enfoques.

Ilustración 11. Enfoques de diagnósticos.

Fuente: Silva y Sandoval (2012).

Diagnóstico participativo con enfoque territorial: proceso, cuya duración y complejidad puede variar en función de la dimensión del territorio, de las características que lo identifican y de las dificultades o facilidades que se encuentren para levantar, procesar e interpretar la información. Para que pueda elaborarse un diagnóstico territorial, es importante que se produzcan una serie de condiciones previas:

- Delimitación del territorio en función de las características que lo identifican.

- Definición de los objetivos que se quieren conseguir con el diagnóstico.
- Existencia de una institucionalidad territorial, o de uno o varios actores capaces de liderar el proceso.
- Sensibilización de los actores territoriales sobre la importancia de realizar un diagnóstico con el fin de garantizar su compromiso, implicación y participación en el proceso.
- Constitución de un equipo responsable de la realización del diagnóstico, preferentemente conformado por actores locales conocedores del territorio.
- Creación de una estructura de seguimiento a nivel territorial, que garantice la actualización del diagnóstico de manera regular, puesto que para adaptarse al territorio, el diagnóstico debe ser proceso en movimiento.

El equipo de trabajo en la integración de diagnósticos, es el encargado de planificar, gestionar y elaborar la investigación en concertación con los actores territoriales. En este sentido, la selección del mismo debe realizarse en función a las especificidades del territorio y con especial atención para asegurar que cuenta con las competencias técnicas y las cualidades humanas necesarias para realizar un trabajo de calidad, buscando paridad de género.

Metodología

Enfoque: La investigación tuvo un enfoque mixto, se utilizaron los siguientes métodos.

Tabla 1. Métodos de recolección de información cuantitativa.

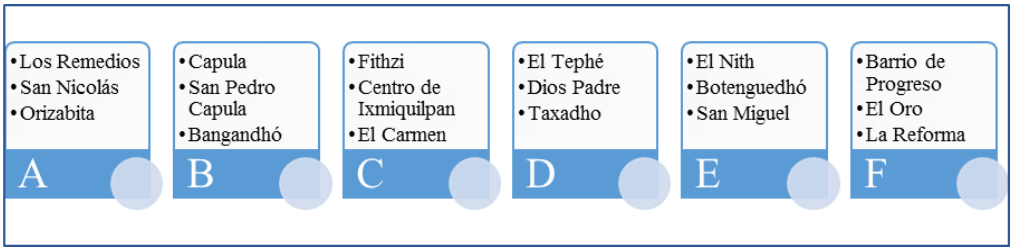
Técnica	Instrumentos	Sujetos de análisis	Herramientas de análisis	Periodo
Encuesta personal	Cuestionario de tres bloques I. Datos de entrevistados II. Datos de funciones III. Evaluación de conocimiento de características de localidades	18 Delegados locales del municipio de Ixmiquilpan, Hgo.	Software estadístico para tabular (SPSS)	Del 23 al 24 de julio de 2015
Encuesta personal	Cuestionario de 50 preguntas VII. Religión	Jefes de familia de	Software estadístico	Del 12 de junio

	con 13 bloques I. Demografía II. Escolaridad III. Actividades económicas IV. Lengua y cultura V. Migración VI. Salud y deportes	VIII. Habilidades artísticas IX. Servicios públicos X. Vivienda XI. Equipamiento XII. FODA XIII. Áreas de oportunidad	cada una de las localidades	para tabular (SPSS)	al 17 de julio de 2015

Fuente: propios, con datos de asignatura Desarrollo Local y Regional I. PE AyEP- UTVM (2015).

El alcance del número de localidades se definió con base a la cantidad de grupos de estudiantes. La cobertura geográfica se decidió con base a la cercanía al área de influencia de la Universidad Tecnológica, ya que no se contó con un presupuesto monetario para el desarrollo de la investigación.

Ilustración 12. Localidades analizadas para la integración de diagnósticos Locales.



Fuente: propios, con datos de asignatura Desarrollo Local y Regional I. PE AyEP- UTVM (2015).

Tabla 2. Métodos de recolección de información cualitativa.

Técnica	Instrumentos	Sujetos de análisis	Herramientas de análisis	Periodo
Entrevista personal	Guía de entrevista, con ocho bloques I. Antecedentes II. Infraestructura III. Equipamiento	Directores de las instituciones educativas de cada una	Word	Del 12 de junio al 17 de julio de 2015

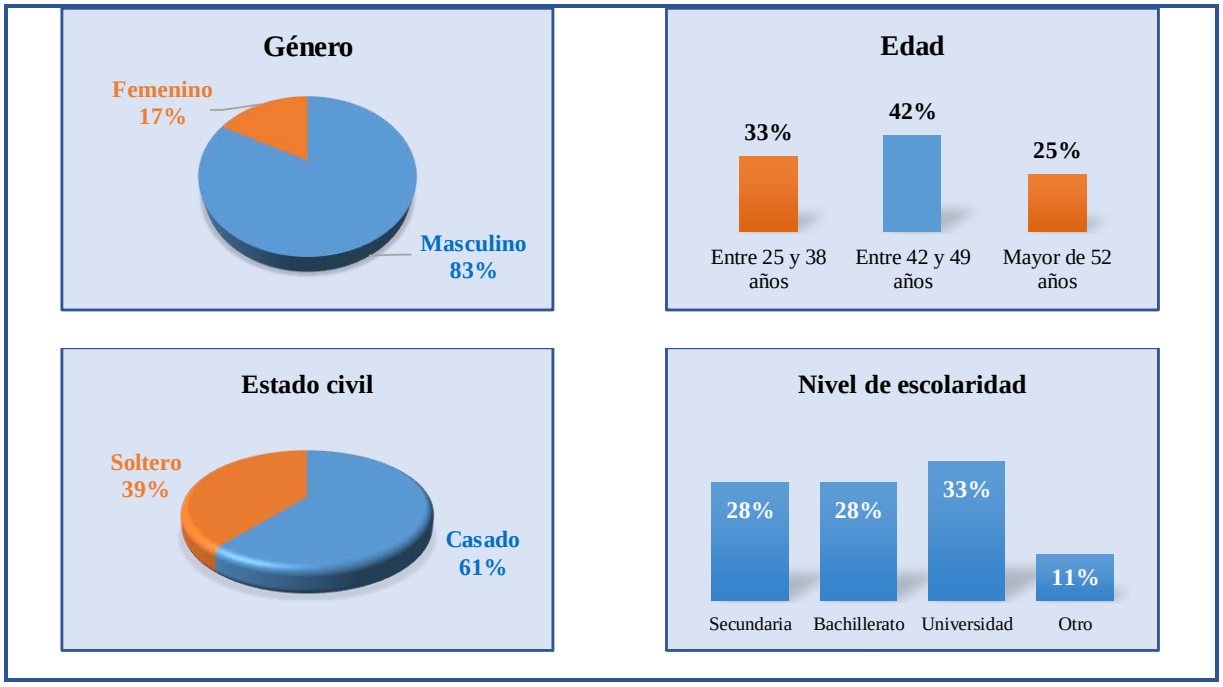
	IV. Servicios V. Matrícula VI. Apoyos recibidos VII. Actividades Extracurriculares VIII. Estrategias del medio ambiente	de las 18 localidades		
Entrevista personal	Guía de entrevista, con ocho bloques I. Antecedentes II. Servicios y cobertura III. Infraestructura IV. Equipamiento V. Personal VI. Apoyos recibidos VII. Actividades extracurriculares VIII. Otros	Responsables de los centros de salud de cada una de las 18 localidades	Word	Del 12 de junio al 17 de julio de 2015
Entrevista personal	Guía de entrevista, con cuatro bloques I. Inventario ganadero II. Infraestructura y características III. Equipamiento IV. Apoyos recibidos	Productores agrícolas y/o pecuarios representativos de la localidad	Excel y word	Del 12 de junio al 17 de julio de 2015
Entrevista personal	Guía de entrevista, con dos bloques I. Antecedentes II. Actividades más relevantes	Representantes de la religión más representativa (sacerdotes y/o mayordomos)	Word	Del 12 de junio al 17 de julio de 2015
Entrevista personal	Guía de entrevista, con dos bloques I. Antecedentes II. Actividades más relevantes	Artesanos de las localidades	Word	

Fuente: propios, con datos de asignatura Desarrollo Local y Regional I. PE AyEP- UTVM (2015).

Algunas de las características de los delegados con los que se trabajó en la integración de los diagnósticos locales son: la mayoría son del género masculino, ya que disponen de

mayor tiempo para atender las necesidades cotidianas de la población, el 75 por ciento es menor a 50 años, más de la mitad son casados, en escolaridad el 33 por ciento tiene nivel superior, esto tiene que ver por el segmento geográfico seleccionado (cercano a la zona centro), sin embargo a mayor lejanía de la cabecera municipal, menor es el nivel académico.

Ilustración 13. Características de los delegados entrevistados.



Fuente: propios, entrevista a delegados municipales. UTVM-AyEP (2015).

Diseño de la investigación, se trata de un diseño no experimental, observacional, transversal, analítico y comparativo, que se desarrolló en una zona del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, México; país que cuenta con 112, 336,538 habitantes, tiene un Distrito Federal y 31 estados.

Hidalgo se localiza en la porción central de la República Mexicana, aproximadamente a 80 km al norte de la capital del país; tiene una superficie de 20,905 Km², (1.1 por ciento del territorio nacional). Parte de la clasificación IV centro de regiones económicas del país junto con los estados de Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala (Bassols Ángel, 1992).

Dispone de 2,665,018 habitantes y 84 municipios; integrado por 10 regiones culturales, entre ellos el Valle del Mezquital, mismo que abarca a 28 municipios, Ixmiquilpan, es considerado el corazón de esta región, mismo que incluye 86,363 habitantes en 124 comunidades.

Universo: inicialmente se consideró a la totalidad de hogares de las 18 localidades seleccionadas, con la finalidad de integrar un censo, sin embargo por diversos motivos, solo se logró una muestra, principalmente por:

- La desconfianza de la población al proporcionar información personal, aunada al no acompañamiento de la autoridad local a los investigadores.
- No se localizaron a las personas adecuadas (mayores de edad) para proporcionar la información necesaria.
- El tamaño y distribución del universo (grande y disperso), con un equipo de investigadores limitados (en promedio de entre cinco y ocho personas)
-

Muestra: fue seleccionada de acuerdo a la disponibilidad de los (as) jefes de hogares, se tocaba a cada una de las casas, y de acuerdo a las características antes mencionadas se procedía a obtener la información o simplemente se pasaba a la siguiente. Teniendo una cobertura promedio del 63 por ciento de las viviendas.

Ilustración 14. Cobertura de obtención de información.

40%	55%	50%	60%	95%	80%
• Los Remedios • San Nicolás • Orizabita	• Capula • San Pedro Capula • Bangandhó	• Fithzi • Centro de Ixmiquilpan • El Carmen	• El Tephé • Dios Padre • Taxadho	• El Nith • Botenguedhó • San Miguel	• Barrio de Progreso • El Oro • La Reforma

Fuente: propios, con datos de asignatura Desarrollo Local y Regional I. PE AyEP- UTVM (2015).

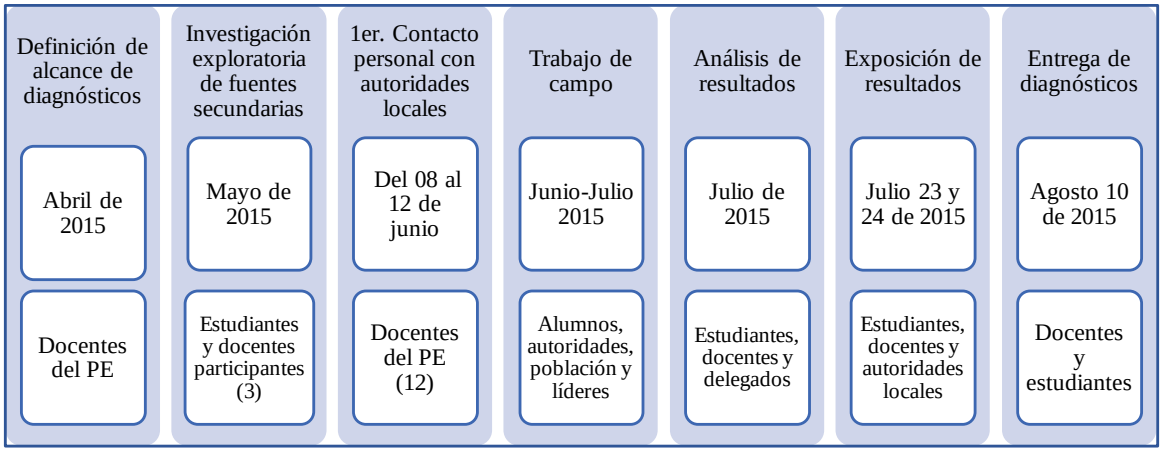
Procedimiento de desarrollo de la investigación.

Los participantes en el desarrollo de ésta investigación fueron los siguientes, a quiénes se les estuvo consultando durante el desarrollo de la investigación:

1. Estudiantes de tercer cuatrimestre del PE de AyEP UTVM
2. Docentes asesores y de apoyo, así como personal administrativo de la UTVM
3. Estudiante de apoyo en la asesoría del desarrollo de diagnósticos
4. Autoridades locales y municipales
5. Líderes representativos de la localidad (responsables de comités, artesanos, mayordomos)
6. Jefes de familia
7. Responsables de instituciones educativas, de salud, de agricultura, entre otros.

Durante la integración de la investigación se diseñaron instrumentos de recolección de información para la integración de los marcos geográficos; se analizaron los resultados de la información obtenida a través de los métodos cualitativos y cuantitativos, se formularon propuestas de mejora, través del análisis estratégico del entorno y la aplicación de técnicas para atender las necesidades de la organización y el desarrollo económico de la comunidad.

Ilustración 15. Procedimiento en el desarrollo de la investigación.



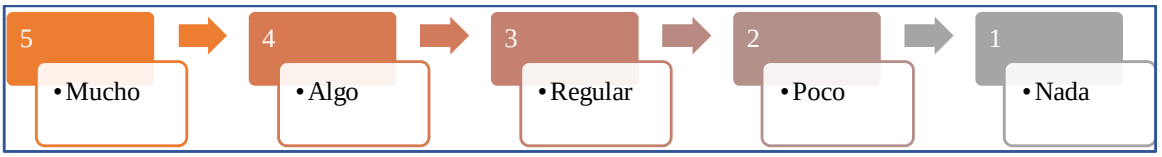
Fuente: propios, con datos de asignatura Desarrollo Local y Regional I. PE AyEP- UTVM (2015).

Resultados preliminares o finales

En una pregunta final a los 18 delegados, a través de una escala de Likert, se les solicito realizaran una evaluación del nivel de conocimientos que tenían sobre l6 aspectos de su localidad. Se preguntó en dos momentos:

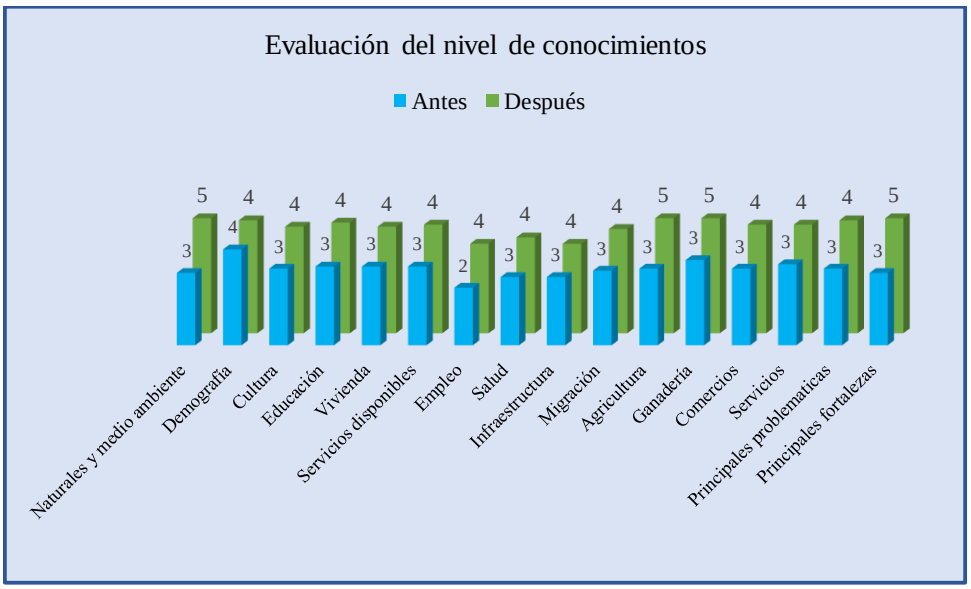
- Antes de la exposición de los diagnósticos
- Después de la exposición de resultados

Ilustración 16.Escala de medición de nivel de conocimiento.



Fuente: propios, con datos de asignatura Desarrollo Local y Regional I. PE AyEP- UTVM (2015).

Ilustración 17. Evaluación del nivel de conocimientos en 16 aspectos de la localidad.



Fuente: propios, entrevista a delegados municipales. UTVM-AyEP (2015).

Como se visualiza el nivel de conocimiento antes de la exposición de los resultados de diagnóstico en REGULAR, excepto en empleo, con muy poco y demografía con mayor conocimiento, debido a que la mayoría de ellos ya contaba con un censo poblacional (67 por ciento). Posterior a la exposición por parte de los estudiantes de la UTVM, los

delegados manifestaron tener mayor conocimiento, fortalecidos en MUCHO en los aspectos geográficos naturales, ambientales, agricultura e identificación de fortalezas.

Algunos de los aspectos más coincidentes en los 18 diagnósticos se plasman en el siguiente análisis **FODA**:

Tabla 3. Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
1. La ubicación geográfica (acceso a fuentes hídricas) y el clima favorece a la fácil producción y comercialización de productos agrícolas. 2. La presencia de grupos ganaderos organizados, les permite acceder a mejores condiciones de producción y de financiamiento. 3. Existe riqueza natural (aguas termales, flora y fauna). 4. Presencia de un mercado municipal importante, permite una alta demanda y oferta de productos diversificados. 5. Prevalece la riqueza cultural en algunas de sus localidades (lengua, religión, gastronomía).	1. Promover la formación de Clúster ganadero y turístico, para fortalecer las empresa fomentando la competitividad 2. Aprovechar las redes sociales para difundir los servicios y productos que las localidades producen, con la finalidad de darlos a conocer para incrementar sus ingresos. 3. Aprovechar los apoyos ofrecidos por el sector público y privado para fortalecer las unidades económicas, con la finalidad de impulsar el desarrollo rural y urbano de las localidades. 4. Aprovechar al capital humano, capacitando y educando a los habitantes para impulsar el desarrollo social, cultural y económico. 5. Fortalecer la riqueza cultural y natural a través de planes estratégicos que contribuyan a su preservación.
Debilidades	**Amenazas**
1. Bajo nivel de escolaridad de la población, con un promedio de primero de secundaria. 2. Los delegados municipales y la población desconocen los recursos naturales, ambientales y socioculturales que poseen y que puedan utilizar para su desarrollo económico, social y ambiental. 3. Vías de comunicación en condiciones deterioradas. 4. La mayoría de las delegaciones municipales no cuentan con un censo actualizado que brinde información para la toma de decisiones. 5. Las empresas no tienen la cultura de contar con planes de negocios previo a su establecimiento, lo que las fragiliza o las desaparece en el corto plazo. 6. Falta de conciencia de la población sobre el valor de sus recursos naturales, provocando contaminación. 7. Los comercios y servicios no hacer uso de estrategias mercadológicas para darse a conocer y ampliar la cartera de clientes. 8. La calidad en el servicio no se proporciona de manera profesionalizada.	1. Disminución de la producción agrícola por el cambio climático 2. Disminución de espacios agrícolas y naturales por el hacinamiento y desordenamiento territorial. 3. Incremento del desempleo, disminución de ingresos. 4. Incremento de la contaminación ambiental. 5. Perdida de la identidad cultural (lengua, vestuario y gastronomía) 6. Alto índice de enfermedades (diabetes, hipertensión).

Fuente: propios, derivado de análisis de resultados Diagnósticos Locales (mayo-agosto 2015).

Recomendaciones

De acuerdo a Berumen (2006), es necesario considerar algunas iniciativas y estrategias de desarrollo local en concordancia a las características del entorno y a las necesidades de la localidad.

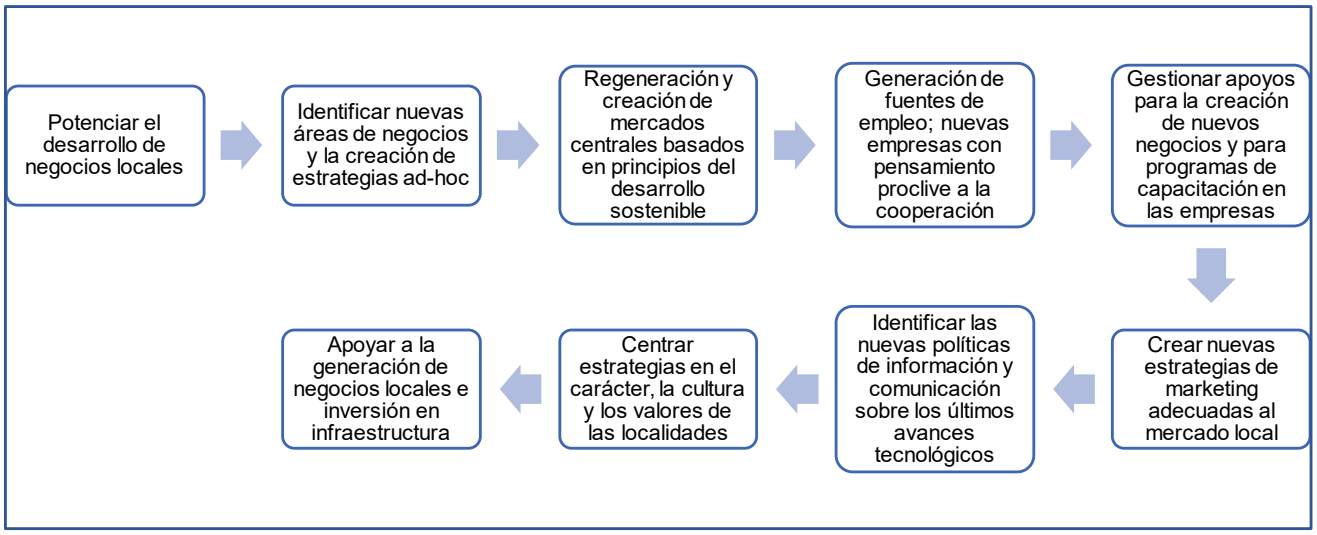


Ilustración 18. Iniciativas de desarrollo económico local

Fuente: *Competitividad y Desarrollo Local* . Berumen (2006)**.**

De acuerdo a Luis Urikel (1975), para que se obtengan los resultados deseados en las políticas de desarrollo se requieren ciertos atributos aptos para su aplicación:

- Ser viables de llevarse a cabo, de lo contrario resulta ser sólo un buen deseo.
- Formar parte integral de la política nacional de desarrollo socioeconómico.
- Contener objetivos claros y específicos ser precisos en la metas.
- Fundamentar en un documento: porqué se formula la propuesta, alcances, antecedentes, objetivos y acciones.

A nivel local:

- Informarse sobre la disponibilidad de apoyos para el mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales, para su posterior gestión y ejecución, planeando a corto, mediano y largo plazo.

- Plantear a quien corresponda la implementación de una planta tratadora de aguas negras, con la participación y el compromiso de todos los beneficiados (sociedad, productores agrícolas/pecuarios, instituciones y autoridades).
- Trabajar con enfoque de valor agregado a la producción local.
- Conocer y aplicar la normatividad con relación a ordenamiento territorial.
- Capacitarse en la producción con mejores prácticas (orgánica e inocua).
- Crear clústeres turísticos y agropecuarios, que permita una mayor competitividad
- Creación de espacios deportivos y la construcción de clínicas de salud para detectar a tiempo esta enfermedad y controlarla.
- Realizar alianzas estratégicas para incrementar la productividad y rentabilidad.
- Promover la lengua indígena con cursos y talleres.
- Implementar estratégicas de mercadotecnia para que los productos sean más reconocidos
- Promover una cultura basada en el uso sustentable de los recursos.
- Gestionar apoyos educativos para los alumnos.

Conclusiones y discusión

El Desarrollo Local es entendido como un proceso de transformación de la economía y la sociedad territorial orientada a superar las dificultades y exigencias del cambio estructural, la apertura y la globalización, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población (Paredes, 2009), en este sentido, el estudiante de TSU en Administración (área Administración y Evaluación de Proyectos), como parte del desarrollo de las competencias en Formulación, Evaluación y Administración de proyectos, cursa dos materias muy importantes: Desarrollo Local y Regional I y II, las cuales tienen como objetivo "*Emplear las metodologías y herramientas que permita integrar un diagnóstico local que ayude a identificar las potencialidades para el desarrollo regional y local"*. Con estas consideraciones en la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital se decidió desarrollar Diagnósticos Locales Integrales, involucrando en esta tarea a los estudiantes para asegurar que desarrollen las competencias que comprende su plan de estudios, para lo

cual se realizó una vinculación estrecha con las autoridades y se buscó la identificación de potencialidades y áreas de oportunidad para promover el Desarrollo Local Endógeno.

La investigación tuvo un diseño no experimental, observacional, transversal, analítico y comparativo, que se desarrolló en el Municipio de Ixmiquilpan, Hgo. Mediante este esfuerzo se lograron desarrollar diagnósticos locales a 18 comunidades de este Municipio, los cuales exponen las características naturales, medio ambientales, humanas, socioculturales y económicas. Así como la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, que permitieron proponer proyectos estratégicos que pudieran aprovechar las autoridades locales en la planeación del desarrollo de sus comunidades.

La integración del diagnóstico implicó hacer partícipes a los actores locales en la elaboración del mismo, así como en la toma de las decisiones, ya que esto produjo una apropiación del proceso, lo que garantizará la continuidad de las acciones. Antes de iniciar la elaboración del diagnóstico se informó de manera oficial a las autoridades locales sobre los objetivos y los procesos necesarios y se solicitó informará a la sociedad sobre el mismo, algunos delegados dieron acompañamiento total o esporádico a los estudiantes: otros proporcionaron gafetes de identificación por parte de la delegación, con la finalidad de generar confianza hacia la población. Se mantuvo comunicación permanente con los delegados, informando los avances y resultados finales.

Derivado de esta experiencia se considera conveniente proponer a las autoridades locales que desarrollen diagnósticos, ya que son de gran utilidad, al ofrecer un panorama del entorno, permitiendo conocer la estructura natural, ambiental, cultural, social y económica de la región en que se encuentra, con el objetivo de implementar estrategias de desarrollo pertinentes, y para los estudiantes ha sido una experiencia muy enriquecedora dentro de su proceso de formación, contribuyendo en gran medida al desarrollo de las competencias contempladas en el Plan de Estudios de su carrera.

Bibliografía

Aghon, G., Alburquerque, F., & Cortés, P. (2001). *La Política de Desarrollo Económico Local1*. Obtenido de http://www2.fices.unsl.edu.ar/~adelo/material/MarcoTeoricoDesLocal.pdf

Bassols, A. (2000). *Geografía Socioeconómica de México Aspectos Físicos y Económicos por Regiones.* México: Trillas.

Berumen, S. (2006). *Competitividad y Desarrollo Local* . Madrid : ESIC EDITORIAL .

Boisier, S. (2009). *Desarrollo (Local): ¿De que estamos hablando?*Obtenido de http://abacoenred.com/IMG/pdf/boisier.pdf

CEPAL. (2000). *Desarrollo Económico Local Y Descentralización: Aproximación a un Marco Conceptual.* Obtenido de http://archivo.cepal.org/pdfs/2000/S00020088.pdf

CEPAL. (12 de Abril de 2011). *El Crecimiento Económico*. Obtenido de http://www.cepal.org/es/comunicados/el-crecimiento-economico-es-mas-que-nada-un-proceso-de-cambio-estructural

Hernández M. F., Solyombary S. L., Rocha, S., & Gómez A.A. (2002). *Tutorial para la Asignatura Geografía Económica de México.* Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/3/geo_econo.pdf

León E, B. (2006). *Regionalismo y Federalismo Aspectos Historicos y Desafios Actuales en México, Alemania, y otros Paises Europeos* . Obtenido de http://www.invaf.com.mx/pdf/L132.pdf

Paredes, V. P. (2009). *Desarrollo Local: Gestión, Estrategias, Caracteristicas, Dimenciones y Agentes.* Obtenido de http://old.voxlocalis.net/revistas/num23/doc/percy.pdf

Plan Estatal de Desarrollo . (2015). Obtenido de http://sepladerym.hidalgo.mx/PED/documento/plan%20ESTATAL%20DE%20DESARROLLO.pdf

Silva, L. I. (2003). *Metodología para la Elaboración de Estrategias de Desarrollo Local.* Obtenido de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/13867/sgp42.pdf

UNESCO. (1995). *Desarrollo Endógeno. Desde Adentro, desde la Venezuela Profunda.* Obtenido de http://wwwminci.gob.ve/wp-content/uploads/dowloads/2013/folletodesarrolloendogeno-2.pdf

Unikel, L. (1975). *Políticas de Desarrollo Regional en México.* Obtenido de http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/3P6F4UP6KQ7KMA1V443YJGJM9JHHPC.pdf

Zorrilla, A. S. (1988). *Diccionario de Economía* . LIMUSA, NORIEGA EDITORES.

Educación, desarrollo y género

José de Jesús Gutiérrez Ramírez[1]

RESUMEN

El presente documento es una primera aproximación a una interpretación de evidencia empírica bajo el marco teórico que contempla al desarrollo de una sociedad como el desarrollo de los individuos que la conforman. En este contexto, se ha elegido a la educación como un factor para explicar el desarrollo de los individuos que a su vez se traducirá en el desarrollo de la sociedad. Dada la relación entre estos dos elementos, adherimos a la perspectiva de género en la interpretación de los indicadores obtenidos. Las conjeturas sobre los indicadores calculados fueron elaboradas e interpretadas a través de los años de escolaridad que exhibieron los individuos; concretamente las observaciones se realizaron sobre jefas y jefes de hogares del Distrito Federal, los rubros sobre los que se trabajó trataron sobre la forma en la que estuvieron compuestos los hogares, el ingreso monetarios del hogar y la edad de las jefas y jefes, encontrando diferencias entre los tipos de hogares que se consideraron. Se presenta al factor educativo explicando las brechas de género y comentando su potencialidad como elemento transformador de los constructos sociales masculino y femenino.

Palabras clave: Desarrollo, educación, género.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una sociedad visto como el desarrollo de sus individuos es una propuesta alterna a las posiciones donde el a la población, en particular a la trabajadora, se le observa como un insumo más para la obtención de niveles altos de productividad a través de las políticas educativas; la tarea de la obtención de información acerca del desarrollo de las personas que conforman la sociedad no es tarea fácil; en realidad todas las variables en ciencia social son aproximaciones. En este documento se trata de hacer una aproximación a

[1] Profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana

las diferencias entre géneros por medio de conjeturas acerca de los niveles de instrucción que poseen las jefas y jefes de una base de datos de hogares del Distrito Federal.

En la primera parte de este trabajo se plantea la posición con respecto al desarrollo de una sociedad que propone Amartya Sen (1933-): *El desarrollo es un proceso de expansión de las capacidades de que disfrutan los individuos.* Para el desarrollo de este proceso aparece como una condición necesaria otro proceso paralelo que es el educativo, por medio del cual las se espera transformar a los individuos en ciudadanos con derechos a la educación, salud, trabajo, así como con derechos políticos.

Asimismo, se distingue en una parte de este trabajo la importancia que tiene dentro de la sociedad el desarrollo de las mujeres como sector rezagado, su importancia y conveniencia de su integración a los sectores sociales y laborales, esto es, se introduce la perspectiva de género en el desarrollo y la educación.

En la parte final del documento se presenta evidencia empírica sobre la existencia de brechas por genero respecto a algunas variables que mostraron hogares del Distrito Federal en el Año 2012, estas brechas tratan sobre la composición de los hogares y su ingreso corriente monetarios, realizando una serie de conjeturas a la a través de las diferencias en los niveles escolares que presentaron jefas y jefes de los hogares.

MARCO TEÓRICO

El Desarrollo en Amartya Sen

En esta sección comenzaremos con la con el concepto de capacidades, idea central en el enfoque de desarrollo de Amartya Sen; el grado de desarrollo de las capacidades de los individuos son el equivalente al desarrollo de una sociedad, en este contexto, Sen (Sen:1999a) expresó que para hablar del desarrollo de una sociedad hay que analizar la vida de quienes la integran, que no puede considerarse que hay éxito económico sin tener en cuenta la vida de los individuos que conforman la comunidad. El desarrollo es entonces el desarrollo de las personas de la sociedad. Por este motivo define concretamente: "El

desarrollo es un proceso de expansión de las capacidades de que disfrutan los individuos" (Sen:1999b). (London; 2006, p 19)

Las capacidades para Sen se pueden entender como la potencialidad de los individuos para hacer cosas que el individuo valora; asimismo, las capacidades pueden asumirse como la libertad que tienen los individuos para elegir; en este sentido podríamos citar: elegir una canasta básica, elección sobre un tipo de educación, al disfrute estético, entre otras elecciones; libertad de elegir entre opciones políticas, que los individuos reconozcan sus derechos y obligaciones dentro de la sociedad. Sen también se refiere a las capacidades como las libertades fundamentales (o reales) que pueden poseer los individuos. Las define como las diferentes combinaciones de funciones que el individuo puede conseguir y que le permiten lograr distintos estilos de vida. “Por ejemplo, una persona rica que ayune puede conseguir los mismos resultados funcionales en lo que se refiere a comer o nutrirse que una persona desfavorecida que se vea obligada a pasar hambre, pero la primera tiene un 'conjunto de capacidades' diferente al de la segunda (la primera puede decidir comer bien y estar bien nutrida, mientras que la segunda no)" (Sen, 1999b). (London; 2006, p 20)

Sen diferencia el concepto de capacidad humana del concepto de capital humano; el primero se refiere fundamentalmente a la capacidad de las personas para desarrollar una vida plena, informado, con derechos, con trabajo, alimentación, como ciudadano, mientras que el concepto de capital humano está más asociado a las teorías donde se ve a la persona en relacionada con la productividad.

Las libertades fundamentales y las condiciones que generan el desarrollo de estas, Sen las destaca como medio y fin en sí mismas, estas son:

- Las libertades políticas (en forma de libertad de expresión y elecciones libres): contribuyen a fomentar la seguridad económica.
- Las oportunidades sociales (en forma de servicios educativos y sanitarios): facilitan la participación económica.
- Los servicios económicos (en forma de oportunidades para participar en el comercio y la producción): pueden contribuir a generar riqueza personal y general, así como recursos públicos para financiar servicios sociales" (Sen:1999b).

El hecho de que existan libertades y derechos políticos, incluida la libertad de expresión, hace más fácil evitar desastres económicos como las hambrunas
(Sen:1998). (London; 2006, p 22)

Educación y desarrollo

El acceso generalizado a la educación de una sociedad se ve reflejado en los niveles de vida de esta, en la fortaleza de su tejido social, en la percepción que tiene la sociedad de este valor en sí mismo; el nivel promedio de educación es, de hecho, un indicador del desarrollo humano de un país. La educación también, sigue representando en muchos países, un elemento central en la formación de los ciudadanos para el trabajo, aumento de capacidades y habilidades, y también, se percibe como factor importante de movilidad social (Muños, 2001; p 12). Una sociedad educada, es una condición necesaria para la reducción de la desigualdad, la reducción de la pobreza, el establecimiento del estado de derecho, el aumento de las oportunidades laborales que se transformen en un aumento en la calidad de vida de los individuos y conjuntamente de la misma sociedad; así también, la educación convierte a los individuos en demandantes de servicios de salud, de agua, electricidad, seguridad. Todo lo anterior repercutiendo en los niveles de desarrollo de un país.

Ahora bien, de acuerdo con Sen, el desarrollo de la sociedad, que es el desarrollo del bienestar de los individuos que la componen, tiene como condición el desarrollo de las capacidades de las personas para vivir una vida plena, y este no se logra si no con una sociedad informada, educada, con derechos, demandante.

Para el desarrollo de las capacidades, que se traducen en libertades que deben tener los individuos de una sociedad, el insumo central es la educación; a través de la educación las personas acceden a su desarrollo personal en sí y se convierten en destinatarios de servicios de salud, en sujetos de crédito, en personas con derechos a la información, a la alimentación, conocen sus derechos políticos. El factor educativo puede pensarse como aceite que lubrica los engranes en una sociedad para que funcione con mayor eficiencia, fortalece el tejido social, disminuye la desigualdad, fomenta la construcción de sociedades más seguras. De acuerdo con London (2006; p 22), para Sen hay pruebas suficientes de

que, aun con una renta baja, un país que logre que todos sus ciudadanos accedan a la educación y a la asistencia sanitaria, puede obtener muy buenos resultados en cuanto a longevidad y calidad de vida de toda la población (Sen1999b). No ser capaz de leer, escribir, contar o comunicarse es una tremenda privación y constituye un caso extremo de inseguridad, ya que el individuo tiene la certeza de la privación y la ausencia de cualquier oportunidad de evitar ese destino (Sen; 2003).

La importancia de la educación en los modelos de desarrollo ha ido ganando terreno a través de los años; por ejemplo, la importancia que esta tiene en la función de la formación de capital humano es primordial, sin embargo el factor educativo en este caso queda subordinado a los niveles de productividad, y con esto los individuos pasan a ser vistos como un activo como la maquinaria, los edificios, resultado de una inversión monetaria que genera renta, con la cual se pueden hacer nuevas inversiones (Cejudo, 2006; p 369).

La teoría de Sen que enfoca al desarrollo no en función del crecimiento económico o la productividad sino como la expansión de las libertades y capacidades de las personas, ubica a la educación como el elemento que detona a estas capacidades y libertades; esto es, la educación no solo aumenta la capacidad de los personas para insertarse en los mercados laborales con más elementos, sino que, además, transforma a individuos tanto para el disfrute estético, como en lo que se refiere a sus demandas y derechos. La educación en el sentido del enfoque de las capacidades es más amplio que bajo la perspectiva del capital humano (Cejudo, 2006; p 370).

A continuación se enumeran algunos rubros donde la educación y su impacto en el desarrollo de las capacidades y libertades, repercute:

a) Contribuye a vivir en un mundo más seguro. El analfabetismo, que representa una fuente de inseguridad, debe ser atacado de frente por la educación, su eliminación es tarea fundamental (ONU 2000).
b) La educación básica, permite a los individuos conocer sus obligaciones y derechos; de esta forma se fomenta la integración de estos y se refuerza el tejido social.
c) La educación sanitaria incide en la mejora en los niveles de bienestar, al reconocer los buenos y malos hábitos en los temas de salud.

d) La educación contribuye a la igualdad entre distintos grupos étnicos, al insertar a las minorías en el conjunto social.

(Cejudo, 2006; p 370-371)

Se quiso dejar aparte un rubro muy importante que trata acerca de la educación en un sector de la sociedad, que no obstante representa la mitad de la población mundial, se encuentra a la saga en la mayoría de los países, estamos hablando de la educación y sus repercusiones en los niveles de bienestar de las mujeres, grupo especialmente golpeado por el analfabetismo y una abierta discriminación. ¿Qué representa la educación para las mujeres? La educación mejora la autoestima de las mujeres lo que repercute también el bienestar de sus familias; la reducción de brecha respecto a los hombres coloca a las mujeres en escenarios donde su actividad puede impactar favorablemente al desarrollo de la sociedad en su conjunto al insertarse en los mercados laborales y espacios de participación social. Así también la educación representa para las mujeres, según evidencias empíricas, reducción en tasas de mortalidad materna, mortalidad infantil y natalidad (Cejudo, 2006; p 371).

Perspectiva de género

Los orígenes de los estudios de género están íntimamente ligados con el desarrollo de la lucha feminista la segunda mitad del siglo XX; los estudios de género han construido una diferencia fundamental entre los conceptos de género y sexo, muy a menudo tratados como sinónimos de manera errónea. El origen de la distinción entre sexo y género quedo establecida por Simone de Beauvoir quien, en 1949, ponía las bases de lo que posteriormente daría lugar a la idea de género, al afirmar que "una mujer no nace sino que se hace". En los años 70 se retoma la posición de Simone de Beauvoir entendiendo por género: "la construcción sociocultural de los comportamientos, actitudes y sentimientos de hombres y mujeres". (Espinar, 2003; p 26). En cuanto al concepto de sexo este queda enmarcado en una posición solamente biológica, esto es, la diferencia entre sexos viene dada por diferencial de tipo fisiológico u hormonal, entre otras.

El concepto de género establece las definiciones de lo masculino y lo femenino, las relaciones entre ellos a través de procesos de aprendizaje y socialización, esto es: una mujer

debe saber cocinar, bordar, limpiar la casa, quedarse en ella, entre otras actividades; el hombre debe ser fuerte, rudo, debe salir a la sociedad, ser proveedor, brindar protección, por ejemplo; la relación entre lo masculino y lo femenino es de sujeción de lo primero sobre lo segundo.

Dado que lo masculino, lo femenino y las relaciones que subyacen entre ellos, son construcciones sociales, algo que se aprende, entonces son conceptos que pueden ser modificados (Espinar, 2003, p 27); por ejemplo, en el siglo pasado había más hombres que permitían a sus mujeres trabajar, actualmente son menos quienes piensan esto; en el siglo XXI los quehaceres domésticos se asignan cada vez más a todos los miembros del hogar no siendo ya de asignación exclusiva para la esposa o hijas de una familia, cosa impensable, por ejemplo, en el México del porfiriato.

El grado de desarrollo económico y social de una país no puede estar asociado con el rezago de un sector importante de su sociedad, es indispensable entonces reducir las brechas de género, la ampliación del espectro para la participación de las mujeres, de acuerdo a evidencia empírica, lo que está asociado con el mejoramiento de múltiples indicadores socioeconómicos y políticos, en este sentido citamos:

A nivel colectivo, la capacidad de acción y decisión de las mujeres puede tener un efecto transformador para la sociedad. Puede influir en las instituciones, los mercados y las normas sociales que limitan su capacidad de acción y decisión y sus oportunidades a nivel personal. Promover la autonomía de las mujeres como agentes políticos y sociales puede modificar las opciones en materia de políticas y hacer que las instituciones sean más representativas de una mayor variedad de voces (Worldbank, 2012; p 20).

Los estudios bajo la perspectiva de género permiten entender a cualquier actor social, no solo al inscrito en lo femenino sino también al asociado al masculino; permiten también hacer visible las condiciones discriminatorias de que han sido y son las mujeres; aportan elementos para la instrumentación de políticas con vistas a eliminar cualquier tipo de discriminación; asimismo, los estudios con enfoque de género pueden convertirse en una herramienta que sirva para potenciar las posibilidades de construir sociedades más justas e incluyentes con desarrollo económico y bienestar más altos.

El presente documento, que trata de dar una interpretación en términos de rezago educativo por genero a diferentes indicadores de hogares del D.F. haciendo una distinción por tipo de hogar, esto es, para hogares unipersonales, nucleares y ampliados.

La óptica sobre la educación para el desarrollo con perspectiva de género, tiene la intención de observar fundamentalmente:

1) A la educación como un derecho al que deben acceder por igual hombres y mujeres.
2) Como elemento que reduzca las brechas entre géneros, en lo educativo en sí mismo, y como insumo para favorecer la reducción de brechas en lo relativo a otros ámbitos por ejemplo en lo laboral, o en la adquisición de créditos y bienes de capital.
3) Como elemento correlacionado con indicadores socioeconómicos.
4) Como elemento que ayude a encontrar buenas prácticas, para sugerir círculos virtuosos con los componentes: igualdad de género, educación y desarrollo.

Bajo el enfoque de Sen, sería imposible establecer metas sobre educación y desarrollo sin esta diferenciación por género, sin la comprensión de que existen individuos, ciudadanas en general, que no parten de la misma base, con dotaciones marcadamente diferentes. A continuación tenemos la siguiente cita:

Observando la situación de la enseñanza a escala mundial, puede decirse que en muchos países, y en todos los grupos sociales, las niñas continúan siendo perjudicadas en el sistema educativo. En condiciones de pobreza, peligra el acceso a la enseñanza de los niños de ambos sexos. Para las niñas afectadas por la pobreza, existe un «doble peligro» (double jeopardy) de no acceder a la educación: por ser niñas y por ser pobres. Por consiguiente, a nivel mundial y según cálculos estimados, 57 millones de niñas en edad escolar no asisten a la escuela (en comparación con 47 millones de niños varones). Las dos terceras partes de los 860 millones de personas que no saben leer ni escribir son del sexo femenino. (Schüssler, 2007; p 24)

La anterior cita evidencia a la educación como un factor contingente tanto de las brechas de género como del flagelo de la pobreza, ambos factores a su vez inhibidores del desarrollo.

METODOLOGÍA Y DEFINICIONES

Primeramente se definen los tipos de hogar:

a) Unipersonales: conformados por una sola persona.
b) Nucleares: conformados con por lo menos dos personas entre padre, madre o hijos.
c) Ampliado: Conformado por una familia nuclear y por lo menos otro familiar consanguíneo.

Los hogares fueron divididos por cinco quintiles de ingreso per cápita (ingreso total del hogar dividido entre el total de integrantes de este).

Se calcularon indicadores por tipo de jefatura, tipo de hogar y quintil, en los rubros de:

i) Composición de los hogares, en lo referente a personas menores de 12 años, entre 13 y 64 años, y de 65 y más años.
ii) Edad, años de escolaridad y escolaridad de la jefa o jefe de familia.
iii) Ingreso corriente monetario del hogar.

Loa datos con los que se calcularon los indicadores anteriores se extrajeron de una base de hogares de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares para el Distrito Federal, del año 2012; la base constó de 365 datos y se consideró en los cálculos a un factor de expansión a través del cual los cálculos fueron proyectados para un total de 2 millones 579 mil 641 hogares.

Los cálculos se llevaron a cabo con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 21, y el procesamiento de estos con Microsoft Excel 2010.

Los indicadores calculados fueron interpretados a través de las posturas teóricas de Amartya Sen bajo la óptica de la existencia de brechas por género entre los tipos de jefatura.

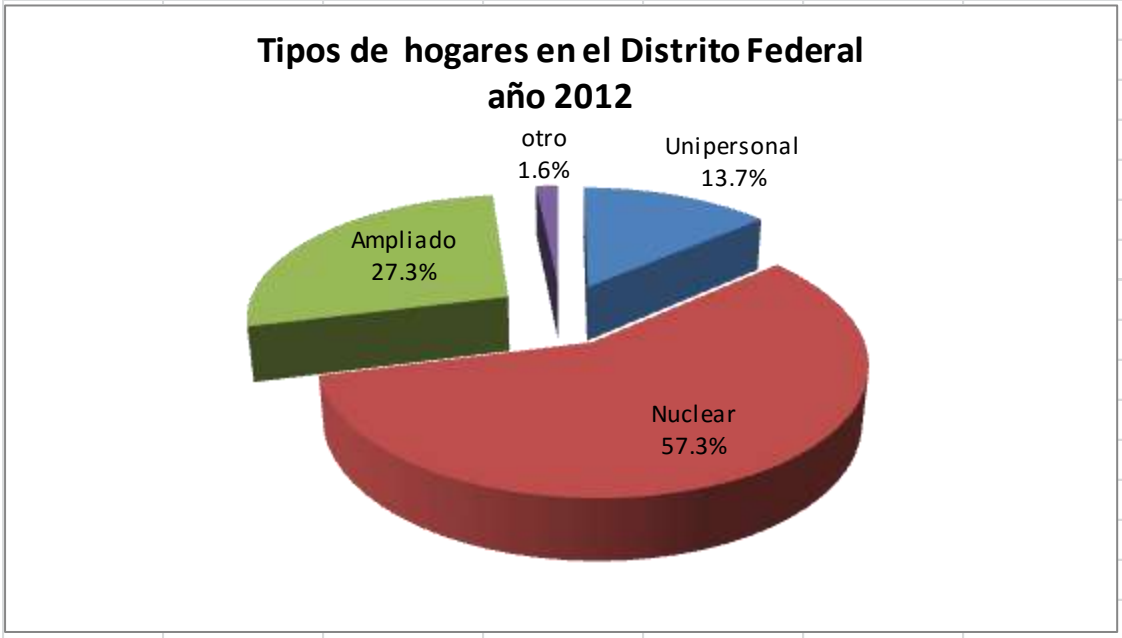
ALGUNOS RESULTADOS

Tipos de hogares en el Distrito Federal (D.F.)

Los hogares del Distrito Federal en 2012 en su mayoría fueron de tipo nuclear, representaron el 57.3 por ciento del total, seguidos por los hogares de tipo ampliado con un 27.3 por ciento y un 13.7 por ciento de hogares fueron de tipo unipersonal (figura 1).

Dentro de los hogares nucleares, que fueron la mayoría, solo 2 de cada 10 fueron de jefatura femenina, mientras que en los hogares de tipo ampliado poco menos de la mitad tuvieron jefa; en el caso de los hogares unipersonales poco más de la mitad fueron de jefatura femenina, el porcentaje de estos fue de casi 54 por ciento.

figura 1



Fuente: ENIGH 2012. INEGI.

Cálculos propios con micro datos de la ENIGH 2012 para el Distrito Federal.

Hogares unipersonales

El número de personas que vivían solas en México en 2010 ascendió a 2 474 981, que representaron apenas 2.2 por ciento de la población en hogares, algo más de la mitad de estas personas fueron hombres 54 por ciento y 46 por ciento mujeres (INEGI 2012; p 58). En el año 2012 para el D.F. las personal que vivieron solas representaron el 4 por ciento de

la población total de la entidad, donde las mujeres en esta condición representaron un porcentaje más alto respecto a los hombres.

Los hogares unipersonales que significaron el 13.7 por ciento del total, tuvieron como miembro único a una mujer en el 54 por ciento de los casos, la escolaridad promedio de esta jefa fue de 9.3 años contra 11.1 años de escolaridad de un jefe para el mismo tipo de hogar. La edad promedio de la jefas fue de 62.4 años contra 48.7 años de los jefes.

La edad de las jefas y jefes conforme aumentó el quintil de ingreso mostró en general una forma de U invertida, esto es, aumento de la edad en los primeros quintiles y un descenso para los últimos.

En el caso de la escolaridad podría decirse que existió cierta correlación positiva con el crecimiento del quintil; cuando se calculó el coeficiente de Pearson para el caso de los hogares con jefe se encontró una correlación de 0.213 entre el ingreso per cápita y los años de escolaridad, asimismo, en el caso de las jefas, el indicador fue de 0.699; el coeficiente de Pearson que establece la correlación lineal entre la variable ingreso per cápita y los años de escolaridad, se puede constituir en un elemento que deje ver la importancia del grado de educación de una mujer como factor del mejoramiento de su ingreso.

La educación es para las mujeres, además de un recurso para su integración económica, un recurso importante para su empoderamiento, es decir para reconocer y ejercer sus derechos y para alcanzar su autonomía y autodeterminación. El proceso de empoderamiento femenino es un camino largo, donde la educación es un factor importante para su logro y tiene consecuencias positivas en diversas esferas de sus vidas (INEGI 2012, p 65).

Edad de jefas y jefes en hogares unipersonales y ampliados

En los hogares nucleares la edad de las jefas fue superior a la de los jefes, esta superioridad en el indicador de edad también se encontró para los hogares de tipo ampliado; las mujeres jóvenes generalmente no son consideradas para ejercer la jefatura de un hogar, antes, si son casadas en un hogar nuclear, la jefatura recae en el hombre, incluso en los casos en que la mujer trabaje y aporte un ingreso superior al hogar. En la mayoría de los casos para los hogares nucleares la jefatura recae en una mujer joven cuando el hombre no está ya en el

hogar, de todas formas, la mujer, aunque de poca edad, aparece con la responsabilidad de ejercer la jefatura de manera tardía. De acuerdo a los datos con los que se trabajó, las edades de las jefas y jefes de los hogares ampliados se ubicaron por arriba de las edades de jefas y jefes de los hogares nucleares, dicho comportamiento se pudo apreciar también al hacer un desagregado de hogares por quintil de ingreso per cápita. La edad promedio de las jefas, de acuerdo al quintil de ingreso, no mostró ningún comportamiento con estos.

Una posible hipótesis acerca de la tardía aparición de la jefatura femenina puede explicarse a través de su trunco proceso educativo; esto es, la tasa de inasistencia escolar en las niñas es inferior a la de los niños hasta los 17 años, posteriormente la relación cambia, concretamente la tasa de niñas entre 15 y 17 años que no asiste a la escuela, es del 31.7 por ciento y la de los niños es de 33.6 por ciento, para el grupo de edad entre 18 y 24 las tasas de inasistencia escolar cambian 71.9 y 70.8 por ciento, para mujeres y hombres, respectivamente (INEGI, 2012; p 79). La mujer aparece como madre y/o ama de casa con una participación marginal en la toma de decisiones, situación en la que puede estar toda la vida, en caso de que esto no ocurra por alguna razón, la jefatura femenina empieza a ejercerse algunos años más adelante; en el Distrito Federal se encontró que mientras la edad promedio de los jefes fue de 48.01 años mientras que la edad promedio de las jefas fue de 52.61 años según cifras del 2012 (cuadro2).

Ahora bien, la interrupción del proceso educativo que no solo afecta a las mujeres se piensa que si repercute en mayor medida en estas, ya que la baja escolaridad de hombres y mujeres puede tener una mayor incidencia en la reproducción de contextos en donde las actividades y lo que se espera de una mujer, quedan bajo la subordinación del género masculino.

Cuadro 1

Distrito Federal 2012. Edad del jefe, composición y tamaño del hogar por tipo de hogar según jefatura y quintil de ingreso.

		hogar nuclear					hogar ampliado				
jefatura	cuartil	edad	menor 12	12 a 64	65 y mas	tamaño de hogar	edad	menor 12	12 a 64	65 y mas	tamaño de hogar
hombre	1	40.2	1.24	3.11	0.00	4.35	41.4	1.80	3.57	0.26	5.63
	2	47.8	0.66	2.58	0.30	3.55	56.3	0.95	3.41	0.43	4.79
	3	46.6	0.46	2.81	0.17	3.44	51.3	0.48	3.14	0.63	4.25
	4	50.7	0.45	2.59	0.25	3.29	59.9	0.28	3.23	0.55	4.05
	5	49.5	0.22	2.34	0.21	2.77	52.1	0.14	2.71	0.36	3.20
	Total	46.9	0.61	2.70	0.18	3.49	51.6	0.87	3.27	0.42	4.57
mujer	1	46.9	0.26	2.68	0.27	3.22	58.0	1.81	3.56	0.60	5.97
	2	50.0	0.53	2.51	0.21	3.26	55.3	1.18	3.83	0.34	5.35
	3	35.5	0.76	2.00	0.00	2.76	56.3	0.87	3.36	0.50	4.74
	4	51.0	0.09	1.91	0.24	2.24	55.6	0.00	2.00	0.37	2.37
	5	49.9	0.00	2.01	0.16	2.17	56.1	0.00	2.22	0.36	2.57
	Total	48.2	0.28	2.23	0.19	2.70	56.4	1.16	3.45	0.46	5.06
Total		47.2	0.54	2.61	0.18	3.33	53.9	1.01	3.36	0.44	4.81

Fuente: ENIGH 2012. INEGI.

Cálculos propios con micro datos de la ENIGH 2012 para el Distrito Federal.

La diferencia de edades entre las jefaturas por sexo es un indicador de apertura de brecha entre lo femenino y lo masculino, de sujeción de lo primero a lo segundo. No se cree que la aparición de la jefatura femenina sea propiamente un fenómeno de empoderamiento generalizado si no que es un fenómeno que se da en la mayoría de los casos por ausencia del hombre.

Tamaño y composición de los hogares

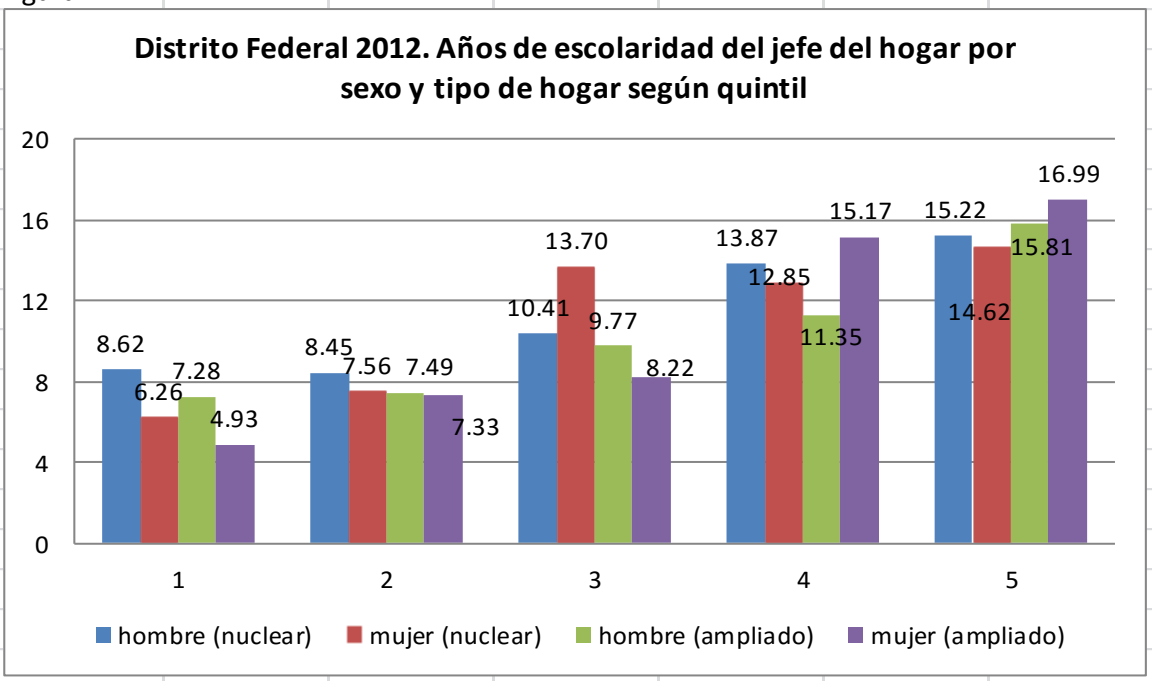
Los hogares de tipo ampliado son por supuesto más grandes que los de tipo nuclear; comparando a los hogares de tipo nuclear por jefatura se encontró que los que tuvieron jefa fueron de menor tamaño respecto de los que tuvieron jefe, 2.7 contra 3.49 personas en promedio, respectivamente; es de comentarse que los menores de 12 años en los hogares con jefa representaron la mitad de lo que significaron los menores en los hogares con jefe, esto es, en un hogar con jefatura femenina hubieron casi 3 menores por cada 10 hogares (0.28) mientras que en los de jefatura masculina fueron casi 6 los que se encontraron por cada 10 (cuadro1). Lo anterior está asociado a que en los hogares donde una mujer ejerce la jefatura, es muy posible que haya ausencia de conyugue o pareja masculina y/o también a que la edad promedio alta de la jefa.

En el caso de los hogares ampliados los de jefatura femenina tuvieron un promedio de personas menores de 12 años ligeramente superior al promedio de los hogares con jefe; por otro lado, los hogares del primer quintil para ambos tipos de jefatura mostraron un promedio de niños menores de 12 años de casi 2 por cada hogar, promedio que se va reduciendo conforme el quintil de ingreso aumenta, lo anterior posiblemente asociado a los mayores niveles educativos correlacionados con ingresos más altos. En este sentido tenemos que las mujeres con mayor educación, cuentan con más recursos para tomar decisiones sobre su salud y sus derechos sexuales y reproductivos, orientándose, cada vez más, hacia una maternidad deseada y en mejores prácticas de nutrición y salud, que se observa en tasas más altas de sobrevivencia infantil (INEGI 2012; p 65).

De acuerdo a cifras del 2010 en el Distrito federal, entre las mujeres de 12 a 19 las que tuvieron por lo menos un hijo nacido vivo, el porcentaje fue de 6.2 por ciento por debajo de la cifra nacional que fue de 8 por ciento (INEGI 2012; p 26), lo anterior puede asociarse altos niveles de instrucción que se tuvieron, y tienen, en el D.F; para el mismo año, esta entidad presento uno de los tres porcentajes más bajos de población sin escolaridad, menos del 1 por ciento (INEGI 2012; p 58)

Por último se comenta la presencia notable de adultos mayores en los hogares ampliados, donde se halló que el promedio de estos por hogar fue ligeramente superior en el caso de la jefatura femenina respecto al indicador de hogares con jefatura masculina.

figura 2



Fuente: ENIGH 2012. INEGI.
Cálculos propios con micro datos de la ENIGH 2012 para el Distrito Federal.

Escolaridad de los jefes

El D.F. como una entidad que ostenta una gran población se ubica dentro de esta dinámica en la que a mayores niveles de población se tienen mayores niveles educativos; en el año 2010 la tasa de analfabetismo en la población de 15 años y más en localidades de más de 100 mil habitantes fue del 1.9 y 3.3 para hombres y mujeres respectivamente.

Los años de escolaridad de los jefes según los quintiles de ingreso se observaron, como se esperaba, más altos en los quintiles de más ingreso y menores en los quintiles de menos ingresos. Haciendo una observación por quintil de ingreso per cápita, se pudo notar que las jefas de los hogares ampliados mostraron los menores promedios de años de escolaridad en los primeros tres quintiles de ingreso pero en los dos quintiles más altos, la escolaridad de estas fue superior a las de los jefes de los hogares ampliados, y a la de las jefas y jefes de los hogares nucleares. Las jefas de los hogares nucleares fueron quienes exhibieron los menores niveles de escolaridad en cuatro de los cinco quintiles de ingreso per cápita (figura 2).

cuadro 2

Distrito Federal 2012. Pesos por ingreso corriente monetario que recibe un hogar con jefa por cada 100 que recibe un hogar con jefe por tipo de hogar según quintil

	Tipo de hogar		
quintil	Unipersonal	Nuclear	Ampliado
1	25	77	114
2	34	100	104
3	109	75	125
4	64	59	65
5	84	84	73
total	93	88	75

Fuente: ENIGH 2012. INEGI.

Cálculos propios con micro datos de la ENIGH 2012 para el Distrito Federal.

Ingreso monetario por tipo de hogar

El ingreso corriente monetario es el dinero efectivo de que dispone el hogar ya sea por trabajo, horas extras, propinas, rentas, intereses o transferencias, no se consideran los pagos en especie o regalos; la brecha por tipo de jefatura que se pudo apreciar en éste rubro mostró que en los hogares unipersonales en promedio por cada 100 pesos de ingreso monetario de que dispuso un hogar con jefe en un hogar con jefa solo se dispusieron de 93 pesos; asimismo, en los hogares nucleares se pudo ver que por cada 100 pesos que ingresaron a un hogar con jefe en un hogar con jefa solo se dispuso de 88 pesos, y en el caso de los hogares ampliados el ingreso monetario corriente de la jefatura femenina significó solo el 75 por ciento respecto al ingreso monetario de un hogar con jefe (cuadro 2).

En el caso de los hogares ampliados, donde la jefatura femenina tiene una fuerte presencia, se observó en los primeros tres quintiles que el ingreso monetario de los hogares con jefa fue más alto que el respectivo con jefatura masculina pero en los quintiles más altos la relación cambió.

Comparando los años de escolaridad que reportaron las jefas y jefes de los hogares se puede apreciar que, no obstante que en los quintiles cuarto y quinto de ingreso las jefas

mostraron más años de escolaridad, en lo que se refirió al ingreso monetario del hogar de las jefas este representó el 65 y 73 por ciento respecto al de los jefes (cuadro 2).

Dado lo anterior podríamos decir que el ingreso monetario de los hogares que son encabezados por mujeres va retrocediendo en lo que respecta a su significado porcentual respecto al ingreso monetario de un hogar con jefe, mientras los ingresos son más altos y también mientras los niveles educativos son más altos. Es decir, un hogar de jefatura femenina que pertenece a los quintiles más altos por tener un ingreso per cápita alto, (resultado de dividir el ingreso total entre el número de integrantes del hogar) dispone de menos recursos monetarios, proporcionalmente, respecto a los ingresos monetarios de un hogar con jefe.

Lo anterior nos dice que para establecer una reducción en las brechas por género, el acceso a la educación de las mujeres por sí solo no incide de manera significativa, de hecho, en la escuela la reproducción de los roles asignados a las mujeres y hombres se reproducen de manera abierta o velada: las niñas vendrán con vestido rosa y los niños con pantalón de mezclilla, las niñas se encargaran de la comida y los niños organizaran los juegos, entre otros ejemplos.

Annas (2002; p 365) plantea que para los sexos se tiene dos normas diferentes y critica la postura de que los rezagos o diferentes distribuciones de oportunidades se dan por la diferencia entre las normas basándose en un cierto patrón de necesidades; Annas afirma que son las normas las que producen situaciones de injusticia y debe criticarse a estas y a los patrones de necesidad que crea. Por ejemplo un puesto de dirección en una empresa es generalmente asignado a un hombre ya que la mujer tiene otras ocupaciones que atender en su casa, no obstante que exista una mujer que cumpla con el perfil; es son las normas las que crean la oportunidad, y en algunos casos incluso la elección, además las promueven distribución de oportunidades y también los incentivos para la educación por sexo.

CONCLUSIONES

1) La jefatura femenina aparece con un numero promedio de niños en el hogar inferior a al promedio en el caso de los hogares con jefe, este hecho puede explicarse bajo el supuesto natural de que la jefa no tiene a la contraparte masculina para la procreación de nuevos miembros del hogar; pero también, la mujer jefa, sin la contraparte masculina, puede decidir en principio más libremente sobre la tasa de natalidad de su hogar. Lo anterior aunado en los quintiles más altos al alto nivel educativo reduce la tasa de natalidad con mayor fuerza.

2) La mujer jefa se encuentra en un escenario más favorable para incorporarse a las actividades productivas no obstante el rezago educativo el cual se ve atacado por más jefas que deciden iniciar niveles educativos o a terminar los estudios truncos. Lo anterior, en principio, puede hacer más eficiente el mercado laboral y también, desde la óptica maximizadora, los mercados pueden encontrar mejores elecciones ante una mayor oferta.

3) El simple hecho de que una jefa tenga cierto nivel de instrucción, en promedio alto, no es condición para que la existencia de brechas no existan; el ingreso monetario, nos da evidencia empírica para el Distrito Federal, de que si una jefa tiene en promedio un nivel de instrucción alto el hogar que encabeza esta, no necesariamente dispone de los mismos niveles de ingreso corriente monetario que en el caso de un hogar con jefe.

4) La política pública con perspectiva de género en educación debe ir en dirección no solamente de los programas de incentivos para que la mujer no abandonen la escuela o se integren nuevamente a ella, sino también, en dirección hacia lo que Anns llama a criticar y atacar las dos reglas, la que existe para hombres y la de mujeres; en este sentido las políticas de revalorización del trabajo, por ejemplo, son importantes; no sirve de mucho tener mujeres y hombres con alta instrucción que puedan discriminar a otras personas hombres o mujeres por realizar “tareas inferiores”.

BIBLIOGRAFÍA

Alatorre, Javier (coord). (1994). *Las mujeres en la pobreza*. Grupo interdisciplinario sobre mujer, trabajo y pobreza. Ed. El Colegio de México. México.

Annas, Julia. (2002); "Las mujeres y la calidad de vida" en *La calidad de Vida;* Nussbaum, Martha; Sen, Amartya (comp). Ed. Fondo de Cultura Económica. México.

Boltvinik, Julio; Hernández, Enrique. (2001). *Pobreza y distribución del ingreso en México.* Ed. Siglo XXI. México.

Nussbaum, Martha; Sen, Amartya (comp). (2002). *La calidad de Vida.* Ed. Fondo de Cultura Económica México.

Sen, Amartya. (2000). *Desarrollo y libertad*. Ed Planeta México.

Tortosa, José. (coord). (2001). *Pobreza y perspectiva de género*. Ed. Icara Barcelona. España.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

London, Silvia; Formichella, María Marta.(2006). *El concepto de desarrollo de Sen y su vinculación con la Educación Economía y Sociedad* [en línea], XI (enero-junio) : [Fecha de consulta: 18 de junio de 2015] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51001702> ISSN 1870-414X.

Muñoz, Carlos. (2001). *Educación y desarrollo económico y social. Políticas Públicas en México y América Latina durante las últimas décadas del siglo XX*. Perfiles Educativos [en línea], XXIII: [Fecha de consulta: 24 de junio de 2015] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13209102> ISSN 0185-2698

Cejudo, Rafael. (2006). *Desarrollo humano y capacidades. Aplicaciones de la teoría de las capacidades de Amartya Sen a la educación*. Revista española de pedagogía año LXIV, n.º 234, 365-380. [Fecha de consulta: 28 de junio de 2015]. Disponible en http://revistadepedagogia.org/ISSN de la REP en la web: 2174-0909.

Worldbank. (2012). *Igualdad de género y desarrollo.* Informe sobre el desarrollo mundial 2012. [fecha de consulta 7 de julio de 2015]. Disponible en www.siteresources.worldbank.org

Schüssler, Renate. (2007) Genero y educación. Cuaderno temático.. PROEDUCA-GTZ editorial. [fecha de consulta 7 de julio de 2015]. Disponible en http://www.oei.es/.

INEGI. (2012). *Mujeres y hombres en México 2011* / Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Nacional de las Mujeres. -- México: INEGI, c2012. [fecha de consulta 7 de julio de 2015]. En línea www.inegi.org.mx

Especialización laboral y costos fijos de aprendizaje

Juan Roberto Vargas Sánchez[1]
Aníbal Terrones Cordero[2]

Resumen

En este documento se presenta un modelo de equilibrio general inscrito en el marco analítico de la economía inframarginal. Se muestran cuatro proposiciones sobre la especialización del trabajo y los costos fijos de aprendizaje, a saber: que en un escenario de autarquía lo óptimo para los individuos consiste en asignar la mitad de su dotación inicial de trabajo a la producción de cada bien cuando los costos de aprendizaje de los diferentes bienes son iguales. De igual forma se sostiene que, los individuos sistemáticamente asignarán más trabajo a la producción del bien que tenga mayores costos de aprendizaje. En el mismo sentido se demuestra que, si los individuos utilizan todo su tiempo disponible para aprender el proceso de producción, entonces no habrá consumo. Finalmente se argumenta que los individuos se especializarán en la producción de aquellos bienes que tengan los menores costos fijos de aprendizaje.

Abstract

The purpose of this paper is to prove four propositions related with fixed learning costs. Using the analytical framework of inframarginal economics, it is built a smithian model that allows proposing that in autarky, the optimal for individuals is to allocate half of their endowment of labor to the production of each good if the fixed learning costs of different goods are the same. Likewise, it is proved that individuals systematically will assign more labor for the production of good that shows the higher fixed learning costs. In the same way it is shown that if individuals use all their time available to learn the production process, there will be no consumption. Finally, it holds that individuals would specialize in the production of good that exhibits the lowest fixed learning costs.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Palabras clave: Especialización laboral, costos fijos de aprendizaje, economía infrramarginal.

JEL classification: O10, C3, E19.

ESPECIALIZACIÓN LABORAL Y COSTOS FIJOS DE APRENDIZAJE

INTRODUCCIÓN

Los costos de aprendizaje fijos se han modelado con diferentes propósitos. En las primeras investigaciones que incorporan a la especialización del trabajo en su análisis, Houthakker (1956) los utiliza para mostrar que con especialización que derive en economías de división del trabajo, la frontera de posibilidades de producción agregada se incrementa a medida que se mejora la eficiencia en las transacciones. Becker (1981), muestra que una ventaja de la especialización es evitar que se dupliquen los costos de aprendizaje. Rosen (1983), desarrolla un modelo con costos de aprendizaje para explicar los patrones de especialización individual y muestra que pese a la inexistencia de complementariedad técnica, dos individuos pueden seguir sacando ventaja de la complementariedad social si se especializan en diferentes actividades.

La economía inframarginal recurre a la especialización y a la división del trabajo para explicar el desarrollo económico, en su literatura los costos de aprendizaje fijos se utilizan en Yang (1996), para explorar sus implicaciones de equilibrio general en la endogenización de los niveles de especialización individuales; en Yang (1999), para estudiar el papel del capital en el fomento de la producción indirecta y la división del trabajo; y con un modelo ricardiano en Cheng et al (2000), se ocupan para estudiar la evolución de los regímenes de política comercial entre países.

El propósito de este documento es demostrar cuatro proposiciones sobre la especialización del trabajo y los costos fijos de aprendizaje. Para ello se utiliza el marco teórico de la economía inframarginal y se construye un modelo smithiano simple de equilibrio general con costos de aprendizaje fijos, el cual muestra que: en un escenario de autarquía lo óptimo

para los individuos consiste en asignar la mitad de su dotación inicial de trabajo a la producción de cada bien cuando los costos de aprendizaje de los diferentes bienes son iguales. De igual forma se sostiene que, los individuos sistemáticamente asignarán más trabajo a la producción del bien que tenga mayores costos de aprendizaje. En el mismo sentido se demuestra que, si los individuos utilizan todo su tiempo disponible para aprender el proceso de producción, entonces no habrá consumo. Finalmente se argumenta que los individuos se especializarán en la producción de aquellos bienes que tengan los menores costos fijos de aprendizaje. El documento se organiza como sigue. En la segunda sección se ofrecen los antecedentes de la economía inframarginal y los modelos smithianos; en la tercera se exhiben los resultados alcanzados en este documento y finalmente se concluye.

ANTECEDENTES

La especialización del trabajo está estrechamente vinculada a la división social del trabajo pero son conceptos diferentes. En este documento se entiende por especialización del trabajo al desarrollo de la capacidad que tienen los individuos para dominar la naturaleza, cualidades y relaciones de tareas diferenciadas en el proceso productivo; y por división social del trabajo, a la estructura de organización de una económica particular que se configura a partir de diferentes patrones de especialización elegidos por los agentes económicos.

La economía inframarginal es uno de los marcos analíticos que incorporan en su análisis a la especialización del trabajo.[3] De acuerdo con Cheng y Yang (2004), la investigación de Yang (1984) constituye el precursor de la literatura sobre la economía inframarginal. Los cimientos de esta aproximación son las ideas de Adam Smith (1776) y Allyn Young (1928), y su originalidad es el análisis inframarginal. De Smith retoman que la división del trabajo está limitada por el tamaño del mercado y de Young, la causalidad circular entre la división del trabajo y el tamaño del mercado.

[3] Para una completa revisión de la literatura sobre la economía inframarginal véase Cheng y Yang (2004)

Las decisiones inframarginales son las actividades económicas que se elige desarrollar y las marginales son las decisiones sobre las asignaciones de los recursos dado el conjunto de actividades económicas elegidas. De esta forma, las decisiones inframarginales configuran la forma como se organiza la economía en especializaciones laborales. El análisis inframarginal consiste en el estudio de las redes de intercambio que resultan de las decisiones de especialización, la forma en que se han asignado los recursos y un análisis global costo-beneficio producto de tales decisiones. Es así que para esta aproximación las decisiones de especialización establecen el fundamento de su marco analítico.

En la economía inframarginal hay una familia de modelos denominados *smithianos* que son utilizados para mostrar los cambios estructurales asociados a la evolución de la división del trabajo y las implicaciones de dicha evolución en el desarrollo de las economías de mercado. Las condiciones iniciales de este tipo de modelos consideran sistemas de propiedad privada, competencia perfecta y agentes maximizadores y representativos. Los agentes económicos que utilizan son del tipo: consumidor-productor y con el fin de observar si los agentes progresan a mayores niveles de bienestar, comparan las utilidades indirectas provenientes de cada escenario de la evolución de la división del trabajo, a saber: autarquía, división parcial, y completa división del trabajo. La formalización típica de estos modelos se representa de la siguiente forma:

$$\text{Max } u = [x + kx^d][y + ky^d] \quad (1)$$

s.a

$$x + x^s = (T_x)^a \quad (2)$$

$$y + y^s = \left(T_y\right)^a \quad (3)$$

$$\mathrm{T_x} + \mathrm{T_y} = 1 \quad (4)$$

$$p_x x^s + p_y y^s = p_x x^d + p_y y^d \quad (5)$$

$$x, x^s, x^d, y, y^s, y^d, T_x, T_y \geq 0 \quad (6)$$

Con $a > 1$

En (1) x, y, son las cantidades autoabastecidas de los dos bienes que existen en la economía; x^d, y^d son las cantidades compradas en el mercado, k es un coeficiente[4] exógeno de eficiencia en las transacciones,[5] donde $k \in [0,1]$. Las ecuaciones (2) y (3) son las funciones de producción de cada individuo, el lado izquierdo representa a las cantidades producidas de cada bien, x, y, son las cantidades que se producen para auto abastecimiento, x^s y y^s corresponden a las cantidades que se ofrecen en el mercado; en el lado derecho T_i representa la cuota individual de trabajo asignada a la producción del bien i, con $i = x, y$, de ahí que represente el nivel de especialización de cada agente en la producción de cada bien. La ecuación (4) es la dotación de tiempo de trabajo de cada consumidor-productor. La restricción presupuestal de cada individuo es la ecuación (5), en la que p_i son los precios del bien i, el lado izquierdo refiere a los ingresos provenientes de las ventas en el mercado, el lado derecho a los gastos. Toda vez que se asume $a > 1$, las soluciones de esquina son posibles, entonces la condición (6) son las restricciones de no negatividad.

Para resolver el programa económico de cada consumidor-productor se maximiza su función de utilidad respecto a las variables de decisión representadas por las cantidades de oferta, demanda y auto abastecimiento de cada uno de los bienes, así como la cantidad de trabajo que asignan a la producción de los mismos; dicha función objetivo se sujeta a las restricciones constituidas por las funciones de producción, la dotación inicial de trabajo, la restricción presupuestal y la restricción de no negatividad para las variables de decisión. A la combinación de valores positivos y ceros de las variables de decisión se les denomina: *perfil*. Debido a que las variables T_x y T_y son independientes de los valores de las otras seis variables de decisión, el número perfiles de combinaciones entre valores positivos y ceros de las variables de decisión del modelo expuesto son: $2^6 = 64$. Para descartar tantos perfiles como sea posible, se utilizan el teorema de Wen (1998),[6] las condiciones de Kuhn-

[4] Debido a que k es un coeficiente de eficiencia en las transacciones, aparece en la función de utilidad multiplicando a las cantidades demandadas pero no a las autoabastecidas, dado que en estas últimas no hay intercambio entre los agentes.

[5] La eficiencia en las transacciones se asocia con las condiciones de infraestructura, grados de urbanización, condiciones de transportación y en términos generales con el entorno institucional. De esta forma, (1-k), son los costos de transacción.

[6] Teorema de Wen (1998) "The optimum decision can be achieved by selling not more than one good. It does not involve selling and buying the same good, and does not involve buying and producing the same good" (Yang 2003 p.103)

Tucker junto con la restricción presupuestal y el requerimiento de valores positivos para la utilidad. Es así que se reduce el número de perfiles para la decisión óptima de 64 a solo tres. En la literatura de la economía inframarginal a los perfiles que cumplen con el teorema de Wen (1998) se les denomina *configuraciones*. En este modelo las tres configuraciones a considerar por los individuos son:

1. Autarquía. Esta configuración implica que las cantidades autoabastecidas de bienes sean positivas $x, y > 0$; entonces, se requiere trabajo para producirlas: $T_x\ , T_y > 0$. En autarquía no hay intercambio, por ello las cantidades intercambiadas serán cero $x^s = y^s = x^d = y^d = 0$.

2. Especialización tipo (x/y). El individuo vende el producto x y compra el y, esto implica que se especializa en la producción de x, entonces se tiene: $x, x^s, y^d, T_x > 0$ y $x^d = y^s = y = T_y = 0$, es decir, no compra el bien que vende, no destina trabajo para el bien que no produce y no se lo auto abastece.

3. Especialización tipo (y/x). El individuo vende el producto y y compra el x, al igual que en el inciso anterior, esta configuración implica que el agente se especializa en la producción de y, entonces se tiene: $y, y^s, x^d, T_y > 0$ y $y^d = x^s = x = T_x = 0$.

Para cada configuración existe una solución de esquina y ya que dicha solución proporciona la asignación de recursos óptima para un nivel dado y patrón de especialización, cada consumidor-productor aplica análisis marginal para resolver la solución de esquina en cada configuración; entonces cada individuo lleva a cabo un análisis total de costo-beneficio entre las configuraciones para elegir la solución de esquina óptima, elegir la configuración óptima es elegir el nivel y patrón óptimos de especialización.

Una estructura es equivalente a la división de los individuos entre las diferentes especialidades que hay en una economía. Si todos los consumidores-productores eligen autarquía, se conforma una estructura sin mercado, precios, interdependencia, es decir, sin interacción entre los agentes. Pero la división de M individuos entre las configuraciones

(x/y) y (y/x) establece una estructura con división del trabajo en la cual hay dos mercados para dos bienes intercambiados por dos tipos de especialistas

MODELO SMITHIANO CON COSTOS DE APRENDIZAJE FIJOS

El modelo que a continuación se exhibe tiene como base la estructura típica de los modelos smithianos presentada en la sección anterior. Se supone la existencia de un sistema de propiedad privada compuesta por un gran número de consumidores-productores racionales e idénticos (M). Además se asume la existencia de dos productos no durables x, y, de ahí que la acumulación sea imposible. El único factor de la producción es el trabajo T. Se asume libre entrada y que el trabajo es específico para cada persona. Para que el proceso productivo se lleve a cabo, se incurre en un costo de aprendizaje fijo y positivo en término de trabajo, $A_i > 0$ con $i = x, y$. Se supone que cada agente puede elegir la producción de cualquier bien. Debido a que cada individuo es un consumidor-productor, el nivel de especialización se revela cuando decide la cantidad de bienes que se autoabastece, la cantidad que lleva a vender al mercado, y aquella que compra.

El problema matemático para la configuración autarquía citada en la sección anterior es el siguiente:

$$\begin{aligned} & \text{Max } u = xy && (7)\\ \text{s.a} \quad & x = (T_x - A_x)^a && (8)\\ & y = \left(T_y - A_y\right)^a && (9)\\ & T_x + T_y = 1 && (10)\\ & x, y, T_x, T_y \geq 0 && (11) \end{aligned}$$

Con $a > 1$

La ecuación (7) es la función de utilidad, las ecuaciones (8) y (9) son las funciones de producción en las que T_i representada la cantidad de trabajo que se destina al proceso productivo del bien i, y A_i es el costo de aprendizaje fijo con $i = x, y$, la ecuación (10) es la dotación de tiempo de trabajo del consumidor-productor, (11) es la restricción de no negatividad.

Para resolver el programa económico de los agentes en esta configuración, se sustituye (8) en (7), además en (10) se despeja para T_y y se sustituye en (9) y así se tiene (9a):

$$y = \left(1 - T_x - A_y\right)^a \qquad (9a)$$

Si se sustituye (9a) en (7), la función objetivo queda en términos de la variable de elección T_x y el problema matemático a resolver se convierte en un problema de maximización sin restricciones:

$$\text{Max } u = (T_x - A_x)^a \left(1 - T_x - A_y\right)^a$$

(10a)

$$T_x$$

Efectuando la maximización de (10a) se llega a las siguientes condiciones de equilibrio:

$$T_x = \frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_y - A_x\right) \qquad (12)$$

$$T_y = \frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_x - A_y\right) \qquad (13)$$

$$x = \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_x + A_y\right)\right)^a \qquad (14)$$

$$y = \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_x + A_y\right)\right)^a \qquad (15)$$

Con base en los resultados anteriores se enuncian las siguientes proposiciones:

Proposición 1

Si los costos de organización de los diferentes bienes son iguales $A_x = A_y$, entonces en autarquía lo óptimo para los individuos consiste en asignar la mitad de su dotación de trabajo a la producción de cada bien.

Demostración: Sean los costos de organización $A_x = A_y$, si estos se sustituyen en los resultados (12) y (13), se arriba a:

$$T_x = \frac{1}{2} \qquad (12a)$$

$$T_y = \frac{1}{2} \qquad (13a)$$

■

Proposición 2

Si el costo de aprendizaje del bien i es estrictamente mayor que el del bien j $(A_i > A_j)$; se sigue que, en autarquía los individuos asignarán sistemáticamente mayor cantidad de trabajo para la producción del bien i, $(A_i > A_j)$ con $i \neq j$ e $i, j = x, y$

Demostración: Sea $A_i > A_j$, con $i \neq j$ e $i, j = x, y$; por los resultados (12) y (13), se tiene que:

$$T_i = \frac{1}{2} - \frac{1}{2}(A_j - A_i), \text{ ya que } A_i > A_j, \text{ entonces, } T_i = \frac{1}{2} + \varepsilon \qquad (12b)$$

$$T_j = \frac{1}{2} - \frac{1}{2}(A_i - A_j), \text{ ya que } A_i > A_j, \text{ entonces, } T_j = \frac{1}{2} - \varepsilon \qquad (13b)$$

Por el supuesto de costos de aprendizaje positivos sabemos que: $A_i, A_j > 0$, es así que $\varepsilon > 0$, por lo tanto: $T_i > T_j$

■

Proposición 3

Para consumo positivo de ambos bienes $x, y > 0$, la suma de los costos de aprendizaje no puede ser igual a la dotación inicial de trabajo $A_x + A_y \neq T_x + T_y$; si los individuos utilizan todo su tiempo disponible para aprender el proceso productivo, entonces no habrá consumo.

Demostración: Por (10) se sabe que $T_x + T_y = 1$; suponga que $T_x + T_y = A_x + A_y$, y por los resultados (14) y (15), se tiene que:

$$x = \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_x + A_y\right)\right)^a \text{ puesto que } A_x + A_y = 1, \text{ entonces, } x = 0 \qquad (14a)$$

$$y = \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_x + A_y\right)\right)^a \text{ puesto que } A_x + A_y = 1, \text{ entonces, } y = 0 \qquad (15a)$$

■

Por otro lado si se sustituye (14) y (15) en (7) se obtiene la función de utilidad indirecta en autarquía:

$$u_A = \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_x + A_y\right)\right)^{2a} \qquad (16)$$

En el caso de la configuración (x/y), el individuo se especializa en la producción de x, y es un demandante del bien y, entonces se tiene: $x, x^s, y^d, T_x > 0$ y $x^d = y^s = y = T_y = 0$. El programa económico individual toma la siguiente forma:

$$Max\ u = xky^d \qquad (17)$$

s.a.

$$x + x^s = (T_x - A_x)^a \qquad (18)$$
$$T_x = 1 \qquad (19)$$
$$p_x x^s = p_y y^d \qquad (20)$$

Si se sustituye (19) en (18) y se despeja para x, se obtiene (18a):

$$x = (1 - A_x)^a - x^s \qquad (18a)$$

En (20) se despeja para y^d y se genera (20a):

$$y^d = x^s \frac{p_x}{p_y} \qquad (20a)$$

Si se sustituye (18a) y (20a) en (17), la función objetivo queda en términos de la variable de elección x^s y el problema matemático a resolver se convierte en un problema de maximización sin restricciones, entonces:

$$Max\ u = [(1 - A_x)^a - x^s]\left[kx^s \frac{p_x}{p_y}\right]$$

(17a)

x^s

De la maximización de (17a) se obtienen las cantidades óptimas para la configuración de equilibrio (x/y):

$$x = \frac{1}{2}(1 - A_x)^a \quad (21)$$

$$x^s = \frac{1}{2}(1 - A_x)^a \quad (22)$$

$$y^d = \frac{1}{2}\frac{p_x}{p_y}(1 - A_x)^a \quad (23)$$

De (21) y (22) se aprecia que el individuo se auto abastece la mitad de su producción y vende la otra mitad, en (23) se observa que la cantidad demandada del bien y es función inversa de su precio y función directa tanto del precio del bien vendido, como de su oferta. La función de utilidad indirecta para la configuración (x/y) se obtiene sustituyendo (22) en (17a):

$$u_x = \frac{k}{4}\frac{p_x}{p_y}(1 - A_x)^{2a} \quad (24)$$

El análisis en la configuración (y/x) es análogo a la anterior, una vez que se realizan los cálculos se obtiene lo siguiente:

$$y = \frac{1}{2}\left(1 - A_y\right)^a \quad (25)$$

$$y^s = \frac{1}{2}\left(1 - A_y\right)^a \quad (26)$$

$$x^d = \frac{1}{2}\frac{p_y}{p_x}\left(1 - A_y\right)^a \quad (27)$$

$$u_y = \frac{k}{4}\frac{p_y}{p_x}\left(1 - A_y\right)^{2a} \quad (28)$$

Los individuos comparan sus niveles de utilidad entre las configuraciones. De esta forma, los agentes elegirán la configuración (x/y), si ocurre que:

$$u_x \geq u_A \text{ y } u_x \geq u_y \tag{29}$$

y la configuración (y/x), si ocurre que:

$$u_y \geq u_A \text{ y } u_y \geq u_x \tag{30}$$

Únicamente si ambas configuraciones se eligen, emerge la estructura de organización: división del trabajo. Las condiciones para que (29) y (30) se cumplan simultáneamente son las siguientes:

1. Para que ocurra $u_i \geq u_A$ con $i \neq j$ e $i, j = x, y$. Igualando u_i con (16),

$$\frac{k}{4}\frac{p_i}{p_j}(1 - A_i)^{2a} = \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_i + A_j\right)\right)^{2a} \tag{31}$$

En consecuencia deberá ocurrir que,

$$k > k_0 \qquad \text{y} \qquad \frac{p_i}{p_j} = 1 \tag{32}$$

En (32): $k_0 \equiv 2^2 \left[\frac{1/2 - 1/2\left(A_i + A_j\right)}{1 - A_i}\right]^{2a}$

2. Nótese que no puede ocurrir simultáneamente que $u_i > u_j$ y $u_j > u_i$ con $i \neq j$ e $i, j = x, y$. Para que (29) y (30) se cumplan, se requiere que $u_i = u_j$. Igualando las utilidades indirectas de las configuraciones (x/y) y (y/x), se tiene que:

$$\frac{k}{4}\frac{p_i}{p_j}(1-A_i)^{2a} = \frac{k}{4}\frac{p_j}{p_i}\left(1-A_j\right)^{2a} \qquad (33)$$

En consecuencia,

$$A_i = A_j \qquad \text{y} \qquad \frac{p_i}{p_j} = 1 \qquad (34)$$

En equilibrio, la igualdad de las utilidades debe ser la misma entre las diferentes ocupaciones, lo cual se cumple cuando los precios relativos satisfacen $\frac{p_i}{p_j} = 1$ y los costos de aprendizaje fijos entre los distintos bienes son iguales. Cuando se cumple (34), los individuos son indiferentes entre las dos configuraciones dado que las utilidades indirectas son las mismas.

Proposición 4

En las configuraciones (x/y) y (y/x), si los costos de aprendizaje del bien i son estrictamente superiores a los del bien j $(A_i > A_j)$, los individuos se especializarán en la producción del bien j, debido a que su ingreso real per cápita será superior $(u_j > u_i)$.

Demostración: Sea $A_i > A_j$, por la proposición 3, sabemos que $A_i + A_j < 1$; además, se ha supuesto que $a > 1$ y que $k \in [0,1]$, de (24) y (28) se conocen las expresiones de las utilidades indirectas, y para que se cumpla la condición de equilibrio, por (32) sabemos que debe ocurrir que $\frac{p_i}{p_j} = 1$, entonces $u_i < u_j$; dado que se asumió que los agentes son racionales, elegirán especializarse en el bien j.

■

La proposición 4 muestra que las decisiones de especialización se determinan por los costos de aprendizaje, los individuos se especializarán en aquello que les represente menores costos. Si bien, elegir un oficio es un asunto multidimensional y este modelo hace abstracción de ello, una vez hecha la elección, los individuos se especializarán dedicando

los recursos necesarios para descubrir los métodos más idóneos para hacer lo mismo con menos, es decir, si la complejidad de la obra de que se trate lo permite, de encontrar formas más fáciles y rápidas de ejecutar la tarea.

-Equilibrios de Esquina

La combinación de las tres configuraciones expuestas generan dos estructuras de organización: autarquía y división del trabajo. Hay un equilibrio de esquina[7] para cada estructura; en dicho equilibrio los individuos maximizan su utilidad respecto a las cantidades de bienes producidos, negociados y consumidos. En el caso de la estructura división del trabajo, el equilibrio de esquina es definido por los precios relativos de los dos bienes intercambiados y el número de agentes que se especializan en cada uno de ellos y que satisfacen tanto la condición de equilibrio de los mercados como el principio de igualdad entre las utilidades.

Las condiciones para el equilibrio de esquina en la estructura división del trabajo son las siguientes:

$$(X^d - X^s) = 0 \quad (35)$$

$$u_x = u_y \quad (36)$$

$$M_x + M_y = M \quad (37)$$

La ecuación (35) es la condición de equilibrio para el bien x;[8] (36) representa a la condición de igualdad de las utilidades y (37) es la ecuación de la población en donde M es un *continuum* de individuos, y el número particular de especialistas es su medida; sea M_x la cantidad de individuos que eligen la configuración (x/y), y M_y los que deciden (y/x), entonces, considerando los resultados de las maximizaciones, la demanda y oferta en el mercado para el bien x , son respectivamente:

$$M_y x^d = \left(1 - A_y\right)^a \frac{M_y}{2} \frac{p_y}{p_x} \quad (38)$$

[7] Un equilibrio de esquina es una analogía a una solución de esquina en un problema de optimización de un individuo.

[8] Únicamente, se considera un bien por la ley de Walras, ya que, para *n* bienes y factores negociados, hay sólo, n-1 mercados independientes.

$$M_x x^s = (1 - A_x)^a \frac{M_x}{2} \tag{39}$$

La ecuación (38) muestra que la cantidad demanda del bien x disminuye cuando aumenta su precio en relación al precio del bien y, también indica que es una función directa del número de especialistas del bien y, es decir, cuando aumentan los demandantes del bien x. La ecuación (39) muestra que la oferta del bien x, muestra una relación directa con su número de especialistas. Igualando (38) con (39) y sustituyéndolas en (35), además utilizando los resultados de las utilidades indirectas expuestas se obtiene el siguiente sistema:

$$\left(1 - A_y\right)^a \frac{M_y}{2} \frac{p_y}{p_x} = (1 - A_x)^a \frac{M_x}{2} \tag{40}$$

$$\frac{k}{4} \frac{p_x}{p_y} (1 - A_x)^{2a} = \frac{k}{4} \frac{p_y}{p_x} \left(1 - A_y\right)^{2a} \tag{41}$$

$$M_x + M_y = M \tag{37}$$

Resolviendo para los precios relativos y el número de agentes que eligen cada especialidad, se arriba a:

$$\frac{p_y}{p_x} = \frac{(1-A_x)^a}{(1-A_y)^a} \tag{42}$$

$$M_x = M_y = \frac{M}{2} \tag{43}$$

La ecuación (42) revela que los precios se determinan por la relación entre las elecciones de especialización que dependen de los costos fijos de aprendizaje, debido a que nadie puede controlar dichas elecciones, se nulifica cualquier intento de manipularlos. La ecuación (43) muestra la consistencia de la estructura división del trabajo debido a que, tal estructura se configura solo cuando la población se divide en partes iguales entre las diferentes especialidades que existen en la economía.

Para que se cumpla con el principio de igualdad entre las utilidades indirectas de cada especialidad, de (34) sabemos que $A_x = A_y$, lo cual implica que la ecuación (42) se reescriba, como sigue:

$$\frac{p_y}{p_x} = 1 \qquad (42a)$$

Sustituyendo (42a) y la condición (34) en las funciones de demanda y oferta de esquina, así como en las funciones de utilidad indirecta, se obtienen las cantidades a producir, intercambiar, consumir y el ingreso real per cápita de la estructura división del trabajo:

$$x = y = x^s = y^s = x^d = y^d = \frac{1}{2}(1 - A_i)^a \qquad (44)$$

$$u_D = \frac{k}{4}(1 - A_i)^{2a} \qquad (45)$$

con $i = x, y$

Por otro lado, en la estructura autarquía hay ausencia de interacción entre los individuos, el equilibrio de esquina es la solución de esquina elegida por los M individuos, es decir, las cantidades auto abastecidas y el ingreso real per cápita, entonces:

$$i = \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_i + A_j\right)\right)^a \qquad (46)$$

$$u_A = \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{2}\left(A_i + A_j\right)\right)^{2a} \qquad (47)$$

con $A_i + A_j < 1;\ i \neq j$ e $i, j = x, y$.

-Equilibrio General

El equilibrio general se define como el conjunto de precios relativos de los bienes intercambiados, el número de individuos que eligen diferentes configuraciones y que constituyen una estructura, y las cantidades individuales de bienes producidos, negociados y consumidos que satisfacen que:

- Cada decisión individual respecto a cantidades y configuraciones maximiza su utilidad para los precios relativos de equilibrio y el número de individuos que eligen diferentes configuraciones de equilibrio.

- El conjunto de precios relativos y el número de individuos que eligen diferentes configuraciones, vacían los mercados de todos los bienes negociados e igualan las utilidades de todos los individuos.

En resumen, para encontrar un equilibrio general, se resuelve un equilibrio de esquina en cada estructura, y considerando los precios, se comparan las utilidades individuales entre las configuraciones con el fin de identificar un sub-espacio de parámetros, dentro del cual, cada componente de la estructura es al menos tan bueno como cualquier otra alternativa de configuración; es decir, una vez resuelto el equilibrio de esquina en cada estructura viable, se compara el ingreso real per cápita entre los equilibrios de esquina para identificar el equilibrio general.

Por el teorema de Yao,[9] el ingreso real per cápita del equilibrio general es el mayor de entre todos los equilibrios de esquina. Entonces, el equilibrio general es el equilibrio de esquina de la estructura división del trabajo si $u_D > u_A$, por (45) y (47) se tiene que:

$$\frac{k}{4}(1-A_i)^{2a} > \left(\frac{1}{2}-\frac{1}{2}\left(A_i+A_j\right)\right)^{2a} \qquad (48)$$

La condición para que (48) se cumpla, es como sigue:

$$k > k_0 \qquad (49)$$

$$\text{Con: } k_0 \equiv 2^2\left[\frac{1/2-1/2\left(A_i+A_j\right)}{1-A_i}\right]^{2a} \qquad (50)$$

Si $k < k_0$, el equilibrio general será el equilibrio de esquina de autarquía. De esta forma, si el parámetro de eficiencia en las transacciones toma valores menores a k_0, significa que los costos de transacción son elevados y los individuos estarán mejor en autarquía. No obstante, si la eficiencia en las transacciones se incrementa por encima de k_0, los individuos preferirán especializarse y con ello emergerán los mercados.

[9] Teorema de Yao "For an economy with a continuum of *ex ante* identical consumer-producers with rational, continuous, and convex preferences, and production functions displaying economies of specialization, and individual specific limited labor, a Walrasian general equilibrium exist, and it is the Pareto optimum corner equilibrium" (Yang 2003 p.113)

CONCLUSIONES

La economía inframarginal ha demostrado que las decisiones individuales de especialización definen la estructura de la división social del trabajo. En este documento, se argumenta que los individuos elegirán especializarse en aquellos bienes o servicios para los cuales tengan la aptitud y destreza para articular y hacer operativos los factores productivos y materializarlos en la producción, es decir, aquellas actividades que tengan menores costos de aprendizaje. De hecho, cuando los costos de aprendizaje disminuyen para un individuo, significa que ha incrementado su nivel de especialización y con ello su productividad. Dada una estructura de organización, los modelos smithianos muestran una asignación de recursos óptima que es compatible con las configuraciones individuales de especialización, el tamaño del mercado y la productividad.

BIBLIOGRÁFIA.

Cheng, W., Liu, M., Yang, X. (2000) A Ricardo model with endogenous comparative advantage and endogenous trade policy regime. Economic Record 76, 172-182.

Cheng, W., & Yang, X. (2004). Inframarginal Analysis of Division of Labor A survey. Journal of Economic Behavior & Organization, 55, 137-174.

Becker, G. (1981) A treatise on the family, Cambridge Mass., Harvard University Press.

Houthakker, M (1956) "Economics and Biology: specialization and speciation", Kyklos, 9, 181-9.

Rosen, S. (1983) Specialization and human capital. Journal of Labor Economics, 1, 43-9.

Smith, A. (1776) Investigación sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones (undécima reimpresión ed.). México: FCE (2000).

Yang, X. (1984). Introduction to Economics Cybernetics. Changsha: Hunan People's Press (escrito en chino).

Yang, X (1996) A new theory of demand and the emergence of international trade from domestic trade. Pacific Economic Review, 1, 215-217.

Yang, X (1999) The division of labor, investment and capital. Metroeconomica, 50, 301-324.

Yang, X. (2003) Economic Development and the Division of Labor. UK: Blackwell Publishing.

Young, A. A. (1928) Increasing Returns and Economic Progress. The Economic Journal, 38(152), 527-542.

Economía y su impacto en el desarrollo (Estudiantes)

Impacto en el ingreso familiar por enfermedades provocadas por la contaminación de la planta de energía geotérmica de cerro prieto en Mexicali, baja california, México.

Garibay Quiñonez Angélica Judith[1]

Muñoz del Real Gloria[2]

Roa Rivera Raquel Olivia[3]

RESUMEN

Esta investigación pretende determinar el impacto que sufren los habitantes del Ejido Nuevo León en su ingreso familiar al realizar gastos en medicinas y consultas médicas para atender enfermedades respiratorias provocadas por las emisiones de gases tóxico y contaminantes emitidos por la planta geotérmica de Cerro Prieto de la Comisión Federal de Electricidad del municipio de Mexicali, Baja California, México, bajo esta perspectiva de deterioro de ingreso familiar por enfermedades, el autor Rodríguez Darinka (2014) menciona que "*la catástrofe del padecimiento, no solo es para la salud del paciente, sino también para las finanzas familiares, ya que el costo de los tratamientos puede llevar a la quiebra a una familia si no cuentan con un esquema de salud, ya sea de seguridad social o privado*". En este sentido se encontró que del 100% del ingreso familiar solventa rubros como: educación, alimento, vivienda y salud pero solamente el 19% se destinan a la salud, por otra parte el 50% de las familias manifiestan no poder pagar un tratamiento médico particular, lo que obliga al enfermo a buscar atención de salud pública, esto demuestra que esta problemática no solo impacta en el ingreso familiar sino que también aumenta el gastos del Gobierno Federal.

PALABRAS CLAVE: Ingreso Familiar, Enfermedades respiratorias, Economía Familiar.

JEL: A120

INTRODUCCIÓN

Este trabajo busca determinar cual es el impacto económico que las familias del Ejido Nuevo León sufren al desarrollar enfermedades provenientes de los contaminantes emitidos por la planta geotérmica de Cerro Prieto de la Comisión Federal de Electricidad del municipio de Mexicali, Baja California, México, el instrumento desarrollado considero

como categoría de estudio el Ingreso familiar, dividiéndolo en indicadores tales como: familia, gasto en salud, percepción de la comunidad del grado de contaminación y las acciones realizadas para combatirla, efectos de las emisiones de la geotérmica en el área de la salud, enfermedades respiratorias y la afectación a la economía familiar por el pago de asistencia medica particular.

La problemática de salud se ve estrechamente ligada a la economía familiar debido a que la asistencia pública en algunos casos no considera estas afecciones como crónicas o graves que requieran de atención permanente, lo que obliga a las familias de esta comunidad a buscar atención médica de forma particular ya sea de consulta médica, adquisición de medicamentos o bien hospitalización, bajo esta perspectiva de análisis resulta importante determinar ¿Cuál es el impacto económico que los habitantes del Ejido Nuevo León del Valle de Mexicali reciben en su ingreso familiar debido al pago de atención a enfermedades respiratorias provocadas por las emisiones de gases tóxicos provenientes de la geotérmica de Cerro Prieto?. La hipótesis alternativa de este trabajo propone que el impacto económico que las familias del Ejido Nuevo León reciben por el gasto en atención a enfermedades respiratorias es mayor al 10% de sus ingresos.

Labandeira, X. (2007) define que la economía de la contaminación *"se basa en la existencia de algún daño físico de los residuos al medio ambiente y de una repercusión en el hombre de ese daño"* lo que significa que el progreso ira de la mano con la contaminación y sus afecciones a la salud, sin embargo cuando los ingresos familiares son pocos, ¿qué sucederá con el pago extraordinario para el cuidado de la salud?, uno de los hallazgos significativos de esta investigación muestra fue que los ingresos de esta comunidad se encuentran en un 28% entre 1,500.00 a 2,500.00 pesos semanales y un 15% percibe mas de 2,500.00 semanales, el resto percibe ingresos menores a 1,500.00 pesos semanales, lo que significa que un 57% de la población muestra un ingreso insuficiente para satisfacer las necesidades básicas de la familia, así que un gasto adicional para la recuperación de la salud pudiera ocasionar una condición económica difícil de sostener en este tipo de hogares.

REVISIÓN DE LITERATURA

El incremento de la población mundial ha provocado una enorme dificultad para satisfacer sus necesidades básicas como alimento, vestido o vivienda, además; si a esta condición se le añaden asentamientos irregulares entonces se tendría que sumar complicaciones tales como proveer a las comunidades de servicios urbanos como luz, agua y drenaje así como la contaminación provocada por los asentamientos humanos irregulares, en este sentido Bautista, F. (1999) menciona que *"el crecimiento y desarrollo de las comunidades cercanas a la zona urbana carecen de una escasa planeación urbana, esta condición genera la acumulación de una variedad de compuestos que son tóxicos a los seres vivos. Los casos de contaminación extrema, cuyos resultados adversos se han manifestado dramáticamente, generan la necesidad y el interés por los estudios de contaminación ambiental en varios substratos, como agua, sedimentos, aire y suelo, por lo que es importante conocer y evaluar sus niveles de contaminación en el ambiente"*, este autor considera importante la realización de estudios de contaminación ya sea realizados por el propio gobierno como por investigadores independientes interesados en el tema, de igual manera los gobiernos locales deberán buscar alternativas de abasto proporcionando opciones de servicios como abasto de agua, alimento, vivienda y energía eléctrica entre otros.

Uno de los servicios indispensables a proveer en las comunidades urbanas y rurales es el servicio eléctrico, los gobiernos en la búsqueda para satisfacer esta necesidad humana han abordado opciones de generación de energía eléctrica sustentable, tal es el caso de las plantas geotérmicas, las cuales proveen de energía de forma natural sin la necesidad de utilizar combustibles fósiles, Pérez Calero R. (2011) plantea que *"Las principales ventajas del aprovechamiento de la energía geotérmica son económicas y ambientales; ahorro en el uso de los combustibles tradicionales para la generación de energía, mínima generación de residuos en relación a los producidos por otras energías convencionales y utilización de un recurso renovable, este tipo de energía presenta un cierto impacto medioambiental en el entorno, y en la salud de los que rodean este ambiente, causado por las emisiones gaseosas y líquidas así como por el impacto visual"*, es decir, a pesar de ser un proceso de abasto

parcialmente limpio en su extracción, no deja de emitir contaminantes altamente perjudiciales para el ser humano.

En el mundo existen varios complejos geotérmicos, entre los primeros tres mas grandes se encuentran la Geysers en Estados Unidos de Norte América, el Larderello en Italia y en tercer lugar esta el Cerro Prieto en Mexicali, Baja California, México, este complejo eléctrico a cargo de la Comisión Federal de Electricidad inicia operaciones en 1973 y se ubica en el Valle de Mexicali, este sistema de producción energética cuenta con ciertas ventajas entre las que destacan: La nula quema de combustible, una inversión para la extracción del 80% menos que las plantas de recursos fósiles, se encuentra disponible 365 días del año y solo emiten un 6% del dióxido de carbono en comparación de las emisiones generadas por las plantas de gas natural, por otra parte estas plantas también cuentan con desventajas importantes entre las que se encuentran: emisión de sulfuro de hidrógeno y generación de fluidos geotérmicos con sustancias tóxicas, además si los residuos por salmuera no son tratados apropiadamente pueden convertirse en un centro altamente contaminante.

Sin embargo estas condiciones de contaminación pudieran sumarse a otras nativas de cada región, Quintero, M. (2006) menciona que Lázaro y Cols., (2006) en Ramírez, (2006) que la contaminación de nuestra región inicia *"... a partir de los años sesenta, en Mexicali, se presentan diversos factores que dan lugar a la problemática de la contaminación del suelo, entre los cuales se pueden mencionar, la contaminación de origen salino por aguas salobres entregadas por los Estados Unidos como parte de la cuota del Tratado de Aguas de 1944, la intensificación de la actividad agrícola y el uso de agroquímicos en el distrito de riego; la depuración de crecientes volúmenes de aguas residuales derivadas del uso domestico e industrial; el uso de aguas residuales sobre suelo agrícola, y finalmente, el inicio de la explotación del subsuelo con fines de la explotación de la energía geotérmica de Cerro Prieto"*, esta declaración deja en claro que los problemas de contaminación en Mexicali y su Valle no son provocados exclusivamente por la explotación de energía eléctrica o por la sobre población sino que la combinación de estos factores y los cultivos de esta región han provocan una economía de la contaminación.

En este sentido el término de economía de la contaminación la define Labandeira, X. (2007) como la que *"se basa en la existencia de algún daño físico de los residuos al medio ambiente y de una repercusión en el hombre de ese daño. La emisión al aire o del vertido al agua o a la tierra de sustancias residuales deteriora a la flora y fauna por lo tanto al ser humano también"*, ésto significa que en la búsqueda de satisfacer las necesidades del ser humano en servicios o productos éste deberá sufrir las consecuencias del deterioro de su entorno, sin embargo; en el caso particular del Cerro Prieto *"desde el inicio de su explotación, la laguna de evaporación ha sido insuficiente para recibir los crecientes volúmenes de salmuera, por lo que fue necesario descargar los volúmenes excedentes en el río Hardy. La contaminación producida por estas descargas de salmuera en el cauce principal del río ocasionó problemas severos a la fauna, lo que provocó su prohibición. La imposibilidad de manejar estos volúmenes excedentes y la creciente pérdida de fluidos en el yacimiento motivó la inyección de fluidos geotérmicos al yacimiento desde 1989, alcanzando un caudal inyectado de 2,996 ton/h en 1993, lo que supone un 45% de total del volumen de agua producida, (*Labandeira, X., 2007), esta declaración deja de manifiesto que la contaminación de la geotérmica no solo se centra en la emisión de gases tóxicos o la salmuera que produce, sino que también el uso de agua y la contaminación de aguas subterráneas por la inyección de fluidos tóxicos al subsuelo, de tal forma que la vigilancia y la información pública de las actividades que este tipo de corporaciones realizan, provee de conocimiento así como la posibilidad de generar propuestas que beneficien a las empresas, comunidades y al medio ambiente.

En el Valle de Mexicali, según Quintero, M (2006) quien refiere a Gutiérrez y Ribo (1994) menciona que la contaminación del agua surge de "*.... diversos procesos y orígenes, pero estos pueden clasificarse en dos: a) los relacionados con el ingreso de agua contaminada al sistema hidrogeológico. En esta clasificación podemos incluir la salmuera residual del yacimiento geotérmico entre otros y b) la disminución o reducción total del ingreso de agua de alta calidad. Donde se incluye el agua de los escurrimientos del rio colorado"*, estas dos condiciones de la zona han favorecido al incremento de la contaminación, particularmente en el Ejido Nuevo León del Valle de Mexicali, el cual se encuentra a escasos kilómetros de la geotérmica.

La geotérmica de Cerro Prieto provee de energía eléctrica a una parte de la población de nuestro estado, pero también realiza ventas al país vecino (Estados Unidos de Norte América), de tal forma que ese requerimiento energético provoca que la planta trabaje a su máxima capacidad y que de ahí se obtengan una mayor cantidad de contaminante, bajo esta óptica Valdez B. y Schorr, M. (2013), menciona que "*la salmuera geotérmica del Cerro Prieto emite gases contaminantes como el amoniaco (NH3), dióxido de carbono (CO2) y el metano (CH4) componentes contenidos en el fluido geotérmico, los cuales son liberados a la atmosfera cuando los fluidos alcanzan la superficie".* Sin duda esta condición natural de extracción provoca en las comunidades cercanas una exposición particular, lo que favorece al desarrollo de enfermedades, destacándose las afecciones en vías respiratorias.

Pero, ¿como establecer un equilibrio entre solventar la necesidad de energía y mantener un ambiente saludable entre los pobladores?, en este sentido González, M. A. (2010), menciona que *"…uno de los objetivos fundamentales en la búsqueda de generación de energía alterna, es el ofrecer a la población energías a bajo costo para que este gasto no impacte fuertemente en los gastos de las familias de bajos ingresos, sin embargo es importante destacar que existen grandes desventajas en la producción de electricidad por medio de la extracción de gases de una geotérmica, como lo es el caso del Cerro Prieto en Mexicali, entre las que se encuentra: emisiones de ácido sulfhídrico que expiden un olor a huevo podrido que en grandes cantidades pudiera ser letal, la emisión de CO2 el cual puede provocar el aumento de efecto invernadero, el contacto con aguas próximas las cuales pudieran llagar a ser contaminadas con sustancias como arsénico, amoníaco, etc., el deterioro del paisaje cercano, entre algunas otras desventajas*", esta descripción deja de manifiesto que el establecimiento de este tipo de organizaciones deberán cumplir con ciertos requisitos de control ambiental que los gobiernos establecen y vigilan en su cumplimiento, de tal forma que se garantice un mínimo impacto en las áreas económicas, ambientales y de salud.

El cuidado de la generación de contaminantes de la geotérmica de Cerro Prieto ha quedado de manifiesto en la publicación Peligros Sanitarios en su artículo: "Atlas de riesgos del municipio de Mexicali", donde marca que "*Según estudios de ICAR en 1999, que el nivel*

de contaminación del aire aportado por la geotérmica alcanzo un 1.81%, siendo el mas alto el aportado por los automóviles de un 61.56%.", este resultado confirma que los niveles contaminantes de una población son los generados por empresas y habitantes, sin embargo; el hecho de que la participación en contaminación del aire por parte de la geotérmica sea menor, no significa que esta deje de contribuir al deterioro de la salud debido a que también tiene una participación elevada en contaminantes del suelo y el agua principalmente en las comunidades cercanas a los litorales del la planta, como lo es el caso del Ejido Nuevo León del Valle de Mexicali.

A pesar de saber que la contaminación afecta a la salud de la población también se debe considerar su afectación en el entorno económico y social de la población, como lo expresa Garibay, V. (2012), quien declara que *"los incrementos de enfermedades respiratorias y cardiovasculares, de mortalidad prematura, del uso de servicios médicos y de días de trabajo perdidos. Entre estos y otros son el impacto en la salud derivados de la exposición a la contaminación del aire, lo que disminuye la calidad de vida de una población, y también tienen repercusiones económicas para el individuo y para la sociedad en general"*, es decir; queda de manifiesto que las condiciones infecciosas no afectan unilateralmente, sino que también mueven el entorno de las familias que cuentan con un deterioro en la salud.

El diagnóstico estratégico plasmado en el plan estatal de desarrollo del Gobierno del Estado de Baja California del 2014 concreto que "*Según ..... los padecimientos infecciosos mas frecuentes en el estado lo son las infecciones respiratorias agudas, las infecciones intestinales, las infecciones en vías urinarias, ulceras, gastritis y doudenitis, entre otros siendo estos cuatro los de mayor impacto, representando el primero un 58% del impacto por enfermedades y las siguientes tres el 27% el 15% restante se divide en un total de 16 enfermedades mas"*, lo que significa que las infecciones respiratorias se encuentran entre los primeros padecimientos de la población, de tal forma que las organizaciones que aportan altos índices de contaminantes que afecten directamente a la salud será un tanto responsable de las condiciones infecciosas que presenten la población en la que estén insertos.

Por otra parte Santos, N. (2010), menciona que la población rural sufre las consecuencias de las afecciones a la salud, el autor declara que los*: "Problemas respiratorios, pérdida de la capacidad auditiva y olfativa, complicaciones renales y malformaciones en recién nacidos, son algunos de los padecimientos sanitarios que aquejan a residentes del Valle de Mexicali, víctimas de la contaminación de la planta geotérmica de Cerro Prieto que opera aquí la Comisión Federal de Electricidad (CFE)"*, este autor concreta que esta empresa aporta sin duda contaminantes que afectan a la población rural, específicamente a los habitantes del Ejido Nuevo León.

Pero, ¿qué sucede con la afectación económica que las enfermedades dejan en las familias de bajos recursos?, en el Diagnostico Estratégico del plan estatal de desarrollo del Gobierno del Estado de Baja California (2014), se plantea que: "*Debido a que casi la tercera parte de la población en el Estado no cuenta con ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas y enfrenta al menos una carencia social, se generan mayores niveles de vulnerabilidad social y pobreza en las familias, lo que las obliga a buscar nuevas fuentes de ingreso para cubrir sus necesidades de educación, alimentación, salud y vivienda"*, esta condición, provoca que en la mayoría de los casos, los jefes de familia sean hombres o mujeres busquen alternativas de ingresos extras a las de sus trabajos formales, lo que sin duda pudiera provocar a mediano plazo una problemática social como familias disfuncionales, descuido de la salud o educación, adicciones, entre otras.

Al contar las familias con un enfermo al que no se logre solventar en sus gastos de la recuperación, la economía familiar se vera afectada en varias vertientes, en este sentido Rodríguez Darinka. (2014) afirma que: *"la catástrofe no sólo es para la salud del paciente, sino también para las finanzas familiares, ya que el costo de los tratamientos pueden llevar a la quiebra a una familia si no cuentan con un esquema de salud, ya sea de seguridad social o privado"*, esta situación económica se complica cuando el único soporte financiero se centra en familias de bajos recursos, Corona. J. F. (2007) refiere que cuando *"el ingreso familiar el cual será con lo que contara el enfermo para poder cubrir sus necesidades básicas y el resto de los gastos que normalmente tiene una familia"* las posibilidades de recuperación se tornan un tanto difíciles de alcanzar.

Existen algunas otras referencias de enfermedades por la contaminación en nuestro país, tal es caso de lo expresado por la SEMARNAT (Gob, del D.F. Secretaría del Medio Ambiente, 2003) quien manifesta que los costos de las enfermedades también son absorbidas en gran medida por el gobierno federal expresando lo siguiente: *"En el caso de la contaminación del aire en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, las externalidades se presentan como la consecuencia de las actividades que causan esta problemática y que se reflejan en los costos que implica el tratamiento de una enfermedad, en cuanto a medicamentos y honorarios del médico, los gastos de hospitalización o por la atención en salas de emergencia"*, es decir: los costos de las enfermedades son cubiertas tanto por los familiares de los enfermos como por el gobierno, provocando entonces una reflexión necesaria, ¿quién contamina? y ¿cómo contamina?, para detectar con ello las acciones de reducción de los contaminantes sin dejar de largo la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos.

Al referirnos en particular a la inversión en enfermedades respiratorias López, J. (2006) considera que el gasto por la recuperación de la salud no es lo único que debe ser considerado por los pacientes y sus familiares sino que:*"....se deben también incluir los costes directos no sanitarios que recaen sobre pacientes y familiares (cuidadores), como costes extras y costes de tiempo, que resultan de la atención, por ejemplo, de enfermedades asmáticas infantiles"*, es decir: los gastos adicionales del cuidado del paciente dentro del seno familiar, también deberán ser considerados como costos para la recuperación de la salud de los enfermos, los cuales no son cubiertos por el gasto público. Esta condición de recuperación, también la sufren las familias rurales al enfrentar estos problemas de salud Santos, H. (2006) menciona que existe una*".... fuerte relación entre, el gasto público en salud -monto y distribución- y la falta de cobertura sanitaria. En estos estudios también se enfatiza que, la ruralidad parece asociarse fuertemente con la falta de cobertura real y la falta de cobertura por seguros, lo que se traduce en un gasto de bolsillo desproporcionadamente alto para la población*", es decir: el medio rural no se encuentra exento de la problemática mencionada.

Bajo esa perspectiva Rocha, A. y Rocha, P. (2003) establecen que: "*El gasto en salud de los hogares incluye el pago de bienes y servicios para la prevención, detección,*

tratamiento y rehabilitación, es decir, los componentes que constituyen el costo directo de la atención. En los hogares con acceso a servicios de la seguridad social la mayor parte de este costo se efectúa mediante un prepago, a través de contribuciones del empleador, el trabajador y las transferencias del gobierno", estos autores consideran a la prevención social como un tema de sumo interés, debido a que la cultura preventiva debe ser cultivada tanto en la actividad empresarial como familiar, esto debido a que las contribuciones sociales de los trabajadores deben ejercerse como un derecho universal a la salud.

En el caso particular de los efectos de la contaminación del Cerro Prieto es importante que la población se involucre en las investigaciones y en los informes gubernamentales donde se estipulan las acciones que se toman para mejorar o para prevenir los efectos de la contaminación, los autores Nieblas, E. y Quintero, M. (2006) consideran que: "*El estudio realizado para la región binacional de Imperial y Mexicali (Reyna y Álvarez 1999), mostró que las enfermedades respiratorias, las admisiones al hospital, las ausencias a las escuelas, así como las muertes prematuras guardan una alta correspondencia con los periodos de incremento de la contaminación. Esto a su vez podría estar relacionado con una mayor incidencia de enfermedades pulmonares como asma y bronquitis"*, estos autores dejan de manifiesto que la contaminación ambiental provoca casos clínicos de enfermedades crónicas, sin embargo, cuando la población se involucra informándose de estudios relacionados con el tema de la contaminación, pudieran éstos tomar acciones para mejora su salud o para prevenir enfermedades, un ejemplo de estas prevenciones pueden ser consumo de agua embotellada, no bañarse en pozos de riego en épocas de calor, no salir a correr cuando los índices de contaminación aumentan en la ciudad, entre algunos otros.

METODOLOGÍA

En este estudio se indaga sobre el impacto económico que sufren los habitantes del Ejido Nuevo León del Valle de Mexicali, Baja California, México ocasionado por las enfermedades respiratorias provocadas por la contaminación que produce la planta geotérmica de Cerro Prieto, en esta comunidad residen 878 familias de las cuales se realizo un estrato diferenciado por antigüedad de residencia, quedando un población de 439 familias, para el calculo de la muestra se consideró un margen de error del 10% y un nivel

de confianza del 95%, obteniéndose un total 80 familias a encuestar (Ver Anexo No. 1), a quienes se les aplico un instrumento de trece reactivos que consideró la categoría de ingreso familiar y seis indicadores entre los que se encuentran: familia, gasto, contaminación, efectos de los contaminantes de geotérmica, enfermedades respiratorias y economía familiar (Ver Tabla No. 1).

Tabla 1: Marco Lógico Conceptual

CATE-GORÍA	INDICADOR	PREGUNTA
Ingreso Familiar	Familia	***A.*** Generales (Edad, Género, Escolaridad) ***1.***¿Cuántas personas viven en su hogar? ***2.***¿Cuál es su ingreso Familiar que en promedio percibe semanalmente?
	Gastos	***3.***Del 100 % de sus ingresos ¿Qué cantidad destina a los siguientes gastos?
	Contaminación	***4.***¿Sabe usted de estudios realizado a la geotérmica por su actividad, en el ámbito de la contaminación? ***5.***Si su respuesta fue afirmativa. Describa las acciones realizadas por su comunidad ***6.***A usted le interesarían ¿Qué se realizaran campañas de limpieza en su comunidad de los residuos tóxicos generados por la geotérmica? ***7.***¿Porque considera que las campañas de limpieza son importantes? ***8.***Usted considera que las acciones en beneficio del medio ambiente realizadas por organizaciones sociales son favorables para su comunidad?
	Efectos de los contaminantes de geotérmica	***9.***¿Esta consiente que las emisiones de gas (contaminación) de la geotérmica provocan enfermedades? ***10.***¿Usted ha notado que en su comunidad en los últimos tres años?
		11.¿Cómo se ha visto afectado con las emisiones gaseosas de la geotérmica?
	Enfermedades Respiratorias	***12.***En porcentaje de su salario ¿Cuánto destina a la atención de enfermedades a causa de la contaminación de la geotérmica?
	Economía Familiar	***13.***¿Podría pagar usted un tratamiento médico particular para tratar enfermedades provocadas por la contaminación de la geotérmica de su familia y de usted?

Fuente: Elaboración propia del autor

La pregunta de investigación se centró en determinar ¿Cuál es el impacto económico que los habitantes del Ejido Nuevo León del Valle de Mexicali reciben en su ingreso familiar debido al pago de atención a las enfermedades respiratorias provocadas por las emisiones de gases tóxicos que produce la geotérmica de Cerro Prieto?, nuestra hipótesis alternativa considera que el impacto económico que las familias del Ejido Nuevo León reciben por el gasto en atención a enfermedades respiratorias es mayor al 10% de sus ingresos, para poder comprobar esta hipótesis se realizo el traslado a al Ejido Nuevo León que se ubica a cerca de 40 kilómetros de distancias de la ciudad de Mexicali y a casi 8 kilómetros de distancia de la planta central de la geotérmica Cerro Prieto, (Ver Figura No. 1)

Figura No. 1: Mapa de Baja California ubicando Cerro Prieto y el Ejido Nuevo León



Fuente: INEGI 2014

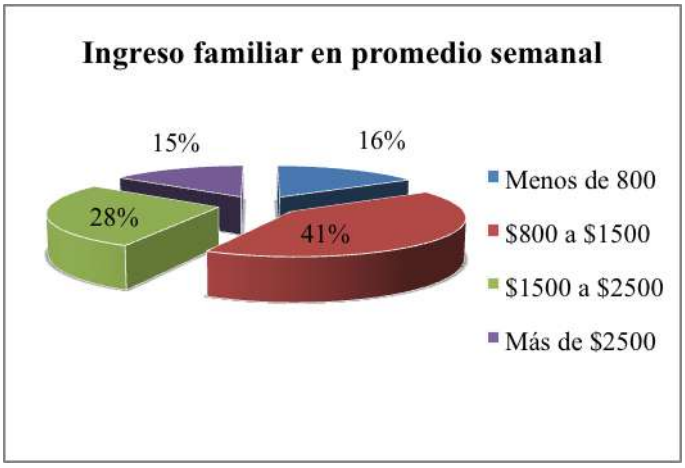
Este es considerado un estudio de línea base, el cuestionario fue aplicado por los alumnos estudiantes de la Licenciatura en Contaduría de cuarto semestre de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, la aplicación fue llevada acabo por un total de diez encuestadores los cuales cubrieron la dimensión física del Ejido de norte a sur, el instrumento consto de trece reactivos de los cuales dos fueron preguntas abiertas y once fueron de respuesta múltiple.

RESULTADOS

De los resultados generales se encontró que el 26% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 31 a 40 años y en el mismo porcentaje entre 41 a 50 años de edad, el

resto de los encuestados se encontraron en un rango mayor de los 51 años lo que significa que esta comunidad cuenta con un rango de familias jóvenes importante, en relación al genero de se determino que el 51% de la muestra fue del genero femenino y el resto del genero masculino, en relación al número de habitantes en el hogar se encontró que un 28% constaba de 3 integrantes, un 40% con 4 integrantes, un 19% con 5 integrantes y un 13% con 6 integrantes, lo que representa un promedio de integrantes por familia de 4.2, en relación al ingreso familiar los encuestados manifestaron en un 28% entre 1,500.00 a 2,500.00 pesos semanales y un 15% percibe mas de 2,500.00 semanales, el resto percibe ingresos menores a 1,500.00 pesos mensuales, lo que significa que un 57% de la población muestra un ingreso insuficiente para satisfacer las necesidades básicas de la familia, es decir los costo por enfermedad pondría a las familias de los enfermos en serios problemas de manutención (Ver Gráfica No. 1).

Gráfica No. 1 Ingreso Familiar



Fuente: Elaboración propia del autor

En relación a la distribución del gasto se encontró que el 71% lo destina a cubrir las necesidades de vivienda en un 33% y Alimentación en un 38%, se aprecia además que tan solo el 19% es el ingreso destinado a la salud, lo que refleja una inversión alta comparada con el ingreso semanal promedio de las familias del Ejido Nuevo León (Ver Gráfica No. 2).

Gráfica No. 2 Distribución del Gasto Familiar



Fuente: Elaboración propia del autor

Se le pregunto a la población muestra si estaban consientes de la existencia de estudios relacionados con la contaminación que provoca la geotérmica y el 55% respondió que no conoce de estudios y el 45% manifestó si estar enterado y conocer de este tipo de estudios, lo que significa que la mayoría de habitantes de este poblado no consideran importante estar informado de que sucede con su entorno (Ver Gráfica No. 3).

Gráfica No. 3 Conocimiento de los estudios y su importancia



Fuente: Elaboración propia del autor

Por otra parte se determino que el 97% de la muestra si se encuentra interesado en campañas para la salud que el gobierno promueve y tan solo un 3% contesto no estar interesado, lo que significa que el gobierno sería el promotor idóneo para dar a conocer a

las comunidades los resultados de las investigaciones hechas al respecto (Ver Gráfica No. 4).

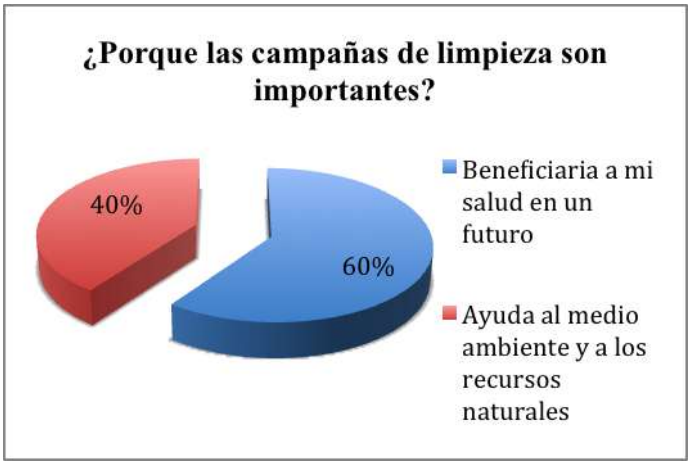
Gráfica No. 4 Interés en las campañas de salud



Fuente: Elaboración propia del autor

Al preguntar sobre los beneficios que recibirían en las campañas de limpieza, la muestra manifestó en un 60% que los beneficios serían directamente a su salud y el reto considero que el beneficio solo recaería en el cuidado del medio ambiente, es decir la percepción actual puede apoyar a campañas de prevención de enfermedades por contaminación (Ver Gráfica No. 5).

Gráfica No. 5 Importancia de las campañas de limpieza



Fuente: Elaboración propia del autor

La muestra manifestó en un 94% estar consientes de que los gases emitidos por la geotérmica provocan enfermedades, sin embargo un 6% no lo considera de esa manera,

esto refleja claramente que la población esta consiente de que la ubicación de su vivienda no favorece a la salud de su familia (Ver Gráfica No. 6).

Gráfica No. 6 Percepción de los efectos en la salud provocados por la geotérmica



Fuente: Elaboración propia del autor

Al preguntar en relación a la apreciación personal que se tienen en relación al aumento en los últimos tres años de contaminación o enfermedades los encuestados manifestaron en un 56% que el aumento se reflejo en mas enfermedades, un 30% en aumento de la contaminación y un 14% manifestó no encontrar diferencia de las condiciones actuales de la población en comparación de hace tras años atrás (Ver Gráfica No. 7).

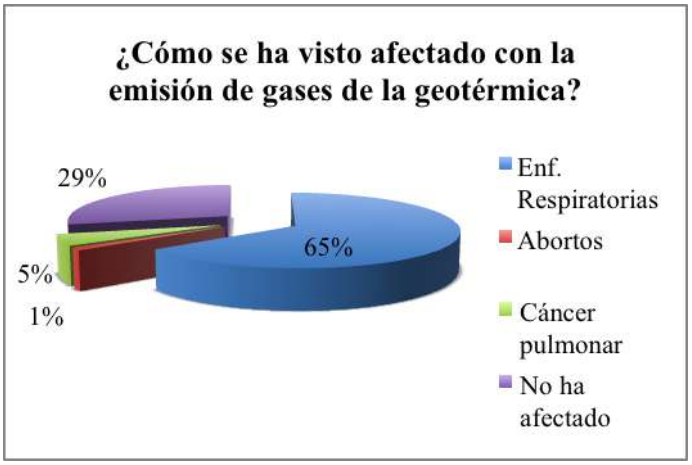
Gráfica No. 7 Percepción de mayores índices de contaminación o enfermedades



Fuente: Elaboración propia del autor

Al indagar sobre el tipo de enfermedades que impacta más la emisión de gases de la geotérmica se encontró que el 65% coincidió en enfermedades respiratorias, el 5% en cáncer pulmonar, el 1% en abortos y un 29% no considera que las emisiones de gases hayan afectado la salud de la comunidad, es decir las respuesta se orientan claramente a las afecciones respiratorias (Ver Gráfica No. 8).

Gráfica No. 8 Impacto en enfermedades comunes de la comunidad

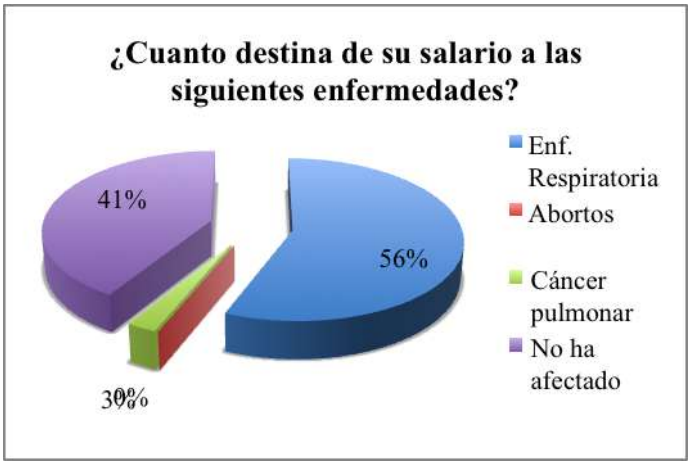


Fuente: Elaboración propia del autor

En relación al gasto para recuperar la salud se encontró que el 56% consideró que su gasto se orienta más a problemas respiratorios, el 3% a problemas de cáncer y un 41% no consideró haber gastado en atenciones por enfermedad, lo que significa que existe un alto

porcentaje de habitantes que cuentan con seguridad social y es el gobierno quien solventa la atención al enfermo (Ver Gráfica No. 9).

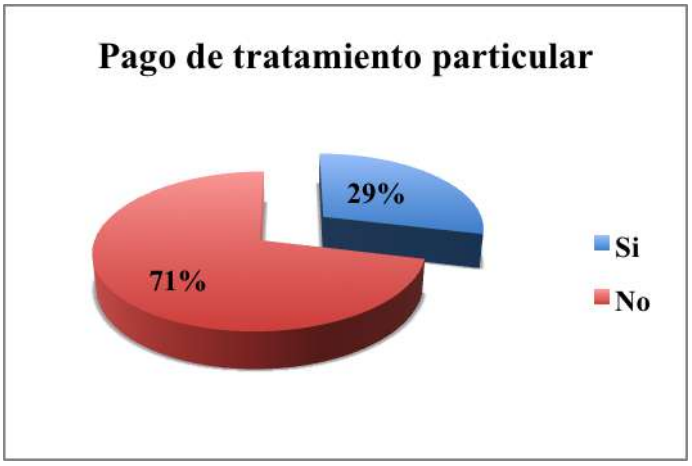
Gráfica No. 9 Gasto destinado a las enfermedades



Fuente: Elaboración propia del autor

Al preguntar a la muestra si estaría la familia en posibilidad de paga tratamientos particulares para recuperar la salud, el 71% manifestó no contar con recursos propios y el 29% considero si tener ingresos suficientes para pagar tratamientos a sus enfermedades de forma particular, es decir una gran mayoría de los encuestados se encuentra imposibilitado de soportar una atención particular de sus enfermos (Ver Gráfica No. 10).

Gráfica No. 10 Posibilidad de pago familiar para tratamientos particulares



Fuente: Elaboración propia del autor

CONCLUSIONES

A pesar de que la población del Ejido Nuevo León es considerada como joven (52% menores de 50 años) y contar con un promedio de 4.2 integrantes por familia, llama la atención que el 94% de la comunidad encuestada a pesar de manifestar estar consiente de que la geotérmica provoca enfermedades a través de su emisión de gases y la producción de salmuera persista en seguir viviendo en esta comunidad, la respuesta se orienta a que la razón principal de este hecho es porque el 57% de las familias percibe menos de 1,500.00 pesos de ingreso semanal, condición que sin duda representaría un problema al momento de realizar un cambio de residencia.

Por otra parte y a pesar de que el 56% de la muestra detecto que en los últimos tres años se aumentaron las enfermedades en su comunidad tan solo el 45% manifestó conocer de estudios relacionados con los contaminantes de la geotérmica, esto significa que la población percibe una afectación sin embargo no muestra interés activo para mejorar esta condición, se recomienda que el promotor y precursor de campañas informativas sea el gobierno municipal y estatal debido a que el 60% de esta comunidad atiende a los llamados de campañas de salud promovida por el gobierno y un 97% se interesa por este tipo de campañas.

La hipótesis alternativa planteada en este trabajo la cual considero que el impacto económico que las familias del Ejido Nuevo León reciben por el gasto en atención a enfermedades respiratorias es mayor al 10% de sus ingresos quedo comprobada debido a que el porcentaje del ingreso familiar destinado a la recuperación de la salud asciende a un 19% y que de este se destina en un 65% a enfermedades respiratorias, esto significa que del ingreso dedicado a la salud se destinan un 12% a enfermedades respiratorias, además se debe destacar que uno de los hallazgos importantes se centra en que el 71% de las familias no contaría con la posibilidad de pagar tratamientos médicos de forma particular, esto debido al volumen de ingreso que se percibe por familia, lo que representaría un gasto directo por este rubro al gobierno del estado a través de la atención medica pública.

BIBLIOGRAFÍA

Bautista F. (1999). "*Introducción al estudio de la contaminación del suelo por metales pesados. Contaminación del suelo por metales pesados*". UADY.

Corona. J. F. (2007) "*Economía Pública*" Editorial Ariel.

Diagnostico Estratégico del plan estatal de desarrollo del gobierno del Estado de Baja California del (2014).

http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/ped/doctos/diagnostico_estrategico.pdf

Garibay, V. (2012) "Guía para evaluar los impactos en la salud por la instrumentación de medidas de control de la contaminación atmosférica, Evaluación de los impactos en la salud por la contaminación atmosférica". México. INE.

González, M. A. (2010) "*Geotermia como alternativa energética en México, ¿es realmente viable?*", Estudio realizado en el campo geotérmico de Los Humeros, Puebla México, http://www.geociencias.unam.mx/~bole/eboletin/treMiguelGG09.pdf

Labandeira, X. (2007) "*Economía Ambiental*" Pearson Educación.

López, J. (2006) "*Economía de la salud: el coste de la enfermedad y la evaluación económica en las enfermedades respiratorias*", Arch Bronconeumol., 42(5):207-10, España.

Nieblas, E. Y Quintero, M. (2006) "*Gestión ambiental transfronteriza para la generación eléctrica en la región California, Estados Unidos-Baja California, México"*, Colegio de Sonora, México.

Peligros Sanitarios "*Atlas de riesgos del municipio de Mexicali*" http://www.mexicali.gob.mx/transparencia/administracion/atlas/pdf/4.pdf

Pérez Calero R. (2011). "*Programa educativo eficiencia energética*" Energía Progensa.

Quintero, M (2006) "Contaminación y medio ambiente en Baja California" Editorial Universitaria, Universidad Autónomo de Baja California.

Rocha, A. Y Rocha, P. (2003). "*Gasto de hogares durante la hospitalización de menores derechohabientes, con diagnóstico de leucemia, en dos hospitales en México*". Salud pública Méx [online], vol.45, n.4, pp. 285-292. SCIELO.

Rodríguez Darinka. (2014). "*family finances*" Cable News Network.

Santos, H. (2006) "*Relación entre la pobreza, iniquidad y exclusión social con las enfermedades de alto costo en México*", Revista Cubana Salud Pública;32(2):131-45, Secretaría de Salud, Tabasco, México.

Santos, N. (2010) "*Contaminación de geotérmica de Cerro Prieto enferma al Valle de Mexicali*", Revista electrónica Bionero, http://www.bionero.org/ecologia/contaminacion-de-geotermica-de-cerro-prieto-enferma-al-valle-de-mexicali#sthash.6uzytiMc.dpuf

SEMARNAT, Gob, del D.F. Secretaría del Medio Ambiente, (2003), "*Programa para mejorar la calidad del aire de la zona metropolitana del Valle de México 2002-2010*" México, D.F. primera edición.

Valdez B. Y Schorr, M. (2013), "*Corrosión y Preservación de la Infraestructura industrial*" Editorial. OmniaScienc.

Anexo No. 1

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Ciencias Administrativas

La presente encuesta busca determinar el Impacto en el ingreso familiar por enfermedades provocadas por la contaminación de la planta de energía geotérmica de Cerro Prieto en Mexicali, Baja California, México..

Encuestador:	Fecha:	Folio:

Nombre del Encuestado:	Género:		Edad:	Escolaridad:
	M	F		

Contestar las siguientes Preguntas:

1. ¿Cuántas Personas viven en su hogar? _____

2. ¿Cuál es su ingreso familiar que en promedio percibe semanalmente?

☐ a) Menos de $800 ☐ b) $800 a $1,500 ☐ c) $1,500 a $2,500 ☐ d) Mas de $2,500

3.Del 100 % de sus ingresos ¿Qué cantidad destina a los siguientes gastos? *(Tu determina el %)*

Salud $_____ Vivienda $_____ Alimentos $_____ Educación $_____ Otro:_____ (Describa:$_____)

4. ¿Sabe usted de estudios realizado a la geotérmica por su actividad, en el ámbito de la contaminación? Si ☐ No ☐

5. Si su respuesta fue afirmativa. Describa las acciones realizadas por su comunidad.

_____

6. A usted le interesaría ¿Qué se realizaran campañas de limpieza en su comunidad de los residuos tóxicos generados por la geotérmica? Si ☐ No ☐

(Si su respuesta fue si, pasar a la pregunta 7)

7. ¿Porque considera que las campañas de limpieza son importantes?

Ayuda al medio ambiente y a los recursos naturales ☐ Beneficiaria a mi salud en un futuro ☐ Otro: (especifique) ☐

8. Usted considera que las acciones en beneficio del medio ambiente realizadas por organizaciones sociales son favorables para su comunidad? Si ☐ No ☐

9. ¿Esta consiente que las emisiones de gas (contaminación) de la geotérmica provocan enfermedades? Si ☐ No ☐

(Si su respuesta fue si, pasar a la pregunta 10)

10.¿Usted ha notado que en su comunidad en los últimos tres años?:

☐ Hay más contaminación ☐ Hay más enfermedades ☐ No ha observado diferencia

11.¿Cómo se ha visto afectado por las emisiones gaseosas de la geotérmica?

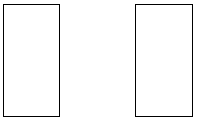
☐ Enf. Respiratorias ☐ Abortos Partos prematuros ☐ Cáncer Pulmonar
☐ No Ha afectado ☐ Otra: (Especificar) _____

12. En porcentaje de su salario ¿Cuánto destina a la atención de enfermedades a causa de la contaminación de la geotérmica?

☐ Enf. Respiratorias ☐ Abortos Partos prematuros ☐ Cáncer Pulmonar
☐ No Ha afectado ☐ Otra: (Especificar) _____

13¿Podría pagar usted un tratamiento médico particular para tratar Si ☐ No ☐

enfermedades provocadas por la contaminación de la geotérmica de su familia y de usted?



Análisis situacional de la economía del conocimiento como base del desarrollo económico regional.

Jonás Hernández Pérez
Fernando Aguirre Tapia
Martha Becerril Falcón

Resumen

La evolución de la economía en la época moderna ha sido impredecible, día a día el constante avance trae consigo nuevas dificultades, es entonces donde el conocimiento y la habilidad para la solución de problemas a nivel nacional juegan un papel importante. El Banco Mundial y muchas otras organizaciones hacen hincapié en la incorporación de una economía del conocimiento, el cual regido por cuatro pilares fundamentales (Educación, Tecnologías de la Información y Comunicación, Innovación y Régimen Institucional e Incentivo Económico) permite a un gobierno, al poner especial atención a estos puntos lograr el establecimiento de una economía sólida y sostenible dentro de un país, y que esto a su vez mejore las condiciones de vida de sus habitantes, sin embargo la economía del conocimiento a pesar de ser simplificado en cuatro puntos principales resulta ser difícil en su aplicación incluso para las grandes economías. Es sumamente importante la adaptación pues las tendencias muestran que las economías que no lograsen adaptarse al avance continuo de las tecnologías, sistemas de educación, mercado e innovación, la diferencia existente entre los grandes países consolidados y las economías de menor escala como el caso de México podrían verse aún más elevada.

Palabras Clave:

O - Economic Development, Technological Change, and Growth. | O - Desarrollo económico, cambio tecnológico y crecimiento.

O1 - Economic Development. | O1 - Desarrollo económico.

O10 – General. | O10 – Generalidades.

O4 - Economic Growth and Aggregate Productivity. | O4 - Crecimiento económico y productividad agregada.

Introducción

Este documento como parte de la investigación sobre la Economía del Conocimiento (KE), muestra en primera instancia la definiciones de este término y se identifica la estructura por la cual esta se ve regida, donde básicamente se retoman los pilares a los cuales hace referencia el Banco Mundial, Educación, Tecnologías de la Información y Comunicación, Innovación y Régimen Institucional e Incentivo Económico, por consiguiente se expone los métodos de medición y criterios utilizados en las evaluaciones, para este proceso se retomó la Metodología de Valoración del Conocimiento (KAM) método realizado por el programa del Banco Mundial K4D (Programa de Conocimiento para el Desarrollo) de las seis formas de medición utilizadas por el K4D se seleccionó únicamente el Basic Scorecard en el que en una balanza representa los cuatro pilares del KE a través de tres criterios de evaluación para cada pilar, gracias al ranking del KEI (Índice de la economía del conocimiento) de 2012 expedida por el Instituto del Banco Mundial se identifican a los países con el mejor desempeño tanto en un nivel general como con cada pilar, analizando que factores han contribuido para lograr su posicionamiento como las grandes economías de la actualidad, así mismo se muestran los resultados generales de México, en una comparación con los países participantes dentro de toda la evaluación, permitiendo analizar las principales debilidades y a que es necesario asentar prioridad para dar un avance sostenido a la economía nacional.

Estado del arte.

El progreso hacia una economía del conocimiento es un hecho actual que ya se encuentra en una etapa madura. (Aldah, 2013) El papel que ha desempeñado el conocimiento en la evolución de la humanidad hasta la sociedad desarrollada de la actualidad en todo momento jugó un papel fundamental, sin embargo ahora, el aprovechamiento de la información y conocimientos disponibles gracias a la globalización ha dado cabida para poder trasmitirlos de una manera más sencilla y a menores costos, permitiendo que empresas y sociedad puedan incorpóralos a procesos que mejoren sus condiciones. (Peiro, 2015)

La evolución de la economía a través del tiempo ha estado en constante progreso, Bell décadas atrás mencionaba la transformación de una sociedad con bases en la agricultura que tenía como recurso principal la tierra, a una sociedad industrializada donde su principal recurso para la producción fueron los capitales físicos, en la actualidad la evolución hacia economía del conocimiento a puesto a la habilidad de creación de ideas innovadoras como una de las principales fuentes para la generación de una ventaja competitiva sostenible. (Eduardo Bueno, 2008)

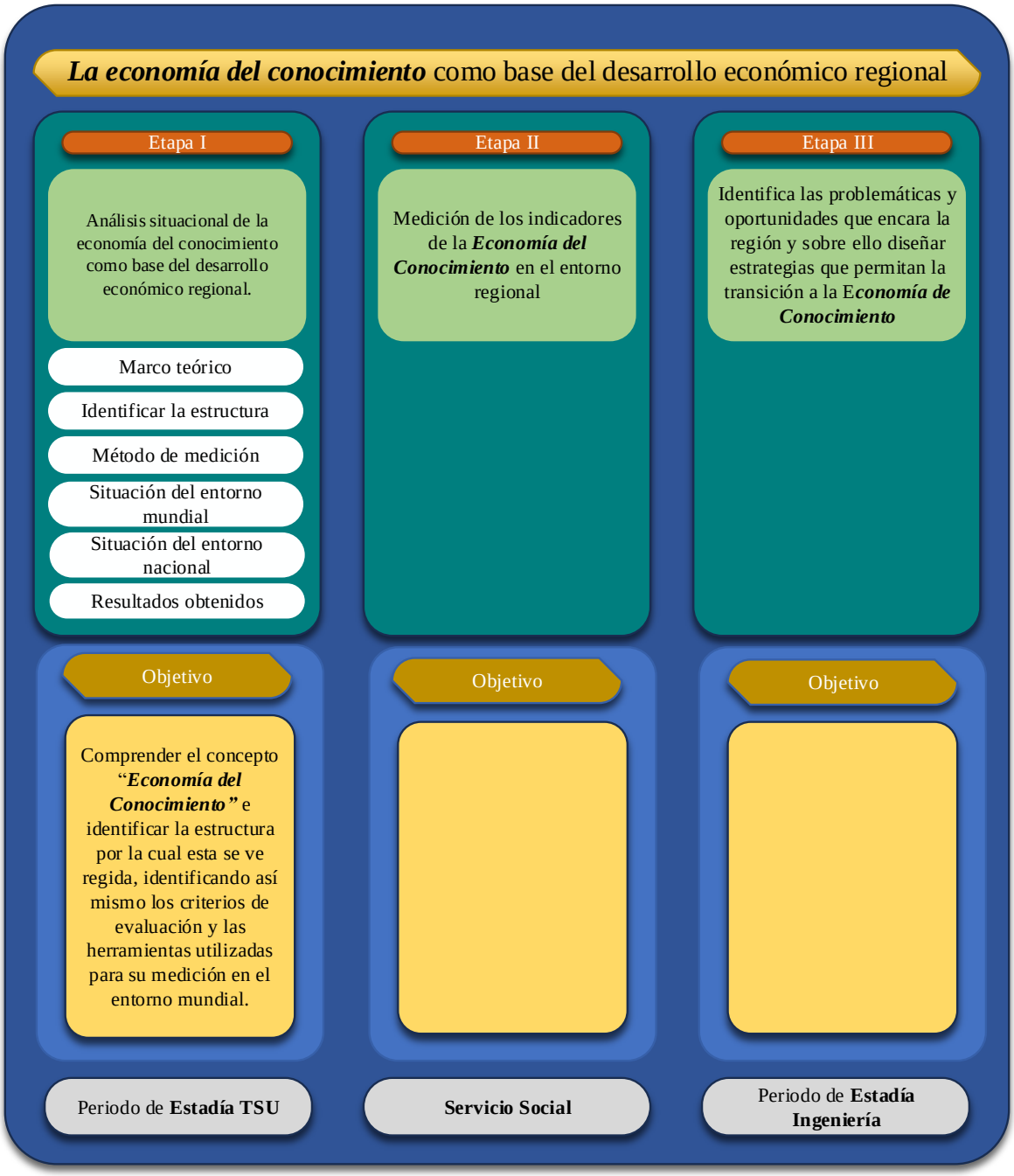
La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) al igual que la mención que hace Peter Drucker en 1969 la menciona como una sociedad del conocimiento. (UNESCO, 2005), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), quien hace mención de "economía del conocimiento" en 1996 define este término como *aquella en la que el conocimiento es un activo más importante que los bienes de capital y mano de obra, y donde la cantidad y sofisticación del conocimiento que permea en las actividades económicas y sociales, llega a niveles muy altos* (OCDE, 1996) Por otra parte el Banco Mundial (BM) la define como una *economía en la que el conocimiento es creado, adquirido, transmitido y utilizado más eficazmente por personas individuales, empresas, organizaciones y comunidades para fomentar el desarrollo económico y social* (Banco Mundial, 2003). Para el Departamento de Comercio e Industria del Reino Unido, la economía del conocimiento *es aquélla en la que la*

generación y aprovechamiento del conocimiento desempeñan un papel protagonista en la creación de riqueza. (Circulo de Empresarios, 2008)

Metodología

Como puede observarse en la siguiente ilustración el proyecto de investigación consta de tres etapas, el presente documento es el resultado de la primera etapa, que pretende conocer y definir a la economía del conocimiento identificando de igual manera el método y criterios utilizados para realizar una evaluación de los pilares.

Ilustración 1. Metodología de investigación



Fuente: (Elaboración propia)

Para lograr una transformación a la economía del conocimiento existen elementos sumamente importantes para su consolidación, tales como inversiones en la educación a largo plazo, mejorar la capacidad innovadora, la actualización de la infraestructura y el acceso a la información y por ultimo un ambiente económico estable que permita lograr

transacciones de mercado. El Banco Mundial ha denominado a estos elementos los ***pilares de la economía del conocimiento***. (Banco Mundial, 2007) Siendo la primera de ellas como ya se mencionó; **La base educativa de formación y capacitación nacional**: El banco mundial para efectos de este pilar ha hecho énfasis a la educación básica (primaria y secundaria) sin embargo también el instituto refiere al" aprendizaje permanente" como una estrategia optima al fortalecimiento de la educación, el aprendizaje permanente es la formación educativa y de capacitación posterior a la escolaridad formal hasta la jubilación del trabajador, lo cual permite estar en constante proceso de aprendizaje mejorando sus destrezas y habilidades, así como la aplicación de conocimientos en su entorno. El aprendizaje posterior a la educación formal puede deberse a instituciones de capacitación, los conocimientos adquiridos gracias al propio trabajo o incluso a destrezas aprendidas de otras personas que lo rodean y el mismo acceso a las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC). (Ríos, 2011) (Banco Mundial, 2003) El pilar numero dos refiere a **Infraestructura de acceso a la información y las telecomunicaciones**: Para este pilar es importante que la infraestructura de las TIC, sea accesible para la sociedad, pues gracias al avance rápido de las tecnologías se ha permitido la comunicación, procesamiento de la información y la adquisición de conocimiento se de manera más fácil. Entre las principales tecnologías que deben de estar disponibles se incluyen telefonía, televisión, radio e internet. (Ríos, 2011) (Banco Mundial, 2007) En el tercer pilar se encuentra **El sistema de innovación:** Para lograr un sistema de innovación eficaz es necesario que la inversión pública se vea incrementada en ciencia y tecnología, así mismo impulsar la relación entre empresas, instituciones universitarias, grupos de consultores, centros de investigación y otras instituciones encargadas en realizar investigaciones, que permitan aprovechar el conocimiento disponible para el desarrollo de proyectos que logren cubrir las así mismas crecientes necesidades de la sociedad. Por último se encuentra el **Régimen Institucional e Incentivo Económico:** En gran parte la funcionalidad de los tres pilares anteriores recae sobre este último pilar, los incentivos requeridos para cada uno nacen a través del régimen institucional, el mejoramiento del sector educativo, el verdadero acceso a las TIC, mejoramiento del sistema innovador y la inversión de un mercado interno y externo, la regulación del comercio, financiamiento, entre otros debe estar manejado por un sistema político de trabajo eficiente (Ríos, 2011) y donde es primordial eliminar una gobernación

mediocre que produce un clima comercial pobre y que es en general solo más un gran estorbo al desarrollo económico y social. (Banco Mundial, 2007)

Ilustración 2. Pilares Economía del Conocimiento



Fuente: (Banco Mundial, 2007)

El banco mundial ha desarrollado K4D "Knowledge for Development Program" (Programa de Conocimiento para el Desarrollo) que ayuda a los países cliente a evaluar y comparar con otros en su destreza de competir en la economía de conocimiento global, K4D a su vez ha desarrollado una herramienta de benchmarking que permite a los países identificar los problemas y oportunidades que ellos enfrentan en su transición a la economía del conocimiento lo que permite a su vez reconocer donde es necesario enfocar atención para animar las inversiones futuras, esta herramienta lleva por nombre KAM por sus siglas en inglés (Knowledge Assessment Methodology) Metodología de Valoración del Conocimiento. (Banco Mundial, 2012) El cual consiste en 148 variables.

Se han desarrollado seis formas de medición el Basic Scorecard, Custom Scorecard, KEI and KI Indexes, Over Time Comparison, Cross-Country Comparison, y el World Map. (World Bank, 2012)

Para efectos de este estudio se utilizará el método de KEI and KI indexes y el Basic Scorecard donde se seleccionan 12 variables importantes para crear datos simplificados que intentan capturar la preparación de un país hacia la economía del conocimiento. El

juego de los datos consiste en 12 variables que representan los cuatro pilares y se usan para calcular el índice de Conocimiento (Knowledge Index "KI") e Índice de la Economía de Conocimiento (Knowledge Economy Index "KEI"). El Basic Scorecard también presenta dos variables relacionadas a la actuación económica y social. (World Bank, 2012)

Tabla 1. Basic Scorecard

		País	
Variable		**Real**	**Normalizada**
Performance	Crecimiento anual del PIB (%)		
	Índice de desarrollo humano		
Incentivo económico y el Régimen Institucional	Barreras arancelarias y no arancelarias		
	Calidad de regulación		
	Marco legal		
Sistema de Innovación	Investigadores en I y D por cada millón de habitantes		
	Artículos en revistas científicas y técnicas por cada millón de habitantes		
	Patentes otorgadas por la Uspto por cada Millón de habitantes		
Educación	Años promedio de escolaridad		
	Inscripción bruta en secundaria		
	Inscripción bruta en terciaria		
Infraestructura de acceso a la información y las telecomunicaciones	Teléfonos totales por cada 1000 habitantes		
	Computadoras por cada 1000 habitantes		
	Usuarios de Internet por cada 1000 habitantes		

Fuente: (Banco Mundial, 2007)

Los datos reales o datos brutos (DR) son obtenidos a través de las 81 variables de 45 países que el Banco Mundial ha puesto a disposición en su base de datos, estos son transformados a datos normalizados para que permitan ser agregados a una balanza de 0 a 10 que permite realizar la comparación gráfica con otros países en el grupo.

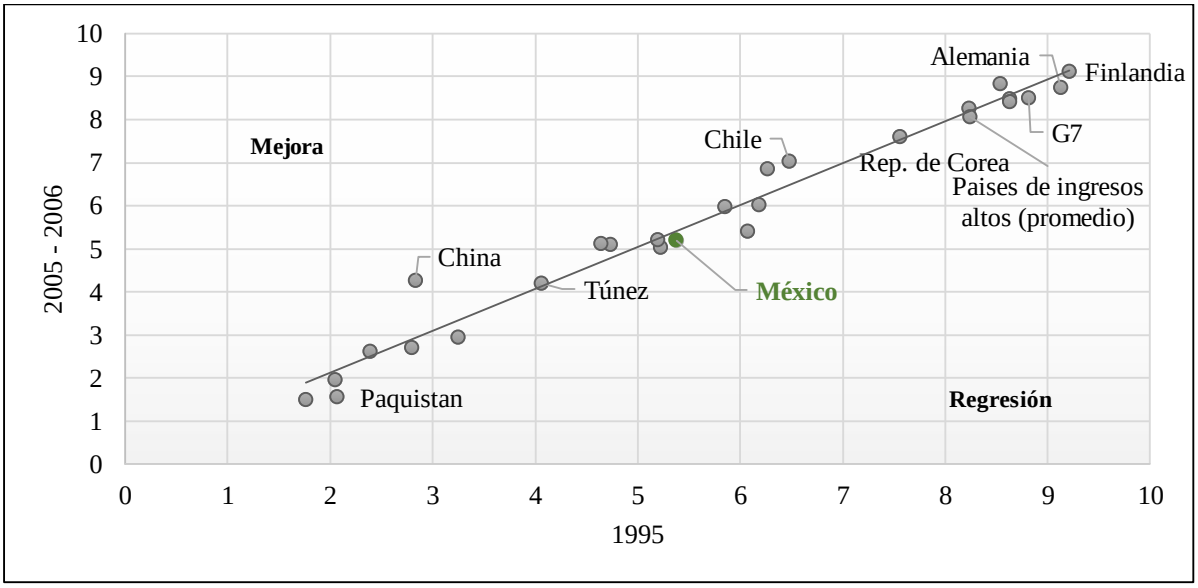
Para poder obtener un dato normalizado el dato real (DR) se multiplica por 10 que es la calificación más alta dentro de la balanza, al resultado obtenido de la multiplicación se

divide entre el valor máximo real (VMR) este dato se toma en base al dato real o dato bruto más alto entre los 145 países, utilizándolo como valor base.

$$VN = (DR * 10)/VMR$$

Para 2005 y 2006 se realizó un cálculo de comparación del índice de economía del conocimiento (KEI) con respecto a los resultados del año 1995, en un índice agregado que representa el nivel general de desarrollo de un país o una región en relación con la economía del conocimiento. Resumiendo el desempeño en los cuatro pilares en un solo valor constituido como el promedio simple de los valores normalizados de 12 indicadores clave de conocimiento del Basic Scorecard. (Banco Mundial, 2007)

Gráfica 1. Índice de la Economía del conocimiento para países seleccionados



Fuente: (Banco Mundial, 2012)

En la gráfica anterior México en comparación con los resultados de 1995 de 5.22 tuvo un retroceso de – 0.18 teniendo un resultado entre 2005 y 2006 de 5.04, siendo estos resultados verdaderamente raquíticos.

El Instituto del Banco Mundial ha realizado cálculos para plasmar un ranking entre los actuales 146 países participantes. En 2012 el Banco Mundial publica el nuevo ranking, la tabla 2 muestra los 10 primeros lugares en la economía del conocimiento así mismo el lugar

que ocupa México en el ranking con una calificación promediada de los 4 pilares, la tabla 3 muestra los 10 primeros lugares por cada pilar de la economía.

Tabla 2. 10 países con el índice más alto de economía del conocimiento (KEI)

País/Economía	Ranking 2012	KEI 2012	Ranking 2000	Cambio desde 2000
Suecia	1	9.43	1	0
Finlandia	2	9.33	8	6
Dinamarca	3	9.16	3	0
Países Bajos	4	9.11	2	-2
Noruega	5	9.11	7	2
Nueva Zelanda	6	8.97	9	3
Canadá	7	8.92	10	3
Alemania	8	8.9	15	7
Australia	9	8.88	6	-3
Suiza	10	8.87	5	-5
México	72	5.07	61	-11

Fuente: (World Bank, 2012)

Los países Nórdicos permanecen entre los actores del KE más buenos. Finlandia se alinea en la posición 2, con Dinamarca y Noruega que siguen estrechamente en los lugares 3 y 5, respectivamente. Estos países se desarrollan equilibradamente entre todos los cuatro pilares de Economía del conocimiento. (World Bank, 2012)

Suecia por su parte ha estado gozando de una situación económica relativamente estable ya que cifras de PIB muestran que el país es una de las economías más fuertes de Europa, por sus altos índices en información y tecnologías, así como en su exportación de productos con alto valor añadido.

El PIB de Suecia durante los tres años posteriores a 2012 ha registrado tasas de crecimiento del 2,9%, 0,9% y 1,0%. El Producto Interno Bruto sueco en el año 2013 ascendió a 414,286 millones de euros y para 2015 el PIB per cápita se encuentra en 58,887.3 (Banco Mundial, 2015) según datos del Banco Mundial.

Por otro lado en un informe publicado por la OCDE se identificaba a Suecia como el país con un enriquecimiento paulatino, que sin embargo ha tenido como consecuencia el crecimiento de las desigualdades sociales, por lo tanto, se advertía del riesgo y que si esta tendencia pudiese consolidarse, Suecia podría dejar en los próximos cinco años de ser el país igualitario que hasta estos momentos conserva. (Oficina de Información Diplomática Gob. Español, 2015)

Finlandia por otro lado se transformó de una sociedad agraria en los años cincuenta a una de las economías de conocimiento principales en el mundo, para este país el gobierno ha tenido un papel importante asentando estrategias nacionales, coordinando y facilitando su aplicación, construyendo plataformas compartidas para la toma de decisiones. Finlandia realizo cuatro cambios importantes que ocurrieron en la política de la innovación del país en los años sesenta y a principios de los setenta:

1. Mejoró las capacidades y las condiciones con las cuales operaban universidades
2. Aumentó y mejoró técnicas en la investigación
3. Facilitó apoyo público para las empresas en Investigación y Desarrollo
4. Permitió el establecimiento de coordinación del alto nivel (World Bank, 2004)

Tabla 3. Top 10 Mejores economías en cada pilar

Ranking	Régimen Inst.	Innovación	Educación	TIC
1	Singapur	Suiza	Nueva Zelanda	Bahréin
2	Finlandia	Suecia	Australia	Suecia
3	Dinamarca	Finlandia	Noruega	Luxemburgo
4	Suecia	Singapur	Rep. De Corea	Reino Unido
5	Hong Kong, China	Dinamarca	Grecia	Países Bajos
6	Suiza	Estados Unidos	Suecia	Finlandia
7	Países Bajos	Canadá	Islandia	Suiza
8	Noruega	Israel	Taiwán, China	Alemania
9	Luxemburgo	Taiwán, China	Irlanda	Taiwán, China
10	Austria	Canadá	España	Hong Kong, China

Fuente: (World Bank, 2012)

Singapur se ha convertido en una de las grandes economías a nivel mundial con uno de los PIB per cápita más altos del mundo (56,286.8 US$) (Banco Mundial, 2015). Ha logrado el primer lugar en el pilar de Régimen Institucional e Incentivo económico gracias a que proporciona a empresarios locales un ambiente regulador amistoso permitiéndole esto alinearse entre las economías más competitivas. (World Bank, 2015) En estos momentos la economía de Singapur es sana, datos revelan que la cuenta corriente es ampliamente excedentaria, las reservas en divisas son importantes y la deuda exterior es nula lo que permite al país aumentar el gasto en los servicios sociales y apoyar a las empresas locales. (Santander, 2015)

El lugar destacado de Suiza dentro de la innovación se ha conservado hasta 2014, datos del GII (The Global Innovation Index), muestra el comportamiento de las posiciones de los mejores 10 países en innovación de 2011 a 2014, donde Suiza ha logrado mantenerse como el primer lugar al aplicar innovación en sectores como sus instituciones, el capital humano e investigación, infraestructura, sofisticación del mercado, sofisticación comercial, conocimiento y rendimientos de tecnología. (Cornell University, 2014)

Tabla 4. Movimientos en el TOP 10 del GII

	2011	2012	2013	2014
1	Suiza	Suiza	Suiza	Suiza
2	Suecia	Suecia	Suecia	Reino Unido
3	Singapur	Singapur	Reino Unido	Suecia
4	Hong Kong (China)	Finlandia	Países Bajos	Finlandia
5	Finlandia	Reino Unido	EUA	Países Bajos
6	Dinamarca	Países Bajos	Finlandia	EUA
7	EUA	Dinamarca	Hong Kong (China)	Singapur
8	Canadá	Hong Kong (China)	Singapur	Dinamarca
9	Países Bajos	Irlanda	Dinamarca	Luxemburgo
10	Reino Unido	EUA	Irlanda	Hong Kong

(China)

Fuente: (Cornell University, 2014)

Nueza Zelanda ocupo el primer lugar en el pilar de la educación pues fue uno de los países con mayor índice de años promedio de escolaridad con 12.7 años, el más alto de todos los países para 2012. (World Bank, 2012) Con uno de los sistemas educativos más eficientes en el mundo en el mismo año le permitió ubicarse como el segundo país con mejor índice en educación con una puntuación de 0.917 según datos de United Nations Development Programme, en su ranking de Education Index. (UNDP, 2013)

Bahréin un país que sorprendió pues logro superar 39 posiciones en el pilar de las TICs desde el año 2000 a 2012 esto gracias a que su número de usuarios de Internet por cada 1,000 habitantes ha crecido increíblemente, ha pasado de 60 usuarios en el año 2000 a 820 en el año 2012. El acceso a la telefonía y computadoras han tenido un incremento, en este último pasó de 150 a 750, entre 2000 y 2012. (World Bank, 2012)

En una de las publicaciones de la International Telecommunication Union (ITU) menciona que Bahréin es una economía abierta para las TIC y combinada con la estrategia desarrollada por del Organismo Regulador de las Telecomunicaciones, Bahréin es uno de los mercados de servicios de TIC más pujante y avanzado tanto de la región Árabe como del mundo. Esto se logró gracias a la elevada penetración de los servicios móviles y de banda ancha, mediante el aumento de la competencia y la introducción de las tecnologías más modernas, así hace mención el Dr. Al Amer. (ITU, 2015)

Otro de los países que definitivamente ha tenido un gran cambio gracias al empuje de los pilares y a pesar de no estar dentro de los 10 primeros pero que por su puesto años atrás se asemejo a las condiciones actuales de México, es la Republica de Corea que ha logrado posicionarse para 2012 en el lugar 29 con un crecimiento rápido pero sostenido en las últimas cuatro décadas. Una vez culminada la Segunda Guerra Mundial, el PIB per cápita de Corea llego a compararse con los países más pobres de África, años más tarde surge la guerra de Corea con una duración de 4 años (1950-1953) que trajo consigo solo el

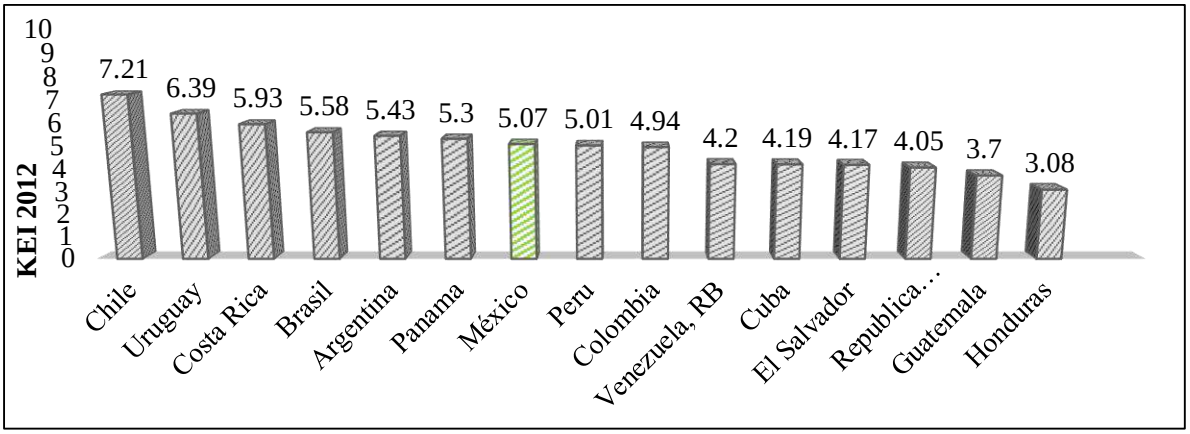
empeoramiento de la situación Coreana, situación que para muchos especialistas hiso creer que el caso de la república de Corea era ya una situación perdida, pero 45 años después de haber impulsado la industrialización su PIB per cápita incremento más de 12 veces. (Banco Mundial, 2007)

México para 1960 tenía un PIB per cápita 2.5 veces mayor que el de Corea, sin embargo para 2005 Corea ahora invirtió los papeles y se volvió más del doble del PIB per cápita de México. El rápido crecimiento de Corea fue un hecho impredecible y casi único de esta magnitud en el siglo XX donde "*la acumulación de conocimiento fue el principal factor de crecimiento económico a largo plazo de Corea"*. (Banco Mundial, 2007)

En el caso de nuestro país en el ranking del 2012 México se posiciono en el lugar 72 de los 146 países con un KEI de 5.07, retrocediendo 11 lugares, pues en el ranking del año 2000 ocupaba el puesto número 61, a pesar que el KEI del año 2012 haya mejorado 0.03 con respecto a la KEI de 2005 y 2006 la caída abrupta de su poción deja mucho que decir.

En una comparación con países latinoamericanos el resultado no cambia a cuestiones positivas, países como Chile han impulsado nuevas estrategias que le han permitido avanzar en su transición a la economía del conocimiento.

Gráfica 2. Índice de Economía del Conocimiento (KEI) en países latinoamericanos



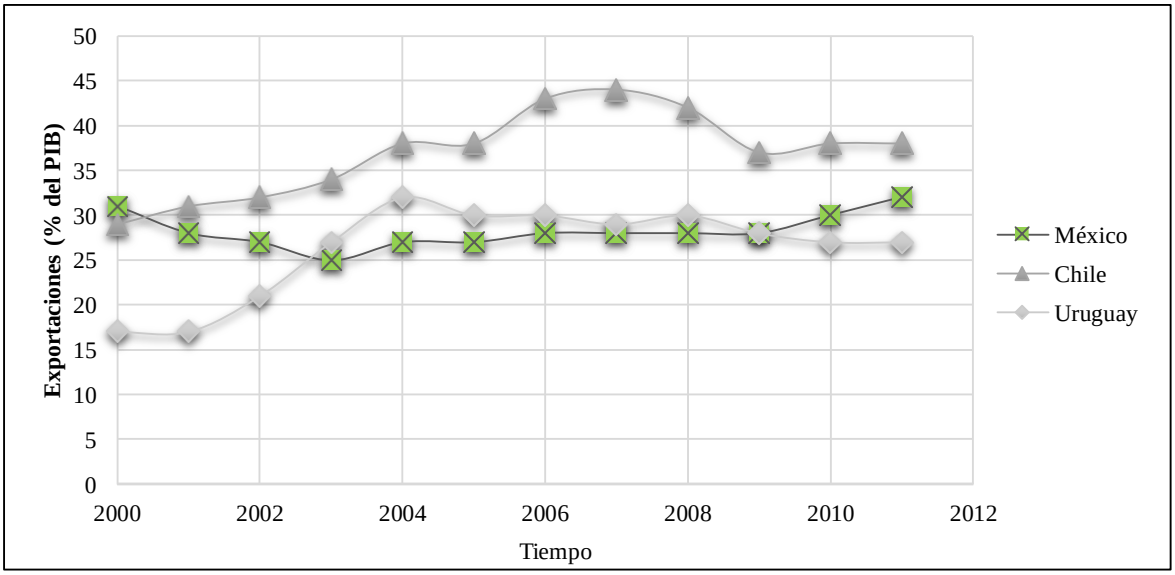
Fuente: (World Bank, 2012)

El resultado de Chile como uno de los mejores países latinoamericanos se ha debido a las inversiones necesarias para fortalecer los pilares de conocimiento funcionales. A través del empleo exitoso, oportuno y la coordinación de sus recursos económicos, institucionales, y tecnológicos, Chile desarrolló un mercado de sector de exportación muy dinámico para su vino, salmón, e industrias del papel. (Banco Mundial, 2007)

Con base a datos del software interactivo de Gapminder se puede ver en el grafico 3 el comportamiento de las exportaciones de los países de México, Chile y Uruguay donde claramente el gran empuje de la exportación en Chile ha generado grandes resultados viéndonos superados en años más recientes.

El Instituto Milenio de Biología Fundamental y Aplicada (MIFAB) es un claro ejemplo del impulso en la investigación científica y de innovación en Chile, pues esta institución desarrollo investigaciones que permitieron conocer la causa infecciones en el salmón chileno, dando así las opciones de tratamiento y la posible obtención de vacunas, estos descubrimientos tienen consigo resultados significativos y por supuesto efectos para la economía chilena. (World Bank, 2002) Un resultado de 7.21 en el KEI para Chile lo deja relativamente estable.

Gráfica 3. Comparación de exportaciones (%PIB) 2000 -2011 paises seleccionados

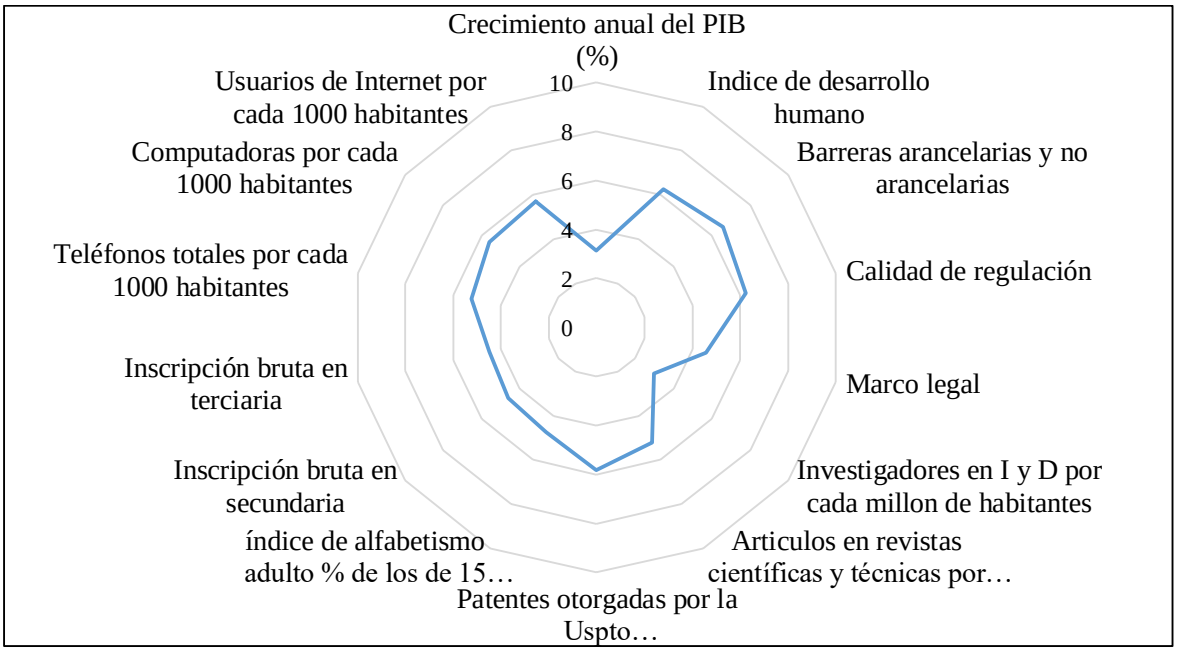


Fuente: (Software Gapminder)

En el documento expedido por el Banco Mundial "México en su transición a la economía del conocimiento" refleja resultados de la medición de los cuatro pilares para el país como puede observarse en el gráfico 4, el primero de ellos el régimen institucional e incentivo económico donde los resultados de México son verdaderamente bajos, cuando las posibilidades de ser un país competitivos se encuentran disponibles para elevar las condiciones económicas a lugares más estables, sin embargo la eficiencia gubernamental es realmente débil y por el contrario existe un nivel alto en corrupción.

La educación otro de los pilares con resultados escasos, esto debido en gran parte a una mala calidad del sistema educativo en el nivel básico, la innovación con puntaje inferior para una economía como el tamaño de México y por ultimo un retraso en las TIC quedando detrás de los líderes latinoamericanos de la economía del conocimiento (World Bank Institut, 2008)

Gráfica 4. KEI México



Fuente: (World Bank Institut, 2008)

Conclusión

México necesita de estrategias que le permitan colocarse como una economía del conocimiento que mejore su situación actual, a través del intercambio de información entre la ciencia y la industria que permita el mejoramiento de las mismas a través de la aplicación de nuevos conocimientos, los investigadores, estudiantes y profesionistas que desarrollen conocimientos deben recibir los incentivos adecuados para que estos puedan aplicarlos en su contexto y que estos a su vez concedan un desarrollo social, el gobierno debe creer y apoyar empresas nacionales dando mayores facilidades que permitan su consolidación como es el caso de Singapur, que las reformas en el sistema educativo sean aplicadas de la manera más correcta y eficiente, dado que este pilar ha sido fundamental para los grandes países como, Nueva Zelanda, Australia, Suecia, Canadá, Finlandia, República de Corea y Japón, la base educativa es uno de los mayores factores de la economía del conocimiento, en el caso de Finlandia los cambios en la educación fueron en el nivel Universitario, en el caso de México deben cambiar desde educación básica (Primaria y secundaria) sin embargo es sin duda importante comenzar por un gobierno de calidad con gran integridad difícil de corromper pero por supuesto con trabajos de gran eficiencia, dado que la efectividad de un gobierno permite crear bases para que una sociedad pueda regirse de manera correcta.

Bibliografía

Aldah, A. U. (06 de Junio de 2013). *Banco Mundial.* Obtenido de Intensificar la economía del conocimiento en el mundo árabe: http://blogs.worldbank.org//voices/es/intensificar-la-econom-del-conocimiento-en-el-mundo-rabe

Banco Mundial. (2003). *Aprendizaje permanente en la Economía Global del Conocimiento. Desafíos para los países en desarrollo.* Obtenido de Informe del Banco Mundial: http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1099079877269/547664-1099079984605/LLL_KE_Spanish.pdf

Banco Mundial. (2007). *Building Knowledge Economies Advanced Strategies for Development* . Obtenido de http://siteresources.worldbank.org/KFDLP/Resources/461197-1199907090464/BuildingKEbook.pdf

Banco Mundial. (2007). *Corea como una economía del conocimiento; Proceso evolutivo y enseñanzas.* Obtenido de http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2009/02/13/000334955_20090213072040/Rendered/PDF/409300PUB0SPAN101OFFICIAL0USE0ONLY1.pdf

Banco Mundial. (2012). *Measuring Knowledge in the World's Economies.* Obtenido de http://siteresources.worldbank.org/INTUNIKAM/Resources/KAMbooklet.pdf

Banco Mundial. (Julio de 2015). *PIB per cápita (US$ a precios actuales)* . Obtenido de http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD

Circulo de Empresarios. (22 de Septiembre de 2008). *La economía del conocimiento.* Obtenido de http://circulodeempresarios.org/sites/default/files/publicaciones/2008/09/1_2.pdf

Cornell University, I. a. (2014). *The Global Innovation Index 2014.* Obtenido de The Human Factor in Innovation: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2014.pdf

Eduardo Bueno, S. P. (Julio de 2008). *www.redalyc.org.* Obtenido de Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones:

http://www.researchgate.net/profile/Carlos_Merino/publication/23805139_Gnesis_concepto_y_desarrollo_del_capital_intelectual_en_la_economa_del_conocimiento_una_reflexin_sobre_el_modelo_Intellectus_y_sus_aplicaciones/links/00b7d51a928f0169ee000000.pdf

ITU, I. T. (Junio de 2015). *ITU News*. Obtenido de Bahrein, un mercado de TIC dinámico: , https://itunews.itu.int/Es/5361-Bahrein-un-mercado-de-TIC-dinamico.note.aspx

OCDE. (1996). *The knowledge based economy. Paris.*

Oficina de Información Diplomática Gob. Español. (Febrero de 2015). *Ficha País Suecia Reino de Suecia* . Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/suecia_FICHA%20PAIS.pdf

Peiro, H. R. (06 de Junio de 2015). La economía basada en el conocimiento. las condiciones de los estados mexicanos. México.

Ríos, C. S. (Agosto de 2011). *La economía del conocimiento como base del crecimiento económico en México.* Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82319126004

Santander. (Julio de 2015). *TradePortal*. Obtenido de Singapur: política y economía: https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/singapur/politica-y-economia

UNDP, U. N. (15 de Noviembre de 2013). *Education index*. Obtenido de Human Development Reports: http://hdr.undp.org/es/content/education-index

UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento.* Obtenido de 2005 Informe Mundial: http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf

World Bank. (diciembre de 2002). *En breve*. Obtenido de Iniciativa científica milenio de chile, Formación de capital humano para la economía global del conocimiento: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2003/09/17/000090341_20030917153800/Rendered/PDF/267260Spanish0150Chile1s0millennium.pdf

World Bank. (2004). *Finland as a Knowledge Economy 2.0.* Obtenido de Lessons on Policies and Governance: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2014/04/11/000

456286_20140411094843/Rendered/PDF/869430PUB0Finl00Box382171B00PUBLIC0.pdf

World Bank. (2012). *KAM Knowledge Assessment Methodology*. Obtenido de http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/WBI/WBIPROGRAMS/KFDLP/EXTUNIKAM/0,,menuPK:1414738~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:1414721,00.html

World Bank. (2012). *Knowledge Economy Index (KEI) 2012 Rankings.* Obtenido de http://siteresources.worldbank.org/INTUNIKAM/Resources/2012.pdf

World Bank. (Abril de 2015). *Singapore Overview* . Obtenido de http://www.worldbank.org/en/country/singapore/overview#1

World Bank Institut. (2008). *Mexico's Transition to a Knowledge-Based Economy.* Obtenido de Challenges and Opportunities: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/05/30/000334955_20080530044932/Rendered/PDF/439650PUB0Box310only109780821369210.pdf

Deterioro del ingreso familiar por la decisión de adquirir y mantener un teléfono celular para los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas

Marisol Ordoñez Ramírez[1]
Saldívar González Sandra Julieta [2]
Alma Delia Inda[3]

RESUMEN

Ésta investigación pretende medir el impacto económico que las familias reciben por la adquisición de teléfonos celulares para ser utilizado por sus hijos que actualmente cursan una licenciatura en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, México. Fueron consideradas cuatro variables: ingreso familiar, psicología del consumidor, tecnología móvil y mercadotecnia, mismas que forman la base de análisis para este trabajo, es así que la pregunta establece el ¿por qué las familias invierten en la adquisición de tecnología para mantener un medio de comunicación en los jóvenes universitarios?; Para Robles (1998) el *"ingreso familiar es el ingreso total en efectivo o en especie de todos los miembros; el cual es obtenido por el conjunto de ingresos que aporta cada uno, para solventar los gastos que se generen dentro de la familia, como: servicios, alimentos, salud y todo tipo de recursos necesarios"*. Uno de los resultados arrojo que el 23% de los padres de familia pagan del ingreso familiar 500.00 pesos al mes por alumno de celular, un 34% contesto que el ingreso familiar haciende hasta 10,000.00 pesos al mes, lo que significa que el gasto representa un 5% del total del gasto familiar.

PALABRAS CLAVE: Ingreso familiar, psicología del consumidor, tecnología móvil e innovación, mercadotecnia.

JEL O1

INTRODUCCIÓN

Robles (1998) categoriza al ingreso familiar como la suma total de los ingresos obtenidos por la totalidad de los miembros que conforman la familia en el hogar, estos son captados

[1] UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, marisol.ordonez@uabc.edu.mx, (686) 1631232
[2] UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, yuly@uabc.edu.mx, 6865823334
[3] UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, alma.inda@uabc.edu.mx, 686-2161589

tanto en efectivo como en especie. Los principales conceptos del ingreso familiar están formados por la integridad de los miembros del hogar y el ingreso disponible. Para ello se puntualiza la definición de ingreso familiar, siendo este la cantidad de pesos de que dispone la familia mensualmente para sus gastos tal como lo define Tamayo, (2004); partiendo de la base de la obtención del ingreso familiar, se analiza la utilización el deterioro del mismo; debido a prioridad en la obtención del teléfono celular. La sociedad en la actualidad encuentra que este aparato con el tiempo se ha vuelto una herramienta primordial, en donde los principales actores son los jóvenes universitarios, quienes aun no se encuentran insertos en un ambiente laboral estable, para ello el autor Solano y Viñaras (2013) resaltan que la familia puede tener una mayor o menor aceptación de los diferentes medios de comunicación que usan sus miembros. Cuando se les pregunta a los padres que piensan respecto a sus hijos y el uso de las TIC, el uso del teléfono móvil sigue siendo algo que los padres consideran necesario. En el caso del teléfono móvil, a diferencia de otros tipos de TIC, no es necesario convencer a los padres para hacerles ver la importancia que tiene su uso. Los Padres dan razones para el uso del móvil en los hijos, así refiere Solano et al., (2013) a García y Bringué, (2007). En la época actual los jóvenes universitarios son los principales consumidores de este tipo de tecnología, es así que el recurso económico que se necesita para adquirir y mantener un teléfono celular no corre a cuenta de los mismos usuarios, de tal forma que ellos recurren a sus principales proveedores siendo estos los Padres de Familia, mismos que soportan la carga económica respecto de la adquisición y mantenimiento del móvil, impactando así al ingreso familiar. Las razones que los padres indican es que los móviles aportan tranquilidad a la familia, ya que sus miembros pueden ser localizados en cualquier momento tal como lo indica Solano et al refiriendo a Loscertales y Núñez, (2006), es por ello que corren con los gastos inherentes al uso del móvil. Aunado a lo anterior, la problemática que destaca a la presente investigación es en referencia al deterioro en el ingreso familiar al adquirir y mantener el móvil de los jóvenes estudiantes de los diferentes programas educativos que oferta la Facultad de Ciencias Administrativas en los alumnos que actualmente cursan el cuarto semestre de carrera. Esto debido a la necesidad de mantener una comunicación efectiva, rápida y eficaz de los padres hacia con los estudiantes; indicando estos últimos la necesidad de utilizar la tecnología móvil para cuestiones de comunicación, laborales, diversión, entre otras, mismos que

presionan al padre de familia en otorgarle el beneficio. En efecto, los posibles resultados de acuerdo a lo mencionado por Robles (1998), se refieren al desequilibrio económico que hay en el hogar por la falta de sustento por parte de los miembros, esto es posible que cambie, al momento de que la ayuda económica por todos los integrantes del hogar sea constante, esto ayudará a solventar los gastos necesarios en la familia y de ser posible, también podrán solventarse gastos satisfactorios sin ser necesarios. Algunos de los hallazgos importantes que arrojo la encuesta fue que los padres son quienes aportan al ingreso familiar y en algunas ocasiones los hijos. Es importante remarcar que en los resultados obtenidos es posible observar que la totalidad del ingreso que percibe una familia es básicamente por salarios y no por pensiones, vales, o bonos; además de que las variables analizadas están en función del otros elementos como la psicología del consumidor, tecnología móvil y la mercadotecnia mismas que forma la base para este trabajo. De acuerdo a lo anterior, se observo que es posible realizar investigaciones acerca del gastos en el cual los jóvenes universitarios incurren y con ello conocer las necesidades que enfrentan.

REVISIÓN DE LITERATURA

Ingreso Familiar

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OECD (2015), define como ingreso familiar *"la cantidad de dinero que una familia percibe o gana cada año después de impuestos representa el dinero del que dispone toda una familia para gastar en bienes o servicios"*. Así mismo Tamayo (2004) comenta que el ingreso familiar es *"la cantidad de pesos de que dispone la familia mensualmente para sus gastos; y el tamaño de la familia lo define como el numero de hijos habidos en la familia*. Dichos autores recalcan que el ingreso familiar en sí es el patrimonio con el que cuenta la familia para subsistir. En tanto que Robles (1998) argumenta que el ingreso familiar es "*la suma de los ingresos de todos sus miembros y los que se captan de manera conjunta, tanto en efectivo como en especie"*. En este marco, los conceptos de ingreso familiar son: el total del ingreso en el hogar y el ingreso disponible del hogar, en lo que respecta Robles nos destaca que el ingreso lo componen todos los miembros que integran una familia, o bien, que viven en un mismo hogar y aportan al mismo, siendo así que todos al fin de cuentas se apoyan en los gastos de una manera equitativa para tener una vida satisfactoria.

Adquisición del ingreso familiar

De acuerdo a lo anterior, la organización de Finanzas Domésticas FINDOM-RSE (2012) indica que el ingreso se adquiere del sueldo de todos los integrantes de una familia, y de todos los ingresos extras. Al igual que la Universidad de Illinois (2015) indica que muchas personas reciben ingresos que provienen de más de una fuente, por ejemplo: "*sueldos, salarios, ingresos por empleo o por cuenta propia, pensión/jubilación, beneficios por desempleo, asistencia pública, seguro social, entre muchos otros mas conceptos"*. Es decir, las dos primeras definiciones nos hablan de que no sólo se adquiere el ingreso familiar con el dinero en efectivo que cada persona obtiene, sino que existen otras fuentes para allegarse de el. Sin embargo Robles (1998) en su obra establece que la determinación de los ingresos y los egresos familiares se adquieren de *"sueldos y salarios en dinero y especie, la renta de la propiedad, las transferencias corrientes y otros beneficios recibidos".* Por tal motivo, se adopta el énfasis que este autor define, debido a que concretiza la información, considerando que los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas tienen idea de los beneficios que recibe el padre de familia y algunos ingresos adicionales.

Egresos en las Familias

Respecto de los egresos en las familias y una vez conocida la fuente de los ingresos, la Universidad de Illinois (2015) señala que *"existen dos tipos de gastos en las familias, los fijos o habituales como la renta o la hipoteca, servicios y deudas en cuotas los cuales se pagan todos los meses los cuales no varían, así como los gastos variables que pueden ser importantes pero se tiene más libertad para decidir cuánto gastamos y el modo en el que lo hacemos"*. Ahora bien, Golden (2008) marca que para realizar un presupuesto del hogar, se tiene que pensar en tres tipos de costos: diarios, mensuales y anuales. Golden y la Universidad de Illinois simplemente enfatizan a que existen egresos mensuales o anuales, sin embargo no especifican cuáles son. Para ello Rodríguez (2011) establece *"que los principales gastos de una casa son la alimentación, los consumos eléctricos, tarjetas de crédito, hipoteca, impuestos, educación de los hijos, transporte, agua, comunicaciones, productos de mantenimiento, vestuario, higiene, salud, ocio y otros gastos".* De esta manera y definido los principales egresos de una familia, se puede dividir los gastos fijos y variables.

Psicología del consumidor y su comportamiento

Aunado a lo anterior existe un elemento que de manera consiente o inconsciente el cual permite al consumidor adquirir productos quizás de manera innecesaria, lo cual afecta a la proporción que se destina por un padre de familia a los egresos en el hogar. Es así que Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2014) explican el comportamiento que el consumidor asume, siendo este, *"el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como actividades físicas. De esta forma el comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo; es decir, pone en marcha su sistema cognitivo, afectivo y conductual"*. De igual forma Talaya, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2006) lo definen como *"el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos".* Mencionado lo anterior la psicología del consumidor influye de manera significativa en la decisión de adquirir un teléfono celular de los padres para beneficio de sus hijos, cubriendo así su principal deseo y necesidad de mantenerse en constante comunicación son sus seres queridos. En otras palabras, la psicología del consumidor no actúa de manera asilada, para Rivas y Grande (2010) *"los consumidores no operan en solitario, la psicología social profundiza en el grupo, en cuanto generador de fuerzas sobre el individuo; un psicólogo podría afirmar que la elección de la marca venia impuesta por una predisposición anterior y que el diseño y el color conectaban perfectamente con las características externas mostradas"*. En base a este enfoque de las teorías y conceptos definidos se cree que existe conexión entre las decisiones tomadas por el cerebro y el contexto en que el consumidor se encuentra siendo así una influencia para este al momento de elegir un producto, cuestión que provoca en los jóvenes estudiantes de licenciatura no solo adquirir el móvil, sino adquirir tecnología, es decir, un instrumento de moda de valor adquisitivo alto y con tecnología de punta; esto implica que los padres de familia accedan a adquirir un teléfono celular costoso, mismo que viene a mermar el gasto en el hogar.

Todo ello nos lleva a puntualizar que los consumidores consideran antes de comprar algún producto agradar a otras personas o encajar en un círculo social. Para Díaz, (2013) *el diseño se canaliza a través de una serie de circuitos y de sistemas de distribución, circuitos mediados fundamentalmente a través de los conceptos de tendencias y de estilos de vida; estos conceptos orientan no sólo la producción de la obra o los servicios de diseño, sino las propias expectativas sociales y de consumo.* Es así que el consumidor prefiere los productos que cumplen las expectativas sociales y le permiten la mejor adaptación y aceptación a un determinado circulo social. La complejidad del consumidor, tratando de encajar los productos en sus vidas y de que sus marcas sean también expresión de su estilo de vida, coincide en las jóvenes universitarios al sentir ese deseo de aceptación en el circulo social al que creen deben pertenecer, situación que se genera en la Facultad de Ciencias Administrativas.

Tecnología móvil e innovación, avance tecnológico

En cuanto a Desarrollo tecnológico, Faria y Achives (1995) lo definen como *"la intensificación para elevar el nivel económico de una región o para proporcionar medios concretos que mejoren el rendimiento de una función o programa de producción"*; considerando esto, la tecnología se considera avance en el cual aparatos tecnológicos se van modificando y con ello se modifica el comportamiento de la sociedad, debido a que existe una demanda de cierta tecnología para ser utilizados, problemática que se vive en relación a los jóvenes universitarios, quienes permiten que sus interrelaciones con los demás sean modificadas a través del uso de aparatos electrónicos como lo es el teléfono celular, por la demanda que este provoca. Así mismo, la definición de la información que se maneja actualmente *"se nutre de montones de ideas que asumimos sin cuestionarnos ni reflexionamos sobre su significado (los avances tecnológicos mejoran la calidad de la vida del hombre, permiten la democratización de la información, mayor acceso a la información, mayor conocimiento). Esas ideas se presentan como nuevas, como un producto de la realidad actual, cuando en realidad no lo son. Al sumirlas como una mera consecuencia de la presencia de los avances tecnológicos, descuidamos los significados que transportan y el análisis de cómo determinan nuestro mundo de referencia. De esta forma se le atribuye a los avances tecnológicos una capacidad de transformación casi*

mítica" (Aguiar y Farray, 2003). Esto implica que no solo se acercan los jóvenes universitarios a adquirir un teléfono celular solamente para comunicación, sino que también buscan en el un desarrollo tecnológico con el cual podrán utilizar de formas diversas, indicando que ya no solo es una necesidad de comunicación, sino mas bien de aceptación ante una sociedad tecnológica innovadora.

Tecnología en la sociedad y su afectación por el crecimiento tecnológico

Los cambios en la sociedad son derivados de transformación en el desarrollo tecnológico el cual se ha adoptado por cada uno de los individuos, es por ello que Goñi (2013) comenta que los usuarios (individuos) adoptan o se adaptan a la tecnología en productos o servicios útiles y, a través de sus diversos usos, llegan a reconfigurar los nuevos espacios sociales o modos de vida. Las empresas con sus decisiones innovadoras afectan, por tanto, directamente al espacio social en el que operan y tiene una importante responsabilidad en su configuración. Es así que la tecnología en la sociedad poco a poco a llegado a transformar de una mera muy sutil las modos de vida y comunicación, teniendo en consideración que el desarrollo tecnológico es una beneficio a la sociedad, pero visto desde la perspectiva de este autor, también lo considera como un perjuicio, en base a que poco a poco transforma la vida cotidiana por el uso y manejo de paginas o aplicaciones descargadas en el móvil como los son Facebook, Twitter, entre otras, del cual los jóvenes universitarios consumen la mayor parte de su tiempo revisando actividades que dañan el aprendizaje en el aula de clase. También el autor comenta que las relaciones que mantienen los usuarios a través de aplicaciones en el móvil, se encuentran activas entre amigos, familiares o conocidos a pesar del tiempo y del espacio; lo cual en esta última década se manifestó de manera exponencial, y paso de ser un artículo de lujo y oneroso, en una necesidad para la sociedad. En base a lo comentado, se puede afirmar que la sociedad está envuelta en un mundo de cambios, en los cuales se esta en un determinado grupo social y se requiere la aceptación en base a productos que cree son indispensables.

Ahora bien los medios de comunicación enfocados a la tecnología son una herramienta que ayuda a mantener una relación mas cercana con el estudiante, sin embargo en un plano educativo no siempre se ve acorde a las necesidades dentro de un curso de enseñanza-

aprendizaje. Es decir, Murillo (2004) precisa que “el impacto tecnológico es tan intenso y acelerado que nos condiciona decisivamente y hace que cambie cada vez más rápidamente, las coordenadas en las que nos movemos”. Así, ahora se ha empezado a utilizar la expresión "sociedad red" para reflejar las ultimas transformaciones. Los medios que existe para captar, almacenar, elaborar y trasmitir datos solo hacen posible la información no autorizada en la vida privada en los individuos, así como el acopio de todo tipo de información." En relación a éste autor se piensa entonces que utilizamos el rápido crecimiento que se está presentado en la sociedad causando que las sociedades caminen por la influencia de las tecnologías a pasos agigantados, esto en parte manifestando que las personas no mandan sobre ellas, y que las formas de vida y costumbre cambien sin tener el uso de razón de en que momento va cambiando. Las personas se hicieron dependientes de la tecnología, solo en la Facultad de Ciencias Administrativas las personas utilizan el teléfono móvil la mayoría de su tiempo, en el cual no se dan cuenta y aunque se mostró que lo utilizan como un medio de comunicación, hay tiempos en que ya no pueden estar sin el uso de un teléfono móvil.

Mercadotecnia

Valdés (2004) hace referencia a Kotler, Beel y Stanton definiendo la mercadotecnia como aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio; al igual que se considera como un conjunto de actividades integradas de una empresa, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad; y finalmente la esencia de la mercadotecnia es una transacción, un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas. En este sentido Valdés (2004) afirma que la mercadotecnia sirve para, planear, fijar precios, promocionar y distribuir los productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización. Es así que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Teniendo claro que el factor personal es el que incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico, siendo este uno de los factores más importantes. Con ello Kotler (2008) afirma que la mercadotecnia es un proceso social; se

considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Para Kotler y Armstrong (2003) los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: *culturales, sociales, personales y psicológicos*. Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. Es así que existe una relación entre estos autores debido a que mencionan como el ser humano es afectado directamente en la mercadotecnia por el factor social; la clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece, considerando lo anterior se refleja esta situación en los estudiantes de licenciatura de la Facultad de Ciencias Administrativas, debido consideran que su personalidad es mejor si mantienen un móvil que los distinga de los demás.

METODOLOGÍA

La investigación se realizó en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, México; se considero a los jóvenes universitarios de los diferentes programas educativos que se imparten en la Facultad. Donde se imparten seis carreras actualmente, siendo estas licenciaturas en: en Contaduría, Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Mercadotecnia, en Gestión Turística e Informática. El instrumento de medida que se aplicó fue la encuesta; los estudiantes universitarios que cursan el cuarto (4to) semestre de carrera fueron los sujetos encuestados.

Tabla 1: Muestra por estratos según las carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas

Licenciaturas ofertadas en la FCA de la UABC	**Total de Alumnos que integran cada carrera en el 4to semestre (Periodo de 2015-1)**
Administración de empresas	*83*
Contaduría	*116*
Negocios internacionales	*42*
Informática	*14*
Mercadotecnia	*31*
Gestión Turística	*20*

Total de alumnos de 4to semestre	***306***
Suma de la muestra por estratos	**70**

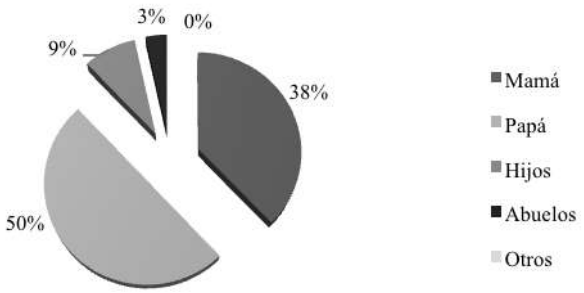
Fuente: Elaboración Propia

La muestra se calculo por estratos debido a los diferentes grupos que se presentaron. El instrumento esta compuesto por 18 reactivos, de los cuales se cuestiono en referencia a los ingresos y egresos en el hogar, necesidades básicas, consumo de celular, entre otras; los ítems fueron compuestos por opción múltiple, de manera dicotómica, es decir, con respuesta de si o no, y finalmente preguntas respecto de la inversión en tecnología móvil. La encuesta está basada en cuatro categorías que forman la totalidad de la investigación, estas son: ingreso familiar, psicología del consumidor, tecnología móvil e innovación y mercadotecnia. La datos recabados de las encuestas se procesaron a través del programa Excel para Windows donde posteriormente se arrojaron resultados.

RESULTADOS

Se establecieron variables de rangos de edad, de posición económica, de nivel de estudios entre otras, para conocer el estado en que las familias se encuentran respecto de sus ingresos y los gastos que principalmente se erogan.

Grafico 1: Aportación del ingreso familiar en el hogar.

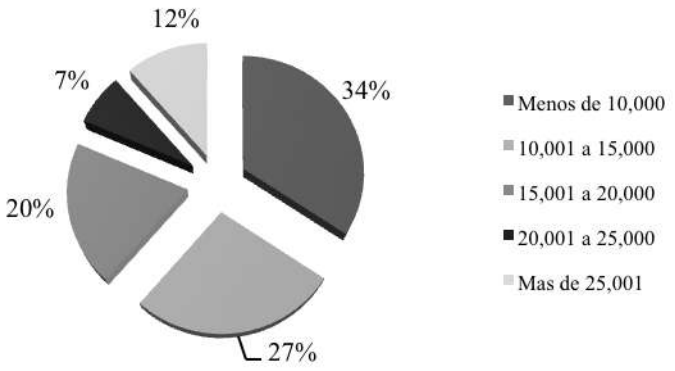


Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que quienes aportan al ingreso familiar en el hogar son los padres de familia (Padre y Madre), hijos, abuelos y otros; tan solo el Padre aporta el 50% convirtiéndose en el principal proveedor a satisfacer todo tipo de necesidades al resto de la

familia. La madre de familia aporta el 38%, el 9% los hijos, y el 3% los abuelos. Sin duda en el Padre de familia recae la mayor carga y responsabilidad de abastecer las necesidades.

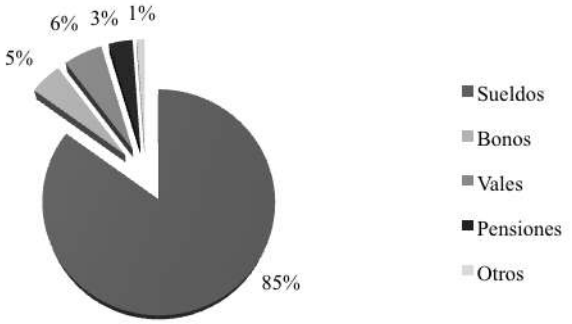
Grafico 2: Ingreso en especie y efectivo por familia de manera mensual



Fuente: Elaboración propia

El ingreso por familia en especie y efectivo que se obtiene de manera mensual, represento que el 34% de las familias reciben un ingreso menor a $10,000 pesos al mes, el 27 % recibe un ingreso de 10,001 a 15,000 pesos, otro 20% un ingreso de 15,001 a 20,000 pesos, un 12% de 20,001 a 25,000 pesos y por último el 7% gana más de 25,001 pesos al mes, es decir la mayoría percibe un ingreso menor a 10,000 pesos.

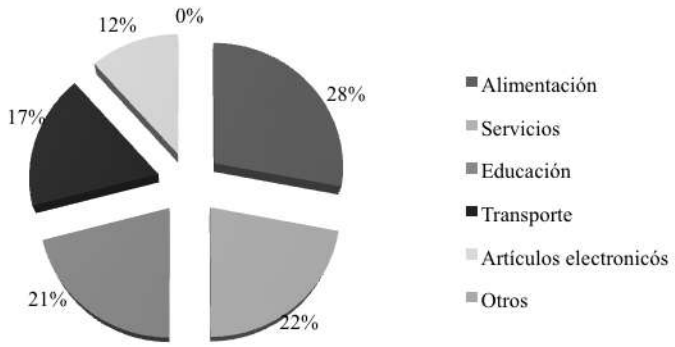
Grafico 3: Forma en que se obtiene el ingreso familiar



Fuente: Elaboración propia

El 85% de las familias obtienen ingresos a través de salarios, otro 6% de las familias obtienen el ingreso a través de vales. En si las familias no reciben bonos, la grafica muestra que solo el 5% recibe este tipo de ingreso y que en ocasiones los abuelos aportan al ingreso del hogar, finalmente las pensiones representaron solo el 3%. El 1% obtiene ingreso de alguna otra fuente.

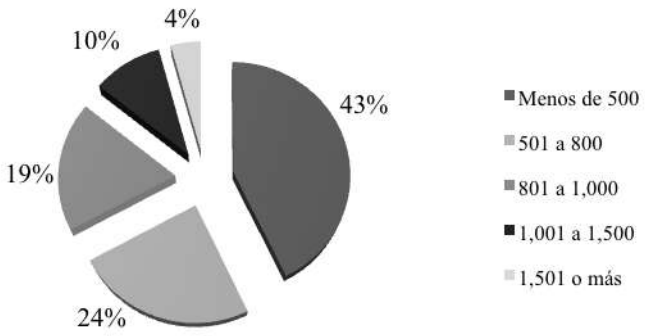
Grafico 4: Principales gastos de la familia.



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados refirieron que el principal gasto en el hogar es la Alimentación mismo que represento el 28%, un 22% los servicios (luz, agua, etc.), otro 21% los gastos para la educación de los hijos, además las familias erogan un 17% en trasportación, y un 12% en artículos electrónicos. Es decir, el gasto significativo en las familias es alimento, servicios y educación.

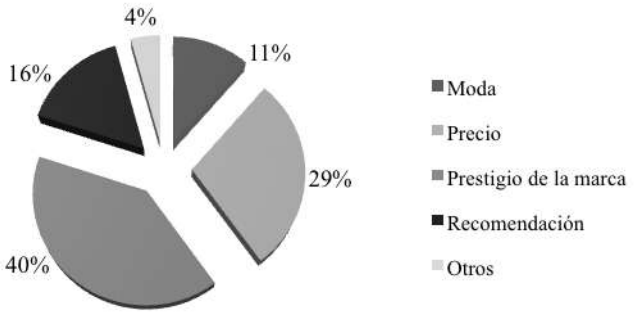
Grafico 5: Gasto mensual en mantenimiento del celular.



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo el gasto mensual por mantenimiento del celular es de menos de 500 pesos de los cuales represento un 43% en los egresos de las familias; ahora bien otras familias erogan de 501 a 800 pesos equivalente a un 24%, tan solo un 19% gasta de 801 a 1000 pesos en el uso del móvil, un 10% consume de 1001 a 1500 pesos, y por ultimo un 4% muestra que consumen de 1,501 pesos a más en el mes por mantenimiento de su celular; esto significa que el consumo es elevado para el mantenimiento del móvil.

Grafico 6: Influencia de medios de comunicación para elegir un celular de marca.

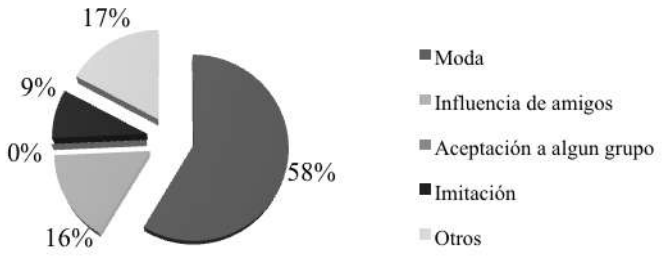


Fuente: Elaboración propia

Las familias son condescendiente con sus hijos al darles la oportunidad de seleccionar y pagar en base a ciertos parámetros, como lo es el prestigio de la marca, del cual represento un 40%, otro 29% indica que las familias no sólo se guían por el modelo de un celular, sino por el precio, es decir un 16% muestra que las familias se ven influenciadas por los

comentarios de boca en boca; otra forma de adquirir el móvil es por moda, representando así un 11%, es decir, por la innovación de modelos que con el tiempo van mejorando, finalmente un 4% contestó que influye en la recomendación en adquirir un celular.

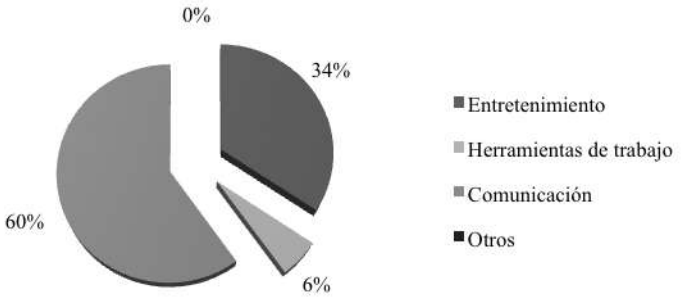
Grafico 7: Motivos en el joven universitario en poseer un celular costoso.



Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados decide adquirir un celular de alto precio por moda, el 16% de los jóvenes universitarios adquieren un celular de alto precio por influencia de amigos, otro 9% lo adquieren por imitar a sus mismos amigos, el resto refirió que tienen otros motivos en adquirirlo el cual represento el 17% del total. Esto debido a lograr la aceptación ante un circulo social.

Grafico 8: Utilidad que los jóvenes universitarios le brindan al celular.



Fuente: Elaboración propia

El principal uso que se le brinda al teléfono celular en los jóvenes universitarios se reflejo en la comunicación con un 60%, otro uso primordial de el móvil fue el entretenimiento con un 34%, finalmente los encuestado refirieron con tan solo un 6% utiliza el celular como herramienta de trabajo.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El Ingreso Familiar lo aportan los padres de familia y en ocasiones los abuelos a través de sus pensiones, rara vez el hijo aporta a la economía del hogar, la teoría lo confirma de acuerdo a Robles (1998), el ingreso familiar si bien es la aportación de cada uno de los miembros, no siempre se ve reflejado en la practica. Por otra parte Rodríguez (2013) argumenta que los principales egresos de la familia en una casa son la alimentación, consumos eléctricos, educación de los hijos, y transporte entre otros gastos; es decir ambos autores sostienen que es imprescindible la aportación económica para lograr distribuir de manera adecuado el gasto en el hogar y lograr así adquirir artículos básicos para ser utilizados por los miembros de una familia. Ahora bien respecto de la Psicología del consumidor, este indicador se concentra en elementos que intervienen en las decisiones que toman los consumidores al momento de adquirir un producto, en el caso que nos ocupa, la afectación en la decisión del padre de familia en la adquisición de un teléfono celular para sus hijos, y respectivamente su sostenimiento; sin embargo la afectación que la mercadotecnia realiza en el consumidor, efectivamente mostro que la moda es un detonante para que los jóvenes universitarios se consideren parte de un grupo social, lo que indica que los padres de familia soportan el gasto sin llegar a considerar que no solamente este instrumento sus hijos lo utilizarán como medio de comunicación, sino mas bien como distractor de diversas actividades académicas.

La tecnología móvil e innovación que adquieren los hijos a través del beneficio del uso del móvil, impacta en el bolsillo del padre de familia, mismos que desembolsan con la única finalidad de mantenerse en constante comunicación con ellos. Sin embargo el joven universitario no solo lo utilizan como medio de comunicación, sino mas bien como entretenimiento y en rara vez para trabajo. Es así que Murillo (2004) argumenta que el cambio tecnológico es acelerado y provoca cambios en la comunicación que tenemos; es

decir, los jóvenes se ven afectados por la manipulación de la publicidad e innovaciones que con el tiempo se van desarrollando, por lo tanto exigen al padre de familia vuelvan a erogar en teléfonos mas tecnológicos y actualizados para uso de ellos mismo. Según Murillo (2004) la vida diaria de los jóvenes estudiantes ha cambiado por el avance tecnológico y se ve reflejado en la vida social que estos llevan diariamente, ya que las formas de captar momentos se han manifestado por vías diferentes. El gasto de adquirir y mantener un celular se ve reflejado claramente en los ingresos familiares, ya que las familias gastan por lo menos cada seis meses, una parte importante de sus ingresos para la satisfacción de los jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de cuarto semestre, esto es porque para los jóvenes es indispensable e importante tener una comunicación rápida y tener acceso a programas necesarios que serán utilizados en el aula de clases.

Por otra parte, American Marketing Association (1985) argumenta que la mercadotecnia es un proceso que planifica y ejecuta el proceso de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones; a través de este precepto los padres de los jóvenes universitarios comentan que el precio si es significativo en la adquisición del móvil, sin embargo es mas importante que el hijo este plenamente satisfecho de la compra de su móvil, es decir, en cierta medida se ve influenciado por las características que rodean al producto, debido a que este viene a satisfacer sus necesidades de interrelacionarse con los demás. Otro de los resultados en los jóvenes de la Facultad de Ciencias Administrativas de cuarto semestre, se llega a la conclusión de que el acceso que poseen los jóvenes a teléfonos celulares se incremento de manera rápida al igual que su deseo de estar comunicados no solo con sus padres, sino mas bien con todo lo exterior; para ello los padres de familia se ven envueltos en esta situación y son ellos quien facilitan finalmente el acceso a la adquisición de un teléfono celular ya que los beneficios de dicho aparato siempre parecen superar las desventajas, pero la adquisición constante de nuevas tecnologías ha sobrepasado el egreso destinado para ello.

La necesidad de comunicarse se ha convertido en copiar modas o estilos, de tal forma que el joven universitario logre escalar e impactar en su vida social. En la Facultad de Ciencias

Administrativas los jóvenes de 4to semestre tratan de contar en su mayoría con un modelo más nuevo o más caro para sentir que les brinda superioridad, y no permitir así en ellos mismo la presión social por no poseer un articulo de lujo. Es importante destacar que el estar adquiriendo y manteniendo un teléfono celular constantemente afecta de manera directa la economía familiar, de forma que esto causa un deterioro en su económica que se refleja al momento de no tener suficientes recursos económicos para satisfacer las verdaderas necesidades con las que cuentan las familias.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiar P., Farray C. (2003) Sociedad de la información y cultura mediática. 1ra Edición, NETBIBLO, S.L., A Coruña, España.

American Marketing Asociation (1985), Sección Dictionary of Marketing Terms, página consultada al 18 de abril de 2015, www.marketingpower.com/

De Faria M., Achives, F. (1995) Desarrollo Organizacional: Enfoque Integral, Ed. Limusa, México D.F.

Díaz, S. (2013) Arte, diseño y moda confluencia en el sistema artística. UCLM Ediciones de la Universidad Castilla de la Mancha. Cuenca Ediciones, España.

Extensión de la Universidad de Illinois, 26 de abril de 2015, Plan de gastos de la familia Jones, página consultada al 13 de abril de 2013, https://web.extension.illinois.edu/money_sp/jonesfamily.cfm

Extensión de la Universidad de Illinois, 26 de abril de 2015, Registro de gastos variables, pagina consultada al 13 de abril de 2015, web.extension.illinois.edu/money_sp/tracking.cfm

La organización de Finanzas Domesticas FINDOM-RSE (2012) Ingreso familiar e ingreso líquido familiar, Categoría: Finanzas personales, domésticas y para microempresarios. Página consultada al 20 de abril de 2015, www.finanzasdomesticas.cl/ingreso-familiar-ingreso-liquido-familiar

Golden, R., (2008) Una lista de gastos personales para un presupuesto familiar, Categoría, Finanzas. Página consultada al 26 de abril de 2015, www.ehowenespanol.com

Goñi, Z. (2013) Mentefactura, El cambio de modelo productivo innovar sobre los intangibles del trabajo y de la empresa. Ediciones Díaz Santos, S.A., Albasanz, 2. Madrid, España.

Kotler, P. (2008) Las preguntas mas frecuentes sobre marketing. Ed. Norma, S.A., para Verticales de Bolsillo. Bogotá, Colombia

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing. 6ta Ed. Pearson Educación, México.

Mollá, D., Berenguer C., Gómez B. Y Quintanilla P. (2014) Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL.), Barcelona, España.

Murillo P. L, (2004) Derechos fundamentales y avances tecnológicos. Los riesgos del progreso, Boletín Mexicano de derecho comparado, página consultada al 16 de mayo de 2015, www.redalyc.org/articulo.oa?id=42710903

Rivas J., Grande E., (2010) Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing. EISC Libros Profesionales de Empresa. 6ta Ed: Madrid, España.

Robles, M. (1998) Tesis: Determinación del ingreso familiar encuesta integrada de hogares 1997-1998. Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social. Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos. Paraguay.

Rodríguez, G. (2013) ¿Qué elementos debemos controlar para hacer un plan de ahorro doméstico?. Activa tus finanzas y ahorro. España. Página consultada al 26 de abril de 2015, www.activba.com

Solano, A. y Viñaras, A. (2013), Las nuevas tecnologías en la familia y la educación: retos y riesgos de una realidad inevitable. CEU Ediciones.

Talaya A., Madariaga M., Narros G., Olarte P., Reinares L., Saco V., (2008) Principios de Marketing. 3ra Ed. ESIC Editorial, Libros Profesionales de Empresa. Madrid, España.

Tamayo, T. (2004), El proceso de la investigación científica. 4ta. Ed., México, Limusa.

Valdés, D. (2004) Como le hago para vender mas, Mercadotecnia en 6 pasos. México: Limusa.

La organización para la cooperación y el desarrollo económico OECD, (2015), página consultada al 01 de Junio de 2015, www.oecd.org

ANEXOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Investigación de la Licenciatura en contaduría

Deterioro del ingreso familiar por la decisión de adquirir y mantener un teléfono celular

1. Edad_____ **2. Género_____** **3. Carrera_____** **4. Estado civil_____**

5. ¿Quiénes aportan en el ingreso familiar en el hogar?

Mamá	Papá	Hijos	Abuelos	Otros (especifique)

6. ¿Cuál es el ingreso total (especie y efectivo) que percibe su familia mensualmente?

Menos de 10,000	10,001 a 15,000	15,001 a 20,000	20,001 a 25,000	Más de 25,001

7. Del 100% , distribuye en porcentaje como obtienen su ingreso familiar:

Sueldos %	Bonos %	Vales %	Pensiones %	Otros(especifique) %

8. Enumere del 1 al 5, cuáles son los principales gastos que realiza la familia, empezando por el 1:

Alimentación___	Servicios___	Educación__	Transporte___	Artículos electrónicos___
Otros(especifique)_____				

9. Aproximadamente, ¿cuánto es el gasto mensual que realiza la familia en el mantenimiento del celular?

Menos de 500	501 a 800	801 a 1,000	1,001 a 1,500	1,501 o más

10. ¿Usted ha realizado alguna compra de un celular por la influencia de la mercadotecnia?

Si	No

11. Si su respuesta anterior fue si, indique si ha quedado satisfecho con dicha decisión.

Si		No

12. ¿Qué medio de comunicación interviene más al momento de comprar un celular?

Televisión	Radio	Periódico	Internet	Otro(especifique)

13. ¿Cuál de las siguientes opciones influye más a la hora de comprar un celular de alguna marca en especial?

Moda	Precio	Prestigio de la marca	Recomendación	Otro(especifique)

14. ¿Qué motiva comprar un celular costoso con las mismas características de uno más económico?

Moda	Influencia de amigos	Aceptación en algún grupo	Imitación	Otros(especifique)

15. Enumere del 1 al 3, para qué utiliza más su celular, empezando por el 1:

Entretenimiento__	Herramientas de trabajo__	Comunicación	Otros(especifique)__

16. ¿Cuánto tiempo invierte al día utilizando su celular?

Menos de 2 hrs	2 a 4 hrs	5 a 7 hrs	8 hrs o más

17. Aproximadamente, ¿Cada cuánto tiempo reemplaza su celular?

De 6 meses a 1 año	2 años	3 años	Más de 4 años

18. Según su perspectiva, ¿En cual de las siguientes situaciones se encuentre usted al comprar un celular?

Consciente del precio	Pagaría más por mejor calidad	Desea precio económico sin importar marca
Otros(especifique)		

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

CAPÍTULO IV
Geopolitica del comercio exterior

Geopolítica, esquemas de integración y alianzas estratégicas

2012

La Cátedra Alianza-Pacífico (cap), como estrategia para fortalecer redes de integración económica, social, política y cultural entre países miembros de la Alianza Pacífico y la Región del Caribe Colombiano

Jairo Contreras Capella, Phd.[1]
Yanyn Rincón Quintero[2]
Victor Marceles Guerrero, Phd.[3]

RESUMEN

La ponencia propone implementar la Cátedra Alianza-Pacífico en el contexto de la región del Caribe colombiano, con el propósito de propiciar acciones con impacto económico, social, político y cultural a nivel global/regional/local por Instituciones de Educación Superior (IES), especialmente Universidades, domiciliadas en el contexto de la citada Región Caribe, a fin de afrontar escenarios complejos, articulados a problemas esenciales de las comunidades de referencia. Adicionalmente, mediante la propuesta se pretende que la Cátedra Alianza-Pacífico (*cAP*) contribuya a la difusión social del instrumento internacional en materia de comercio internacional conocido como Alianza Pacífico. Colombia, México, Perú y Chile son países signatarios fundadores del citado convenio comercial. En el caso colombiano, se espera que el impacto social sea múltiple, especialmente por la capacidad del referenciado convenio de generar escenarios de articulación entre redes de micro, pequeña y medianas empresas (MiPyMe). Los agentes económicos que ejercen su accionar mercantil a través de las citadas MiPyMe requieren de un acompañamiento idóneo para poder sostener el proceso de actuación en el marco del

[1] Post Doctor en Gerencia Pública y Gobierno; Post Doctor en Derecho Humanos; Doctor en Educación; Doctor (c) en Derecho; Doctor (c) en Ciencias Económicas; Mater Administración de Empresas; Especialista Administración Pública-Tributación– Estudios Pedagógicos; Abogado; Economista; Contador Público; Docente Pregrado, Especialización y Doctorado; líder grupo de investigación Invius Colciencias, categoría A; Profesor Investigador Universidad Libre, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables; catedrático Universidad Autónoma del Caribe; Director Centro de Investigaciones, Facultad de Ciencias Jurídicas Universidad del Atlántico.

[2] Doctora en Ciencias Gerenciales, Post Doctora en Gerencia de las Organizaciones. Magister Scitiarum en Administración de Empresas Turísticas. Licenciada en Comunicación Social. Docente e investigadora de la Universidad Simón Bolívar, Programa doctorado en Administración. Docente investigadora Universidad del Zulia. Conferencista Internacional

[3] Dr. en Ciencias, mención: Gerencia, 2014. URBE, Maracaibo-Venezuela. MSc. en Gerencia empresarial, 2006. URBE, Maracaibo-Venezuela. Especialista en Finanzas, 2003. Universidad del Norte, Barranquilla-Colombia. Administrador de empresas, 1993. Universidad del Norte, Barranquilla-Colombia. Docente investigador de la Universidad del Atlántico, Barranquilla-Colombia. Correo-e: vmarceles@yahoo.com; victormarceles@mail.uniatlantico.edu.co

tratado comercial Alianza Pacífico, y es en este aspecto donde se revela el rol de las (IES) como articuladoras de las necesidades de desarrollo del acuerdo comercial y necesidades de las MiPyMe.

INTRODUCCIÓN

La Constitución Política de Colombia señala un mandato que caracteriza dicha nación como un pueblo ***"…comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana…"***[4] , no obstante se observa que las instituciones de educación superior (IES) en el caso colombiano, especialmente en las IES ubicadas en la Región del Caribe Colombiano[5], presentan en su quehacer/encargo social: insuficiencias, carencias y confusiones, respecto a cómo contribuir desde la perspectiva teórico-práctica al fortalecimiento de la integración supranacional a que se refiere la Constitución Política.

Las falencias en la planeación/visión prospectiva de los gobiernos de las Instituciones de Educación Superior (IES) ubicadas en la Región Caribe colombiana se traducen en pobreza de los procesos de planeación, visión y empoderamiento de sus comunidades académicas respecto al compromiso con gestiones que favorezcan los niveles de integración de la región, con los bloques económicos/tratados de libre comercio (TLC), donde se integra la República de Colombia con los circuitos de la economía mundial. Por lo cual ha de tenerse en cuenta que "Para comprender la dimensión y el impacto de los procesos de planificación en una institución educativa, particularmente universitaria, es necesario reafirmar que la educación superior constituye el eje y el soporte para el desarrollo económico, social y cultural de una nación, de una región y en general del mundo"[6]

[4] COLOMBIA. Constitución Política (1991). Preámbulo de la Constitución Política de Colombia.

[5] OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO. Caracterización de la Región Caribe. La Región del Caribe Colombiano está conformada por ocho departamentos. Siete departamentos continentales (La Guajira, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena y Sucre) y un departamento en el área insular (San Andrés y Providencia, Santa Catalina). Representa el 21, 4% d la población de Colombia con 9,7 millones de habitantes. Una densidad poblacional de 72 habitantes por Km^2. La extensión territorial es de 132.288 Km^2 que corresponde al 11,6% de la superficie total del país. Dicha extensión territorial se compone de una parte insular (70Km^2) y otra parte continental (132.218 km^2). El PIB per cápita (2007) se ubicó en $4.0 millones, un poco menos de la mitad que el de Bogotá ($9.5 millones). En: http://www.ocaribe.org/caracterizacion.php (Consultado en Julio 2015).

[6] DAZA LESMES, Javier. Desafíos y recomendaciones a la planeación estratégica en universidades. (Kerr, 1994; Dill and Sporn, 1995; Peterson, 1999; Meek et al., 1996; Neave, 1996; Teichler, 1996; Scott, 1998; Sadlak, 2000; Castells, 2001; Farhangmehr et al., 2001; OECD, 2002; Kwiek, 2003 y otros).En: www.rieoei.org/deloslectores/3994Daza.pdf (Consultado en Julio 2015).

Algunas Instituciones de Educación Superior (IES) de la Región Caribe planean actividades sobre vínculos muy débiles con respecto al perfil de desarrollo de la citada Región territorial donde se insertan y ofrecen sus programas académicos. Ello se traduce en especie de IES enajenadas, con muy bajos niveles identitarios y dificultades de actuación/intercambio/intervención con el entorno local y Regional. Por ello tienden a ser poco innovadoras, muy reactivas e inerciales.

> Bajo un análisis explicativo, la planeación retórica, en algunas universidades, reclama su lugar de preferencia, pues en ningún caso es producto de un proceso reflexivo y crítico de las instancias representativas de la comunidad que las conforman. Por lo cual no consigue materializar un objetivo general compartido, que pretenda una ventaja competitiva sostenible en el tiempo mediante la formulación y la implementación de una gestión estratégica con una clara estructura de medición y rendimiento de cuentas; sino que surge, generalmente, de un nivel superior por la necesidad de superar de manera inmediatista problemáticas cotidianas institucionales. De esta forma, mediante una dinámica comunicativa e impositiva intenta socializar, mediante el ejercicio discursivo de sus directivos, propuestas, desarticuladas y en muchos casos incoherentes, que, por supuesto, no logran credibilidad en los miembros de su comunidad.[7]

El Sistema Educativo del nivel Superior en la Región Caribe colombiana, se encuentra soportado en tres clásicas funciones: Docencia, Investigación y Proyección/Extensión Social. Estas clásicas funciones (si bien, útiles y necesarias), no tienen el alcance, las finalidades, los principios, ni la metodología para articularse con lo que se concibe como ***proceso de integración entre naciones latinoamericanas***, a que se refieren la Constitución Política de la República de Colombia; de hecho, los indicadores de acreditación de alta

[7] Ibíd.,

calidad de los programas académicos son evaluados mediante indicadores con alcances muy diferentes, razón por la cual no pueden ser caracterizados como promotores de la integración entre naciones latinoamericanas.

Por lo general las IES asocian la integración entre países a procesos de internacionalización de sus programas académicos e instituciones, los cuales si bien son necesarios, resultan insuficientes (al compararlos con las finalidades de la integración) por el carácter parcial, casuístico, sesgado del ejercicio de internacionalización implementado por las IES, y cuya expresión está representada en convenios coyunturales, actividades de intercambio de docenes, estudiantes y experiencias aisladas de las tareas genuinas de integración derivadas de los tratados comerciales; así se desaprovechan oportunidades que dimanan de los acuerdos internacionales firmados por Colombia, resultado de la articulación con los boques económicos, como es el caso de la Alianza Pacífico. Estas disfunciones en la planeación las caracteriza Javier Daza Lesmes como planeación singular, es decir, unilateral y centrada en el tomador de decisiones:

> La planeación singular surge generalmente del falso liderazgo de los rectores que, de manera individual, proponen hegemónicamente un modelo de gestión poco participativo y con un entorno organizacional que carece de coherencia con la estrategia. En estas universidades, por lo general, los rectores toman decisiones que atentan contra la débil estructura del sistema. Por ejemplo, baja el nivel de exigencia en relación con la formación y la experiencia de los profesores que aspiran a un cargo mediante una convocatoria, todo para disminuir costos. Otro caso es centralizar la vigilancia, el control y la toma de decisiones, en detrimento de la autonomía y el empoderamiento de otros miembros de la comunidad educativa para minimizar gastos.[8]

[8] Ibíd.,

El propósito de la ***Catedra Alianza Pacífico (cAP)***, es promover un espacio de actuación supra institucional entre comunidades académicas, (IES), domiciliadas en la Región Caribe Colombiana que contribuya a que las IES se perciban como organizaciones con destino compartido/articulado, propiciando con ello la construcción de consensos acerca del rol del gobierno universitario y generando que los alcances de la gestión prospectivos contribuyan al cumplimiento del mandato Constitucional de promover "la productividad y la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones"[9], en el marco de procesos de integración supranacional.

La ***cAP*** significaría un avance, un paso en el largo camino de conocimiento, reconocimiento y desarrollo de habilidades de las IES de la Región Caribe colombiana, para alcanzar hábitos en la gestión colectiva supra institucional universitaria. Es un asunto que ha de asumirse de manera conjunta, en equipos inteligentes de actuación, y no de manera individual, sesgada, limitada al mero interés de una sola institución o un grupo inconexo entre ellas, que a lo más puede representar una perspectiva/interés particular, respetable, pero incompleta, muy a pesar de los nobles principios fundacionales que pueda inspirar/guiar el accionar institucional. Hay que tener presente que "El futuro no se hereda, pero tampoco es una condena. El futuro se sueña y se construye. Es la voluntad común de los pueblos la que orienta el destino de las naciones. En la alborada del tercer milenio es posible crear una visión del país fundada en ciertos consensos básicos y por tanto, construir en la diversidad, basado en la confianza recíproca"[10].

Adicionalmente no puede soslayarse el impacto económico, social, político y cultural representado por la difusión de la ***cAP*** en los términos referenciados, en la medida que posee un potencial/capacidad para consolidar el interés del aparato productivo regional, como también del contexto ampliado (Colombia/América Latina y el Caribe) donde se insertan las IES.

[9] COLOMBIA. Constitución Política. Artículo 334
[10] GRUPO DESTINO COLOMBIA. Proceso de Planeación por escenarios. En: http://www.generonconsulting.com/publications/papers/pdfs/EscenariosDestinoColombia.pdf (Consultado en julio de 2015).

Se precisa que la gestión del conocimiento llevado a cabo por medio de las IES ubicadas en la Región Caribe se vincule a los circuitos de integración económica supranacional con visión prospectiva, lo que ha de traducirse en el mejoramiento de la capacidad de gestión y del rol universitario en sus vínculos con agentes de la economía (redes de micro, pequeña y mediana empresa) a fin de avanzar en la consolidación de la integración económica, social, política y cultural en Colombia.

Lo anterior implica cambio de actitud/aptitud de los actores del proceso de gestión en las IES, pero además, del sistema de educación superior del cual hacen parte, especialmente de los tomadores de decisiones y de quienes tienen, no solo la capacidad de validar las actuaciones de dichos estamentos universitarios, sino también de influir acerca de situaciones estructurales u organizativo/académica, prácticas administrativas, pedagógicas y desempeño del talento humano, métodos y procedimientos institucionales, capaces de mediatizar, la práctica de la correspondientes IES.

Ahora bien, Instrumentalizar un programa del talante antes expuesto, implica direccionar apropiadamente el sistema de articulación inter institucional (extensión/proyección social como función básica de las IES), planificando colectivamente planes, programas y proyectos de acción específicos, para un período determinado de tiempo (corto, mediano y largo plazo), que debiera estar contenido en un Plan General de Gestión Interuniversitaria de las IES, como de los Programa académico que estas ofrecen. “Mientras no tengamos una visión del futuro que señale un norte o rumbo compartido que permita canalizar la capacidad de trabajo y creatividad de los colombianos y trazar políticas de largo plazo, nuestro progreso será lento y tortuoso”[11].

En ese orden de ideas, una acción complementaria promotora de procesos de integración de las IES ubicadas en la Región Caribe colombiana, sería desempeñada por la ***cAP,*** en la medida que se convierta en un referente teórico-práctico de coordinación regional entre las IES ubicada en la mencionada región. Surgiría una especie de secretaría técnica

[11] Ibíd.,

interinstitucional que pudiese ser desempeñada por un ente de naturaleza compleja como el ***Consejo Superior Universitario Regional*** en asocio de representantes de instancias gremiales, redes de micro, pequeña y mediana empresas, e instancias gubernamentales de naturaleza ministerial o de los entes territoriales departamentales de la región de referencia (Secretarías de Desarrollo) donde se encuentren intereses relacionados con el desarrollo Social, Economía y Finanzas, Cultura, Ciencia, Tecnología e Innovación, Seguridad Ciudadana, justicia y coordinación de acciones contra la delincuencia organizada.

DESARROLLO DE LA CÁTEDRA ALIANZA PACÍFICO (cAP) POR IES UBICADAS EN LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANA.

La propuesta tiene como finalidad sugerir la implementación de la Cátedra Alianza-Pacífico, cAP, en las IES domiciliadas en la Región Caribe colombiana, con el propósito de contribuir a la dinámica de integración económica, social, política y cultural en el marco de la ciencia, tecnología e innovación, de tal manera que se lleve a cabo como un ejercicio institucional en modalidad de cátedra itinerante, abierta, electiva y/o de profundización en cursos teórico-práctico de naturaleza interinstitucional, cuya implementación conlleve la realización de encuentros semestrales/anuales en que se expongan los avances y prospectivas de la misma por parte de cada IES participante.

En este sentido el desarrollo de la ***cAP*** se concibe bajo la modalidad interdisciplinar, procurando comprometer a actores sociales, culturales, económicos, políticos, sectores estatales y organismos supranacionales. En este proceso de diseño institucional inclusivo, han de tener un rol protagónico los grupos de investigación, semilleros de investigación e instancias académicas e investigativas de las IES participantes. Ello potenciará el fortalecimiento de mecanismos de integración local/regional/nacional/internacional y contribuirá al reconocimiento social de los actores académicos, al compartir las características de la formación profesional ofertan, los aportes a la renovación, actualización curricular y desempeño profesional. Se espera que ello contribuya a fortalecer la comunidad académica regional, sus vínculos interinstitucionales y con el entorno.

OBJETIVO GENERAL DE LA cAP

Institucionalizar en las IES ubicadas en la Región Caribe colombiana, la Cátedra Alianza-Pacífico-***cAP***, como estrategia integral, participativa y promotora de procesos de integración regional/nacional que potencie la construcción de ventajas competitivas, consolide espacios de intercambio de saberes, experiencias de actores sociales, culturales, económicos y políticos, y promueva la articulación de instituciones universitarias, programas académicos e investigadores, alrededor de los problemas de las comunidades donde se insertan.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Concertar encuentros entre el nivel de la Alta Dirección de las IES, públicas y privadas ubicadas en la región caribe colombiana con el fin de propiciar un escenario de reflexión, análisis y acción respecto a la implementación de la ***cAP***.
- Organizar encuentro de investigadores, grupos de investigación, semilleros de investigación, directores de programas académicos, decanos/directores de centros e instancias de investigación a fin de reflexionar, analizar y consensuar términos y criterios para implementar líneas de investigación, así como programas y proyectos que respondan a un Plan Regional de Investigación asociado al proceso de integración Alianza Pacífico.
- Gestionar con las instancias de decisión de las IES ubicadas en la Región Caribe colombiana la evaluación de esta propuesta a fin de avanzar en la activación de la ***cAP***, de tal manera que a partir de dicha iniciativa surjan instancias regionales universitarias que además de dar sustentabilidad al proceso, se constituyan en eje fundador/articulador/recreador de la misma.
- Vincular esta iniciativa a la instancia que ejerce la Dirección pro tempore de la Alianza Pacífico con el fin de obtener apoyo internacional en la implementación de la ***cAP*** en un entorno regional como lo es la región caribe colombiana.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La realidad que viven países del Sur Global ha originado, en las últimas décadas, un impulso y fortalecimiento a la tendencia de asociarse en bloques económicos con el fin de articularse de manera efectiva a los circuitos de la economía internacional.

Esta perspectiva ha dado origen al surgimiento de diversos diagnósticos, opiniones, propuestas, soluciones e incluso acciones, dirigidas a dar respuesta a situaciones que afectan y limitan el bienestar, los años de vida saludables y el desarrollo económico de las comunidades de dichos países. Son múltiples las políticas experimentadas; ellas varían tanto, como vías de desarrollo se hayan predefinido, lo cual justifica que siendo uno el objetivo, se han ensayado diversas estrategias.

Entre las diversas estrategias propuestas y/o ensayadas, se tienen: reformas institucionales, impulso a las exportaciones, creación de infraestructura, industrialización deliberada, cumplimiento de objetivos o etapas que prometen elevar niveles de industrialización, planificación del desarrollo, acuerdos regionales y subregionales, tratados bilaterales/multilaterales de Libre Comercio (TLC) e integración de bloques económicos, con iniciativas sociales y políticas.

Esas estrategias han pretendido alcanzar, hasta ahora con éxitos limitados, el bienestar de las poblaciones de muchos Estados. Se han realizado esfuerzos para alcanzar un eficiente funcionamiento de las instituciones, pretendiendo con ello lograr el aumento del producto real por habitante, el mejoramiento en la balanza cambiaria y de pagos, la diversificación de la producción, incremento en el nivel de vida y empleo, etcétera.

Se considera que las anteriores medidas mejorarían la capacidad de manejo de los recursos naturales y humanos de cada nación, con lo cual se ampliaría el grado de autonomía e independencia nacional, así como la gestión ´del desarrollo endógeno.

> Predecir el futuro o construirlo de acuerdo a unas perspectivas no es una tarea sencilla. Métodos como los pronósticos cualitativos y cuantitativos, estudios prospectivos, la simulación, modelos causales, la futurología, entre otros, proporcionan los indicios de lo que podría deparar el día de mañana con el objetivo de reducir la incertidumbre. Poder prever el futuro se convierte en un aspecto clave para establecer planes estratégicos, anticipándose a posibles obstáculos o para aprovechar las oportunidades venideras[12].

Es esa la realidad llamada a conocer, reconocer y leer de manera apropiada por los actores de los estamentos universitarios (directivos, administrativos, docentes, estudiantes, egresados, jubilados), como también por los actores de las áreas económica, social, político y cultural de la región de referencia, ya que la intervención que se propone alrededor de la ***cAP*** involucra un conjunto de actividades, medidas y acciones que tienen como epicentro la capacidad, habilidades y hábitos profesionales e institucionales para dirigir procesos que articulen soluciones para la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Ahora bien, la preocupación acerca del impacto económico social, cultural y político conduce necesariamente a indagar acerca de las responsabilidades sociales derivadas del ejercicio de una actividad eminentemente pública como lo es la educación superior, y en la que participan instituciones de naturaleza tanto pública como privada en desarrollo de principios constitucionales. En este sentido, el Estado ejerce una especie de control de gestión y direcciona políticas públicas que sirven de marco de actuación en el sistema de educación superior.

La Cátedra Alianza-*Pacífico, cAP,* constituiría un esfuerzo por evitar tener IES centradas sobre sí misma (autista/narcisista), excluyentes, rígida y estrictamente apegadas a

[12] FONTALVO HERRERA, Tomás; MAZA ÁVILA, Francisco; VERGARA, Juan. La planeación por escenarios: Revisión de conceptos y propuestas metodológicas. En: http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3634575.pdf (Consultado en Julio 2015)

acciones/actividades de espalda a las preocupaciones e intereses del entorno donde actúan y a las necesidades de integración de la Región Caribe colombiana.

El encargo social que la sociedad ha confiado a IES que actúan en el nivel de educación superior, es desarrollado con base en paradigmas de calidad en la formación profesional e integración a problemas propio del entorno. La ***cAP*** constituye una propuesta estratégica con capacidad de impulsar modelos de gestión universitaria identitarios, por tanto, facilitaría la cualificación de procesos de apropiación y difusión propios de la ciencia, la tecnología e innovación en la Región Caribe, al tiempo que promueve en las IES ubicadas en la región de referencia, la reflexión en cuanto a organizaciones de conocimiento socialmente responsables.

En este orden de ideas, con respecto a las IES ubicadas en la región caribe, si bien es necesario elevar los niveles de cobertura, facilitando el acceso a la universidad, ello no basta, como tampoco basta ofertar programas académicos que el entorno demande; se requiere, además, que la universidad interprete los tiempos, los recursos, las prioridades y se enfoque en lo necesario para superar o sobreponerse a los problemas de las comunidades en las que se inserta.

Es decir, se requiere IES que se articulen, pero además que se integren, que formen parte del entorno complejo y diverso donde actúan. El reto está en la capacidad de saber leer, asociar la realidad de su entorno, involucrarse creativamente, propositivamente, a fin de ofrecer respuestas que solucionen problemas actuales de la comunidad, pero que también permita prevenir problemas del inmediato futuro.

> Los estudios relacionados con la visualización del futuro de algo (personas, sociedades, empresas, regiones, naciones) están encaminados a explorar eventos posibles, probables y/o preferibles. Los escenarios hacen parte de los variados métodos disponibles que existen para prever el futuro basado en una lógica racional. La planeación por escenarios (o análisis de escenarios) tiene su origen en la concepción militar en la segunda guerra mundial en los años 40,

> pero se consolida como un modelo de planeación organizacional en 1950, introducido por Herman Kahn quien trabajaba para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. En 1961, Kahn funda el Hudson Institute con el propósito de enseñar acerca del futuro de una manera no convencional bajo su propio esquema de pensamiento y en 1967, en compañía de Anthony Wiener, publica "The year 2000", libro donde establece una serie de escenarios mundiales para un periodo de proyección de 33 años.[13]

La ***cAP*** aspira constituirse en una estrategia con capacidad para fortalecer la interacción académica entre las IES de la región caribe, así como la capacidad crítica e innovadora de las mismas.

La ***cAP***, además, impulsaría la democracia del conocimiento entre los estamentos de las comunidades académicas de la región, y los países participantes de la Alianza Pacífico, fortaleciendo la autonomía universitaria, la capacidad crítica e innovadora y la difusión de la función social del conocimiento, puesta al servicio del mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. La cátedra se estructura a partir de actividades orientadas a precisar núcleos problemáticos, necesidades, amenazas y oportunidades; a partir de ello difunde, promueve e impulsa acciones de transferencia científica, técnica, tecnológica y de innovación como alternativas de solución e interacción con el entorno.

La ***cAP*** fortalece la capacidad de renovación permanente del conocimiento mediatizando el acervo de saberes vigentes, útiles, en la comunidad académica en su conjunto: estamentos universitarios, agentes sociales, dirigentes, redes de micro, pequeñas y medianas empresas; con ello se decanta el modelo de apropiación y difusión social del conocimiento en un contexto culturalmente diverso; se posibilita una transformación social organizada, el empoderamiento de las alternativas de desarrollo comunitario y el rol de la ciencia, la técnica, la tecnología e innovación como vectores activos de una estrategia de desarrollo endógeno.

[13] Ibíd.,

La ***cAP*** es concebida teniendo como receptores a la sociedad en su conjunto, especialmente los sectores marginales que padecen los núcleos problémicos, las falencias y carencias del entorno; la comunidad académica; las empresas productivas de bienes y servicios; el sector estatal/gubernamental.

La generación de propuestas e iniciativas de solución a los problemas/carencias/vacíos/reflexiones, recibiría impulso de la comunidad de docentes e investigadores, estudiantes avanzados, graduados, posgraduados, personal técnico, etcétera. Las propuestas, reflexiones e iniciativas como producto de la ***cAP*** buscan ofrecer a la sociedad, mediante el modelo de difusión social del conocimiento, un conjunto de ideas, una innovación, una técnica, invento o descubrimiento, un avance, que puede ser teórico, práctico o teórico-práctico, un "mejor vivir" o una posibilidad de actuación para alcanzar mayores grados de desarrollo y bienestar.

El modelo de apropiación, procesamiento, difusión y aplicación del conocimiento y saberes disponibles requiere de funciones como la docencia y la investigación, pero también de procesos de proyección/extensión universitaria; es aquí donde se revela el rol de la ***cAP***, al facilitar la difusión/articulación entre el conocimiento socialmente acumulado en comunidades académicas/actores económico-sociales (universidades/Mipymes) y las múltiples necesidades de la sociedad.

El reservorio de saberes/conocimientos científicos, tecnológicos, innovadores, artísticos y humanísticos, socialmente disponibles son fruto de un proceso permanente de avances en el desarrollo de las comunidades académicas, agentes sociales/empresariales y culturales, es un proceso complejo, permanente, con flujos, reflujos, marchas y contramarchas, no lineales, no estáticos, sino por el contrario dinámicos, que conforma una masa crítica de saberes, una vertiente con valor estratégico de conocimientos/prácticas y saberes transmisibles, proclives a incorporarse en la realidad de los variados actores sociales del entorno.

La ***cAP*** pretende apuntalar el modelo de apropiación, tratamiento, difusión y aplicación de saberes. Busca generar factores para estimular condiciones de alta calidad y excelente

articulación con las necesidades/carencias/problemáticas identificadas, reconocidas en el presente y en el futuro inmediato, a fin de ofrecer soluciones en un escenario económico, social, político y cultural de corto, mediano y largo plazo.

El perfil de la cátedra está íntimamente ligado, por una parte, al avance de las comunidades académicas e instituciones, al nivel de excelencia alcanzado por investigadores y especialistas en el conocimiento, reconocimiento y dominio de factores claves de su desarrollo. Por otra parte, se relaciona con las realidades, carencias/disfunciones/insuficiencias/necesidades y anhelos colectivos e individuales de la región caribe en particular y la sociedad en general.

En síntesis, puede señalarse que la propuesta de la ***cAP***, perfila un esfuerzo por adecuar el reservorio de conocimientos/saberes de alto nivel socialmente acumulados, incluido el capital humano disponible, con los problemas centrales, críticos del desarrollo económico, social, político y cultural de la región caribe colombiana.

La ***cAP*** contribuye a sistematizar el proceso de transferencia de conocimientos/saberes/prácticas/prospectivas que realizan las IES. Así mismo contribuye con la formación teórica curricular de los estudiantes de pre o postgrado participantes, en la medida que la participación puede ser reconocida con créditos académicos diferenciales, de acuerdo al grado de compromiso como organizador/coadyuvante, expositor, conferencista, ponente o mero participante, o que gracias a la participación en la **CAP** se derive el impulso a procesos de capacitación/asesoría/difusión comunitaria práctica verificable y certificada por instancia competente, de al menos 64 horas crédito.

Otras actividades que podrían ser reconocidas mediante créditos académicos a estudiantes de educación superior del nivel de pre y postgrado que participen en la ***cAP*** lo constituyen acciones/actividades que signifiquen aportes en la solución de problemas concretos, que conlleven beneficios a comunidades locales/regionales/nacionales e internacionales y que sea, igualmente, verificable y certificada por instancia competente. O actividades académicas, culturales o deportivas, tales como: cursos libres de capacitación, educación continua/actualización, actividades de información/difusión científico–tecnológica,

seminarios, congresos, exposiciones, talleres, presenciales o publicaciones (libros, revistas, folletos, videos, CDs), programas de radio, tv o internet, que permitan el acceso al conocimiento referenciado en uno de los ejes temáticos de algunas de las versiones internacionales desarrolladas por la ***cAP***.

La implementación de la ***cAP*** contribuye a satisfacer el interés creciente de las IES y entes públicos y privados de articular actividades universitarias a escenarios propios de los circuitos de la economía representada por los bloques económicos en general y de la Alianza Pacífico en particular, e involucrarse con problemas cotidianos que el entorno requiera. No obstante, la visión transversal e integrada de las IES que conforman la región caribe es aún baja, predominando el trabajo vertical, sectorial, compartimentado y muchas veces desarticulado entre la realidad de las IES que integran dicha región.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- **Asociación de grupos de investigación, semilleros, centro de investigación e ies comprometidas con procesos de integración económica, social, política y cultural que trabajen líneas de investigación pertinentes a la implementación de la *CAP*.**

  La convergencia de actores interesados en activar espacios académicos interdisciplinares, culturalmente diversos, de alcance regional/supranacional y con prospectiva integracionista, conlleva la construcción de una agenda común, colectiva, consensuada, en correspondencia con el cronograma de actividades y asignación de responsabilidades de actores académicos/organizacionales regionales.

  El núcleo fundacional de la ***cAP*** estará constituida por un comité central fundacional de naturaleza provisional el cual operará como máxima instancia de coordinación encargada de establecer los vínculos interinstitucionales para concretar la activación, el acto de inauguración y la organización del primer evento internacional, al tiempo que coadyuva la realización de eventos regional/nacional con IES u organismos con igual interés en activas la ***cAP*** en la región caribe.

La instancia de coordinación de la ***c*AP**, antes mencionada, se encargará de la redacción del estatuto básico provisional, así como el Plan de Acción semestral/anual/plurianual, en el que se detalle el itinerario de actividades que concretan la organización y responsabilidades de la cátedra. En igual sentido, el ente coordinador ha de organizar el directorio de organizadores, integrantes y participantes fundacionales; se ha de organizar una membresía que incluya la expedición de un carnet que identifique y conceda facilidades para acceder a servicios/actividades/concursos/base de datos/bibliotecas virtuales o eventos organizados por la ***cAP*** u otros organismos con los cuales se realice convenios.

La ***cAP*** ha de evaluar otras actividades de gestión que promuevan la fidelización permanente de la iniciativa integracionista: estructurar líneas de investigación y temáticas especializadas en distintas disciplinas; trabajar por las equivalencias de títulos y áreas de estudio entre países de la Alianza Pacífico y la Región Caribe; organizar grupos de egresados de la ***cAP*** y fomentar la escuela de egresados; institucionalizar encuentros sectoriales frecuentes, preparatorios de los Congresos internacionales de la cátedra; institucionalizar el día de la ***cAP***; promover foros sectoriales virtuales; promover participación e intercambio informativo vía redes sociales; fomentar la creación/fortalecimiento/expansión de redes de micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme) en la regi*ón C*aribe; Creación de un órgano de difusión denominado "Revista Cátedra Alianza Pacífico-***cAP***"; concretar un segmento televisivo que informe quincenal/mensualmente sobre las actividades de la ***cAP***, activando/utilizando redes de televisión educativa universitaria de las IES y de la televisión regional, telecaribe; organizar un portafolio de actividades que ofrezca asesoría/consultoría/ acompañamiento especializado respecto a temáticas específicas y de amplio impacto económico regional.

- **Institucionalización de la cátedra latinoamericana y del caribe, *Cap,* con base en apoyo suprnacional de la alianza pacífico.**

La iniciativa de activar la ***cAP*** tiene origen en las necesidades de integración del reservorio de saberes/conocimientos/prácticas y experiencias que existen en la región caribe colombiana, las cuales se espera que con el proceso de integración a los países del Asia Pacífico se conformen redes que articulen el recurso conocimiento de manera deliberada, consciente, sistemática. Este proceso ha de facilitar la construcción de ventajas competitivas de la citada región con lo cual se promueve el desarrollo equilibrado de las regiones en Colombia, tal como se declara en el artículo 334 de la Carta Política colombiana.

Con lo anterior se pretende ofrecer una plataforma, una línea base que permita identificar y articular saberes locales, nacionales, parroquiales, que han sido concebidos, ejercitados y difundidos a manera de compartimientos estancos, constituyéndose en saberes/prácticas/experiencias de alcance limitado que desestiman el valor intrínseco de la amplitud/alcance del ejercicio del conocimiento. Es en la práctica propuesta por la ***cAP***, construyendo escenarios de actuación ampliado para las IES/organismos/instituciones, como se espera desde la perspectiva de la región caribe colombiana fortalecer/comprobar/probar la utilidad del conocimiento puesto al servicio del bienestar de la comunidad regional.

Compartir espacios de información cualificada, en la región caribe colombiana, relacionada con saberes/conocimientos/prácticas/experiencias de comunidades académicas organizadas en las IES contribuye a cualificar la pertinencia de actividades investigativas organizadas a través de cada uno de los programas académicos de instituciones que ejercitan su razón de ser en rangos regionales/nacionales de actuación. Al tiempo que ello contribuye a identificar puntos de encuentro, posibilidades de complementación y enriquecimiento mutuo con centros de pensamiento e intercambio de conocimientos/experiencias/saberes/prácticas organizadas.

Adicionalmente, la ***cAP*** tiene la potencialidad de redimensionar las IES y de los programas académicos participantes, tanto hacia fuera como hacia adentro de la organización, y por

tanto las posibilidades de trabajo en equipo inter y tras disciplinario, con lo cual se asume el compromiso colectivo de ser agentes dinámicos en el diseño y puesta en marcha de experiencias que conlleven tratamiento integral a problemas, dificultades, anhelos y esperanzas similares en contextos culturales diversos.

La cátedra aspira consolidar una relación de reciprocidad entre lo académico y lo investigativo, de tal modo que se desarrolle con base en saberes y metodología que cada campo desarrolle, planeando/ejecutando proyectos compartidos. Se espera en todo caso, que la cátedra refleje el compromiso que los actores y agentes académicos/gubernamentales/políticos/sociales/culturales respecto a problemas destacados en la región caribe colombiana.

QUE ES LA CÁTEDRA ALIANZA PACÍFICO, *cAP* ?

Es un espacio académico e investigativo de carácter flexible, orientado en su primera fase a comunidades académicas (IES) de la región caribe colombiana. Implica construir espacios del cual se benefician sucesiva, aunque no necesariamente de forma secuencial otros actores económicos, sociales, políticos y culturales. Se busca potenciar modos diversos de pertinencia e integración regional y supranacional, de trabajo académico e investigativo, de articulación con distintas instancias, de contacto directo con estudiantes, docentes, directivos, administrativos, egresados, agentes gubernamentales, instancias estatales y supraestatales, agentes sociales, políticos y culturales, encuentros entre el talento humano dedicado a la academia, la docencia y la investigación.

El espacio de la cátedra (dos/cuatro horas semanales), se desarrollará mediante un sistema académico-investigativo de carácter formal, alternando con otras modalidades de aprendizaje, como conferencias, foros, paneles, simposios y seminarios, con el fin de brindar información y conocimientos actualizados sobre los asuntos de interés regional, nacional o internacional.

Pueden ser invitados pensadores regionales/nacionales/internacionales de primer orden, a fin de estimular el pensamiento, la creatividad, el horizonte, el análisis y comprensión de los participantes acerca de la cultura de las comunidades involucradas, su visión y prospectiva. De estas actividades se procederá a publicar las memorias, los avances de la cátedra y sus investigaciones.

JUSTIFICACIÓN

La cátedra se establece como un reconocimiento a la necesidad de acelerar y cualificar el alcance, la profundidad y extensión de la integración entre los países de América Latina y el Caribe; además, se asume que el ejercicio se inscribe en el cumplimiento de las políticas públicas declaradas en convenios supranacionales, así como en la Constitución Política de los Estados participantes.

Se reconoce que para dar sostenibilidad a una política integral de Proyección Social universitaria, se requiere iniciar por las bases de la organización, en éste caso, los estudiantes primíparos, quienes una vez egresados y con conocimientos claros acerca del rol de la integración para el logro del desarrollo político, social, económicos y cultural de la región caribe colombiana, se ha de constituir en abanderados y promotores de su desarrollo integral.

VISION

La cátedra ***cAP***, se concibe en el futuro mediato e inmediato, como espacio académico – investigativo, dinamizador de múltiples eventos, promotor del fortalecimiento de las comunidades académicas participantes y punto de encuentro entre instancias e intereses diversos al interior de las Universidades/disciplinas/países participantes, tales como, docentes, administrativos, directivos, estudiantes, egresados, usuarios de servicios profesionales, profesionales de las diversas disciplinas, representantes del sector público, del sector privado y de las instancias internacionales. Todos, alrededor del rol universitario

frente a la integración regional del caribe colombiano, la reflexión acerca del encargo social a la Universidad y su perfil en el siglo XXI.

OBJETIVOS de la *cAP*

- Establecer una alianza de tipo estratégico entre los distintos estamentos universitarios y extrauniversitarios con miras al fortalecimiento de la integración de la región caribe y la Alianza del Pacífico, la proyección social de las IES participantes y de cada uno de sus Programas Académicos que se ofertan en la citada región.

- Ofrecer a los estudiantes, docentes, egresados, trabajadores, empleados y profesionales con vinculación laboral, así como a aquellos que se vinculen a las universidades participantes, un espacio de conocimiento y de acercamiento a las IES en un contexto geográfico ampliado y en donde la historia, el presente y el futuro de la región caribe se articulen con el proceso de integración de dicha región con los países signantes de la Alianza del Pacífico.

FUNCIONAMIENTO PERMANENTE DE LA CÁTEDRA, *cAP*.

La cátedra tiene carácter institucional, su espacio será el de las IES participantes (en un primer nivel), pero su proyección interinstitucional (segundo nivel) es fundamental para el desarrollo y consolidación de la Proyección Social supra institucional como Política desarrollada en su condición de entidad educativa coadyuvante de la cátedra.

Otra de las finalidades de la Cátedra es fortalecer la Proyección Social de la Instituciones en un contexto acelerado de integración regional.

Para el desarrollo de los propósitos anteriores, se ha de llegar a crear un Diplomado en **Gobierno universitario y relaciones interinstitucionales en el contexto de la Alianza**

Pacífica y el desarrollo de la región Caribe. Una asignatura electiva para los Programas Académicos de IES participantes: **Gestión Universitaria y Desarrollo Regional del Caribe**. Publicar trabajos, conferencias o cualquier otro evento académico de interés, desarrollado en el marco de la cátedra.

AGENDA CÁTEDRA CAP PARA EL 2016.

Se propone el inicio de "La cátedra ***cAP***", para el primer segundo semestre del 2016. Lo cual implica organizar las líneas de investigación pertinentes y definir la programación correspondiente a:

Institucionalizar la cátedra mediante acto administrativo emanado de las IES participantes; determinar el contenido programático inicial; establecer las modalidades de eventos tales como seminarios, simposios, paneles, conferencias en torno al lanzamiento de la cátedra; fijar la realización anual de un evento de impacto regional, nacional e internacional que aborde temas de interés económico, jurídico, social o político en el marco de la cátedra ***cAP***.

Proponer actividades que impliquen relaciones entre universidades participantes, que se conciba, pero también exprese explícitamente el referente de la filosofía integracionista de la cátedra ***cAP***, ésto con el fin de fortalecer los procesos integracionistas, vincular la imagen institucional de cada entidad educativa a ese proceso y evitar que se originen eventos importantes en el entorno, sin obedecer a una estrategia global/compartida de fortalecimiento institucional, con lo cual se evitan actividades con débil articulación o que se sucedan de manera intermitente y con cierto grado de desarticulación propositiva, evitando así mismo actividades fruto del quehacer de cada programa académico individualmente considerado.

Otros de los elementos a tener en cuenta en la implementación de la ***cAP,*** es:

a) Nombrar un Director General de la Cátedra ***cAP***, escogido por los representantes de la IES participantes.
b) Constituir un Comité Académico interinstitucional.
c) Asignación de un presupuesto global identificando la contribución de las entidades participantes-fundadoras de la iniciativa.
d) Búsqueda institucional de apoyo internacional, especialmente de países fundadores de la Alianza Pacífico, para la implementación y desarrollo financiero de la cátedra.

COMITÉ ACADÉMICO DIRECTIVO DE LA *cAP*

Debido al alcance y finalidades de la propuesta, la concepción, el contenido académico y la coherencia de la misma, dependen del trabajo en equipo y criterios de integración que logren desarrollar los integrantes del Comité. Para tal fin se propone que el Comité de la cátedra ***cAP*** tenga un carácter Directivo compuesto por:

- Representante de los rectores de las IES participantes.
- Los decanos de Facultades de IES participantes.
- Los Directores de Programas Académicos de las IES participantes.
- Representante de los grupos de investigación avalados por el sistema de investigación y adscritos a las IES participantes.
- Representante de los investigadores reconocidos adscritos a las IES participantes.

FUNCIONES DEL DIRECTOR DE LA CÁTEDRA *cAP.*

- Organizar el Plan Anual de Trabajo
- Liderar los eventos previstos para el desarrollo de la cátedra
- Divulgar y promocionar las actividades programadas.
- Presentar informe anual de gestión, al comité Académico.
- Las que determine el Consejo Académico de la Cátedra.

CONCLUSIÓN

El ente supranacional denominado Alianza Pacífico es una institución que se consolida día a día, y trabaja por la integración de los países miembros especialmente los países fundadores de la iniciativa: Colombia, Perú, Chile y México. Por lo anterior la cátedra ***cAP***, no solo llena un vacío para el conocimiento y ejercicio de los proceso de integración a partir de las IES ubicadas en la región caribe colombiana, sino que además tiene la potencialidad de organizar procesos de participación ciudadana e incremento de la democracia en los Estado miembros, teniendo en cuenta que la cátedra puede concebirse como un completo programa de inducción integracionista, pero además, punto de encuentro entre los estamentos universitarios y las comunidades locales, regionales e internacionales de los países que conforman el boque económico de referencia.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA GARCÍA, Luis Orlando. La Universidad del siglo XXI: una epistemología de la educación ante la sociedad del conocimiento. Edición Mario Nieves, México 2006.

ANDER-EGG, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. Editorial Humanitas. Argentina. 1988.

ARIAS OSORIO, Eduardo. El Potencial Humano de Alto nivel en Colombia. ICETEX. Bogotá, 1998.

BORRERO CABAL, Alfonso. El Egresado y la Universidad, En: Hojas Universitarias. Universidad Central. Santafé de Bogotá. Vol. III, Nº 26. Agosto, 1986.

BANCO MUNDIAL**.** Informe sobre el desarrollo mundial. El conocimiento al servicio del desarrollo. Banco Mundial, 1998-1999.

BUZÓN CAMPORREDONDO, Ada. Desarrollo Local en Cuba. 2007

CINTERFOR/OIT (1996) "Formación y trabajo de ayer para mañana", Papeles en la oficina técnica, N°1. Montevideo.

COLOMBIA, Consejo Nacional de Acreditación. Lineamientos para la Acreditación. Santafé de Bogotá, Enero de 2013.

COLOMBIA. Constitución Política (1991). Preámbulo de la Constitución Política de Colombia.

COMISIÓN REGIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Ciencia y Tecnología para el Caribe Colombiano, Plan de Desarrollo Regional 1996-2001. Bogotá, 1996.

CORREA DELGADO, Rafael. Hay que recuperar el pensamiento crítico latinoamericano. Discurso del Presidente de la República del Ecuador en la conmemoración de los 50 años de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Nov. 5, 2007. Fuente: http://www.presidencia.gov.ec/noticias.asp?noid=11515&hl=true (julio 2015)

CORREA de Molina, Cecilia. Administración Estratégica y Calidad Integral en las Instituciones Educativas. Cooperativa Editorial Magisterio. Barranquilla. 1999.

DAZA LESMES, Javier. Desafíos y recomendaciones a la planeación estratégica en universidades. En: www.rieoei.org/deloslectores/3994Daza.pdf (Consultado en Julio 2015).

DÍAZ, Mario. Modelos educativos y pedagógicos. Capítulo I . EN: Modelos educativos, pedagógicos y didácticos. Volumen I, Segunda edición, Enero de 2003. Ediciones servicios educativos del magisterio. Bogotá, 2003

FEDOROV F., Andrei. Siglo XXI, la universidad, el pensamiento crítico y el foro virtual. http://www.rieoei.org/1218.htm

FLÓREZ, Rafael. Modelo Pedagógico. EN: Modelos educativos, pedagógicos y didácticos. Volumen I, Segunda edición, Enero de 2003. Ediciones servicios educativos del magisterio. Bogotá, 2003.

FONTALVO HERRERA, Tomás; MAZA ÁVILA, Francisco; VERGARA, Juan. La planeación por escenarios: Revisión de conceptos y propuestas metodológicas. En: http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3634575.pdf (Consultado en Julio 2015)

FUENTES GONZÁLES, Calixto Fuentes y ALVAREZ VALIENTE, ILSA B. Dinámica del proceso docente educativo de la educación superior. Centro de Estudios de educación Superior "Manuel F. Gran". Universidad de Oriente, 1998. Santiago de Cuba.

GARCÍA RABEL, Margarita. El desarrollo en la encrucijada, revista Economía y Desarrollo No.1 de 2006

GÓMEZ A., Horacio. Decadencia del Pueblo Colombiano. Plaza y Janés, 4ª edición.

GRACIARENA, Jorge. Poder y clases sociales en el desarrollo de América Latina, Paidos, Argentina, 1976.

GRUPO DESTINO COLOMBIA. Proceso de Planeación por escenarios. En: http://www.generonconsulting.com/publications/papers/pdfs/EscenariosDestinoColombia.pdf (Consultado en julio de 2015).

HOYOS VÁSQUEZ, Jorge.S.J. Papel de los Egresados en la Universidad. ºCoruniversitarias. Ibagué. 1997.

ICFES, UNIDAD, ACESAD. Aproximaciones a las estadísticas de la educación superior abierta y a distancia en Colombia. 1984-1996. Santafé de Bogotá. 1998.

JIMÉNEZ, Jaime y ESCALANTE, Juan Carlos. Nuevas respuestas a la globalización de la investigación científica. (Agosto, 2015). (Vía Internet) . http://www.ocyt.org.co/esocite/Ponencias_ESOCITEPDF/ISA101.pdf

LÖPEZ SEGRERA, Francisco. América Latina y el Caribe: Globalización y Educación Superior. Pág.18 (Agosto, 2015). (Vía Internet) .
.http://www.riseu.unam.mx/documentos/acervo_documental/txtid0013.pdf

LLAMAS CASCON, Ángel. Nuevos temas a que se enfrentan las Instituciones de Educación Superior (IES) en estos tiempos. Ponencia presentada en el Seminario internacional acerca de las nuevas Instituciones de Educación Superior (IES) a fines del siglo XX (1996).

MEN, Hacia una agenda de transformación de la Educación Superior. Planteamientos y Recomendaciones. Santafé de Bogotá. Mayo 1997.

MORENO, Fabio. Revolución Científica y Formación Humana en la Universidad. Editorial Nueva América. Bogotá, 1988.

MOSER, H. La Investigación Acción como paradigma en las Ciencias Sociales.

NORTH WHITEHEAD, Alfred. Conferencias durante su 1° año como profesor. Universidad de Harvard, 1924.

OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO. Caracterización de la Región Caribe. La Región del Caribe Colombiano está conformada por ocho departamentos.
En: http://www.ocaribe.org/caracterizacion.php (Consultado en Julio 2015).

PLAN DE APERTURA EDUCATIVA 1991-1994. Santafé de Bogotá. 1994.

SILVA, Héctor. "Universidades Abiertas" Mito y Realidad En: Revista Papeles Universitarios. Año 2, N° 5-6, Enero-Febrero. 1978.

SUNKEL, Osvaldo y Paz, Pedro. El Subdesarrollo Latinoamericano y la teoría del desarrollo, siglo XXI, México, 1980.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID. Seminario de "Valoración de la transferencia de los resultados de la investigación". Octubre 2 de 2008 .http://portal.uam.es/portal/page/portal/UAM_ORGANIZATIVO/OrganosGobierno/VicerrectoradoPlanificacionCalidad/Home/valoraciontransferencia. (julio de **2015).**

UNESCO,1998. Declaración Mundial sobre educación en el siglo XXI, Santiago, Chile.

UNESCO, 1995. Documento de política para el cambio y el desarrollo de la educación superior., Paris.

VÁSQUEZ BAQUERO, Antonio. Desarrollo endógeno y Globalización. Artículo publicado en Madoery, Oscar y Vázquez

Barquero, Antonio (eds.), Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens, Rosario, 2001. (Julio, 2015). (Vía Internet). http://www.cedet.edu.ar/sitio/administracion/agenda/vazquez_barquero.pdf

VESURI, Hebe y CETTO, Ana María. Pertinencia e impacto. Revista Interciencia, mayo-junio 1999, vol 4, no. 3148-149.

Pequeñas Soluciones para un Gran Reto:
El Desequilibrio Alimentario en México

Edgar Salvador Márquez Conde [1]

Resumen

Por medio de este trabajo intento aportar un enfoque teórico, que sirva a futuros investigadores de las ciencias económico administrativas a encontrar soluciones prácticas a los problemas humanitarios que enfrenta nuestro país. Sea esto por medio de empresas y que les ayuden a generar alguna utilidad significativa.

El comercio exterior en México ciertamente ha generado un aumento en la riqueza y producción nacional, por lo que se le considera a esta nación la 14va economía del mundo al formar parte del G20 y produce el 16% del PIB mundial. Pero también según la OCDE, México es el segundo país con mayor desigualdad económica.

El crecimiento económico se ha logrado gracias a los tratados firmados que permiten el libre tránsito de mercancías. Ya que contamos con un total de 11 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).”

Somos el segundo país con mayor número de acuerdos y tratados firmados después de Chile. Sin embrago, pese a estas prominentes cifras cuyo objetivo se nos ha informado es el crecimiento económico, poco han hecho para erradicar el hambre, y la pobreza en nuestro propio país. Y ni se diga en el mundo, ya que de acuerdo al científico economista Colin Clark el mundo tiene suficientes recursos para alimentar 35 000 millones de bocas, siendo que la población actual es de más de 7 300 millones de habitantes.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
e.emcee@hotmail.com
7717033270

Por lo que los problemas actuales no son debido a escases de recursos si no a la distribución injusta de estos, beneficiando a las elites dominantes. Según la publicación "Credit Suisse global wealth databook" el 87% de la riqueza mundial está en manos del 10%.

Tan sólo en México 45.5% de la población (53.3 millones de personas) vive en condiciones de pobreza de las cuales 9.8% (11.5 millones) viven en pobreza extrema. El 23.3% (27 millones) de la población vive en pobreza alimentaria y el 12.5% sufre desnutrición crónica.

Esto llama especialmente mi atención desde mi caso en particular, en lo referente a los estudios Gastronómicos.

Analicemos ahora la alimentación de una familia promedio en nuestro país al inicio de este siglo XXI. El televisor, el refrigerador y el horno de microondas juegan un papel importante en los hábitos alimenticios de cualquier familia que se encuentre en el rango de clase media, tocando incluso a la clase alta.

Veamos que también en la familia mexicana existe un alto índice de obesidad y sobre peso y su relación con la dieta carnívora.

Es común encontrar hogares dónde se consumen los alimentos al mismo tiempo en que se mira la televisión. Y además resulta curioso para algunos extranjeros la costumbre tan mexicana de comer de pie.

Ya lo decía el dicho: Tú eres lo que comes. Además, en estos tiempos de alta productividad donde el tiempo es dinero, la alimentación lenta y familiar se ha visto más que amenazada. No solo eso, si no que entre salchichas y sopas instantáneas se ha vuelto difícil saber quienes somos en base a lo que comemos.

Estos productos citados anteriormente, frutos del imperialismo norteamericano se han instalado en un mestizaje a la ya existente fusión de métodos e ingredientes alimenticios encontrados en México.

En verdad que no es mi intención ser sumamente crítico con la obligada forma de ser de nuestra sociedad, ni pretendo juzgar el papel que cumple la televisión y el cuarto poder en la educación de nuestro hogar.

Simplemente resalto el hecho de que es aquí donde la figura del Gastrónomo toma relevancia, al ofrecernos una alternativa más sana, humana y compasiva.

Así es, compasiva hacia otros seres vivos, me refiero a los animales que pagan la excesiva demanda de carne con prácticas inhumanas y pestilentemente insalubres. Viéndose reducidos a espacios pequeños para una producción a escala, los intereses económicos han forzado el contenido de Clembuterol en la carne y la creación de enfermedades como la gripe Aviar, la Influenza Porcina y las Vacas Locas. Y han convertido seres vivos en simples mercancías, sin ningún respeto a la vida que en ellas reside.

Por si fuera poco la miseria que aun existe en nuestro propio país, es probable que permanezca, mientras se siga invirtiendo en empresas no autosustentables.

La culpa no solo es de las corporaciones y el gobierno, también es del consumidor negligente. Recordemos que toda acción tiene su consecuencia y que serán nuestros hijos y las futuras generaciones quienes paguen el precio de nuestra indiferencia. Pagaremos de la misma forma en que esta generación paga con adicciones, problemas sociales e inseguridad los abusos del pasado y la injusta distribución de los recursos.

Si esperamos disminuir nuestra responsabilidad y modificar nuestro legado a la humanidad, redefinamos nuestros hábitos.

Para lo cual se proponen las siguientes medidas:

- Consume local
- Cultiva vegetales
- Utiliza medicina tradicional y alópata
- Autoedúcate

- Atiende a la familia
- Regresa a lo natural
- Apaga la televisión
- Consume menos carne

Un país sin hambre es posible para nosotros los mexicanos, recordemos que esta tierra antes tenia por nombre Anáhuac y que sus habitantes sufrieron una sequia en el año de 1440 y 1469 dando, según las crónicas “indígenas”, origen a las guerras floridas y como consecuencia la antropofagia para compensar la anteriormente inexistente desigualdad alimenticia .

En el imperio Mexica se dice que incluso los indigentes recibían una porción diaria de alimento como derecho de nacimiento y que las fuentes nutricionales eran variadas: hongos, insectos, hierbas, peces, aves, etc. Aunado a esto se tenía la ecológica costumbre de comer lo que corresponde a la estación.

En conclusión, es posible rescatar una forma más autóctona y saludable de alimentarnos. Un ejemplo de un alimento perteneciente a nuestros antiguos y que merece ser desarrollado es el alga espirulina, que contiene todas las proteínas necesarias para el ser humano y que es de fácil producción. Superalimento que aporta también vitaminas con excepción de la vitamina C.

Supongo que este tipo de empresas generarán un bien social y una mejora en nuestros hábitos de consumo y producción.

Introducción

Por medio de este trabajo intento aportar un enfoque teórico, que sirva a futuros investigadores de las ciencias económico-administrativas a encontrar soluciones prácticas a los problemas humanitarios que enfrenta nuestro país. Sea esto por medio del rescate de productos locales que fomenten el desarrollo del mercado interno y el crecimiento de la economía regional.

El comercio exterior en México ciertamente ha generado un aumento en la riqueza y producción nacional, por lo que se le considera a esta nación la 14va economía del mundo al formar parte del G20 y produce el 16% del PIB mundial. Pero también según la OCDE (2015), México es el segundo país con mayor desigualdad económica.

El crecimiento económico se ha logrado gracias a los tratados firmados que permiten el libre tránsito de mercancías. Según datos de la Secretaría de Economía (s.f), "México cuenta con una red de 11 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)."

En palabras de la Presidenta de la República de Chile, (Bachelet, 2015), durante el Foro Comercio e Inversiones Chile-México; estos dos países son los que cuentan actualmente con el mayor número de Tratados de Libre Comercio suscritos en todo el mundo. Sin embrago, pese a estas prominentes cifras cuyo objetivo hemos creído es el bienestar social, poco se ha hecho para erradicar el hambre, y la pobreza en nuestro propio país. "Los datos de 2008 sobre pobreza en México revelaban que a 50.6 millones de mexicanos no les alcanzaban sus ingresos para cubrir las necesidades básicas respecto a salud, educación, alimentación, vivienda, vestido o transporte público, incluso dedicando todos sus recursos a estos términos. El 18.2% de la población sufría carencias alimentarias -casi veinte millones-, de los cuales 7.2 millones habitaban en zonas urbanas, mientras que 12.2 millones pertenecían a zonas rurales. Entre 2006 y 2008, el nivel de vida de más de un millón de familias cayó bajo el umbral de la pobreza." (UNICEF México, s.f)

En un contexto histórico a corto plazo, en el 2012, pleno auge de la Guerra Contra el Narcotráfico, ya habían fallecido en una década 85 mil 343 mexicanos por falta de alimentos; suma menor a los 49 mil 804, por enfrentamientos armados. (Olson, 2012). Es por esto que en el 2013, comienza un nuevo conflicto; en esta ocasión el enemigo es más peligroso y más antiguo que el narcotráfico: el hambre.

Enrique Peña Nieto, Presidente de la República a un año después de iniciado su sexenio intenta remediar el descuido o en todo caso el dolo de su predecesor, el mandatario Felipe de Jesús Calderón Hinojosa con su Cruzada nacional contra el hambre, vigente hasta la fecha. (SEDESOL, 2013)

Si dejamos de un lado las cifras, basta con hacer un estudio de campo a cualquier urbe mexicana para encontrar casos de indigencia y miseria. El medio rural no queda exento de pobreza, más sin embargo existen enormes áreas de oportunidad y que nos han de proporcionar nuestras ansiadas soluciones.

Si pensamos que estos temas no nos conciernen, estamos equivocados, puesto que el problema no afecta únicamente aquellos grupos sociales alternos y, o relegados. El desempleo y el aumento de precios, por nombrar algunos, afectan a todos por igual en un planeta en el cual es necesario pagar con moneda el sustento alimenticio. Aunado a esto, el reto alimentario no se relega a lo económico, también es nutricional. Retomaremos esto a lo largo de nuestro desarrollo metodológico, mientras tanto continuemos con nuestra introducción.

Hemos abordado lo suficiente el caso de México, que de ninguna manera se trata de un caso aislado. De acuerdo al científico economista Colin (Clark, 1970) el mundo tiene suficientes recursos para alimentar 35 000 millones de bocas, siendo que la población actual es de más de 7 300 millones de habitantes. (Khokhar, 2015)

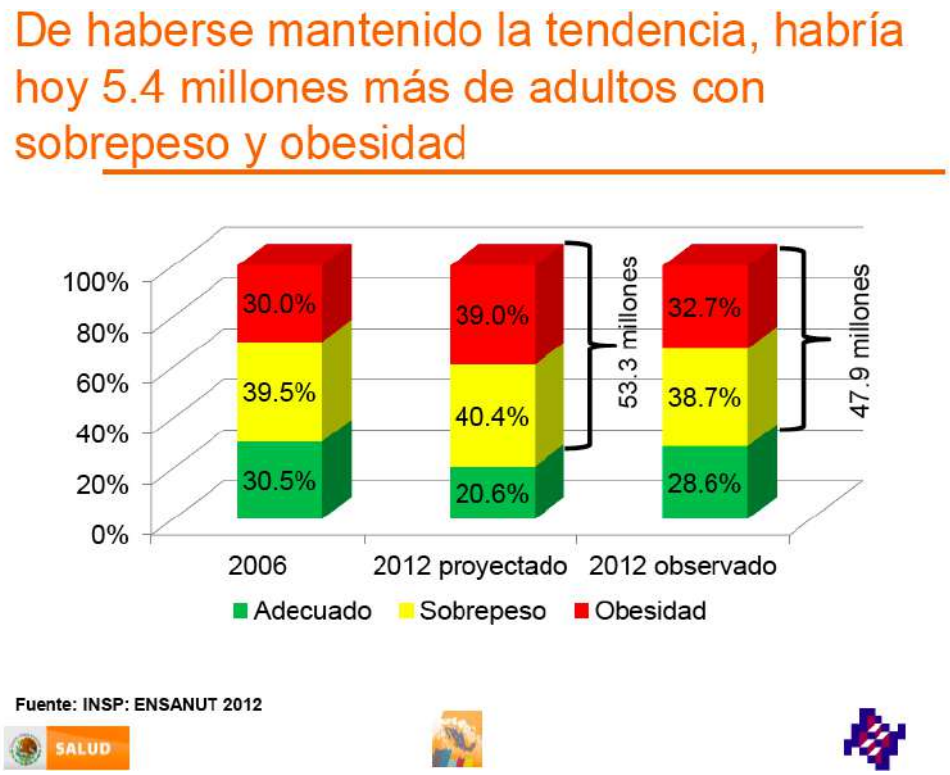
Por lo que los problemas actuales no son debido a escases de recursos si no a la distribución injusta de estos, beneficiando a las elites dominantes. Según la publicación "Credit Suisse global wealth databook" el 87% de la riqueza mundial está en manos del 10% de la población. (Credit Suisse, 2014)

Revisión Literaria y Metodología

Analicemos ahora la alimentación de una familia promedio en nuestro país al inicio de este siglo XXI. El televisor, el refrigerador y el horno de microondas juegan un papel importante en los hábitos alimenticios de cualquier familia que se encuentre en el rango de clase media, tocando incluso a la clase alta. Esta ha sido la información arrojada por el muestreo aleatorio estratificado, no probabilístico por cuotas de esta investigación. Al querer determinar la relación de los electrodomésticos más frecuentes

en los hogares mexicanos del centro del país y los hábitos alimenticios se realizó dicho muestreo tomando en cuenta a las poblaciones urbanas y semiurbanas situadas en el estado de Hidalgo, estado de México y D.F.

Veamos que también en la familia mexicana existe un alto índice de obesidad y sobre peso y su relación con la dieta carnívora. Las carnes rojas más consumidas son las de res, pollo, cerdo y oveja en menor grado, también se identificó el consumo de pescado habitualmente en temporadas.



Sin embargo los índices de obesidad y sobre peso han sido obtenidos de la encuesta nacional de salud y nutrición . (Instituto Nacional de Salud Pública, 2012)

En la relación de los electrodomésticos con los hábitos alimenticios se encontró que en algunas familias existe la costumbre de ver la televisión a la hora de la comida. A pesar de esto, no todos han sido tan afortunados de comer en familia. En cuanto a los trabajadores y estudiantes, es frecuente encontrar quienes comen en la calle y de pie, por lo menos una vez a la semana.

Ya lo decía el dicho: Tú eres lo que comes. Además, en estos tiempos de alta productividad donde el tiempo es dinero, la alimentación lenta y familiar se ha visto

más que amenazada. No solo eso, si no que entre salchichas y sopas instantáneas se ha vuelto difícil saber quienes somos en base a lo que comemos.

Estos productos citados anteriormente, frutos del imperialismo norteamericano se han instalado en un mestizaje a la ya existente fusión de métodos e ingredientes alimenticios encontrados en México.

Mestizaje tras mestizaje, ¿nuestra cocina se enriquece o se desvalora? Queda esta pregunta por responder, puesto que la fusión de nuevos métodos e ingredientes aun no termina.

En verdad que no es mi intención ser sumamente crítico con la obligada forma de ser de nuestra sociedad, ni pretendo juzgar el papel que cumple la televisión y el cuarto poder en la educación de nuestro hogar, que como ya hemos visto es altamente posible que influya en la forma en que comemos.

Simplemente resalto el hecho de que es aquí donde la figura del Gastrónomo toma relevancia, al ofrecernos una alternativa más sana, humana, sustentable y compasiva.

Así es, compasiva hacia otros seres vivos, me refiero a los animales que pagan la excesiva demanda de carne con prácticas inhumanas y pestilentemente insalubres. Viéndose reducidos a espacios pequeños para una producción a escala, los intereses económicos han forzado el contenido de Clembuterol en la carne y la creación de enfermedades como la gripe Aviar, la Influenza Porcina y las Vacas Locas. Y han convertido seres vivos en simples mercancías, sin ningún respeto a la vida que en ellas reside. (Kenner, 2008) ¿Pagaremos acaso esta industrialización de los alimentos con nuestra salud? Las estadísticas parecen afirmarlo.

Por si fuera poco la miseria que aun existe en nuestro propio país, es probable que permanezca, mientras se siga invirtiendo en empresas no autosustentables. Razón de esto es que las ganancias que produce la industria se dirigen a las empresas transnacionales.

La culpa no solo es de las corporaciones y el gobierno, también es del consumidor negligente. Recordemos que toda acción tiene su consecuencia y que serán

nuestros hijos y las futuras generaciones quienes paguen el precio de nuestra indiferencia. Pagaremos de la misma forma en que esta generación paga con adicciones, problemas sociales e inseguridad los abusos del pasado y la injusta distribución de los recursos.

Si esperamos disminuir nuestra responsabilidad y modificar nuestro legado a la humanidad, redefinamos nuestros hábitos.

Para lo cual el sitio web (Truth Theory, 2012) propone entre otras, las siguientes medidas:

- Consume local
- Cultiva vegetales
- Utiliza medicina tradicional y alópata
- Autoedúcate
- Atiende a la familia
- Regresa a lo natural
- Apaga la televisión
- Consume menos carne

Un país sin hambre es posible para nosotros los mexicanos, recordemos que esta tierra antes tenia por nombre Anáhuac y cuyos habitantes menciona Fray Diego Durán, (1967) sufrieron una sequia en el año de 1440 y 1469 dando, las crónicas “indígenas”, origen a las guerras floridas y como consecuencia la antropofagia para compensar la anteriormente inexistente desigualdad alimenticia.

En el imperio Mexica, dice la tradición oral que incluso los indigentes recibían una porción diaria de alimento como derecho de nacimiento y que las fuentes nutricionales eran variadas: hongos, insectos, hierbas, peces, aves, etc. Aunado a esto se tenía la ecológica costumbre de comer lo que corresponde a la estación. (Sahagún, 2006)

Resultados

Por un lado la falta de una alimentación sana en el grueso de la población, por otra parte desnutrición, hambre y pobreza extrema requieren de una solución que no dependa enteramente de las autoridades. Nosotros podemos hacer una diferencia. Nuestro dinero y la forma en la que lo invertimos y, o lo gastamos es una manera de votar a favor o en contra de las soluciones o los problemas.

Es un hecho que a pesar de los intentos actuales de este sexenio por mejorar la salud de los habitantes y erradicar el hambre, las opciones de alimentación nutritiva y a buen precio son desconocidas por una gran parte de la población.

Aquí se proponen una serie de productos en los que nuestros empresarios locales podrían invertir y educar a la población sobre su consumo. Algunos productos no son del todo desconocidos por la población en general, pero aun así se debe trabajar por ofrecer estos alimentos en cadenas de distribución invasivas como por ejemplo la empresa Oxxo:

1. El alga espirulina: este microorganismo encabeza la lista. Antiguamente era consumido por los guerreros mesoamericanos del valle de México, antes de ir a la guerra. Puesto que se trata de un súper alimento contiene una alta cantidad de proteínas necesarias para el ser humano. Este se obtenía del Valle de Texcoco y su producción resulta sencilla y se puede lograr a través de un invernadero. A pesar de esto, la mayor cantidad de alga espirulina que se vende en México proviene de la importación.
2. El amaranto: esta pequeña semilla contiene gran cantidad de vitamina C, y fue prohibida durante la conquista debido a su alta aportación energética al organismo. Era tal el beneficio que se obtenía de esta planta y su consideración de sagrada que los españoles temieron su uso como un modo de subversión, lo que llevó a su prohibición y posterior rescate. Actualmente es fácil de encontrarla productos de este cereal, pero aun no compite con los cereales de caja consumidos durante el desayuno.

3. El maguey: Es alto el consumo de bebidas alcohólicas en México, sin embargo el consumo de estas representa un peligro para el organismo. El pulque en comparación con otras bebidas alcohólicas contiene un grado mínimo de alcohol y los estudios han mostrado que su ingesta en pequeñas cantidades resulta positivo a la salud, además de aportar una serie de nutrientes al organismo. El rescate del maguey, a través de la siembra fortalecería la explotación sustentable de productos como miel de maguey, producción de ingredientes gastronomía de alto nivel con fines de entomofagia, obtención de fibras naturales con fines artísticos, extracción del pulque, entre otros.
4. Flores y frutos de la horticultura local: Ejemplos como la flor de calabaza, los quelites, el pápalo, variedad de chiles, distintas variedades de legumbres y calabazas podríamos encontrarlos en productos de innovación y cuyo consumo aportaría un crecimiento al mercado local.
5. Entomofagia: Las fuentes de proteínas provenientes de insectos humillan en cantidad, calidad y sabor a aquellas que provienen del ganado mayor. Una buena estrategia de publicidad para promover su consumo, haría un beneficio a aquellos gastrónomos y empresarios interesados en estos productos.
6. Los hongos: Hongos locales como escobeta, manita, moloche, moloche de mata, rafaelito, yemita, trompeta, duraznito, tecomate, huitlacoche, orejita de conejo, orejita, oreja roja o de judío, oreja blanca, blanco, azul, morado, del encino, del ocotote, venado, tlacuayel, ente otros son una excelente fuente proteica.

Conclusión

Existen alternativas autóctonas que pertenecían a nuestros antepasados mesoamericanos que merecen ser rescatadas para el uso de la población en general, con el fin de mejorar los hábitos alimenticios y proveer de alimento nutritivo y a buen precio a los más necesitados mientras se favorece la economía regional.

La autosuficiencia alimentaria representaría una disminución en las importaciones de alimentos y podría generar un excedente con fines de exportación.

Esto crearía un enriquecimiento para la sociedad y oportunidad para empresarios provenientes del Instituto de Ciencias Económico Administrativas.

Existe un gran trabajo por hacer en el área de mercadotecnia de este estudio, para crear la necesidad y el gusto por estos alimentos.

El beneficio de su consumo sería no solo a nivel económico, también a nivel salud.

No solo existen estos alimentos, sabemos que hay mucha investigación por hacer en la alimentación de nuestros antepasados para redescubrir y comercializar.

Bibliografía:

Bachelet, Michelle gob.mx (2015)

Clark, Colin Starvation or plenty (World realitys), (1970)

Credit Suisse Global Wealth Report, (2014)

Durán, Fray Diego Historia de las Indias de Nueva España e Islas de la TierraFirme, (1967)

Instituto Nacional de Salud Pública Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2012)

Kenner, Robert Food Inc., (2008)

Khokhar, Tariq La población mundial en el futuro en cuatro gráficos, (2015)

OCDE México, el segundopaís más desigual, (2015)

Olson, Georgina Excelsior, (2012)

SEDESOL sedesol.gob.mx (2013)

Sahagún, Fr. Bernanrdino De Historia General de las cosas de la Nueva España, Porrúa (2006)

Secretaria de Economía, Países con Tratados y Acuerdos firmados con México, (s.f)

Truth Theory Thruth Theory, (2012)

UNICEF México unicef.org/mexico, (s.f)

Administración pública municipal y su impacto en la inversión extranjera directa un análisis teórico en prospectiva

Rolando Parra Escorza
Duana Ávila Dánae

Resumen

Una de las problemáticas más emblemáticas de la economía, es la pobreza, la cual depende sustancialmente del nivel de empleos que se generan para que las familias logren mejorar su calidad de vida deslindándose de situaciones de vulnerabilidad. Por ello se busca aprovechar de manera eficiente los procesos a fin de optimizar los factores que las regiones poseen para aumentar la competitividad y así contribuir de manera óptima a la generación de empleos que la sociedad mexicana tanto necesita.

De esta forma la investigación explica las ventajas competitivas de las regiones, en materia de producción con el objetivo de maximizar dichas ventajas, y traducirlo en una mayor captación de IED y crecimiento economico. Siendo esta la pauta para conocer de qué forma reproducir la aglomeración económica que ahora se da en la zona fronteriza del norte del país en otras regiones con ventajas distintas, es decir, discutir las condiciones de las regiones favorecidas para favorecer al país en su conjunto.

Antecedentes teóricos, históricos y contemporáneos del municipio

El municipio en México tiene su precedencia en las estructuras municipales romanas y españolas con el fin de impedir los posibles excesos de una autoridad central. Se originó por la necesidad de ofrecer organismos adecuados de gobierno a las poblaciones de nuevos territorios conquistados.

Cada ciudad formaba un municipio representado por su cabildo, bajo la superior dependencia del gobernador del territorio o del corregidor del distrito al que pertenecía; el cabildo se componía de regidores y una serie de oficiales y funcionaba de modo cerrado.

En la Edad Moderna el municipio español perdió por completo su personalidad independiente y su autonomía político administrativa provocando una profunda centralización para el gobierno municipal.

Lo más trascendental de esta época fueron las reformas legislativas realizadas por Carlos III, las cuales revelaban una cierta restauración del municipio español en un sentido democrático.

El municipio mexicano es una herencia del Calpulli azteca, que sigue conservando a través del tiempo, nuestras tradiciones y normas sociales siempre integradas y que al fundirse tras éstas, durante la Colonia, dieron paso a su constitución política y administrativa, convirtiéndolo hasta nuestros días en el municipio realmente libre.

Cuadro1
Acontecimientos importantes en la evolución del municipio

Fechas	Documentos y hechos relacionados	Dependencia del Municipio
1810	Acta de la Independencia	Dependencia del Municipio
1812	Constitución Política de la Monarquía española	Dependencia del Municipio
1813	Los sentimientos de la nación	Dependencia del Municipio
1814	Decreto constitucional para la libertad de la América mexicana	Prefectura
1820	Plan de Iguala	Prefectura
1821	Proclamación del Plan de Iguala	Prefectura
1822	Reglamento provisional político del Imperio Mexicano	Prefectura
1823	Plan de la Constitución Política de la nación mexicana	Prefectura
1824	Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos (primera Constitución)	Prefectura
1833	Promulgación de las Reformas conocidas como las 7 Leyes	Prefectura
1835	Bases constitucionales de la República Mexicana	Prefectura
1836	Leyes constitucionales de la República Mexicana	Prefectura
1840	Proyecto de reformas de las Leyes constitucionales	Prefectura
1842	Primer proyecto de Constitución Política de la República Mexicana	Prefectura
1843	Bases orgánicas de la República Mexicana	Prefectura
1846	Reinstalación del Federalismo y reanudación de la	Prefectura

	vigencia de la Constitución de 1824	
1853	Cambio de nombre de los estados por departamentos. El D.F. Distrito Mexicano	Prefectura
1854	Revolución de Ayutla. Época de la Reforma	Prefectura
1856	Estatuto orgánico provisional de la República Mexicana. Leyes de desamortización	Prefectura
1857	Constitución Política de la República Mexicana (segunda Constitución)	Prefectura
1864	Implantación de las prefecturas imperiales.	Pref. Imper.
1865	Estatuto provisional del Segundo Imperio Mexicano	Pref. Imper.
1871	Plan de la Noria	Prefectura
1872	Incorporación de las Leyes de Reforma a la Constitución de 1857	Prefectura
1876	Plan de Tuxtepec	Prefectura
1884	Establecimiento de las juntas auxiliares	Prefectura
1887	Reforma al artículo 46 de la Constitución Política de la República Mexicana	Prefectura
1906	Programa del Partido Liberal Mexicano	Prefectura
1910	Plan de San Luis Potosí	Prefectura
1912	Pacto de empacadora	Prefectura
1914	Decreto que reforma al artículo 109 de la Constitución de 1957. Municipio	Prefectura
1916	Mensaje de proyecto del artículo 115, fracciones I y II	Prefectura
1917	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (tercera Constitución)	Desaparece
1922	Iniciativa de Reforma al Artículo 115	Desaparece
1927	Iniciativa de Reforma al Artículo 115	Desaparece
1929	Iniciativa de Reforma al Artículo 115	Desaparece
1932	Iniciativa de Reforma al Artículo 115	Desaparece
1933	Iniciativa de Reforma al Artículo 115	Desaparece
1947	Iniciativa de Reforma al Artículo 115	Desaparece
1952	Iniciativa para intervención de la mujer en las elecciones municipales	Desaparece
1953	Se reforma el artículo 24 constitucional y se modifica la fracción 1 del 115	Desaparece
1959	Iniciativas de reforma a las fracciones I y II	Desaparece
1964	Iniciativa de Reforma sobre la Hacienda Municipal	Desaparece
1970	Reforma a la fracción V Del Artículo 115	Desaparece
1976	Se adicionan dos fracciones más al artículo 115	Desaparece
1977	Se adiciona a la fracción III, párrafo político de la población para el municipio	Desaparece
1981	Se adiciona a la fracción VI, párrafo que da nacimiento a la fracción IX	Desaparece
1982	Se da a conocer la descentralización de la educación y la salud	Desaparece

1983	Se reforma el artículo 115 y se determinan las fracciones I a X	Desaparece
1997	Decreto del Nuevo Federalismo que incluye el mejoramiento municipal	Desaparece
1998	Se inicia la Reforma municipal de manera integrada	Desaparece
1998	Se determinan las fracciones I a VIII del artículo 115. (Actual)	Desaparece
1998	Entra en vigor la aplicación del Capítulo V de la Ley de Coordinación Fiscal. De los Fondos de Aportaciones	Desaparece
1999	Entran en vigor las modificaciones y adicionan al Capítulo V de la Ley de Coordinación Fiscal. Determinación de siete Fondos en los que se incluye al Municipio	Desaparece
1999	Se publican en el Diario Oficial el Importe y la distribución de los siete Fondos de aportaciones	Desaparece
1999	Declaraciones de aprobación en lo general y en lo particular el proyecto por el que se reforma y adiciona el artículo 115 constitucional, por la Cámara de Diputados y Senadores respectivamente	Desaparece

Fuente: elaboración propia con datos de Oropeza 1999

Constituciones y Referencias relacionadas del municipio

Prefecturas: En Europa fueron consignadas en la Constitución Gaditana de 1812, las jefaturas políticas; que consistía en establecer una "autoridad" entre el gobierno central y los municipios, dicha autoridad era inferior al poder central del Estado, pero superior a las autoridades municipales. El último virrey, Juan O'Donojú reconoce la independencia de México una vez que ésta ha sido consumada. Entra triunfal el ejército trigarante en la capital y nace el "México independiente". Se inaugura la República Federal, con 19 estados y 4 territorios.

Se reforma el artículo 109 de la Constitución de 1857 sobre el municipio, base del artículo 115 de la Constitución de 1917. Se crean 24 estados y un territorio. Las juntas auxiliares se crean en el régimen del Porfiriato., fueron colocadas sobre la autoridad de los ayuntamientos y actuaban independientemente, desconociendo la autoridad del municipio. Se crearon arguyendo la ineficacia e incompetencia de los municipios para la ejecución de las distintas obras públicas locales y de la presentación de algunos servicios inherentes a

su ramo. Sus miembros no se renovaban periódicamente. Se organizan los municipios que habían sido suprimidos y se robustece el poder municipal. Se establece la "libertad municipal", como institución constitucional.

En la Convención revolucionaria se elaboran reformas político sociales de la revolución por la soberanía. Reformas políticas: realizar la independencia de los municipios, dar a éstos amplia libertas de acción, que les permita atender eficazmente a los intereses comunales y preservarlos de los ataques y sujeciones de los gobiernos federal y local. Las modificaciones y reformas de la Constitución actual (1917), tienden fundamentalmente a reafirmar el respeto a la libertas (individual y colectiva), pero sobre todo a los principios irrestrictos de su soberanía.

Se rinden los últimos informes de los presidentes municipales y desaparecen los ayuntamientos en todas las capitales durante el gobierno del general Álvaro Obregón. El presidente Miguel de la Madrid da a conocer la descentralización de la administración pública, la cual comenzará por la salud y la educación. Intensificar el nacionalismo y la planeación democrática del país.

Se completa la descentralización del recurso federal, a través de los fondos de aportación para beneficio de las entidades federativas y los municipios, como producto del nuevo federalismo. Se proyecta el municipio en el corto plazo, una vez que se reforma y adicional el artículo 115 constitucional.

Muchos son los enfoques que intentan explicar las causas y la localización de los flujos de inversión extranjera, los cuales han enriquecido la literatura sobre el tratamiento teórico de este fenómeno.

En este contexto autores como Hecksher-Ohlin desde el enfoque del comercio internacional hasta Von Thunen y weber (por mencionar algunos), desde el enfoque de la localización, han estudiado el tema aportando un tratamiento significativo para el fenómeno de los flujos internacionales de capital, en especial en forma de inversión extranjera directa, sin

embargo, en la actualidad el discurso político en lo que respecta a crecimiento económico se ha generalizado a la promoción para la atracción de IED haciendo explicita referencia a que ésta es el detonante de crecimiento en las regiones favorecidas con su captación.

Una de las razones por las que en la actualidad el tema ha cobrado mayor relevancia es porque como menciona Balderas (2010), el stock de capital de la economía receptora tiende a aumentar y por tal motivo se considera que la IED es un complemento del ahorro interno. Sin embargo, la afirmación de que toda IED aumenta el stock de capital de la economía receptora es equivoca porque ésta no siempre es inversión inicial real sino que puede presentarse como la compra de una parte de las acciones o la totalidad de un negocio, en tal caso no incrementa el stock de capital de la empresa, y crea un efecto expulsión y no complemento.

Sin embargo, citando a Safarian (1973), Balderas señala que no solo son positivas las externalidades que presenta la IED sino que puede generar costos económicos para el país anfitrión como el que las empresas multinacionales ejerzan su poder económico en la elaboración y aplicación de políticas públicas para tratar de evitar el ingreso de nuevos competidores o para ingresar a otros mercados.

De esta manera, pese a que no existe un consenso en la explicación de éste fenómeno se presentan las teorías explicativas de la base de exportación y la del crecimiento regional como marco teórico para la explicación del fenómeno de estudio.

Teoría de la base de exportación

La argumentación básica de la teoría de la base de exportación fue presentada por el economista norteamericano North C. Douglas en 1955 en su obra Location Theority and Regional Economic Growth, en este artículo la teoría está explícitamente orientada al desarrollo de América pero hace mención de que puede aplicarse igualmente a otras áreas que cumplen con las siguientes condiciones:

1. Regiones que han crecido en un marco de instituciones capitalistas y, por tanto, respondieron a aprovechar las oportunidades de maximización, en las que los factores de producción se mantienen relativamente móviles.

2. Regiones que han crecido sin las restricciones impuestas por la presión de la población.

Citando a E. M. Hoover y Joeph Fisher, North (1955) menciona que ahora hay una secuencia normal de las etapas de desarrollo en una región que pueden ser descritas de la siguiente manera:

La primera etapa de la historia económica de la mayoría de las regiones es una economía de subsistencia autosuficiente en la que hay poca inversión y comercio. El estrato agrícola de base de la población se encuentra simplemente de acuerdo con la distribución de los recursos naturales.

La segunda etapa se caracteriza por mejoras en el transporte, las regiones desarrollan algo de comercio y especialización local.

Con el aumento del comercio interregional, una región tiende a moverse a través de una sucesión de cultivos agrícolas, de pastoreo extensivo, de la producción de cereales para la fruticultura, la ganadería lechera, y en el uso de herramientas como el camión de jardinería.

De hecho, con el aumento de la población y la disminución de los rendimientos en la agricultura y otras industrias extractivas, la región se vio obligada a industrializarse[1], en caso de no hacerlo, es decir si la industrialización continua los recursos minerales y energéticos se vuelven críticos, es decir la escasez de los recursos incrementa el precio de los mismos.

Es entonces cuando la última etapa del crecimiento regional se alcanza, y en ella una región se especializa en las industrias terciarias produciendo de tal forma que el nivel de producción alcanza para exportar.

[1] Industrialización significa la introducción del llamado sector secundario (minería y manufactura) en una escala considerable. Normalmente las primeras etapas de la industrialización se basan en los productos de la agricultura y la silvicultura e incluyen actividades tales como la elaboración de alimentos procesados, la manufactura y los productos de madera, y la preparación de fibras textiles.

La base de exportación[2] dice Salguero (2006), se presenta en una región cuando ésta ofrece un mercado demasiado pequeño pero sostiene al menos en las fases iniciales, un ritmo de desarrollo dinámico y persistente, y cuando se da la expansión dinámica de tales actividades, la exportación amplia el mercado regional y crea condiciones de soporte económico para que surjan nuevas actividades de producción en bienes y servicios para el mercado local y regional.

Según esta teoría las exportaciones juegan un papel importante en la determinación del nivel de ingreso de una región porque son el motor que inicia el crecimiento local a través del efecto que tiene las exportaciones sobre las actividades residenciales.

Hidalgo (1988) dice que la base económica tiene sus fundamentos en el efecto multiplicador del sector exterior sobre la economía regional, ubicando a la demanda externa como la causa principal del crecimiento ya que los demás factores que impactan sobre el desarrollo se verán influidos de manera directa o indirecta por la demanda exterior porque provoca un incremento en la demanda de inputs[3] necesarios para satisfacer la producción de los sectores básicos, los cuales a su vez general rentas en este proceso que impulsan la demanda interna en un segundo momento generándose coacción entre ambos sectores.

El nivel de impacto de los efectos multiplicadores se realiza a través de las proporciones entre demanda exterior y producción total, es decir se calcula a través del desarrollo matemático de entre el nivel de exportaciones y el resto de la producción.

En su investigación Hidalgo (1988) menciona que las vías a través de las cuales se generan estos impactos multiplicadores son directos, refiriéndose a la compra de inputs necesarios para el proceso productivo; indirectos, inputs necesarios indirectamente para la producción de los sectores básicos; inducidos, es decir, rentas de los productores generadas por la demanda externa que provocan un incremento en el consumo.

[2] La base de exportación de una región la conforman la actividad exportadora, que puede ser: agrícola, minera, forestal, industrial o terciaria. El tipo de las actividades que sirven de base de exportación y el ritmo de desarrollo determinan la estructura (ritmo del desarrollo regional).

[3] Se refiere a las materias primas o materiales que se utilizan en el proceso de producción, los productos intermedios o semi-facturados, incluso la energía que la empresa utiliza en sus procesos productivos.

Teoría neoclásica del crecimiento regional

La principal teoría del crecimiento regional se basa en planteamientos neoclásicos con modelos teóricos como el de Borts y Stein (1964) con énfasis en la movilidad interregional de los factores como determinante principal del crecimiento. Según Richardson (1978), los modelos neoclásicos de crecimiento regional explican el crecimiento endógeno del sistema así como los flujos interregionales de los factores dentro de un solo modelo, es decir simultáneamente, en un modelo único.

Modelo sencillo de estática comparativa

Para estudiar los flujos interregionales de factores, los economistas han hecho abstracciones con supuestos simplificadores que permiten hacer predicciones importantes a partir de un modelo sencillo de estática comparativa. Este tipo de modelos se caracteriza por establecer algunos supuestos que permiten hacer abstracciones de la realidad y explicar el fenómeno. Los supuestos que incluye este modelo son los siguientes:

Supuestos:

- Competencia perfecta, un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos compradores de una mercancía. Los productos que se ofrecen son homogéneos y no hay control sobre los precios ni reglamentos para fijarlos.
- Existencia de un único bien homogéneo, es aquel que es perfectamente sustituible por el bien producido por otra empresa, y la única diferencia es la marca.
- Costes de transporte nulos, esto implica que los precios en puerta de planta de los bienes que enfrentan costos de transporte deben ser multiplicados por un parámetro que representa la cantidad de unidades del bien que deben ser enviadas desde el origen *(planta)* para que al destino arribe una unidad. También es interpretado como costos de transporte positivos.

- Funciones de producción regionales idénticas, Implica que la cantidad de factores de producción utilizada (mano de obra, maquinaria, materia prima, tecnología, etc.) para la producción de un bien sean homogéneas.

- Rendimientos constantes a escala, expresan cómo varía la cantidad producida por una empresa a medida que varía el uso de todos los factores que intervienen en el proceso de producción en la misma proporción.

- Oferta de trabajo constante, no existen fluctuaciones en la cantidad de trabajadores en el mercado

- Ausencia de progreso técnico, sugiere que el capital humano, la innovación y el conocimiento permanecen constantes.

- El salario es función directa de la relación capital/trabajo, el salario es directamente proporcional a la productividad del trabajador en relación con el capital.

En base a estos supuestos del modelo, un nivel de salarios altos implica que los rendimientos del capital serán bajos, mientras que en caso contrario, una región con nivel de salarios bajos implica que los rendimientos de capital serán altos.

Richardson (1978) menciona que una región pobre que mantenga salarios bajos puede proporcionar un rendimiento marginal superior aun cuando la función del producto medio de la región sea mayor a ésta. Además, si todas las regiones tienen funciones de producción idénticas el factor trabajo fluirá de los regiones con salarios bajos a aquellas regiones con salarios altos, pero el capital lo hará en dirección contraria. Estos flujos continuaran hasta que los rendimientos de los factores se igualen en todas las regiones.

Flores (1998) dice que este mecanismo de autoajuste, partiendo del desequilibrio, expone que las regiones con ventajas en costos atraen empresas a una tasa más grande que el resto del país, por lo tanto presentan tasas de crecimiento más rápidas, sin embargo a medida que aumentan las empresas en esa región los costos cambian y se incrementan, entonces el autoajuste continua, es decir las empresas siguen moviéndose a esa región hasta que los costos de producción sean similares a los costos de producción en las otras regiones. De

esta forma se alcanza el equilibrio y en el largo plazo las tasas de crecimiento de las regiones tienden a igualarse.

El desarrollo de las regiones que depende sustancialmente del crecimiento económico, el cual no es homogéneo ni simultáneo a escala geográfica, es decir el crecimiento llega o se da en algunos lugares antes que en otros. Por ello los niveles de vida de algunas zonas como las desarrolladas contrastan en gran medida con los niveles de vida de las regiones con escaso crecimiento económico. Este tipo de regiones desarrolladas atraen la atención de grupos sociales principalmente a través de la disparidad de salarios entre regiones debido a que la producción económica está cada vez más concentrada.

Otras consideraciones teóricas

Uno de los enfoques que estudia el tema se encuentra en la teoría "nueva geografía" económica, el cual señala a través de autores como Krugman, Venables y Fujita, entre otros, que la localización se transforma en una decisión clave para la producción, propone entender la aglomeración de actividades económicas y la influencia de la distancia en procesos de producción y distribución.

Toral (2001) menciona como modelo de base de la nueva geografía económica el modelo de Krugman, el cual ofrece un marco teórico para el estudio de los mecanismos de aglomeración.

El modelo de Krugman (1991) considera dos regiones con dos tipos de producción, agricultura y manufacturas. El primero, el sector tradicional es perfectamente competitivo y sus bines son homogéneos, se transportan sin costo, son producidos por trabajadores locales que no migran. El segundo; el sector manufacturero produce bienes diferenciados que si tienen un coste de transporte, los cuales son producidos por trabajadores que han migrado en busca de mejores salarios, el mercado es imperfectamente competitivo.

En ese modelo la fuerza centrípeta es responsable de la aglomeración y establece que tanto más concentrada este la producción, la economía en esa región será grande, si se compara

con el sector tradicional, por lo que los salarios aumentaran y podrán ser más elevados en ese lugar y eso incentiva a los trabajadores de las regiones vecinas a migrar. Los trabajadores se trasladan con mayor rapidez a aglomeraciones próximas que a las que se encuentran lejanas.

Por el contrario, la fuerza centrífuga provoca la dispersión de las actividades económicas. La atracción que ejercen las economías de aglomeración sobre las personas también lo hace sobre el capital. Los flujos de inversión se mueven sin límites de distancia para aprovechar oportunidades de beneficio.

No sólo los flujos de personas son un factor que interviene en los movimientos de capital, también existen otros factores a considerar para explicar los mecanismos a los que responden los flujos financieros.

Existen rentas que se generan a partir de la propiedad sobre recursos necesarios para la producción, que al ser escasos y de diferentes cualidades permiten que quien se los apropia disfrute de una renta a partir del monopolio que se genera a partir de esta ventaja, captando así con dicha renta de monopolio una parte de la plusvalía social en cuya generación no participio y que por lo tanto debe considerarse un trato diferente como factor de producción escaso. De hecho, en este caso lo que se valoriza no es la inversión sino la propiedad de un bien limitado que al ser privatizado conforma un monopolio.

La importancia que llevan implícita los recursos naturales radica en que a pesar del ímpetu con el que la tecnología avanza y se desarrolla, los recursos naturales que no han sido generados por el capital siguen siendo una condición permanente y hasta ahora insustituible de la producción.

Por lo tanto la lucha por la apropiación y monopolización de estos recursos son un factor a considerar por el capitalista al responder hacia donde encaminar el capital y se configura un proceso continuo de expropiación, ejercido por el capital sobre la naturaleza e incluso sobre la sociedad ya que la explotación asalariada reproduce en el obrero cierta compulsión a seguir vendiendo su trabajo porque esta es su única forma de subsistir.

Entonces, el proceso de explotación del capital sobre los recursos naturales y sobre la sociedad se da de forma continua para la transformación de bienes y recursos naturales o sociales en mercancías y su empleo en la producción ha vendió siento desde tiempo memoriales parte intrínseca del capitalismo.

Autores como Adam Smith, David Ricardo y Carlos Marx aportan que si el valor es trabajo social, entonces toda acumulación lo es de plusvalía, sin embargo en la medida en la que intervienen factores naturales y sociales indispensables en la producción, la apropiación de estos cursos puede de ser valorizada en sí misma originando pagos de rentas a los que va a parar el excedente generado por el trabajo. Es decir que esta renta resulta siempre por la acción de apropiarse de manera excluyente de los recursos escasos indispensables para la producción.

Es en la obra de David Ricardo (1959), donde se señala la diferencia del concepto de renta, Ricardo menciona que la renta es la diferencia entre el costo de la producción y el precio de venta. La renta no es la diferencia entre el costo y el ingreso bruto sino la diferencia entre el precio medio o precio de producción y el precio real de venta. La renta no es todo el ingreso neto sino sólo una parte del mismo, la que queda después de restarle la ganancia media.

Foladori y Peirri (2005) mencionan que la relación del ser humano con el medio ambiente en la mayoría de los casos ha sido depredar recursos naturales hasta su extinción, de ahí la preocupación por el medio ambiente. Pero esa preocupación no debe basarse en la utilización de recursos naturales ni en los residuos que se generan a partir de los procesos de producción, como lo plantean ellos “la preocupación debe surgir cuando esos recursos son utilizados a un ritmo mayor a las capacidades de la naturaleza para reproducirlos; o cuando los desechos son generados a un ritmo también mayor a la capacidad de absorción de la naturaleza.”

La necesidad de estudiar la relación entre los ecosistemas y el sistema económico pretende dar respuestas teóricas al problema de la crisis ambiental provocada en gran parte por las actividades humanas.

Citando a Naredo (1987), Foladori menciona que la fisiocracia[4] (escuela del pensamiento económico surgida en Francia) es el antecedente teórico de la economía ecológica, la cual construye su teoría a partir de críticas a la teoría económica neoclásica-keynesiana. Una de las críticas se enfoca en que la actividad económica no es un sistema cerrado en sí mismo, es decir, las empresas producen bienes y servicios, que son comprados por las familias, las cuales ofrecen en el marcado capital, tierra y trabajo, y así sucesivamente, sino que en su lugar el sistema económico es abierto porque recibe de fuera energía solar y materiales, y al mismo tiempo disipa calor y lanza desperdicios al medio ambiente.

Por este razonamiento es que se debe incluir dentro del sistema económico al ecosistema, incluso es necesario que las actividades humanas tengan en cuenta sus posibles efectos secundarios sobre el medio ambiente ya que al ser limitados esos los recursos naturales la economía no puede crecer ilimitadamente ya que el crecimiento está en función de las razones físicas antes que económicas.

En muchos de los trabajos que analizan la relación entre inversión extranjera directa y crecimiento económico, se obtienen resultados que apoyan la contribución de la IED al crecimiento económico. Esto ocurre, dice Baracaldo (2005) siempre que el país receptor aproveche las externalidades que le brinda. (Ventajas que impulsan el desarrollo económico como acceso a tecnologías modernas, nuevas técnicas de gestión y dirección, uso y aprovechamiento de materias primas locales, incremento de la productividad).

En el caso internacional abundan los análisis sobre el impacto de la IED diferenciados con enfoques concretos de estudio. Se afirma que es un método eficaz y seguro, sin importar si se trata de países en vías de desarrollo o países ya desarrollados. Para Baracaldo (2005) las firmas extranjeras se basan en diferentes indicadores para poder inyectar la IED, (PIB, ingreso per cápita, población, deuda, ingresos, etc.) El estudio se realiza a partir de un panel de datos donde se cruzan dimensiones transversales y temporales para 92 países en el periodo 1990-2001. El modelo utiliza variables de crecimiento que son el comercio, IED, capital humano. Los resultados a partir de la teoría y el modelo planteado se encuentra un

[4] La fisiocracia argumentaba que el único trabajo productivo era el derivado de la actividad agrícola, porque sumaba el trabajo humano al proceso natural de reproducción y crecimiento. Con ello, la naturaleza pasaba a ser una fuente de valor junto con el trabajo humano.

alto grado de correlación entre variables, por lo que se concluye que los flujos de IED pueden tener una relación positiva con el crecimiento económico en la medida en que permita un reducción en el costo de creación de nuevos bienes de capital y puedan transferir tecnología de las empresas extranjeras a las nacionales, por medio de producciones complementaria.

Otros estudios como el de Suanes (2011) abordan el impacto de la inversión extranjera directa y la diferencia salarial. Argumenta que aun si la inversión extranjera directa contribuye con el crecimiento económico, también deteriora la relación de ingresos de la población. Para investigar empíricamente esta relación de inversión extranjera y desigualdad de ingresos se estiman dos ecuaciones, de crecimiento y de desigualdad respectivamente, mediante una especificación de efectos fijos; una que estima la relación entre la inversión extranjera directa y el crecimiento económico, y otra ecuación que estima la relación entre la desigualdad y la inversión extranjera directa. Luego para aproximar estas relaciones se realiza un análisis de datos de panel donde los resultados que se obtienen muestran que la inversión extranjera está en perfecta sincronía con los resultados de la literatura, pero además se comprueba una relación también positiva respecto al vínculo que existe entre la inversión extranjera y la desigualdad para las economías de América Latina.

Desde una óptica de análisis a nivel nacional Benítez (2008) plantea en sus objetivos demostrar para el caso de México que la inversión extranjera directa ha desplazado a la inversión nacional privada en sectores manufactureros y de servicios. Mendoza (2011) aporta evidencia del impacto que tiene la inversión extranjera directa en el crecimiento del sector manufacturero en México, delimitado a un periodo de 9 años a partir de 1999 hasta el 2008, ya que a partir de los años 80 la estrategia de liberalización económica ha formado parte importante de la política implementada. Aun con esto el éxito relativo debido al crecimiento del mercado causado por la inversión no es evidencia de los efectos positivos de la inversión, ni siquiera por los derrames tecnológicos que pueda provocar en este caso, para el sector manufacturero.

Conclusiones

La afirmación de que la IED en el crecimiento ofrecida por las teorías de la economía regional es el sustento de diversas conclusiones, basada en estudios empíricos se desprende generalmente que es positiva, incluso en el incremento del stock de capital de las regiones receptoras, especialmente con respecto al nivel educativo de la población.

La IED se canalizo principalmente al sector manufacturero. Las teorías de economía regional no han aportado una propuesta consensuada de comprensión y de medición del incremento y de productividad en las empresas de la economía anfitriona.

Bibliografía

Álvarez, A. (2009). I*nversión extranjera directa y crecimiento económico en latinoamérica* . Información Tecnológica , 115-124.

Arto, A. T. (2001). *El factor espacial en la covergencia de las regiones de la union europea.*

Agosin, M. R. (1996). *Inversion extranjera directa en America Latina: Su contribucion al desarrollo.* Santiago, Chile: Fondo de Cultura Economica.

Altieri,S., (1990), *La auditoría interna en la administración municipal, Gobierno del estado de Puebla*, México.

Añorve, M., (1998), *Servicios públicos municipales,* Porrua, México.

Asociación de municipios de México., (1999), *Artículo 15 Constitucional, historia y reformas de 1999,* México.

Ayala, E., (2001). *Economía del sector público mexicano*, Esfinge.

Baracaldo, D. (2005). *Crecimiento economico y flujos de inversion extranjera directa*. Universidad Externado de Colombia.

Calvo, M. (2000). *Inversion directa extranjera y crecimiento economico: Una aplicacion empirica con datos panel en paises en desarrollo.* Anales de Economía Aplicada.

Carrillo, C., (1999), *Ley de coordinación fiscal, Secretaria de Hacienda y Crédito Público.*

Casillas, E., (1995), *Estructura y proceso de la elaboración de la ley de ingresos municipales,* IDETEC, México.

Cota, J. (2011). I*mpacto de la inversión extranjera directa en el crecimiento manufacturero de México*. Revista Problemas del Desarrollo.

Cuadra, G. (2003). *Inversión extranjera dIrecta, crecimiento económico y spillovers en los países menos desarrollados del APEC.* Esan-Cuadernos de Difusión.

Cuadrado, J. (2010). *Análisis del proceso de especialización regional en servicios en España*. International Meeting on Regional Science.

Cubides, J. (2006). *Enforques sobre algunas teorias referentes al desarrollo regional*. Sociedad Geografica de Colombia.

Durand, C. (2005). *Los limites de la inversion extranjera directa como fuente de ideas para el crecimiento de las economias en desarrollo.*

E., A. (2009). *Inversion extranjera directa y crecimiento economico en latinoamerica*. . Informacion Tecnologica Vol.-20 N° 6.

Flores, R. (1998). *Crecimiento Economico Regional: una sinopsis de la teoría y su conexion explicita con las politicas publicas*. Gestion y Politica Publica, Vol. VII, núm. 1.

Garcia, J. (2013). *Gloregionalizacion y posglobalizacion de inicios del siglo XXI: el foro BRIC*. Comercio Exterior, 16-26.

Gonzales,N. (2006). *Papel de la inversión extranjera directa en el crecimiento Económico: Una Aproximación Empirica desde la Conjetura Smith- Young- Kaldor- Currie*. Tesis Para Optar el Título de Especialista en Finanzas y Mercado de Capitales.

INEGI. (2002). *Sistema de Cuentas Nacionales de Mexico. Producto Interno Bruto por entidad federativa 1993-2000*. Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/pibe1.pdf

INEGI. (2008). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidadfederativa 2000-2006.* Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/pibe2006.pdf

INEGI. (2012). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad federativa 2007-2011*. Aguascalientes, Aguascalientes, México. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2007-2011/PIBE2011.pdf

krugman, M. F. (2004). *La nueva geografia economica: pasado, presente y futuro.* Asociacion Española de Ciencia Regional, 177-206.

Krugman, P. (1997). *La organización espontánea de la economía. The self-organizing economy.* Antoni Bosch editor.

Krugman, P. (1995). *Development, geography, and economic theory.* Cambridge MA: The MIT Press.

Krugman, P. (1992). *Geografía y comercio.* Barcelona: Antoni Bosch Editor.

Krugman, P. (1991). *Increasing returns and economic geography. Journal of* Poitical Economy *99*, 483-499.

Macarena, S. (2011). *Inversión extranjera directa, crecimiento y desigualdad en América Latina*.

Masahisa, F. (1999). *The Spatial Economy, Cities, Regions and International Trade.* MIT Press.

Mayorga, M. (Septiembe de 2000). *La tecnica de datos panel una guia para su uso e Interpretacion*. Costa Rica. Obtenido de http://www.bccr.fi.cr/investigacioneseconomicas/metodoscuantitativos/Tecnica_datos_panel,_una_guia_para_su_uso_e_interpretacion.pdf

Medina, S. (2013). *Inversion Extranjera Directa por Entidad*. Comercio Exterior, 3-7.

Morales, L. O. G. (2009). *Una evaluacion de las politicas promocionales de inversion extranjera directa en America Latina*. Lecturas de Economía, 71, 141-168.

Moratal, M. H. (1988). *Los efectos multiplcadores de la demanda exterior en economia regional*. Estudios Regionales *No. 20*, 83-88.

Navarrete, P. C. (2011). *Aplicacion del metodo de regresion lineal en el analisis de los determinantes de la inversion extranjera en Colombia.*

North, D. (1955). *Location Theory and Regional Economic Growth*.

Pierri, G. F. (2005). *¿Sustentabilidad? desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.* Mexico: Coleccion America Latina y el Nuevo Orden Mundial.

Prakash, L. (2001). ¿Que beneficios aporta la inversion extranjera directa? *Finanazas & Desarrollo*, 6-9.

Richardson, H. W. (1986). *Economía regional y urbana.* Madrid.: Alianza Editorial.

Romero., J. (2012). Inversión extranjera directa y crecimiento económico en México, 1940-2011. Investigación Económica, 109-147.

Rostow, W. (1961). *Las etapas del crecimiento economico.* Mexico: Fondo de cultura Economica.

Suanes, M. (2011). *Inversion extranjeradirecta,crecimiento y desigualdad en America Latina*.

Zermeño, C. V. (2013). *La relacion de causalidad entre el crecimiento economico de México y la inversion extranjera directa: un modelo de Grange*r. Revista electronica de Divulgacion de la Informacion.

El Freight Forwarder en el proceso logístico de importación de mercancías contenerizadas por vía marítima en el puerto de Manzanillo, Colima, México

L. Pérez Tapia

Resumen

Este artículo muestra generalidades del Freight Forwarder, cuál es el papel que juega dentro del ramo del Comercio Exterior, en relación con las actividades que realiza el Agente Aduanal, específicamente en el Puerto de Manzanillo, Colima, México.

Se describe la problemática sobre cómo el Agente Aduanal ha sido perjudicado por la figura del Freight Forwarder, por los bajos costos que oferta al momento de vender sus servicios logísticos, de transportación y almacenaje, incluso el Despacho Aduanero, sin tener el carácter de Agente Aduanal.

El estudio realizado es de tipo descriptivo, además de realizar una investigación no experimental, pues no se construye ninguna situación sino que se basa en una situación ya existente.

Por último, se describe un resultado con base al estudio técnico realizado con apoyo de una muestra de Agentes Aduanales en el Puerto de Manzanillo, mediante el cual, se determina si existe afectación hacia el Agente Aduanal por el Freight Forwarder y cómo enfrenta esta situación.

Se espera que el conocimiento de estos elementos sirva para facilitar y mejorar la actuación tanto de prestadores y usuarios como de las entidades normativas del gremio de los Agentes Aduanales involucradas en el desarrollo de la actividad y del comercio exterior.

Introducción

Seguramente han escuchado de la analogía sobre que la vida y los negocios son como el ajedrez, un juego de estrategias donde debes saber manejar las piezas, ya que cada una de ellas, por más "insignificante" que parezca, tiene su propósito.

En el comercio internacional hay una pieza de suma importancia, que incluso puede dar el jaque, pero que en México no se le había tomado muy en cuenta, y son los Freight Forwarders o Agentes de Carga.[1] Mientras que en el mundo, el agente de carga es quien se encarga de las operaciones de intercambio comercial, en México la pieza más buscada es el agente aduanal. Sin embargo, en los últimos 10 años, el juego del agente de carga ha registrado un desarrollo dinámico pero falta más cultura sobre esta pieza que es sin duda parte central dentro de los procesos del comercio internacional.

Es necesario primero conocer nuestra pieza. ¿Qué es un agente de carga (freight forwarder)?

Un agente de carga es la persona física o moral que sirve de intermediario entre el exportador o importador y el transportista directo, y su función principal es la de eficientar los procesos de la cadena de suministro. Los agentes de carga buscan dar soluciones de transporte, almacenaje, embalaje de los productos, incluso también en materia aduanal.

Problemática

Es importante que la estructura del comercio exterior mexicano se solidifique de manera que cada ente conozca sus competencias y limitaciones. Se necesita que el gremio de los Agentes Aduanales formen alianzas y estrategias que den jaque mate a la ineficiencia de los otros actores y que participen en un mayor porcentaje para dar valor a las operaciones internacionales elevando la competitividad de las Agencias Aduanales y el crecimiento de la economía del país.

[1] Richardson, Helen. (1996). "Freight Forwarder Basics". Transportation & Distribution. May. Cleveland. Oh. p. 81

Los factores anteriormente citados se han congregado para favorecer la imagen del agente de carga como un tercero que encarece la movilización de los productos sin brindar ningún servicio adicional.

En los países industrializados, la problemática es diferente. El exceso de competencia por la prestación de servicios y el factor económico, presente en la necesidad de invertir en informática y comunicación, la disminución en las ganancias y el lento pago de sus clientes que los obliga a financiar la operación por largos períodos constituyen su gran problema.

A nivel mundial un problema que afecta a todo el gremio es la falta de coincidencia entre las numerosas reglamentaciones nacionales aunada a la ausencia de un marco normativo internacional que regule el ingreso a la profesión y que guíe la actuación del agente de carga.

La figura del Freigh forwarder está fragmentada y tiene dos niveles, es decir; transitarios y corredores o agentes de aduanas y está operando en un entorno muy competitivo. Sin embargo, su contribución y potencial de crecimiento son limitadas debido al bajo nivel de profesionalidad durante el despacho aduanero, una estructura arancelaria no uniforme y una alta rotación de personal, además La UNCTAD[2] ha observado que en los países en desarrollo y también en México la problemática del agente de carga se centra principalmente en cuatro puntos: el escaso reconocimiento de la profesión; la falta de acreditación jurídica; las diferentes capacidades de distribución y la carencia de un entrenamiento profesional adecuado, lo que hace que la parte del despacho la efectúe el Agente Aduanal a un costo relativamente muy bajo, situación que nos da a reflexionar la siguiente pregunta:

Por qué si el Agente Aduanal cuenta con la infraestructura adecuada además de los conocimientos suficientes en términos de comercio exterior, ésta figura no hace las veces del Forwarder?

[2] UNCTAD. Developments..., p. 13

Nuestra legislación contempla la opcionalidad en el uso del Agentes Aduanales, no obstante, más del 94% de las operaciones de comercio exterior se llevan a cabo a través de un Agente Aduanal, sobre todo por la competitividad y el valor agregado que pueden ofrecerle a las empresas, y porque es el único que de manera constante interactúa con transportistas, agentes navieros, almacenes, autoridades reguladoras, aduanas, bancos, importadores, exportadores, aseguradoras, compañías maniobristas, etc., coordinando a todos los actores de la cadena logística y haciendo que los flujos de mercancía se muevan.

La figura del Agente Aduanal existe en México desde hace más de 130 años y fue regulada como coadyuvante del Estado, en 1918 por el Presidente Venustiano Carranza. Desde entonces hemos trabajado con las autoridades federales en la implementación de las políticas aduaneras, en la modernización de las aduanas, en la correcta fiscalización y la facilitación comercial, actualmente esta figura la contempla la Legislación Aduanera Mexicana.

Ahora bien, es cierto que los Freight Forwarders actúan en nombre de los exportadores e importadores en la organización de servicios como la carga y descarga de mercancías, incluso en México no tiene un papel debidamente legal, escuetamente consideran a la figura de "Agente" como comisionista mercantil.

Sin embargo la figura del Agente Aduanal con toda la gama de conocimientos con las que cuenta, con todos los organismos públicos y privados con los que se relaciona ya sean nacionales o internacionales puede realizar del mismo modo los procedimiento que un Freight forwarder realiza, es decir; no solo puede realizar el despacho aduanero que comúnmente y que conforme a Ley está determinado a hacer sino que además podría vender servicios de fletes de carga aérea, carga marítima, transporte terrestre, transporte ferroviario de mercancías, mutimodalismo, de puerta a puerta de recogida y entrega además de todos los servicios nacionales que demanda el Despacho Aduanero. De alguna manera es cierto como dice Cortez[3], es innegable que la viabilidad de su trabajo dependerá en un futuro de la prestación directa de otros servicios conexos y es el caso de los anteriormente enunciados.

[3] Cortez, Claude. Competitividad de..., p. 38

Metodología

El presente artículo presenta un método de análisis descriptivo-experimental, por lo que se logró obtener como resultado que en virtud de que el agente de carga tradicional manifiesta una clara tendencia hacia su transformación en prestador de servicios logísticos, y dado que el proceso de globalización en el cual está inmersa la economía nacional permite suponer que las grandes tendencias en la oferta y demanda de servicios logísticos que se observan en Europa y Estados Unidos se verán reflejadas, más tarde o más temprano, también en México, se consideró relevante incluir en este trabajo los resultados de dos importantes investigaciones que hacen referencia específica a tal figura.

Se identificaron dos tipos de agencias: las que desde su origen fueron concebidas como agencias de carga y aquellas que a partir de agencia aduanal han ido transformándose en prestador de servicios logísticos, en ambas fue posible observar ejemplos de buena disposición y un alto grado de profesionalismo en el servicio que ofrecen, el cual está enfocado a la organización total de la cadena de transporte. Sin embargo, algunas de las agencias aduanales incorporadas a la Asociación de Agentes Aduanales del Puerto de Manzanillo, A.C., siguen limitando su servicio al trámite aduanero y principalmente a la atención de flujos de importación.

De acuerdo al análisis y conforme las encuestas realizadas a una muestra de Agentes Aduanales asociados a la AAAPUMAC, se vislumbra que tanto en México como a nivel internacional el rol tradicional del agente de carga como intermediario dedicado al manejo de la documentación y el transporte tiende a transformarse hacia una función más amplia: la administración completa de la cadena de transporte, incluyendo la gestión de la información y servicios logísticos.

Los cambios en las actividades realizadas por los agentes de carga en el mundo son reflejo directo de las necesidades de los cargadores. El ofrecimiento de servicios hechos a la medida de las necesidades del cliente, la innovación de servicios y la ampliación de su cobertura geográfica, están encaminados a una integración entre cargadores y transportistas.

Y por otra parte el interés de las grandes Agencias Aduanales por atender a los grandes cargadores, representa una oportunidad para las agencias pequeñas y medianas de ofrecer un servicio especializado al cliente mediano y pequeño.

Resultados finales

Aquellas empresas que iniciaron su evolución a partir del ofrecimiento únicamente de servicios de agencia aduanal[4] han ido transformándose en prestador de servicios logísticos. En ambas fue posible observar ejemplos de buena disposición y un alto grado de profesionalismo en el servicio que ofrecen el cual está enfocado a la organización total de la cadena de suministros pero que; sin dejar el Despacho Aduanero, integran también los servicios de transporte marítimo y transporte terrestre. Sin embargo, algunas de las agencias aduanales incorporadas a la AAAPUMAC[5], siguen limitando su servicio al trámite aduanero y principalmente a la atención de flujos de importación.

Aún falta mucho por hacer en este gremio de Agentes Aduanales, no obstante el NO hacerlo ya no representa una oportunidad o un lujo, sino más bien una necesidad de cambio, de evolución que de alguna forma u otra el resultado final conlleva a la generación y obtención de más recursos e ingresos financieros a la empresa la cual representa cada Agente Aduanal

Conclusión y discusión

Si bien el gremio busca oportunidades en las áreas ajenas, está consciente de la necesidad de apostar por servicios que integren valor agregado a sus funciones. Se trata de actividades complementarias alrededor del despacho de las mercancías, como hacer más eficiente la transportación, administración y manejo de inventarios, asegurar las entregas a tiempo o realizar procesos de ensamblaje mínimos.

Todo ello con el objetivo de participar con mayor valor en la cadena de suministro, lo que ofrece un abanico nuevo de áreas de oportunidad para los Agentes Aduanales ante la

[4] Corporativo Internacional Especializado, S.C. (A.A. Irene A. León Zamora), Alianza Estratégica Portuaria (A.A. Arturo Villaseñor),

[5] Asociación de Agentes Aduanales del Puerto de Manzanillo, A.C.

proliferación de la figura del agente de carga internacional en México, el agente aduanal tiene que prepararse si no quiere "sucumbir a ellos".

Por ello, reclama la institucionalización y el establecimiento de estructuras orgánicas y corporativas de operación, lo que se convierte en el reto de las empresas. "Los agentes aduanales son conscientes de ello, pero hay que tomar acción porque en un mediano plazo se verán afectados por el de carga".

El reto es no quedarse atrás y seguir en la búsqueda de esquemas que ayuden a facilitar los procesos de aduaneros y, que por ende atraiga nuevos ingresos al ofertar más servicios de intercambio comercial, el reto es diversificar servicios, abrir fronteras y emprender el riesgo dentro de la una cadena logística tan evolutiva, interesante y sobretodo satisfactoria.

Bibliografía

Richardson, Helen. (1996). "Freight Forwarder Basics". Transportation & Distribution. May. Cleveland.

UNCTAD. Developments (2004) http://unctad.org/en/Docs/ecdr2004_en.pdf

Cortez, Claude. (1992) Competitividad de las empresas de autotransporte de carga público federal ante las perspectivas del T.L.C.

Alianza del Pacífico: Estrategia Latinoamericana en un mundo de bloques

Patricia Santillán Vega[1]
Angélica Gómez Yáñez

Resumen

La Alianza del Pacífico nació hace muy poco, en abril de 2011 en Lima Perú, sus resultados económicos han sido impactantes, se trata de una estrategia de integración entre México, Chile, Colombia y Perú, sus metas son la promoción de libre mercado para incrementar la vinculación comercial con la región Asia-Pacífico y la implementación de una plataforma de integración con base en el libre intercambio de bienes, servicios, capitales y personas, a fin de, promover una mayor competitividad y crecimiento entre sus Estados miembros. En este documento se analiza el desarrollo de esta integración y su éxito, significado por cifras que según ProMéxico durante 2014 la integración Alianza del Pacífico, se posicionó como la octava economía del planeta, realizando durante el mismo periodo el 50% de las exportaciones de América Latina y atrayendo para ese mismo lapso el 41% del total de la Inversión extranjera directa en Latinoamérica y el Caribe. (ProMéxico, 2014)

Palabras Clave

Latinoamérica

Integración profunda

Asia-Pacífico.

Introducción

México, Chile, Colombia y Perú pueblos latinos que se comunican a través de una lengua común, también poseen la condición de bañar sus litorales por las aguas de un mismo mar: el Océano Pacífico; se encuentran ubicados en América Latina, tierra de contrastes en todos

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo patriciasantilanvega03@hotmail.com
7711449755

los ámbitos desde económicos hasta sociales, y por supuesto políticos y cuyos Estados enfrentan el día de hoy el reto de superar dificultades mayores como, el desempleo, la inflación, la inseguridad, los elevados costos en materia de salud y en materia de educación con calidad suficiente ésta para un desarrollo que garantice mejores niveles de vida a los pueblos que la conforman, han encontrado en el comercio internacional operado en formas conjuntas con otros Estados, una manera más de combatir los mencionados problemas, justo como lo han hecho en el Continente Europeo y Asiático con buenos resultados, sin embargo para Latinoamérica no ha sido suficiente visualizar que los bloques cumplen con la máxima universal de "La unión hace la fuerza" para lograr ese despegue hacia una prosperidad que alivie las carencias de las mayorías. El objetivo del tema que ocupa este trabajo *"La Alianza del Pacífico, Estrategia Latinoamericana en un mundo de bloques"*, es analizar esta integración con base en los documentos oficiales emitidos en tres de sus reuniones Cumbre, en donde se considerará la integración en sí, sus indicadores macroeconómicos generales, antecedentes, logros, alcances, obstáculos y tal vez alguna deficiencia o carencia en este joven, moderno y pragmático proyecto

A fin de acercarse a este objetivo, en este documento se mencionarán de manera breve los antecedentes más importantes de la integración comercial de los miembros plenos de la Alianza del Pacífico: México, Chile, Colombia y Perú; la propia inserción de éstos en el proceso de globalización y la trayectoria, consecución y éxito rotundamente rápido y consistente de este proyecto de integración. Este estudio contempla el análisis de tres (I, II, y IX) de las nueve hasta ahora Declaraciones Conjuntas emitidas con motivo de las respectivas Cumbres del mecanismo. La próxima: "X Cumbre de la Alianza del Pacífico" se llevará a cabo el 1 y 2 de julio 2015 en Perú. En esta investigación se encontrará señalado cómo es que el mecanismo integrador Alianza del Pacífico ha resultado en muchos aspectos *sui géneris* y vanguardista, por lo que la comunidad importadora exportadora y los medios se refieren a él con calificativos tales como moderno y pragmático. Se describirá también parte de la trayectoria de sus integrantes a través de la gestión administrativa, jurídica y política provocada por la iniciativa del entonces primer mandatario de la República de Perú Alan García Pérez para conformar un bloque comercial de ámbito subregional. Esta iniciativa fue dada a conocer en Lima, Perú, el 28 de Abril del 2011dentro de la Declaración de Lima, documento que literalmente establece:

Considerando la cordial invitación, efectuada por el señor Presidente de la República de Perú don Alan García Pérez, para conformar un Área de Integración Profunda mediante un proceso de articulación política, económica y de cooperación e integración en América Latina… (Pacífico, 2011). De donde se desprenden dentro del mismo texto el establecimiento de los primeros objetivos propios de esta iniciativa de integración: Alcanzar la libre circulación de bienes, servicios capitales y personas en la región Alianza del Pacífico. Se mencionan como primeros objetivos debido a que a lo largo de su corta historia la Alianza del Pacífico no ha dejado de incluir nuevos objetivos, ampliando de manera constante sus metas.

Los Estados que conforman América Latina en el Siglo XXI, están decididos a abordar soluciones que el mundo pueda calificar de vanguardistas pero que sobre todo resulten efectivas en el logro de un mejor desempeño económico que redunde siempre en beneficios para sus respectivos pueblos. Coinciden en que mediante estrategias de integración se logra conjuntar fortalezas que sumadas pueden alcanzar metas imposibles para cada uno por separado, por lo que se plantea,

¿Cuáles son las expectativas de apoyo efectivo en las actividades de comercio exterior en dirección a la región Asia-Pacífico así como dentro de los mercados de los países integrantes de la Alianza del Pacífico?

¿Cuál es el estado que guarda actualmente el mecanismo de integración Alianza del Pacífico en relación a su propia integración, a sus logros, a sus alcances, y a sus obstáculos, deficiencias o carencias?

Antecedentes de integración

La inserción de América Latina, en la Globalización, representa una necesidad más que una alternativa y de no atenderse con sumo cuidado se corre el riesgo de sufrir las consabidas crisis económicas recurrentes y por ende cada vez más drásticas en sus resultados negativos tanto para la población como para el Estado en cuestión. Cada uno de los países que integran América Latina vive y afronta de distintas maneras su vida económica, social, cultural y en general toma sus decisiones políticas de manera diametralmente opuesta, todo esto debido a las distintas historias, experiencias, idiosincrasias… prevalecientes en esta

región, sin embargo la experiencia de hoy en materia económica indica, que la competitividad se alcanza un poco más fácil si se entablan estrategias de apoyo conjunto, tanto en materia tecnológica como en suma de esfuerzos de trabajo; hace ya mucho tiempo que Latinoamérica consiente de esto se integra a diferentes bloques y foros tratando de seguir los paradigmas de una Unión Europea por ejemplo; prueba de ello son, Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), la Comunidad Andina (CAN), el Mercosur y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), sin duda estos dos últimos como los antecedentes de integración con mayor solidez y trascendencia en la historia de América Latina.

Los países que en este momento se encuentran en calidad de miembros plenos de la Alianza del Pacífico, cuentan con una trayectoria consistente de participación activa en organismos internacionales como los mencionados CAN, ALADI y MERCOSUR, por lo que en el momento de que los medios de comunicación anunciaron la creación de la Alianza del Pacífico allá en el 2011, se generó una opinión pública matizada por el escepticismo y prácticamente con la certeza de ha… un nuevo bloque, que repetirá los esquemas ya existentes, duplicando funciones actividades y gastos; para justificar viajes y llenar agendas de administradores públicos con reuniones y ruedas de prensa carentes de resultados efectivos para los sectores económicos de los Estados involucrados.

Sin embargo como se menciona al principio de este trabajo el solo hecho de reunir a estas naciones americanas de manera formal, ya que el protocolo inclusive legal para cada uno de los países que ha seguido esta integración ya determinó un movimiento de cifras macroeconómicas que llama poderosamente la atención del mundo e incluso los empeños de este grupo han logrado a través de sus resultados ser llamados actualmente los Pumas de América Latina.

Los Acuerdos de Complementación Económica representan uno de los mecanismos de operación de ALADI más efectivos, en donde los países integrantes acuerdan de manera bilateral o multilateral según el caso, estos ACE han sido los antecedentes de los tratados de libre comercio actuales. Para establecer un referente histórico auténtico de los integrantes de la Alianza de Pacífico, se anotan enseguida sólo algunos los Acuerdos de

Complementación Económica que han celebrado éstos y que con el tiempo se han ido actualizando y en consecuencia han ido cambiando sus números:

México Perú ACE 8;

México Colombia Venezuela ACE 33;

México Chile ACE 41;

Chile Perú ACE 38;

Chile Colombia ACE 24

Con el propósito de aportar a este trabajo un documento emitido originalmente por la ALADI, se inserta el que sigue:



Acuerdos de Alcance Parcial

Los Acuerdos de Alcance Parcial son aquéllos Acuerdos en los que participan dos o más países miembros.

Estos acuerdos podrán ser comerciales, de complementación económica, agropecuarios, de promoción del comercio, o adoptar otras modalidades de conformidad con el artículo 14º del Tratado de Montevideo 1980. Las normas básicas y de procedimiento que regulan estos acuerdos, están contenidas en la ALALC/CM/Resolución 2, de 12 de agosto de 1980 del

Consejo de Ministros. Por su flexibilidad, estos acuerdos se han constituido en el instrumento más utilizado en la integración regional, de allí que el comercio negociado en este tipo de Acuerdos ha sido el que ha mostrado mayor dinamismo dentro del conjunto del comercio intrarregional.

Acuerdos de Complementación Económica (AAP.CE)

Estos acuerdos tienen entre otros objetivos, promover el máximo aprovechamiento de los factores de producción, estimular la complementación económica, asegurar condiciones equitativas de competencia, facilitar la concurrencia de los productos al mercado internacional e impulsar el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros.

Entre los acuerdos de complementación económica, se pueden identificar dos categorías:

> ***Acuerdos bilaterales o plurilaterales que prevén el establecimiento de zonas de libre comercio*** entre sus signatarios, abarcan la eliminación total de los gravámenes y otras restricciones para el universo arancelario, en algunos casos con excepciones.

En estos Acuerdos participan: MERCOSUR (ACE 18), Chile – Venezuela (ACE 23), Chile-Colombia (ACE 24), Colombia-México (ACE 33), MERCOSUR-Chile (ACE 35), MERCOSUR-Bolivia (ACE 36), Chile-Perú (ACE 38), Chile-México (ACE 41), MERCOSUR-Perú (ACE 58), MERCOSUR-Colombia-Ecuador-Venezuela (ACE 59) y México-Uruguay (ACE 60), Chile-Ecuador (ACE 65) Bolivia- México (ACE

66).Asociación. (Integración A. L., 1980)

Así mismo, también se incluye el siguiente cuadro estadístico social-demográfico emitido por la ALADI, con datos desde 1980 hasta 2013 sólo con el propósito de constatar el seguimiento y cuidado que ALADI presta a la Alianza del Pacífico.



ALIANZA DEL PACÍFICO

Indicadores Socioeconómicos

	1980	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013
I. SOCIALES/DEMOGRÁFICOS								
Población total (millones de habitantes)	125.8	185.2	205.6	208.2	210.7	213.4	216.0	218.6
% de la población mundial	4.1	5.9	6.6	6.7	6.7	6.8	6.9	7.0
Crecimiento demográfico (%)	2.3	1.5	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2	1.2
Población urbana (%)	68.6	76.5	79.0	79.3	79.6	79.9	80.2	80.4
Dependencia demográfica - Niños (1)	72.9	51.2	...	...	41.4	...	...	...
Dependencia demográfica - Adultos (1)	7.5	8.8	...	...	10.3	...	...	...
Expectativa de vida (años)	65.3	73.1	75.3	75.5	75.8	76.0	76.3	...
Natalidad (tasa anual media por c/1000 hab.)	31.0	22.0	19.1	18.8	18.5	18.3	18.0	...
Mortalidad (tasa anual media por c/1000 hab.)	7.6	5.3	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2	...
Mort. infant. (tasa anual media por c/1000 nac.vivos)	52.8	20.6	14.3	13.8	13.3	12.7	12.2	11.8
Analfabetismo (%) (2)	16.0	8.1	...	...	5.5	...	...	...
Tasa media anual de desempleo (%)	6.4	7.8	6.5	7.5	7.0	6.4	6.0	5.6

Índice de Desarrollo Humano	0.597	0.697	0.738	...	0.746	0.751	0.754	0.756

Elaboración: Secretaría General de
la ALADI
Nota: la Alianza del Pacífico comprende a
Chile, Colombia, México y Perú
Última actualización: Enero 2015
0: El movimiento no alcanza a la mitad de la unidad en que
se presenta la información
...: Dato no disponible
(1): Relación entre la población entre 0 y 14 años (de 65 años y más) sobre la población de 15 a 64 años de edad.
(2): Porcentaje de la población de
15 y más años de edad
(Integración, 2015)

Resulta importante comentar que el antecedente de integración de la ALADI se encuentra en el Tratado de Montevideo de 1960 (Integración A. L., ALADI, 1960) que dio vida a la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) y existió desde su creación en 1960 hasta 1980, año en que fue sustituido por el actual Tratado de Montevideo 1980

Los países unidos actualmente en la Alianza del Pacífico en calidad de miembros plenos son Chile, Colombia, México y Perú, en este momento todos ellos han celebrado sendos tratados comerciales entre sí, y el estatus jurídico que guardan dichos tratados de libre comercio es: vigente en todos los casos todo esto debido a que los ACE pactados en el seno de la ALADI se fueron convirtiendo (sin con esto perder su vigencia dentro de la propia ALADI) en compromisos de mayor obligatoriedad, alcances y beneficios, fundamentada ésta obligatoriedad en el documento del Derecho Internacional que establece la norma relativa al tema: Convención de Viena de 1969 sobre los Tratados Internacionales. (Unidas, 2013)

Por lo anterior, los miembros plenos actuales de la Alianza del Pacífico de no haber celebrado con anterioridad los mencionados tratados de libre comercio, no habrían podido cumplir con uno de los requisitos de adhesión al proyecto.

Entonces, se ratifica: el Tratado de Montevideo de 1980, cuna de la ALADI constituye el antecedente más importante de integración para los países de América Latina y de manera muy particular en atención a esta investigación para Chile, México, Perú y Colombia mismos que actualmente conforman la Alianza del Pacífico.

Proyecto de Integración Alianza del Pacífico

¿Cómo nace?

Alan Gabriel Ludwig García Pérez, nació el 23 de mayo de 1949 en lima Perú, abogado y eminente político, llegó a ser presidente de la República de Perú durante dos periodos no consecutivos; el primero 1985/1990 y el último 2006/2011.

Si efectivamente, se trata del ex presidente peruano Alan García a quién se atribuye la idea del proyecto que hoy es conocido como Alianza del Pacífico. Según el Propio ex presidente del Perú, la iniciativa la plasmó en una carta-invitación que de inmediato cursó hacia Colombia, Ecuador, Chile y algunos otros países incluidos Costa Rica y Panamá. La respuesta fue rápida y positiva casi en todos los casos, sin embargo una vez dictadas algunas incipientes reglas del juego hubo de delimitarse el ingreso mediante requisitos que sólo pudieron cumplir por aquel momento Chile, Colombia, México y Perú, en el caso de Costa Rica, Panamá y Guatemala desde ese momento se constituyeron como los primeros observadores del proyecto de integración y así mismo iniciaron su proceso de adhesión al mismo.

Algunas de sus cifras significativas

Es necesario revisar los datos generales de la Alianza del pacífico para conocer o en su caso reconocer las potencialidades de este mecanismo de integración:

La Alianza del Pacífico constituye la novena potencia económica y la octava potencia exportadora a nivel mundial.

En América Latina y el Caribe, el bloque representa el 38% del PIB, concentra 50% del comercio total y atrae el 45% de la inversión extranjera directa.

Los cuatro países concentran una población de 214.1 millones de personas y cuentan, con un PIB per cápita promedio de 16,500 dólares.

La población es en su mayoría joven y constituye una fuerza de trabajo calificado, así como un mercado atractivo con poder adquisitivo en constante crecimiento. (Pacífico P. o., 2015)

El primer resultado de la iniciativa lanzada por Perú a Latinoamérica se encuentra señalado de manera oficial en el documento denominado:

I Cumbre de la Alianza del Pacífico.

Declaración de la Cumbre de Lima para la integración profunda.

Emitido el 18 de abril del año 2011 precisamente con motivo de la primera Cumbre de la Alianza del Pacífico celebrada en Lima, capital de la República del Perú. Este documento está firmado por los presidentes de Chile, Colombia México y Perú y el enviado especial del Presidente de Panamá.

La Declaración de lima establece la dirección política y los primeros objetivos de la Alianza del Pacífico, en este trabajo se irán señalando las adhesiones y nuevos alcances en estos temas a medida que este proceso avance.

A continuación por considerarse de indudable importancia histórica, jurídica y técnica se inserta el documento competo de la:

"Declaración de Lima para la integración profunda"

Declaración de Lima 2011: Declaración Presidencial sobre la Alianza del Pacífico para la conformación de un Área de Integración Profunda AIP

DECLARACIÓN PRESIDENCIAL SOBRE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

Lima, 28 de abril de 2011

Considerando la cordial invitación efectuada por el señor Presidente de la República del Perú, don Alan García Pérez, para conformar un Área de Integración Profunda mediante un proceso de articulación política, económica y de cooperación e integración en América Latina. Así como la reunión con los Presidentes de la República de Chile, don Sebastián Piñera Echenique, de Colombia, don Juan Manuel Santos Calderón, y de México, don Felipe Calderón Hinojosa realizada el 4 de diciembre de 2010, en Mar del Plata.

Saludando la presencia del Ministro para Asuntos del Canal, don Rómulo Roux, enviado Especial del Presidente de la República de Panamá, don Ricardo Martinelli Berrocal, cuyo país suscribe la presente Declaración en calidad de Observador en proceso de incorporación a la Alianza del Pacífico.

Destacando los avances de nuestros países en materia de desarrollo y crecimiento económico inclusivo, mediante la creación de empleo productivo, la reducción de la pobreza y el fortalecimiento de la democracia.

Confirmando nuestra voluntad de contribuir a la consolidación del Arco del Pacífico Latinoamericano como un espacio de concertación y convergencia, así como un mecanismo de diálogo político y proyección con la región de Asia Pacífico.

Ratificando nuestro compromiso de privilegiar la integración como un instrumento efectivo para mejorar el desarrollo económico y social de nuestros pueblos, promover las capacidades de emprendimiento y avanzar hacia un espacio amplio que resulte más atractivo para las inversiones y el comercio de bienes y servicios, de manera que proyecte a nuestros países con mayor competitividad, especialmente hacia la región del Asia Pacífico.

Reconociendo que los acuerdos de libre comercio entre nuestros países ofrecen una excelente plataforma que facilita y propicia la integración de nuestras economías y

Reafirmando que los acuerdos que alcancemos en el marco de esta iniciativa deberán contribuir y profundizar los acuerdos económicos, comerciales y de integración que nuestros países hayan suscrito a nivel bilateral, regional y multilateral.

CONVENIMOS EN:

Establecer la Alianza del Pacífico para la conformación de un área de integración profunda en el marco del Arco del Pacífico Latinoamericano, que aliente la integración regional, así como un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de nuestras economías. A tal

efecto, expresamos nuestro firme compromiso de avanzar progresivamente hacia el objetivo de alcanzar la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

En una primera etapa se priorizarán los trabajos en las siguientes áreas: movimiento de personas de negocios y facilitación para el tránsito migratorio, incluyendo la cooperación policial, comercio e integración, incluyendo facilitación de comercio y cooperación aduanera, servicios y capitales, incluyendo la posibilidad de integrar las bolsas de valores y, cooperación y mecanismos de solución de diferencias y crear grupos técnicos para cada una de estas áreas.

Instruir a nuestros Ministros y Ministras de Relaciones Exteriores y de Comercio Exterior a elaborar un proyecto de Acuerdo Marco sobre la base de la homologación de los acuerdos de libre comercio existentes, el cual debe ser presentado a consideración de los Presidentes en diciembre de 2011.

Impulsar paralelamente los procesos de interconexión física y eléctrica, a través de los grupos de trabajos bilaterales y subregionales existentes, los cuales están abiertos a los países que deseen sumarse a dicho esfuerzo.

Conformar un Grupo de Alto Nivel (GAN), a nivel de Viceministros y Viceministras de Relaciones Exteriores y de Comercio Exterior, encargado de supervisar los avances de los grupos técnicos, de evaluar nuevas áreas en las cuales se pueda seguir avanzando y de preparar una propuesta para la proyección y relacionamiento externo con otros organismos o grupos regionales, en especial del Asia Pacífico.

Reunirnos en México en diciembre de 2011 con el propósito de evaluar los avances en la implementación de estos mandatos.

Panamá participará en calidad de observador en las negociaciones futuras, con miras a incorporarse plenamente una vez concluidos sus acuerdos comerciales con los países miembros de la Alianza del Pacífico.

Acoger con agrado el ofrecimiento de los distintos organismos internacionales, tales como el BID, CEPAL, OEA, CAF y Banco Mundial, de apoyar los trabajos que se realicen en el marco de esta iniciativa.

Finalmente, reiteramos que el proceso está abierto a la participación de aquellos países de la región que compartan la voluntad de alcanzar las metas de esta Alianza.

Fuente: Sitio web de la Presidencia del Perú. (Colombo-Peruana, 2011)

Puntos relevantes como lo son los objetivos:

- La consolidación del Arco del Pacífico Latinoamericano como un mecanismo de proyección con Asia Pacífico.
- Avanzar hacia la captura de inversiones y hacia el comercio de bienes y servicios.
- Los acuerdos a los que se lleguen a través de este proyecto, deberán contribuir y profundizar con los ya existentes entre os países integrantes.
- Avanzar de manera progresiva hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas
- Impulsar paralelamente los procesos de interconexión física y eléctrica.
- La determinación de incluir a Panamá como observador con miras a integrarse, así como declarar abierto a este proceso de integración a los países de la región que así lo quieran.

Comentarios

En primera instancia se distingue que no obstante la brevedad de este documento contiene ya la mayoría de los elementos que le confieren a la Alianza del Pacífico los calificativos de instrumento moderno, vanguardista, efectivo y pragmático

Es a partir de esta reunión que se habrá de notar el acierto en la organización y planeación del mecanismo Alianza del Pacífico, de programar las consecuentes Cumbres de la Alianza, tratando de coincidir con importantes eventos internacionales, logrando con esto garantizar la asistencia de los presidentes en turno de los países integrantes y conseguir un ahorro significativo de los enormes gastos que conlleva la realización por separado de una Cumbre.

La integración de los mercados bursátiles de los participantes constituyen uno de los temas realmente interesante y digno de subrayar, ya que las oportunidades de los países miembros se verán ampliadas tanto en la oferta de estos mercado como en las utilidades esperadas en sus operaciones que ahora sumadas alcanzarán volúmenes evidentemente mayores.

Integrar al grupo de Secretarios de Estado, Ministros y Viceministros según el país de que se trate en un grupo llamado Grupo de Alto Nivel (GAN) para que realicen trabajos de

supervisión y apoyo al mecanismo de la Alianza el Pacífico es un paso necesario y los resultados se contemplan efectivos y eficientes para las necesidades de un órgano que agrupa a cuatro entes del tamaño de un Estado cada uno de ellos.

La Declaración de Lima establece sin vacilar metas realistas y de contenido eminentemente sociales como lo demuestra uno de sus primeros párrafos: *Destacando los avances de nuestros países en materia de desarrollo y crecimiento económico inclusivo, mediante la creación de empleo productivo, la reducción de la pobreza y el fortalecimiento de la democracia.* (Colombo-Peruana, 2011)

II Cumbre de la Alianza del Pacífico.

Declaración de Mérida.

Se realizó el 4 de diciembre del 2011, contó con la puntual asistencia de los respectivos presidentes de los países integrantes.

Durante este evento prevalece la concreción, claridad y brevedad que distinguieron a la Declaración de Lima.

Se suman algunos objetivos y se establecen puntos importantes como:

- Adopción de una guía con información relevante de utilidad para la movilidad de personas de negocios.
- Seguimiento por parte de los Ministros de Comercio y Relaciones Exteriores al Proyecto de Acuerdo Macro.
- Reconocimiento a las acciones de apoyo promocional a cargo de: PROEXPORT, PROCHILE, PROMPERÚ Y PROMÉXICO.
- Requisitos esenciales para la integración: Vigencia en el Estado de Derecho y de los respectivos órdenes constitucionales, la separación de poderes del Estado y la protección de los derechos humanos y las libertades fundamentales.
- Impulsar la colaboración de los miembros en relación a: medio ambiente y cambio climático; innovación, ciencia y tecnología; micro pequeñas y medianas empresas; desarrollo social.

- Iniciar negociaciones sobre comercio electrónico, para complementar sus Tratados de Libre Comercio vigentes.
- El establecimiento de un sistema de certificación de origen electrónico, así como avanzar hacia la implementación del Operador Económico Autorizado y posterior reconocimiento mutuo; para la implementación en cada país de Ventanillas Únicas con la mira puesta en su interoperabilidad.
- Desgravación arancelaria, para el 2013
- Establecer una visa de la Alianza del Pacífico
- Iniciar negociaciones encaminadas a facilitar la movilidad académica y estudiantil. (System, 2011)

Comentarios

Reiterando, las decisiones que los presidentes habrán de tomar en las posteriores reuniones Cumbres de la Alianza del Pacífico empiezan aquí a mostrar una clara tendencia hacia la constante ampliación de objetivos y sus respectivos alcances, ganándose así el calificativo: Proyecto de integración ambicioso, con una connotación de absoluto halago para sus participantes.

La Declaración de Mérida no es una excepción, ya que se aprecia claramente la intención de aprovechar la buena disposición de los Estados miembros, la buena acogida internacional al grupo, los resultados político-económicos sorprendentemente buenos y la débil actitud negativa de los detractores, que por cierto nunca faltan.

A partir de su creación y se considera sin duda parte muy importante del éxito de la Alianza del Pacífico el cuidado que muestran en nunca omitir un paquete de decisiones eminentemente sociales en todas las Cumbres ha favorecido en todo momento su gestión, es así que para ésta subrayan muy atinadamente los temas obligados de: cuidado del medio ambiente; protección a los derechos Humanos y a las libertades fundamentales.

La reducción arancelaria, la omisión de visados para personas de negocios y la agenda para brindar información oportuna y así favorecer la movilidad académica y estudiantil en la región es un paquete de propuestas que recibe de inmediato las congratulaciones de todos

los países y de todos los actores involucrados ya que saben que eventualmente se verán beneficiados.

Y por último, el mecanismo de integración Alianza del Pacífico, no podía sustraerse al comercio electrónico con su entorno de tecnología avanzada, su Ventanilla Única; su Despacho aduanero digitalizado y todo el entorno ágil y seguro que traen consigo estos elementos de actualidad y que por cierto en los países desarrollados tienen ya rato aprovechándolos y así convirtiendo sus operaciones logísticas en una oportunidad de mejora de competitividad, ahorro, seguridad jurídica y cuidado del medio ambiente, entre otros.

IX Cumbre de la Alianza del Pacífico.

Declaración de Punta Mita.

Se llevó al cabo los días 19 y 20 de junio de 2014, también contó con la presencia de todos los mandatarios de los países miembros.

Se aprecia nuevamente que el documento oficial de la Cumbre Punta Mita, por cierto ya la número nueve de las Cumbres presidenciales de la Alianza de Pacífico conserva la tendencia de brevedad, claridad, concreción y ambición de objetivos y metas de mayor alcance.

Se destaca:

- Ratifican, la consecución de la visión, objetivos y lineamientos de la Alianza del Pacífico, con base en sus pilares fundamentales: libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, así como la cooperación.
- Reconocen las excelentes recomendaciones emitidas por el Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico, mismas que ya se encuentran en clara aplicación en la mayoría de ellas.
- Celebran el éxito de la Macrorrueda de Negocios Celebrada el 10 y 11 de Junio de 2014 en Puerto Vallarta México.

- Se congratulan y agradecen contar con el apoyo, la asistencia técnica de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), entre otros.
- La Aceptación por parte del Comité Ejecutivo del mercado Integrado Latinoamericano (MILA) a la incorporación de la Bolsa Mexicana de Valores. (System, Sistema de InformaciónSobre Comercio Exterior, 2014)

Comentarios

Se puede asegurar que hasta este momento, ha prevalecido el sentido moderno y práctico y ambicioso con que nació hace tres años la Alianza del Pacífico, aun ahora que incluso algunos presidentes han pasado la estafeta a otros en turno, como es el caso del Presidente Felipe Calderón H. al Presidente Enrique Peña N. y el Presidente Sebastián Piñera a la Presidenta Michelle Bachelet J.

La ratificación en las declaraciones de cada una de las Cumbres de la Alianza del Pacífico respecto a sus pilares fundamentales, logra dar certidumbre a los que participan en esta, cómo Vigencia en el Estado de Derecho y de los respectivos órdenes constitucionales, la separación de poderes del Estado y la protección de los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Otra de las excelentes ideas y que los hombres de negocios de los países miembros de la Alianza del Pacífico aprecian en buena medida es la creación del foro llamado: Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico, sin embargo la sola creación del mecanismo no sería tan apreciada si no se les escuchara como de hecho está sucediendo en el seno de la Alianza.

Las Maccroruedas de Negocios son el ejemplo de estas propuestas que ya hechas realidad representan para este sector económico de los cuatro países una herramienta efectiva y segura generadora de ventas y oportunidades en el mediato y mediano plazo.

Nada menos durante la II Macrorrueda de Negocios Alianza del Pacífico celebrada en Puerto Vallarta en junio de 2014, de acuerdo a Francisco González Director de ProMéxico, se generaron ventas por 185 mdd y con miras a concretar otras tantas en plazo no mayor de 6 meses. (Francisco González, 2014)

La participación y el apoyo del BID y la OCDE hacen nuevamente crecer la certidumbre en este proyecto.

Y para finalizar la participación de la BMV en el MILA, representa una apuesta novedosa y valiente de los modernos mercados bursátiles internacionales.

En general la integración Alianza del Pacífico sigue avanzando y acaparando la atención de cada vez más actores en el contexto político económico internacional.

Otras consideraciones

Necesario es el término que justifica este apartado debido a que sin poder abarcar todas las particularidades de la Alianza del pacífico, si resulta indispensable al menos mencionar lo que enseguida se comenta.

Un acontecimiento sin precedentes ocurrido con motivo de la III Cumbre de la Alianza de Pacífico del 5 de marzo de 2012, mismo que el Presidente Santos de Colombia calificó de histórico debido a su carácter virtual, en donde el entonces Presidente Calderón de México encabezó desde la Residencia Oficial de los Pinos en su calidad de Presidente Pro-Tempore de la Alianza del Pacífico, la Primera Cumbre Virtual de Jefes de Estado que se tiene registro, enlazándose vía telepresencia con los Presidentes Sebastián Piñera de Chile, Juan Manuel Santos de Colombia y Ollanta Humala de Perú y ahí mismo concluyeron las negociaciones para emitir el Acuerdo Marco de la Alianza de Pacífico (System F. T., 2012) que habrían de firmar en la siguiente Cumbre.

Ya de manera presencial en la IV Cumbre de la Alianza del Pacífico, en el Observatorio Paranal, Antofagasta, Chile del 6 de junio de 2012, a sólo un año de la Primera cumbre, se celebró la suscripción del ***Acuerdo Marco para el establecimiento de la Alianza del Pacífico,*** instrumento jurídico que sienta las bases legales de esta iniciativa de integración regional. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2012)

Se subraya la acertada posición diplomática de los países Alianza del Pacifico, demostrada al compartir espacios físicos en países terceros en el desarrollo de actividades consulares y de embajada ya que demuestra la total disposición de incrementar la competitividad aun en temas como la gestión diplomática y de promoción en todo el mundo. Cabe anotar que abrir

embajadas comunes no significa compartir políticas de relaciones exteriores, ya que cada uno de estos conserva sus propias directrices.

Conclusiones

México, Perú, Colombia y Chile, avanzan a toda velocidad sobre el mecanismo de integración regional Alianza del Pacífico, con grandes resultados y expectativas económicas, sociales y culturales, Sin embargo también se debe mencionar que como en todas las victorias, estas mismas conllevan riesgos y en todo momento es necesario cuidarse para poder permanecer en esa pujante zona.

Si se atiende a que este bloque ya ha eliminado el requisito de visas entre sus países, desde el punto de vista de los sectores turismo, negocios y movilidad académica, se esperan resultados positivos, sin embargo, habrá que cuidar con gran esmero la migración que pudiera aprovechar justamente esa ventaja de libre paso de personas para incurrir en la comisión de actos ilícitos.

En otro de los puntos concluyentes de este documento se anota que la difusión de la información relativa a las bondades y privilegios que este mecanismo conlleva en sus alcances, no ha sido hasta este momento todo lo eficiente que debiera y sobre todo no ha llegado a los sectores que pudieran aprovechar dichas ventajas, ya que, por ejemplificar las becas en materia de movilidad de estudiantes emitidas por el respectivo programa no han sido agotadas en ninguno de los periodos en que se han venido otorgando, y resulta que este punto permite también hacer la propuesta concreta de que las instancias correspondientes deben difundir con una mayor intensidad toda la información que se desprende de cada uno de los logros de esta Alianza Latinoamericana, para que lejos de desperdiciar privilegios ya otorgados se aprovechen.

Alemania, EUA, Australia, Canadá, República Popular China, República de Corea, Ecuador, El Salvador, España, Finlandia, Francia, Guatemala, Honduras, India, Israel, Bélgica, Trinidad y Tobago, Italia, Japón, Marruecos, Nueva Zelanda, Países Bajos, Panamá, Paraguay, Portugal, Reino Unido, República Dominicana, Singapur, Suiza, Turquía, Uruguay, Costa Rica, Indonesia, Tailandia, Georgia, Austria, Haití, Suecia, Dinamarca, Hungría, Grecia, Polonia.

Los países antes anotados, son 42 participan el día de hoy en calidad de observadores del mecanismo de integración, se mencionan sólo para denotar el atractivo y el interés de la comunidad mundial en la Alianza del Pacífico.

La Alianza del Pacífico es hoy por hoy una gran apuesta regional realista y de vanguardia, y a través de esta investigación se ha ido afianzando en la imagen de un proceso de integración moderno y *sui generis*, que ha perseguido con determinación y mucho trabajo que su eslogan fundacional "Integración Profunda" no represente una frase más o una idea romántica ni mucho menos una idea demagógica falsa sino que se vea por demás sobrada de logros medibles y palpables.

En el ámbito internacional ha despertado grandes expectativas, así como en su propio continente y de acuerdo con el presente estudio, desde sus más remotos antecedentes entendidos éstos como su participación en la ALADI, los cuatro países actuales miembros plenos de la Alianza de Pacífico no habían registrado logros con tanta velocidad e incluso cabe mencionar ni con tantos resultados económicos positivos como lo indica su posición de Octava economía mundial, por lo que la Alianza del Pacífico, está actualmente ofertando a la comunidad exportadora de América alternativas de mercado positivas, reales y efectivas.

Referencias

Colombo-Peruana, C. d. (2011 de abril de 2011). *COLPERÚ*. Obtenido de COLPERÚ: http://www.colperu.com/component/content/article/38-declaracion-de-lima-2011-declaracion-presidencial-sobre-la-alianza-del-pacifico-para-la-conformacion-de-un-area-de-integracion-profunda-aip-.html

Integración, A. L. (18 de febrero de 1960). *ALADI*. Obtenido de ALADI: http://www.aladi.org/NSFALADI/ARQUITEC.NSF/VSITIOWEB/ALALC

Integración, A. L. (12 de Agosto de 1980). *ALADI*. Obtenido de ALADI: http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/Inf_acuerdos_de_alcance_parcial_acdos

Integración, A. L. (25 de junio de 2015). *ALADI*. Obtenido de ALADI: http://www.aladi.org/nsfaladi/indicado.nsf/vvindicadoresweb/Alianza%20del%20Pac%C3%ADfico

México, E. F. (11 de Junio de 2014). *Periódico El Financiero* . Obtenido de http://www.elfinanciero.com.mx/economia/macrorrueda-de-negocios-de-alianza-del-pacifico-deja-ventas-por-185-mdd.htm

Pacífico, A. d. (2011). Declaración Presidencial sobre la Alianza del Pacífico. *Declaración, Primera Cumbre de la Alianza del Pacífico*, (pág. 1). Lima, Perú.

Pacífico, P. o. (30 de Junio de 2015). *Alianza del Pacífico*. Obtenido de Alianza del Pacífico: http://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/#valorestrategico

ProMéxico. (2014). *ProMéxico*. Obtenido de https://www.promexico.gob.mx/es/mx/videos

System, F. T. (4 de Diciembre de 2011). *Sistema Informático sobre Comercio exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/Pacific_Alliance/Pacific_Alliance_s.asp

System, F. T. (6 de junio de 2012). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/Pacific_Alliance/Pacific_Alliance_s.asp

System, F. T. (5 de marzo de 2012). *Sistema de Información Sobre Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/Pacific_Alliance/Pacific_Alliance_s.asp

System, F. T. (20 de Junio de 2014). *Sistema de InformaciónSobre Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/Pacific_Alliance/Pacific_Alliance_s.asp

Unidas, O. d. (2013). *ONU*. Obtenido de ONU: http://www.un.org/es/treaty/glossary.shtml

Mercados ilícitos y su impacto en la seguridad

Análisis de la Situación Delictiva en el Municipio Hidalguense de Tizayuca

América Quezada Rodríguez
Rodrigo Canchola Rosas
Mario Cruz Cruz

RESUMEN

México enfrenta en la actualidad un gran problema de inseguridad generalizada. No es un secreto que la población se siente menos tranquila en su cotidianeidad conforme avanza el tiempo.

El presente artículo[1] busca analizar las principales tendencias delictivas en el Estado de Hidalgo, concretamente en el municipio de Tizayuca, partiendo de su situación socio-demográfica; así como su posible origen y plantea una estrategia para poder combatirlo: la realización de investigaciones a fondo para poder hacerle frente a esta situación.

Palabras clave: Delincuencia, tasa de criminalidad, homicidio culposo

INTRODUCCIÓN

El sistema económico imperante en la actualidad, el capitalismo, tiene a su deber la búsqueda del desarrollo económico de los países que lo han adoptado. Este depende de muchos factores entre los que se cuenta la seguridad, uno de gran importancia para las grandes y pequeñas empresas, inversionistas y comerciantes. Las tasas de criminalidad elevada desalientan la inversión, que a su vez tiene un impacto perjudicial en el crecimiento económico.

Los índices de criminalidad tienen tendencia al alza en el presente, es por esto que los temas de seguridad y justicia se ha convertido en temas de importancia general, es decir,

[1] Este trabajo se desarrolló en el marco del proyecto PRODEP ¨La percepción de corrupción e inseguridad y sus efectos en las redes de comercio. El caso de los municipios Hidalguenses de Tizayuca, Mineral de la Reforma y Mixquiahuala.¨ Clave: DSA/103.5/14/7114

gobierno y sociedad se ven obligados a trabajar en conjunto para el combate de esta situación que vive México.

La incidencia delictiva está presente ampliamente, sin embargo se hace hincapié al análisis de la información por ubicación geográfica.

El estado de Hidalgo es el punto de partida y el cual da lugar a la presente investigación. En este Artículo se encuentran los datos que nos ayudan a recolectar información sobre el municipio de Tizayuca, perteneciente al Estado de Hidalgo.

La problemática que existe en el Estado de Hidalgo respecto a la incidencia delictiva, sin duda, es uno de los problemas sociales más importantes que se afronta hoy día, además de ser uno de los problemas con alto reconocimiento internacional, es decir, que tiene presencia en cualquier parte del mundo.

La delincuencia siempre se ha considerado como una situación y/o fenómeno específico donde la inadaptación a una sociedad por parte del individuo trae consigo consecuencias graves. En los últimos años, ella ha tenido un gran crecimiento en comparación con el desarrollo económico, tecnológico y estructural de las autoridades que resguardan a sociedades y que se dedican a combatir esta problemática. Desgraciadamente el Estado de Hidalgo no ha sido ajeno a la situación, cabe mencionar que Hidalgo es un estado el cual ha tratado de mantener un ambiente de seguridad aceptable del que se lucha por conservar y asegurar el día a día, para eso, es necesario fomentar y fortalecer acciones orientadas a la prevención del delito, al fortalecimiento de redes sociales, a la organización institucional del estado, al fortalecimiento del sistema policiaco, entre otros programas.

El artículo propone una comprensión de los efectos que se derivan de un acto delictivo, cuáles son sus consecuencias y propone además posibles soluciones. Para esto, es importante partir de diagnósticos que mediante bases metodológicas permitan conocer el estado de la cuestión de retos que se necesitan llevar acabo ante esta situación.

Sin duda en un ambiente de inseguridad se entorpecen las oportunidades de desarrollo, desvinculando las inversiones y favoreciendo una percepción de miedo entre los miembros de una sociedad, esperando cada vez menos de las instituciones públicas. La tarea de mantener un clima social adecuado se ha vuelto más compleja para el sistema de gobierno,

ya que dentro de los actos delictivos cada vez son más violentos en el actuar, la misma sociedad ha perdido la credibilidad del hecho de que las personas que se dedican a delinquir se integren a la sociedad.

En este sentido, se desea informar, sensibilizar y concientizar a la sociedad sobre la situación que vive el Estado y al igual otorgar herramientas que sirvan de apoyo para a reducción de la incidencia delictiva. Tal es el fin de este artículo.

Hidalgo se integra por 84 municipios, Pachuca su capital, para poder hacer una aproximación empírica y explicar la incidencia delictiva se tomó en cuenta variables como el gasto en seguridad, el salario de los habitantes, la tasa de desempleo y el tamaño de la población, para esto fue necesario analizar estas variables por municipio es así como se llega a la conclusión de analizar cada municipio de cabecera del estado tomando a Tizayuca punto de partida de esta investigación.

Las principales fuentes para el desarrollo del estudio fueron el Instituto de Estadística Geográfica e Informática (INEGI) y el Observatorio Ciudadano de Seguridad del Estado de Hidalgo (OCEH).

DESARROLLO

La palabra "Delito"; deriva del verbo en latín *delinquo* o *denlinquere*, que significa "desviarse, resbalar".

El delito está definido como "toda violación o quebrantamiento en acción u omisión penada por la ley penal (…)". Dicho en otras palabras, se habla de un delito cuando se incumple con las normas creadas para mantener la tranquilidad en la sociedad de las que se hablaba con anterioridad.

La metodología empleada en esta investigación fue de tipo analítica y estadística, es decir, se realizó un análisis teórico y empírico conforme al modelo de Gary S. Beck. Según éste modelo, al sopesar las personas costes y beneficios, no dejan margen a plantearse sobre lo correcto y lo incorrecto. La teoría se centra en que las decisiones sobre la honestidad se basan en un análisis costo-beneficio. De esta forma la sociedad tiene dos medios para

enfrentar la deshonestidad: incrementar la posibilidad de sorprender al infractor o aumentar la magnitud del castigo (Ariely., s.f.)

En el modelo teórico, el tema que resulta explicado es la incidencia delictiva, ésta depende del entorno que rodea a cada una de las personas implicadas y de sus propias preferencias. En el entorno son importantes para el modelo, tanto la probabilidad de ser aprehendido en el momento del delito como el tamaño de la multa o castigo.

Teniendo esto como base, se analizó al municipio de Tizayuca desde diferentes aspectos, como lo son el económico y social.

CONTEXTO SOCIODEMOGRÁFICO DEL MUNICIPIO

Tizayuca es uno de los municipios más grandes del estado de Hidalgo, y su desarrollo urbano ha ido avanzando rápidamente con el paso de los años. Para el año 2010 ya contaba con 97 461 mil habitantes.

El municipio cuenta[2] con un total de 107 escuelas en educación básica y media superior. Además, tiene aproximadamente 13,758 alumnos inscritos en los diferentes niveles de educación, tanto en instituciones oficiales como en particulares.

También se considera como de muy baja marginación aunque existen algunas comunidades que sí requieren mayor atención y que se consideran de alta marginación. Ejemplo de comunidades marginadas son El Cid la cual a más de 25 años de su fundación, en general no cuenta con pavimentación y banquetas.

Sus principales comunidades son: los Barrios de Atempa, Pedregal, Huicalco, Cuztitla, Nacozarí, así mismo Huitzila, Tepojaco, Emiliano Zapata, Olmos, El Chopo, Mogotes, La Posta (antiguamente ejidos). El municipio tiene una extensión territorial de 92.5 kilómetros cuadrados.

Tizayuca se ubica a 52 kilómetros de la Ciudad de México, por la carretera federal No. 85 México – Laredo. Debido a su cercanía con la zona Metropolitana del Valle de México se

[2] De acuerdo a INEGI 2010.

le conoce como "La puerta de Hidalgo". Pertenece a la región geo cultural conocida como "Cuenca del Valle de México".

DELINCUENCIA EN EL MUNICIPIO

La incidencia delictiva que se presenta en Tizayuca ha generado problemas sociales que van asociados directamente con la economía de la ciudad, la manera en como se ve reflejada en la vida comercial de los habitantes no favorece a los mismos, lo que genera gran preocupación. La idea de tocar el tema de la delincuencia en los comercios fue punto importante ya que se dieron a conocer las posibles soluciones a este problema que aqueja a la mayoría de los comerciantes de la cuidad.

En los últimos 2 años la presencia delictiva de la ciudad ha disminuido y/o se ha visto controlada, pero desgraciadamente el problema no se detiene ahí, *Tizayuca es un punto estratégico para delinquir*. Esto se debe a que cuenta carreteras en buen estado (como lo es la autopista México-Pachuca, el entronque con el Arco norte con dirección a Tula, Querétaro, y su propio libramiento) donde día a día el flujo vehicular es constante, lo que da lugar a que empresas transportistas abastezcan de mercancía a las diferentes empresas las cuales se encuentran dispersas en los al rededores de la ciudad y/o en el parque industrial propio del municipio, todos estos factores son favorables para el desarrollo de la ciudad, empero existen también “puntos débiles” como es la seguridad hacia los empresarios afectado principalmente a las empresas transportistas y estas a su vez a las empresas del municipio.

Dado el contexto actual, se sabe que en muchas ocasiones mediante el análisis estadístico de la criminalidad se puede desatender la cara real de la delincuencia, es decir, la realidad a la que nos enfrentamos millones de personas. Por eso se decidió hacer un breve recuento de los acontecimientos sucedidos en años pasados con la finalidad de recordar el contexto en el que se cometieron y denunciaron dichos ilícitos, así como los acontecimientos de mayor importancia ocurridos durante los últimos años.

El 7 de diciembre de 2009 se promulgó la Ley de Prevención del Delito para el Estado de Hidalgo, el cual es su momento pretendía y/o tenía como objetivo principal determinar

diversos ejes temáticos que fueran rectores de acciones para la reducción del delito a través de la prevención en las cuales se incorporaban instituciones de gobierno, civiles y la comunidad hidalguense en general.

Esto no necesariamente significó la mejora de las condiciones dentro del municipio.

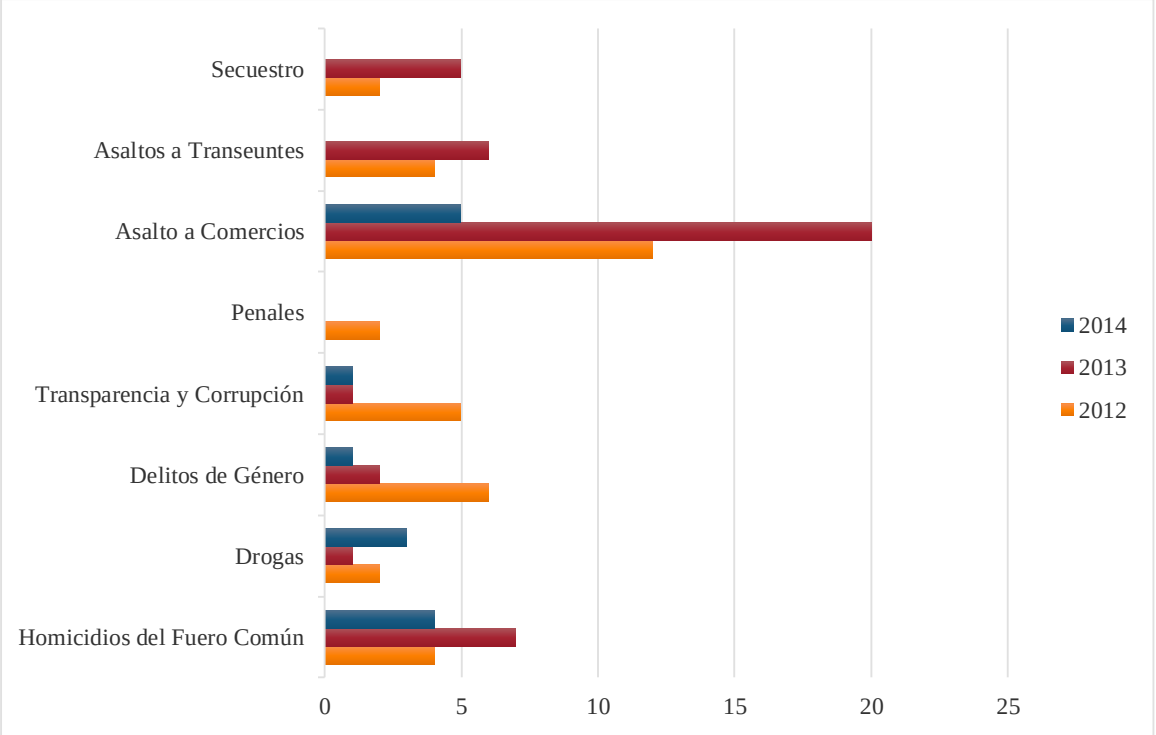
A pesar de esto, hubo noticias que fueron dejadas de lado entre las que se cuentan los hallazgos de múltiples fosas clandestinas, los casos de jóvenes privados ilegalmente de su libertad y periodistas asesinados, la violencia y la inestabilidad social tanto en Tizayuca como en el estado, la continuidad del problema con el tráfico de armas, la existencia de grupos de ciudadanos que dada la constante victimización y la falta de resultados de las autoridades correspondientes; las cifras históricas de secuestro, la tendencia al alza de las extorsiones y la prevalencia de la impunidad a lo largo del municipio.

Además, para los delitos que se subdividen en modalidades o cuyo cálculo involucra la suma de dos o más delitos como son los casos de homicidio doloso, homicidio culposo, robo de vehículo y robo total con violencia, se incluye también una gráfica con la finalidad de que se aprecie la estructura de estos delitos a lo largo del periodo de análisis (2012-2015).

Estadísticas proporcionadas por OCEH (Observatorio Ciudadano de Seguridad del Estado de Hidalgo) entre los principales delitos cometidos en Tizayuca se encuentra robo con y sin violencia.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL SEGUIMIENTO HEMEROGRÁFICO

A continuación se presentan los resultados de una revisión hemerográfica en donde se realizó la búsqueda de información concerniente a delitos en periódicos locales del municipio. El seguimiento se realizó exclusivamente de los últimos tres años completos, es decir, de 2012 a 2014.



Previo a la presentación de conclusiones es importante volver a destacar que la información antes mostrada solamente es un recuento hemerográfico obtenido de los principales medios de información local en el municipio.

Como es ya bien sabido por todos, hay una enorme cantidad de delitos que no se denuncian a las autoridades. Por ello es que se presenta ésta información hemerográfica, dado que muchas personas acuden primariamente a la prensa para hacer saber su caso.

En ella podemos observar resultados mixtos. Si bien, varios delitos de los aquí clasificados aparentan una tendencia a la baja, destaca el hecho de que el **robo,** principalmente aquel realizado contra los comercios, ha tenido cifras muy elevadas en los últimos dos años.

Esto podría explicarse en parte por la situación geográfica del municipio. Es un hecho que hay un gran flujo de capital, mano de obra y comercial entre los dos estados ubicados en colindancia (Estado de México e Hidalgo) a través de los ya mencionados municipios.

Al respecto, vale la pena retomar lo expresado por el presidente municipal de Tizayuca, Juan Núñez Perea:

> *"La situación que vive en materia delictiva este municipio es muy peculiar, pues su colindancia con los municipios de Hueypoxtla, Tecamac, Temascalapa y Zumpango, todos pertenecientes al Estado de México lo hace vulnerable a la delincuencia que se registra en esos sitios, sin embargo Tizayuca, continúa siendo uno de los municipios más seguros del Estado de Hidalgo"*[3]

Él establece que, la cercanía entre ambos estados es la puerta de entrada para contribuir con esta problemática de la delincuencia. Sin embargo harían falta estudios al respecto para poder corroborar la veracidad de esta información.

ROBO

La seguridad del patrimonio o los derechos de propiedad de las personas es prioridad para la seguridad pública en el país. Bajo este marco de referencia se ubica el robo con violencia, el cual es definido como "la adjudicación de una cosa ajena sin consentimiento de quien puede disponer de ella, utilizado la fuerza física o moral bajo amenaza de perder la salud, el patrimonio e inclusive la vida."

Debido a lo mencionado, es cierto que el robo con violencia representa más que la pérdida de un bien, en otras palabras, conlleva un conjunto de afecciones y posibles daños que intervienen en la sensación de inseguridad, vulnerabilidad y riesgo.

El elemento violento indica que los sujetos que realizan el acto delictivo deciden cometerlos con violencia a pesar de los riesgos que hacerlo bajo esa modalidad implica. Sin embargo, debemos destacar que el uso de la violencia les genera beneficios ya que las víctimas se muestran menos renuentes a aportar el o los bienes que les pidan.

Al respecto vale la pena traer a colación el trabajo de Robert Cooter y Thomas Ullen, quienes señalan "que el delincuente actúa como si estuviera comparando los beneficios del delito con los castigos, de esta manera el delincuente actúa racionalmente haciendo un

[3] Juan Núñez Perea (2014). Mejoran la Seguridad Pública en Tizayuca. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 de abril]. Disponible en: http://agendahidalguense.com/2014/05/20/mejoran-la-seguridad-publica-en-tizayuca-con-la-puesta-en-marcha-de-18-camaras-de-video-vigilancia/

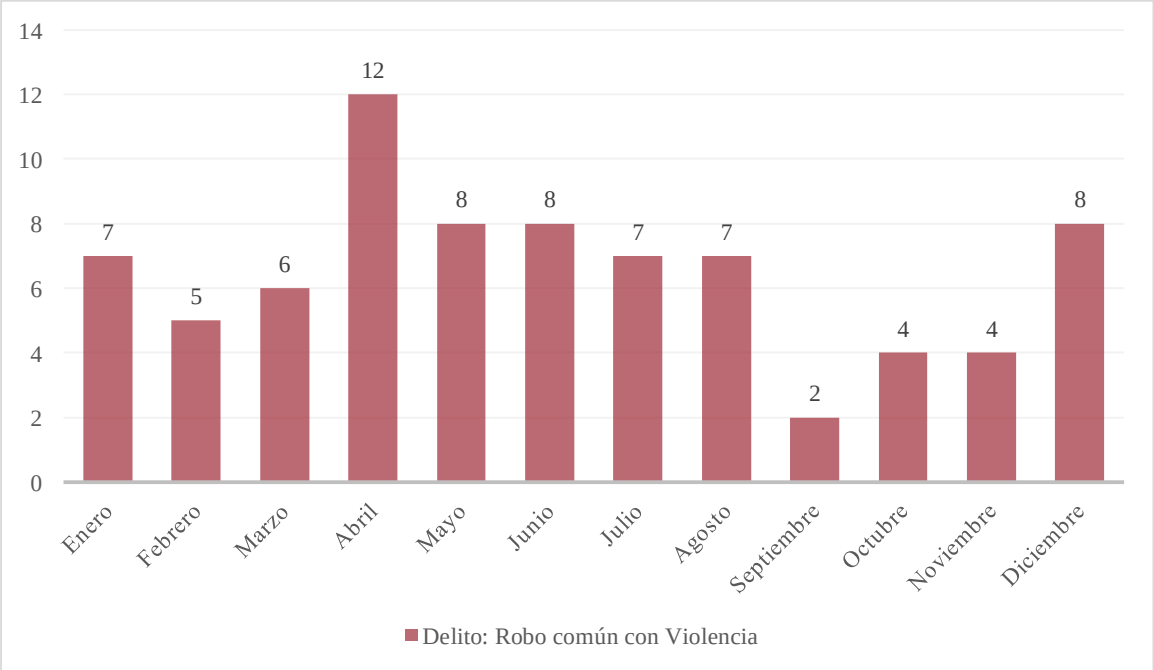
cálculo del valor esperado del delito descontando la cantidad que espera ganar por la incertidumbre del castigo" (Roemer, 2002, p.224).

El principal delito cometido en la ciudad de Tizayuca es el robo con violencia a los distintos sectores (comercial, transportista, etc.), según, estadísticas de los más recientes años.

Contemplando estos importantes factores, a continuación se presenta el análisis de la tendencia y la variación por robo con violencia del periodo comprendido entre 2011 y 2013.

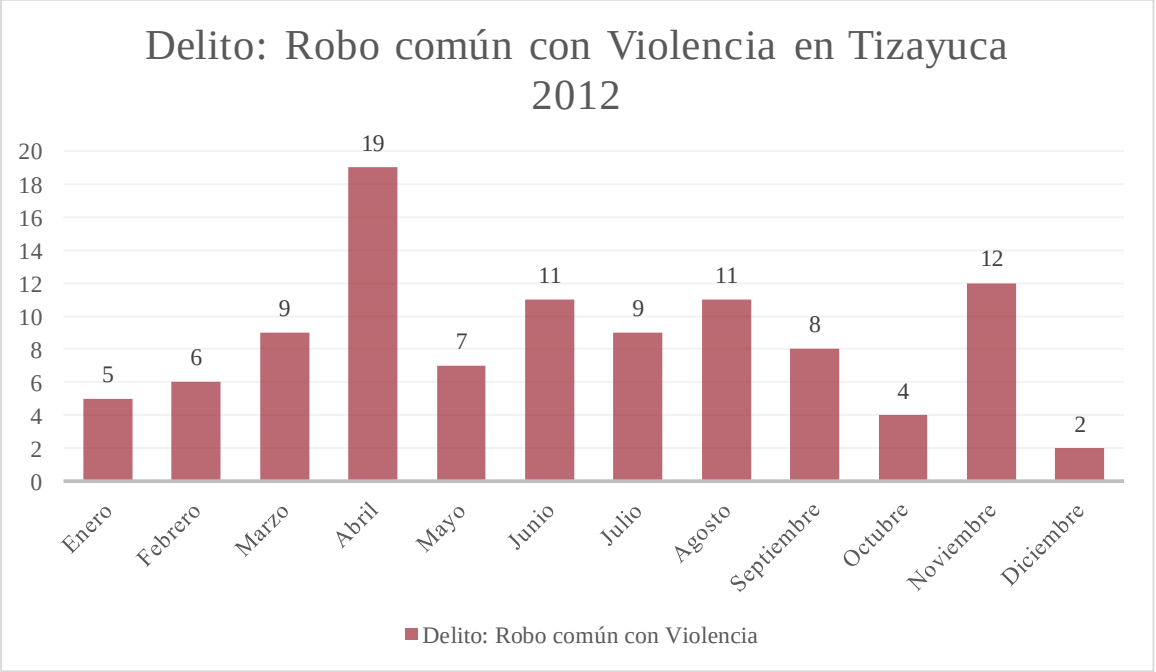
Como se puede observar en las siguientes gráficas, el aumento del delito del año 2011 al 2012 fue considerable, los meses con mayor índice delictivo en estos años son: enero, abril, agosto y diciembre. Los patrones que se presentan son repetitivos, a pesar que en los primeros meses de 2013 se observó una disminución, no deja de ser una situación que aqueja al municipio en gran medida.

Figura 2. Delito: Robo común con Violencia en Tizayuca 2011



Fuente: OCEH (Observatorio Ciudadano del Estado de Hidalgo), Tizayuca, 2011

Figura 3. Delito: Robo común con Violencia en Tizayuca 2012



Fuente: OCEH (Observatorio Ciudadano del Estado de Hidalgo), Tizayuca, 2012

En 2013 se denunciaron 4.51% menos robos con violencia al promedio registrado en 2012.

Ante todo esto resulta evidente que el Estado de Hidalgo enfrenta retos en materia de seguridad pública que requieren de acciones concretas que deben partir de un objetivo preciso y realista del problema, partiendo de estudios que permitan conocer las causales de los delitos para así poder crear estrategias eficaces para disminuir los índices delictivos a lo largo de todo el Estado.

Conclusiones generales

El presente estudio es el resultado de un análisis minucioso sobre la actuación del fenómeno delictivo en Tizayuca dirigido tanto a estudiantes, como sociedad civil y por supuesto autoridades. La construcción se basó en datos estadísticos (INEGI, OCEH, ente otros.), y fuentes periodísticas.

Este documento muestra a los lectores, indicadores que podrán servir para analizar y comprender los patrones de comportamiento dentro de los delitos de mayor incidencia en Tizayuca.

Ante todo, se pretende poder crear una amplia y eficaz crítica social respecto a este tema. Las soluciones a este problema y las propuestas de solución deben construirse con base en datos derivados de investigaciones puntuales en materia delictiva y sus causales, sin p0erder en

Esto, sin duda es una tarea minuciosa, pero no por ello imposible. El poder crear una crítica social y constructiva respecto al tema delictivo es tarea de todos.

Bibliografía

Anónimo. (2015). Información por entidad. [En línea.]. [Fecha de consulta: 20 marzo 2015] Disponible en: http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=13

Secretaria de Desarrollo Social. (2015). Localidades del municipio. [En línea.][Fecha de consulta: 22 marzo 2015] Disponible en: http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=13&mun=069

Gobierno del estado de Hidalgo. (2015). Municipios del Estado de Hidalgo. [En línea.][Fecha de consulta: 25 marzo 2015] Disponible en: http://www.hidalgo.gob.mx/?p=512

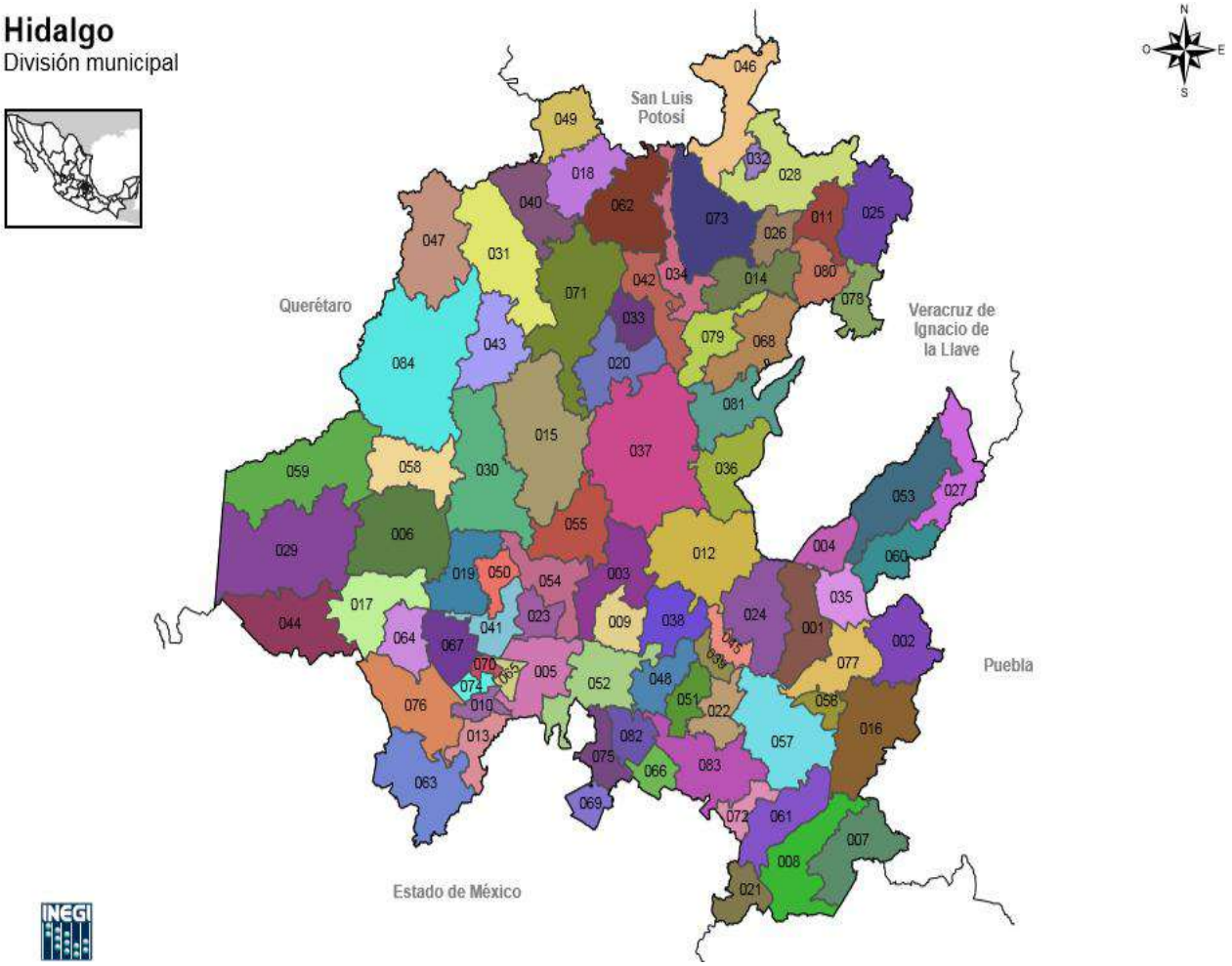
Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Hidalgo. (2015). Información básica municipal. [En línea.][Fecha de consulta: 30 marzo 2015] Disponible en: http://siieh.hidalgo.gob.mx/PDFS/069%20Tizayuca.pdf

Anónimo (2014). Mejoran la Seguridad Pública en Tizayuca. [En línea]. [Fecha de consulta: 30 marzo 2015]. Disponible en: http://agendahidalguense.com/2014/05/20/mejoran-la-seguridad-publica-en-tizayuca-con-la-puesta-en-marcha-de-18-camaras-de-video-vigilancia/

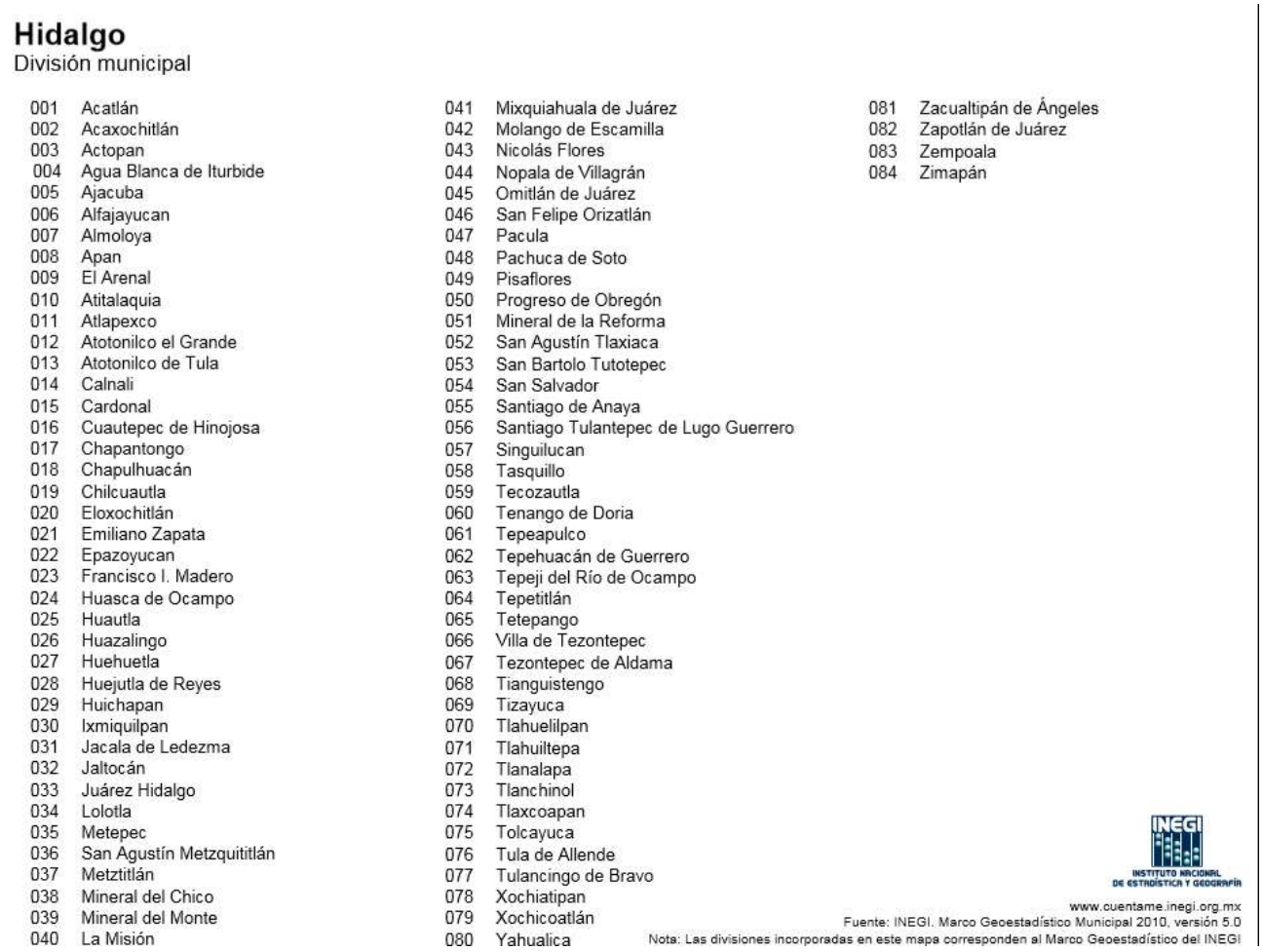
Gobierno federal. (2012). Municipios con alto índice de desempleo. [En línea]. [Fecha de consulta: 18 marzo 2015]. Disponible en: http://www.20062012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/1511/1/images/MAID.pdf

Secretaria de Trabajo y Prevención social. (2015). Salarios mínimos. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 marzo 2015]. [Fecha de consulta: 1 Abril de 2015]. Disponible en: http://www.conasami.gob.mx/pdf/tabla_salarios_minimos/2015_abril/TABULADOR_ABRIL_2015.pdf

Anexos


Hidalgo
División municipal
N
O
E
S
San Luis Potosí
Querétaro
Veracruz de Ignacio de la Llave
Puebla
Estado de México
INEGI

1.1) Fuente: INEGI. Marco geoestadístico municipal, 2010 (Municipio de Tizayuca)



Hidalgo
División municipal

001	Acatlán	041	Mixquiahuala de Juárez	081	Zacualtipán de Ángeles
002	Acaxochitlán	042	Molango de Escamilla	082	Zapotlán de Juárez
003	Actopan	043	Nicolás Flores	083	Zempoala
004	Agua Blanca de Iturbide	044	Nopala de Villagrán	084	Zimapán
005	Ajacuba	045	Omitlán de Juárez		
006	Alfajayucan	046	San Felipe Orizatlán		
007	Almoloya	047	Pacula		
008	Apan	048	Pachuca de Soto		
009	El Arenal	049	Pisaflores		
010	Atitalaquia	050	Progreso de Obregón		
011	Atlapexco	051	Mineral de la Reforma		
012	Atotonilco el Grande	052	San Agustín Tlaxiaca		
013	Atotonilco de Tula	053	San Bartolo Tutotepec		
014	Calnali	054	San Salvador		
015	Cardonal	055	Santiago de Anaya		
016	Cuautepec de Hinojosa	056	Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero		
017	Chapantongo	057	Singuilucan		
018	Chapulhuacán	058	Tasquillo		
019	Chilcuautla	059	Tecozautla		
020	Eloxochitlán	060	Tenango de Doria		
021	Emiliano Zapata	061	Tepeapulco		
022	Epazoyucan	062	Tepehuacán de Guerrero		
023	Francisco I. Madero	063	Tepeji del Río de Ocampo		
024	Huasca de Ocampo	064	Tepetitlán		
025	Huautla	065	Tetepango		
026	Huazalingo	066	Villa de Tezontepec		
027	Huehuetla	067	Tezontepec de Aldama		
028	Huejutla de Reyes	068	Tianguistengo		
029	Huichapan	069	Tizayuca		
030	Ixmiquilpan	070	Tlahuelilpan		
031	Jacala de Ledezma	071	Tlahuiltepa		
032	Jaltocán	072	Tlanalapa		
033	Juárez Hidalgo	073	Tlanchinol		
034	Lolotla	074	Tlaxcoapan		
035	Metepec	075	Tolcayuca		
036	San Agustín Metzquititlán	076	Tula de Allende		
037	Metztitlán	077	Tulancingo de Bravo		
038	Mineral del Chico	078	Xochiatipan		
039	Mineral del Monte	079	Xochicoatlán		
040	La Misión	080	Yahualica		

INEGI
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

www.cuentame.inegi.org.mx
Fuente: INEGI. Marco Geoestadístico Municipal 2010, versión 5.0
Nota: Las divisiones incorporadas en este mapa corresponden al Marco Geoestadístico del INEGI

Fuente: INEGI. Marco geoestadístico municipal, 2010 (Municipio de Tizayuca)

Agencias y agentes del ministerio público de los fueros común y federal por municipio donde se ubica la agencia

Municipio	Agencias del ministerio público del fuero común	Agentes del ministerio público del fuero común	Agencias del ministerio público del fuero federal	Agentes del ministerio público del fuero federal
Estado	**34**	**228**	**4**	**26**
Tizayuca	2	9	0	0
Regional	**2**	**9**	**0**	**0**

1.2) Fuente: INEGI. Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo, edición 2013

Delitos registrados en averiguaciones previas iniciadas por las agencias del ministerio público del fuero común por municipio de ocurrencia según principales delitos

Municipio	Total
Estado	30 228
Tizayuca	1 661
Regional	1 902

Fuente: INEGI. Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo, edición 2012

Geopolítica del crimen organizado transnacional en México[1]

Edgar Jair Chávez Morales[2]
Mario Cruz Cruz[3]
Edgar Esaú Vite Gómez [4]

Resumen

Aunque la globalización ha sido explicada por la mayoría de los autores desde la perspectiva de los mercados, los intercambios económicos - financieros, en donde la compra-venta de bienes y servicios ha tenido una dinámica mucho más importante que en tiempos anteriores, éste también debe ser abordada desde otras perspectivas, ya que sus implicaciones claramente han rebasado los aspectos meramente comerciales.

Estos nuevos actores formal o informalmente constituidos, legales o ilegales, tales como: los grupos terroristas, las mafias y las organizaciones criminales como los narcotraficantes, han alcanzado demasiada relevancia a nivel nacional e internacional, por lo que se han constituido redes poderosas de orden criminal.

El objetivo principal de este trabajo es hacer un pequeño análisis del crimen organizado transnacional y como ha sido su evolucionando en México. Para cumplir con este objetivo la obra se divide en 3 secciones, en la primera se aborda un poco de historia del COT y cuales han sido las modificaciones que ha causado en la geopolítica de los Estados, en la segunda parte se abora en especifico en tema de la Geopolítica del Crimen Organizado Transnacional en México y cuales han sido las estrategias que han aplicado los carteles para hacerse de los territorios. Por ultimo a manera de conclusión se abordan las consecuencias que ha causado la reconfiguración de los carteles y las afectaciones que ha traído consigo.

[1] Este trabajo hace parte de los proyectos CONACYT 215835 "Diseño Metodológico para el Análisis del Impacto de la Incidencia Delictiva en el Comercio de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el Estado de Hidalgo" y PRODEP "La percepción de corrupción e inseguridad y sus efectos en las redes de comercio. El caso de los municipios hidalguenses de Tizayuca, Mineral de la Reforma y Mixquiahuala, realizados en el área de Comercio Exterior de la UAEH.
[2] Licenciado en Comercio Exterior por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
[3] Doctor en Ciencias Políticas y Sociales enfocado en Relaciones internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México, PTC, UAEH-ICEA
[4] Maestría sobre Estudios de Estados Unidos de Norteamérica por la Universidad de las Américas Puebla. PTC, UAEH-ICEA

Palabras clave: Crimen organizado, Transnacional, Estado

Geopolítica del Crimen Transnacional Organizado una poco de historia

En otras palabras, los estudiosos de la Geopolítica postularon que la relación entre geografía y hegemonía reside en las capacidades de un Estado para mover su poder en aras de controlar el territorio estratégico deseado y así fomentar su crecimiento económico y social de acuerdo a Douguerty, J (2001).

Sin embargo, la Geopolítica moderna rescata la necesidad de comprender las relaciones de poder y explica las rivalidades que surgen en la lucha por éste con relación a un territorio o espacio geográfico determinado. Por lo tanto mantiene los tres pilares fundamentales para un análisis completo como son: el territorio, el Estado y la identidad.

La lucha por el poder y control del mercado de drogas, primeramente fue llevada a cabo por las grandes potencias dominantes del comercio internacional hasta finales del Siglo XIX, sin embargo los conflictos internos, luchas independentistas y demás conflictos bélicos internacionales dio como resultado la pérdida de las ganancias antes obtenidas. Cuando las ganancias provenientes de dichas drogas, en específico las resultantes de la hoja de coca y los derivados opiáceos, dejaron de ser obtenidas es que empezó su prohibición, motivando un mercado ilegal y por ende las organizaciones dedicadas a su producción y distribución pasaron a ser criminales de acuerdo a Gayraud, F. (2005)

Dichas organizaciones en la actualidad, aunque se especializan en el tráfico de drogas, también realizan otros delitos con el objeto de mantener su supervivencia, y es en su actuar lo que les otorga importancia geopolítica, ya que son grupos de poder que desarrollan diversas actividades ilícitas y altamente remuneradas en un territorio dado en el cual pueden desafiar las actividades, en teoría, exclusivas del Estado, como son el monopolio de la violencia o fuerza y la recaudación tributaria además de contar con importantes recursos económicos que se multiplican durante el lavado de dinero según Pierre, K. (1996).

En el momento en que el Estado prohibió ciertas sustancias y se creó un mercado ilegal de drogas se desarrolló una relación dialéctica por el poder entre el Estado y las organizaciones criminales avocadas a la producción y tráfico de sustancias ilícitas. Esta relación provocó dos hechos: el primero fue la pérdida del control y regulación total de dicho sector por parte del Estado y el segundo fue la interacción cambiante entre los actores estatales y los delincuenciales, en las cuales según el contexto geográfico e histórico puede ser pasiva o de conflicto.

Por tales motivos como menciona Chouvy, P. (2004), es que los Estados desarrollan políticas y estrategias con la finalidad de controlar a las organizaciones criminales, pero también es recurrente en la historia del COT que las autoridades estatales implementen un discurso de represión de dichas actividades, pero en la práctica toleran o incluso fomentan la producción de drogas, con el objetivo de mantener un interés estratégico. El objeto de las naciones y las organizaciones criminales en relación con el control del tráfico internacional de drogas responde, entre muchos otros, a un interés geopolítico. Los primeros utilizan este tema para mantener un objetivo político – económico en una región determinada, como ha sucedido en Colombia, donde Estados Unidos utilizó el "Plan Colombia" como avatar para mantener su posición geopolítica en Sudamérica.

Por su parte las organizaciones criminales intentan mantener una posición geográfica de privilegio que les permita mantener el control entre la producción, el tráfico y el consumo de las drogas ilícitas. Hoots, C. (1996), Ante este hecho, los organismos delincuenciales con mayor presencia internacional realizan un proceso complejo que implica la compra de las materias primas a productores locales, el tránsito por diversas regiones, el procesamiento, la distribución y el lavado de dinero

Para lograr lo anterior, debemos entender que el análisis de la geopolítica del crimen organizado se entiende en tres niveles, pues la producción es un fenómeno que se desarrolla

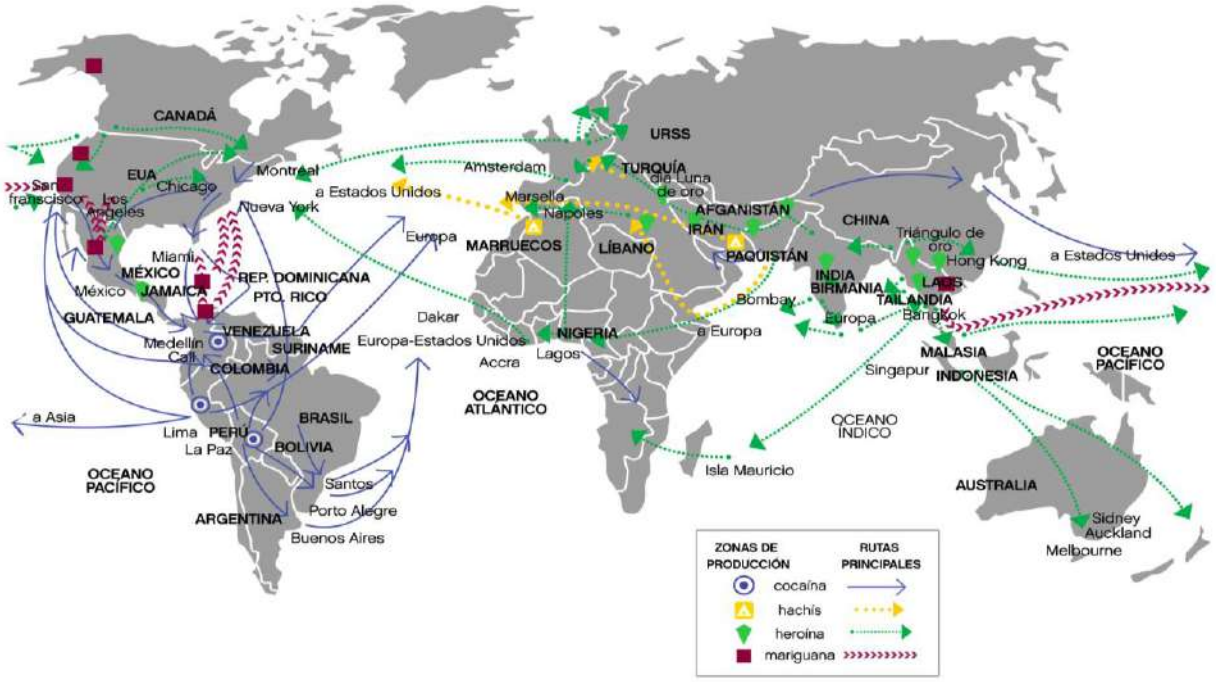
en un ámbito geográfico local, el tráfico a nivel regional y la distribución final y el lavado de dinero es un proceso internacional, Chouvy, P. (2004).

Una vez hecha la aclaración, las referencias geográficas más importantes durante el Siglo XX fueron tres regiones en las cuales se produjo la mayoría del opio y hoja de coca en el mundo, estas son: el "El Triángulo Dorado", que comprende Birmania, Laos y Tailandia, El Valle de la Media Luna Dorada que incluye Afganistán, Pakistán e Irán como las más importantes zonas de producción de heroína y el Corredor de los Andes que contempla Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia en la elaboración de cocaína.

Una vez demostrada la importancia de las distintas zonas geográficas para el desarrollo de las materias primas que constituyen la parte originaria del narcotráfico es posible describir brevemente las regiones productoras más importantes del planeta hasta finales del Siglo XX, las cuales son el punto originario de un proceso complejo de tráfico que conjuga diferentes áreas geográficas para alcanzar los principales puntos de destino y consumo, como a continuación se puede observar.

Mapa 1

Producción y Tráfico Mundial de Drogas



Fuente: Alain Labrousse (1993). “La droga, el dinero y las armas”Pp. 14 – 15

La Geopolítica del Crimen Organizado Transnacional en México

Las actividades de las organizaciones traficantes de drogas en México fueron marginales hasta la década de los años setenta, pues en dicha época se dificultó el tráfico de heroína de Europa a Estados Unidos, situación que coadyuvo a que se incrementara la demanda de esta sustancia a México y otros países de América Latina.

El papel de las organizaciones mexicanas adquirieron un papel más dinámico a finales de la década de los años setenta y principios de los años ochenta cuando los cárteles colombianos se convirtieron el principales proveedores de heroína y cocaína en los Estados Unidos y

necesitaban recurrir a los grupos mexicanos para introducir dichas drogas a través del Golfo de México y el Caribe. Astorga L. & Shirk, D. (2010).

También de acuerdo a Astorga y Shirk, Cuando la demanda de drogas aumentó en los Estados Unidos, durante la década de los noventa, surgió un proceso de división y conflicto entre las organizaciones colombianas, lo cual dio paso a que los grupos mexicanos tuvieran un rol fundamental en la distribución de sustancias ilícitas, pues eran recurridas por tener el control de las rutas hacia el vecino país del norte. De hecho, para 1991 las organizaciones mexicanas contabilizan, en el tráfico de drogas, entre 30 y 350 toneladas de cocaína y un tercio de la marihuana y heroína importada en los Estados Unidos.

De acuerdo a De la Corte , L. & Giménez, A. (2010), la actitud permisiva del gobierno mexicano posibilitó que las organizaciones mexicanas ampliaran sus actividades, las cuales aprovecharon los beneficios de la tecnología, nueva infraestructura, la liberalización comercial y demás beneficios de la globalización.

Sin embargo como mencionan Astorga L. & Shirk, D. (2010), durante las dos últimas dos décadas, el aparato coercitivo del Estado se transformó, pues surgió un incipiente pluralismo democrático que generó la descentralización del poder, lo cual modificó el equilibrio de poder entre Estado y crimen organizado. Dichos cambios han traído como consecuencia la lucha por el control de las rutas y así dominar los medios de distribución del mercado de los Estados Unidos.

Anteriormente, las organizaciones criminales, aunque competían, no gozaban de tal uso de violencia, operaban a una escala menor, no representaban un reto para el Estado y no tenían un alto grado de internacionalización.

El control del PRI en el uso de la fuerza, medios de comunicación y dominio del territorio nacional, permitió al Estado mexicano mantener supeditadas las acciones de los grupos traficantes de drogas, pero por otro lado también garantizó la impunidad que gozaban. Las

organizaciones mexicanas tenían una expansión territorial delimitada, que era eficiente y que les posibilitó convertirse en un **hob** para acceder al mercado de los Estados Unidos en los años ochenta; esto les permitió fondearse y especializarse como traficantes.

De esta forma fueron consolidándose distintas organizaciones como el Cártel de Sinaloa, el cual es el más importante, ya que domina la Costa del Pacífico y es un enlace entre productores locales e internacionales y los principales mercados de consumo.

La geopolítica del narcotráfico en México

México goza de una posición geográfica propicia para el tráfico de drogas, pues es uno de los 14 países bi- oceánicos en el mundo, tiene más de 3,152 km2 de frontera con los Estados Unidos, INEGI (2010) el principal mercado de consumo, cuenta con una importante diversidad de climas y se ubica como un lugar de tránsito optimo para introducir drogas provenientes de Sudamérica, ya sea por el Océano Pacífico como el Atlántico.

Sin embargo, la situación geográfica no solo ha sido importante para establecer rutas de tráfico y distribución de sustancias ilícitas, sino que también posibilita que diversas regiones del país puedan ser consideradas como zonas de producción; sobre todo de marihuana y adormidera; las cuales, aunadas a la elaboración de drogas sintéticas (metanfetaminas), colocan al país como un importante productor de narcóticos y estimulantes.

Estas regiones son el llamado Triángulo Dorado, Wordpress (2009), que comprende los Estados de Chihuahua, Sinaloa y Durango dentro de la cordillera de la Sierra Madre Occidental y la segunda es la Costa Sur del Pacifico, la cual se ubica en cercanía a la Sierra Madre del Sur y comprende las entidades federativas de Guerrero y Michoacán.

El triángulo dorado es la principal área de producción de opio y marihuana en el país, según palabras de José Luis Santiago Vasconcelos, Sub Procurador Jurídico y de Asuntos Internacionales de la Procuraduría General de la Republica durante los primeros años de la administración del Presidente Felipe Calderón Hinojosa; incluso el Departamento de Estado de los Estados Unidos de América calcula que existen más de 19,500 hectáreas de cultivo de adormidera entre los Estados de Sinaloa, Chihuahua y Durango, Ojos del Mundo (2012).

Wordpress (2009), este triángulo es considerado como el principal punto rojo en el país, debido al tipo de cultivo, la extensión territorial que representa y la ubicación geográfica que posee, ya que es uno de los principales cruces o rutas dirigidas a las fronteras de Chihuahua y Baja California.

Las rutas de producción y tráfico de esta región están principalmente dominadas por las organizaciones surgidas en el Estado de Sinaloa, el cual es la sede de los productores más importantes de opio y marihuana en el país de acuerdo a Astorga, L. (2004), actividad realizada desde la década de los años cuarenta del siglo pasado.

De igual forma, las organizaciones que operan en el Triángulo dorado (la mayoría cercanas a la extinta Federación de Sinaloa), han establecido fachadas marítimas en distintos puertos del Pacífico, como son Mazatlán, Puerto Vallarta y recientemente Acapulco, las cuales sirven como zonas de entrada e importación de drogas provenientes de otras latitudes, en especial de Colombia.

En segundo lugar, como región productora más importante del país se encuentra la Costa del Pacifico Sur, área donde se cultiva de igual forma amapola para la producción de opio y marihuana, Astorga y Shirk (2010). Cabe señalar que la mayoría de las actividades relativas con la siembra de plantas relacionadas al narcotráfico se produce en las cordilleras de la Sierra Madre del Sur y no propiamente en los límites marítimos.

La Sierra Madre del Sur se extiende a lo largo de 1200 Km desde el sur de Jalisco hasta el Istmo de Tehuantepec; corre paralela a la Costa del Pacífico y al Eje Neo volcánico y tiene una altura promedio de 2000 metros sobre el nivel del mar. La orografía de la Sierra Madre del Sur es apta para la siembra de amapola, pues en las zonas montañosas de Guerrero y Michoacán es posible desarrollar sembradíos a más de 2,700 metros sobre el nivel del mar, razón que se suma a las precarias condiciones socioeconómicas de la población campesina de estas entidades federativas para colocar a la Costa del Pacifico Sur como la de mayor incidencia de cultivo de adormidera en el país (excluyendo el conteo de marihuana), según la PGR, Veledíaz (2007).

De acuerdo a Wordpress (2009) La PGR durante el 2009 consideró esta zona como lugar de alarma, debido al incremento de la producción de amapola blanca (genéticamente modificada), la cual es altamente rentable, pues de ella es posible obtener más kilogramos de opio, que en su mayoría es procesado y exportado hacia los Estados Unidos, de igual forma que las drogas que ingresan al país por esta región.

Sin dejar de lado la débil actuación de las autoridades estatales en estas entidades federativas y los numerosos casos de corrupción que sufre el sur del país, no se puede dejar de lado el importante negocio obtenido de la producción y tráfico de amapola, pues “una hectárea de la flor, según la PGR, equivale a 11 kilos de goma de opio de la que se extraen .88 gramos de heroína, con que se obtienen 70 mil 400 dosis. Un kilo de opio cuesta 30 mil pesos en la zona de producción y llega a valer más de 20 mil dólares en la frontera norte de acuerdo a Ojos del Mundo (2012).

A diferencia del Triángulo dorado, esta región no ha tenido una organización que sea clara y constantemente dominadora de la producción y tráfico de drogas, por tal motivo la disputa por la Costa del Pacífico Sur aún se mantiene.

Estas regiones son de vital importancia para las organizaciones traficantes de drogas no solo porque son propicias para la producción de opio, marihuana y metanfetaminas, sino

porque están estrechamente vinculadas con las principales rutas de tránsito de drogas que atraviesan el territorio mexicano.

Estas rutas son explotadas a través de transportación aérea, terrestre y marítima, siendo ésta última mayormente utilizada para el ingreso de sustancias ilícitas provenientes del extranjero y llevadas a la frontera norte. Por su parte, aquellas que son llevadas por avión son cada vez menos frecuentes, pues requieren de mayor infraestructura y logística; además que en los últimos años se ha complicado esta forma de transportación después de que el gobierno federal mejorara los controles de supervisión aéreos en litorales y zonas fronterizas (sobre todo en el sur), lo cual ha traído como consecuencia el aumento del flujo marítimo y terrestre de acuerdo a Cabrera R. (2013).

La transportación terrestre es la más utilizada y por ende la más importante; se lleva a cabo utilizando el entramado carretero del país, exceptuando preferencialmente las principales autopistas, pues estas se encuentran altamente vigiladas por las instituciones de seguridad federales. Las carreteras y caminos rurales también permiten enlazar los cargamentos de las zonas de producción, así como aquellos que han ingresado al país por vía aérea o marítima; por tal motivo el control de las ciudades o "plazas" geográficamente estratégicas es fundamental para vincular los puntos de entrada, tráfico y salida.

Los objetivos de las dos rutas son alcanzar los principales pasos fronterizos, los cuales poseen una dinámica distinta cada uno, ya que su posición geográfica y estructura social les otorga un objeto diferente. En este sentido es posible identificar la existencia de tres fronteras, la primera es la Frontera Oeste o Frontera de Baja California, la segunda es la Frontera de Chihuahua y la Tercera es la Frontera Este o Frontera de Tamaulipas.

La Frontera de Baja California tiene como finalidad proveer de drogas a uno de los principales mercados de los Estados Unidos, que es California, mientras que la Frontera de Chihuahua colindante con El Paso Texas, es una ruta de tránsito hacia las costas y el Norte

de dicho país y finalmente la Frontera de Tamaulipas es una ruta de enlace y tráfico hacia la costa noreste, la cual incluye varios puntos importantes de consumo.

El tráfico de las drogas para llegar a estos puntos recorre un camino extenso a través de los litorales mexicanos, los cuales delimitan las rutas más importantes que están configuradas con base en la ubicación geográfica, el tipo de producto que se trafica, los puntos de origen y las organizaciones traficantes que participan en éste proceso.

En este sentido, es posible observar que en la Costa del Pacífico ingresan por vía marítima cargamentos de cocaína y heroína (principalmente la primera) provenientes de Colombia. Estos cargamentos son recibidos en los puertos o fachadas marítimas más importantes de este litoral como Acapulco o Mazatlán.

La posición de Acapulco es importante geoestratégicamente hablando, ya que es el puerto más importante del Pacífico por sus actividades comerciales y turísticas, es un punto de conexión de la costa sur al centro del país, es cercano a las regiones de producción y una escala de las drogas que ingresaron al país por Guatemala.

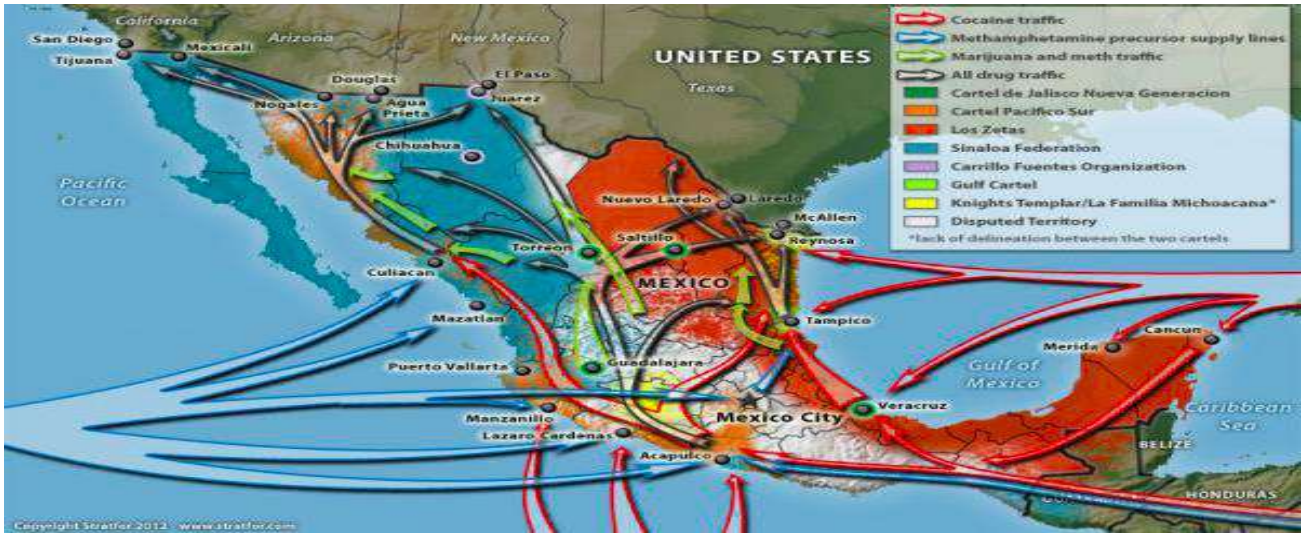
Mazatlán tiene una situación parecida al puerto de Acapulco, ya que tiene cercanía geográfica con el Triángulo dorado de México, vincula al litoral del Pacífico con uno de los epicentros más importantes que es Culiacán y sus alrededores. También es un punto de entrada y conexión con enlaces del Norte del país como Durango y Coahuila en el objetivo de transportar los cargamentos de droga a la frontera.

Salina Cruz por su parte es un punto de conexión en el Istmo de Tehuantepec, el cual vincula de forma más corta el Pacífico y el Golfo de México, además de ser uno de los pasos geoestratégicos más importantes del país; por tal motivo es un punto de conflicto que en últimos años ha evidenciado una mayor presencia de las organizaciones que operan en la costa atlántica, como es el caso de los Zetas.

Lázaro Cárdenas es un puerto importante para la introducción de drogas provenientes del Pacífico, en especial precursores para elaboración de metanfetaminas, además que es un punto de conexión para las drogas derivadas de opiáceos que son elaboradas en la región. Además de los puntos ya mencionados, los de Puerto Vallarta y Manzanillo también tienen una función de ingreso y tráfico de drogas a través del litoral; sin embargo su función es casi completamente de escala en la ruta de la Costa; la cual es tan solo el comienzo del proceso del tránsito de sustancias llictas por el país, pues estas posteriormente tienen que alcanzar los puntos de conexión y distribución hacia la frontera de acuerdo a Stratfor (2012).

Estos puertos, por los cuales inicia el tránsito de drogas en México continúan con el proceso de transportación de dichas sustancias a través de distintas rutas estratégicas, que como se puede observar en el mapa 2, tienen por objeto vincular al litoral del pacífico con los puntos fronterizos del norte, es decir son corredores Norte - Sur

Mapa 2 influencia de carteles con rutas



Fuente: Stratfor (2012). Polarization and Sustained Violence in Mexico's Cartel War. Recuperado de:

https://www.stratfor.com/sample/analysis/polarizationandsustainedviolencemexicoscartelwar?utm_campaign=201201&utm_medium=email&utm_source=paid_admin

El control de las rutas del narcotráfico que pasan por México permite el desarrollo de las actividades de las organizaciones criminales, que tienen como finalidad satisfacer la demanda de drogas de los Estados Unidos. El dominio de las vías diseñadas para alcanzar ese importante mercado les posibilita, según la UNODC, controlar la provisión del mercado estadounidense.

La cadena mencionada de puertos, exige establecer rutas de origen que vinculen a las zonas de producción con las vías de tránsito; las cuales conectan distintas regiones e involucran diversas organizaciones que se encargan de formular redes de distribución y colocar los productos en los mercados demandantes, de tal forma que las ganancias, que produce el consumo, son introducidas en el sistema financiero (a través del lavado de dinero) de igual manera que muchas empresas trasnacionales.

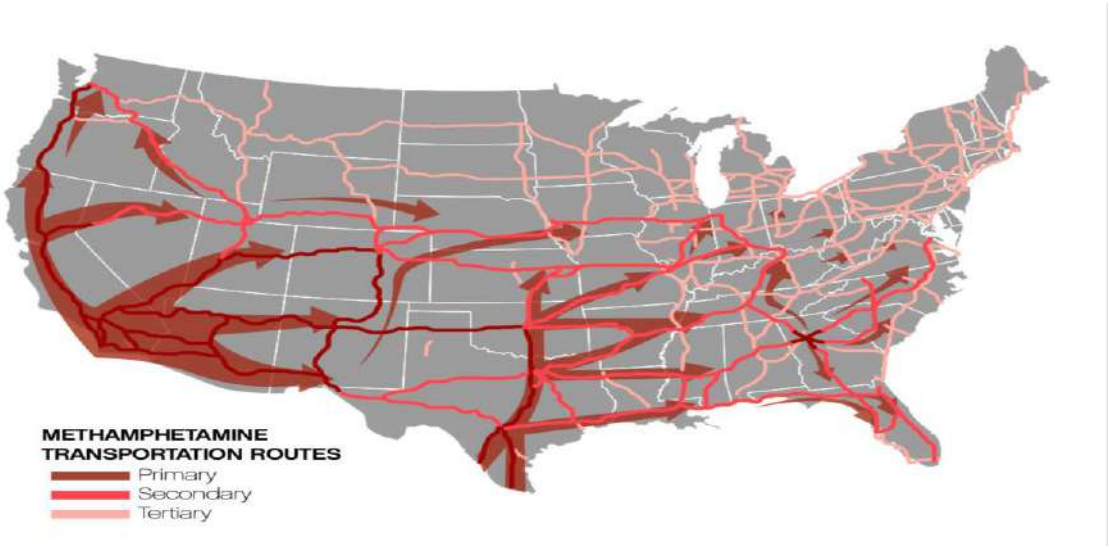
Otra característica similar al de una empresa trasnacional, es que las organizaciones criminales llevan a cabo un proceso de especialización e internacionalización, con el objeto de incrementar su presencia y porcentaje de ganancias de acuerdo a Cabrera R. (2013).

Por tal motivo, se entiende que las organizaciones criminales en México intenten mantener y/o incrementar sus posibilidades de expansión y asegurar las capacidades y cualidades que han ido adquiriendo, sin embargo a diferencia de una compañía legal, utilizan la violencia como mecanismo para asegurar su supervivencia.

La escalada de violencia responde a esta lógica, que se manifiesta a través de la lucha territorial por el control de las rutas preferentes y por ende es entendible que el número y localización de las muertes violentas relacionadas al crimen organizado esté estrechamente ligado a estas zonas de tránsito, como se puede observar en el mapa que a continuación se muestra.

Mapa 3

Principales rutas de tránsito de drogas en Estados Unidos por carreteras.



Fuente: National Drug Intelligence Center (2011). National Drug Threat Assesment, Estados Unidos, US: Department of Justice, P. 7

Durante los dos últimos sexenios las muertes relacionadas a la lucha que mantienen las organizaciones criminales se ha incrementado de forma alarmante, concentrándose un número considerable (hasta hace dos años) en Ciudad Juárez, sin embargo esta situación ha cambiado, ya que la violencia ha dejado de focalizarse y se ha trasladado a otras regiones como Tamaulipas, Nuevo León, Veracruz y Durango, Stratfor (2012).

Esta lucha ha producido un fenómeno de polarización, en el cual los cárteles que han tenido menor capacidad de adaptación o que sufrieron directamente los resultados de las estrategias de seguridad gubernamentales, han sido subsumidos, resultando, por ende, la confrontación de dos organizaciones con mayor control territorial.

El Cártel de Sinaloa ha experimentado un mayor grado de especialización, pues se ha concentrado en el tráfico de drogas como actividad central y ha dejado otras vertientes

criminales a grupos que están dispuestos a llevar acciones de mayor riesgo y menor remuneración económica, de esta forma, pudieron posicionarse como la organización criminal en México con mayor presencia internacional.

Stratfor (2012) Por su parte, el Cártel de Sinaloa ha incrementado su posición en el mercado de anfetaminas, de las cuales su demanda va en aumento en los Estados Unidos; por tal motivo su capacidad de consolidación en el mercado de drogas en Norteamérica es mayor. Lo anterior, se vincula al hecho del que esta organización al tener una mayor especialización y tasas de ganancia superiores, utilicen estrategias de compra de voluntades y demás formas de corrupción como vía para asegurar su expansión; a diferencia de Los Zetas que han empleado la violencia como mecanismo para mantener sus zonas de control.

Los Zetas recurren a la violencia y otros delitos como el secuestro o la extorsión al ser un grupo con menos capacidades de incidir en el mercado y un menor grado de especialización en el narcotráfico; de hecho "recurren a otros delitos porque tienen menos formas de financiarse". Cabrera R. (2013) Esta organización, a diferencia del Cártel de Sinaloa, no utilizó en años anteriores a otras agrupaciones para realizar actividades de mayor riesgo, como el sicariato, pues su función original era la de prestar ese tipo se servicios, ya que fueron el brazo armado del Cártel del Golfo. Sin embargo, sus orígenes militares les ha posibilitado tener una mayor expansión geográfica dentro de México, al mantener presencia en 17 Estados , la mayoría del sudeste del país y colindantes al Golfo de México. Su capacidad organizativa les ha permitido pelear por tener participación incluso en la Costa del Pacífico, es específico el puerto de Manzanillo y posicionarse en algunos de los corredores Norte – Sur, como Durango y Zacatecas de acuerdo a Stratfor (2012).

Para mantener control sobre las ya mencionadas rutas y los puntos fronterizos, estas organizaciones han llevado a cabo pactos con otras asociaciones que han perdido capacidad de influencia y participación en el mercado, pero que tienen alguna posición estratégica. Dentro de estos vínculos destacan los que tienen el Cártel de Sinaloa con el Cártel del

Golfo, Los Caballeros Templarios y el Cártel de Tijuana; así como Los Zetas con el Cártel del Pacífico sur y la Familia Michoacana.

El asegurar las rutas de tránsito y los puntos fronterizos, permite a las organizaciones traficantes de drogas en México proveer la oferta que tiene como destino los Estados Unidos, siendo este país el objetivo más importante y el primer y principal pasó hacia su internacionalización.

A manera de Conclusión

El crimen organizado ha demostrado en varios países ser una amenaza a la estabilidad de sus instituciones gubernamentales y un importante problema ante la violencia que genera. Distintas organizaciones gubernamentales internacionales catalogan al crimen organizado como una amenaza a la seguridad internacional y un desafío para el progreso y desarrollo de los Estados.

También, para profundizar en el crimen organizado en su conjunto es necesario realizar estudios multidisciplinarios, de tal forma que se consideren distintos enfoques de análisis, como es el geopolítico, más aún cuando el narcotráfico es la actividad delictiva que mayor relación tiene con los espacios geográficos y la formación de grupos de poder, tal como lo analiza la escuela francesa de geopolítica.

En cuanto al narcotráfico se refiere, se puede decir bajo esta perspectiva que existe una relación entre la configuración del poder y el dominio de los espacios geográficos estratégicos. Esta concordancia determina la capacidad de acción de los actores que participan en esta actividad, en la que se generan, muchas veces, periodos de conflicto y enfrentamientos.

Las organizaciones criminales tienen intereses geopolíticos ya que intentan controlar zonas que son vitales para poder llevar a cabo el ciclo de la producción, tránsito, consumo y lavado de dinero a través del aprovechamiento del territorio, localización y condiciones socioeconómicas

Sin embargo, la actualidad de la configuración de la geopolítica del crimen organizado se ha visto transformada debido a diferentes factores que han generado un cambio en su dinámica (sobre todo del narcotráfico), como son: modificaciones en los patrones de consumo y el crecimiento e internacionalización de grupos criminales de México.

Estas organizaciones se adaptaron mejor a los cambios del mercado de drogas ilícitas en el mundo, el cual presenta un fuerte crecimiento de la demanda de metanfetaminas y éxtasis, han perfeccionado su organización y su participación en la venta de sustancias ilegales se ha incrementado, tanto en volumen de mercancía como lugares de destino. Lo anterior no quiere decir que los grupos que conformaban la geopolítica clásica del crimen organizado dejaran de existir o influir, sino que la participación de otros actores se ha incrementado.

Estas asociaciones delictivas aprovecharon las ventajas que supone la apertura comercial de los países donde tienen su epicentro, así como las características intrínsecas de la globalización, pero también han obtenido beneficios de la situación geográfica en la que se desenvuelven, pues son cercanas a las zonas de consumo más importantes y dominan las rutas para abastecerlas, además de ocupar el vacío que dejaron sus principales competidores, como pueden ser las organizaciones italianas y albanesas para los rusos y los cárteles colombianos para los grupos mexicanos.

La lucha por el control del territorio mexicano por parte de las organizaciones traficantes de drogas ha generado que exista una geopolítica de conflicto en el país, pues es fundamental para los cárteles mexicanos tener el dominio de las principales rutas que abastecen a los Estados Unidos.

Por otro lado, no solo es la importancia de las rutas de tránsito, sino que los cárteles mexicanos, a diferencia de muchas organizaciones de narcotraficantes en el mundo, tienen participación directa en la producción y distribución de drogas, por lo que también se ha hecho fundamental para estas asociaciones delictivas tener control de las zonas de cultivo.

La pérdida de capacidades del Estado se reflejó sobre todo a nivel local, pues en los municipios, que es el orden de gobierno con menores facultades para llevar cabo las tareas de administración púbica, con escasos recursos presupuestales y donde se presentan la mayoría de los casos de corrupción, se generaron vacíos institucionales que fueron llenados, en muchos casos, por las organizaciones traficantes de drogas.

En otras palabras la debilidad de las autoridades estatales ha coadyuvado al crecimiento de las organizaciones criminales, así como la apertura económica, la cual produjo que al igual que otros productos, los canales de comercialización de drogas ilícitas hacia Estados Unidos cada vez fueran más eficientes. Los resultados han sido magros, a pesar del aumento de los decomisos y detenciones, pues estas más que ser un reflejo de éxito son una demostración de que cada vez participan más personas en el narcotráfico y la producción se ha incrementado.

El narcotráfico en México ha generado consecuencias que ponen en riesgo la estabilidad del país, por lo que se pueden mencionar dos efectos importantes en el Estado mexicano, el primero es el incremento de la violencia y el otro es la consideración de este problema como afectación a la seguridad nacional, por lo que se ha puesto en práctica una estrategia que tiene como punto central una mayor utilización de las fuerzas armadas e importantes cambios institucionales.

Por tal motivo, es que se mantienen los índices de violencia y las instituciones locales de seguridad se han visto rebasadas; es por ello que han surgido una serie de conceptos, discursos y análisis que plantean ideas como “Estado fallido”, “narco terrorismo”, “narco insurgencia”, “captura del estado”, etcétera.

La solución de estos retos en la relación bilateral en materia de seguridad permitirá madurar una comunidad de seguridad que contemple incluso a Canadá, la cual posibilitará la gestación de visiones comunes, políticas cercanas, confianza mutua y posteriormente en la formación de instituciones regionales. Desafortunadamente en el panorama actual no es una iniciativa viable.

La maduración de la Comunidad de Seguridad en Norteamérica será una solución trasnacional para combatir esta amenaza a la seguridad de la región. Dar ese paso es un requisito primordial para establecer políticas de largo plazo y de alto impacto contra el crimen organizado, pero también para coadyuvar a un proceso de integración mayor, hecho que significa un reto aún mayor.

Bibliografía

Astorga, L. (2004) *Geopolitique des drogues au Mexique*. Francia:La Découverte/Héredote, , Num. 112, 2004, p. 54

Astorga, L. & Shirk, D. (2010). *Drug trafficking organization and counter drug strategies in the US- Mexican context*. Estados Unidos: UC San Diego, Pp. 47

Cabrera R. (2013). La geopolítica del crimen organizado trasnacional y el papel de los cárteles mexicanos en la primera década del siglo xxi. Para optar por el grado de maestro en estudios en relaciones internacionales, UNAM.

Chouvy, P. (2004). *De la Géopolitique des Drogues Illicites*. Francia: Herodote, No. 112, CAIRN – INFO. Pp.8, 11

De la Corte , L. & Giménez, A. (2010). *Crimen .Org*. España:Ariel, Pp. 154

Douguerty, J. (2001). *Contending Theories of International Relations.* Estados Unidos: Longman, Pp 40.

Gayraud, F. (2005). *El G9 de las Mafias del Mundo*. España: Urano, Pp43

Hoots, C. (1996). *The Geopolitics of Drugs, Northeastern*. Estados Unidos, Pp. 13

INEGI (2010).México de un vistazo 2010. México, Pp 14

Labrousse A. (1993). *La droga, el dinero y las armas*. México: Siglo XXI, Pp. 14 – 15

National Drug Intelligence Center (2011). National Drug Threat Assesment , Estados Unidos, US: Department of Justice, P. 7

Ojos del Mundo (2012). *Producción de Heroína Negra en México*. Recuperado de: http://ojos-del-mundo.blogspot.mx/2012/03/produccion-de-heroinanegra-en-mexico.html

Pierre, K. (1996). *Dinero de la droga y lavado de dinero.* Argentina: Nueva Sociedad, Septiembre – octubre, Pp. 4

Stratfor (2012). Polarization and Sustained Violence in Mexico's Cartel War. Recuperado de: https://www.stratfor.com/sample/analysis/polarizationandsustainedviolencemexicoscartelwar?utm_campaign=201201&utm_medium=email&utm_source=paid_admin

Veledíaz, J. (2007).Florece el cultivo de amapola. México: El Universal, 15 de

febrero de 200. Recuperdado de: http://www.eluniversal.com.mx/nacion/148423.html

Wordpress (2009). El Triangulo Dorado. Recuperado de: https://eltriangulodorado.wordpress.com/2009/03/26/eltriangulodorado/

Geografía del delito y sus efectos en el comercio[1]

Dr. Mario Cruz Cruz[2]
Mtra. Patricia Hernández Valdez[3]
Mtro. José Luis Sosa[4]

Resumen

Diversos estudios sobre el delito en México se han enfocado principalmente a cuestiones de seguridad ciudadana *per se* (usencia de violencia), minimizando los efectos económicos generados a los sectores productivos. Sin embargo, la violencia en México es un tema recurrente en la agenda pública y paradójicamente existe un déficit de literatura que identifique fehacientemente los costos, que no sólo son económicos, generados por esta problemática.

En tal virtud, este trabajo destaca la necesidad de cuantificar los costos directos e indirectos del delito a los sectores productivos y enuncia el imperativo de generar políticas públicas que deberán de implementarse en el mediano plazo para aminorar los efectos de este flagelo. Bajo esta perspectiva, se hace una descripción general del comportamiento delictivo en México y sus afecciones a los sectores productivos, enfatizando el análisis en el Estado de Hidalgo**.**

PALABRAS CLAVE: Renta criminal, comercio, geopolítica **(H56**

[1] Este trabajo hace parte de los proyectos CONACYT 215835 "Diseño Metodológico para el Análisis del Impacto de la Incidencia Delictiva en el Comercio de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el Estado de Hidalgo" y PRODEP "La percepción de corrupción e inseguridad y sus efectos en las redes de comercio. El caso de los municipios hidalguenses de Tizayuca, Mineral de la Reforma y Mixquiahuala, realizados en el área de Comercio Exterior de la UAEH.
2 Profesor Investigador de la UAEH, mariocruzcruz@gmail.com, tel. 7172000 Ext. 4171
3 Profesor Investigador de la UAEH
4 Profesor Investigador de la UAEH

INTRODUCCIÓN

En México hay una escasa denuncia ciudadana del delito, derivada de la poca credibilidad en las instituciones, esto ha ocasionado que los sectores productivos del país se encuentren indefensos ante la delincuencia, afectando el patrimonio familiar, desincentivado la inversión y la actividad comercial, generando distorsión en los mercados (crecimiento de la informalidad), elevando los gastos del Estado en materia de seguridad y mermado la imagen sobre la efectividad del trabajo que realizan las autoridades encargadas de la seguridad.

La comisión del delito casi siempre se acompaña de la debilidad de las instituciones estatales para combatirlo o, en el peor de los casos, por su connivencia con el delito (captura del Estado[5]), la cual ha sido documentada por los organismos que analizan los sistemas de transparencia internacional. Según Transparencia Internacional (2014) en el Índice de la Percepción de la Corrupción México se ubicó en el lugar 103 de 175 países con una puntuación de 35/100, posición que lo ubica la última posición (34/34) entre los países que integran la OCDE.

En tal virtud, el presente artículo destaca la necesidad de evaluar el impacto de la violencia y la corrupción en los sectores productivos en Hidalgo, a fin de contener y/o generar alternativas de solución de una problemática creciente que de no atenderla pudieran replicarse hechos como los ocurridos en Tamaulipas, Chihuahua, Sinaloa, Michoacán, Guerrero, donde se han instalado un *sistema de violencias* que parecen no tener fin[6].

La primera parte de este trabajo describe algunos trabajos que se han hecho para calcular los costos del delito en México. En el segundo apartado se hace un balance del comportamiento del delito y las implicaciones a los sectores productivos del Estado de Hidalgo. En el apartado tres se identifican las variables que contribuyen con la percepción de inseguridad del hidalguense y, finalmente, en la última parte se proponen líneas de acción que pudieran aplicarse para atender esta problemática.

[5] Por "captura del Estado" nos referimos a una situación en la que grupos y empresas legales buscan retribuciones económicas mediante sobornos y dádivas. Desde la perspectiva de Garay y Salcedo (2008), la captura del Estado va más allá del ámbito económico, sino que abarca cuestiones de tipo político, social e incluso moral.

[6] El 19 de enero del 2014 se levantaron las alertas sobre la extorsión generalizada que están sufriendo las unidades económicas establecidas en el Estado de Hidalgo, ya que de manera simultánea fueron atacadas con bombas molotov varias tiendas de auto servicio en los municipios de Tula de Allende, Tepeapulco, Tizayuca y Pachuca.

APROXIMACIONES AL ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL DELITO EN MÉXICO

A pesar de que el problema de la seguridad es de amplio espectro, todavía son insuficientes las investigaciones que se aproximen a una teorización del delito en México y la construcción de una propuesta metodológica para cuantificar fehacientemente los impactos del mismo, particularmente en lo referente a las afectaciones del delito en el sector productivo del Estado de Hidalgo.

Pero, ¿Quiénes han abordado el tema de los costos del delito en México? Al respecto, destaca el trabajo coordinado por Benítez (2009), donde se esboza el estatus que guarda la seguridad (pública y nacional) de México que intituló Atlas de la Seguridad y la Defensa de México 2009. Becerra (2009) relaciona al delito con los costos económicos que ésta genera, afirmando que la de delincuencia organizada experimenta reacomodos en el modo de operar de las empresas y ajustando los costos que erogan para salvaguardar su seguridad, advirtiendo la posibilidad de que las grandes empresas pudieran crear grupos de seguridad al margen del Estado[7], tal como ocurre en Colombia.

Por otra parte, el Instituto Ciudadano sobre Estudios de Inseguridad A.C. (2009), realizó un estudio referente al costo de la Inseguridad en México, dicho trabajo tiene el mérito de recuperar varias metodologías utilizadas en otros países[8] para calcular los costos generados por el delito. Asimismo, proponen un método de análisis para el caso mexicano y construyen herramientas de cálculo de los costos a precios corrientes de la inseguridad a partir de los gastos realizados por los tres órdenes de gobierno, del sector privado y de los costos indirectos (valor de los bienes perdidos por el delito).

Por parte del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), ha realizado la Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE), la cual tiene su antecedente en la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad

[7]La conformación de grupos de autodefensa en Michoacán son parte de este proceso que demuestra la "necesidad" de autoprotegerse del delito y, a su vez, la debilidad de las instituciones para asegurar la integridad de las personas y su patrimonio. Aun cuando a que los ejercicios de autoprotección de algunas comunidades en el Estado de Hidalgo se asocia a cuestiones de carácter político local, el incremento de la incidencia delictiva puede derivar en organizaciones de autodefensa más sólidas caracterizadas por el cansancio ciudadano sobre la autoridad estatal (Mixquiahual e Ixmiquilpan).

[8]Una de las primeras referencias sobre una investigación en México que calcule los costos económicos del delito tuvo lugar en 1999, la cual se tituló "Análisis de la magnitud y costo de la violencia en la Ciudad de México", realizada por el Centro de Economía y Salud de la Fundación Mexicana para la Salud, en el marco de un Proyecto del Banco Interamericano de Desarrollo denominado, "Magnitud de la Violencia en América Latina y el Caribe:Dimensionamiento y Políticas de Control (ICESI: 2009).

Pública (ENVIPE) realizada desde el 2011. La ENVE fue concebida como un proyecto complementario a la ENVIPE, con el propósito de contar con un panorama más amplio sobre el fenómeno de la victimización en México. Es decir, la ENVIPE analiza la victimización de personas, mientras que la ENVE estima la victimización en el sector privado.

La ENVE desde en sus dos ediciones del 2012 y 2014 se encargan de analizar lo siguiente:

- ✓ Estimar el número de unidades económicas del sector privado víctimas del delito durante 2011 y 2013.
- ✓ Estimar el número de delitos ocurridos durante 2011 y 2013 a unidades económicas.
- ✓ Estimar la "cifra negra" de los delitos y sus causas.
- ✓ Medir la percepción del sector empresarial sobre la seguridad pública.
- ✓ Medir el grado de confianza del sector empresarial en las instituciones de seguridad pública y la percepción sobre su desempeño.
- ✓ Identificar cambios en actividades de las unidades económicas del sector privado por temor al delito.
- ✓ Estimar los costos de la delincuencia en los establecimientos económicos del sector privado.
- ✓ Estimar repercusiones del delito en la operación y planes de negocio de las unidades económicas del sector privado a causa del delito.

En suma, se puede indicar que la ENVE es el ejercicio institucional más desarrollado realizado en el país para conocer los gastos directos e indirectos derivados de la incidencia delictiva en el sector productivo. Sin embargo, los trazos de análisis abarcan espacios territoriales más amplios (entidad federativa), generando la impresión de que los resultados obtenidos en esta encuesta son homogéneos en todas las regiones. Para el caso del Estado de Hidalgo, la composición sociodemográfica y económica nos permite inferir que dicho comportamiento no puede ser aplicable a todos los municipios[9].

[9] Los análisis generados por la ENVE en su edición 2012 y 2014 no profundiza en la revisión de espacios geográficos menores (municipios), por lo que el comportamiento delictivo y sus afecciones al sector productivo están generalizadas al nivel de entidad federativa.

GEOGRAFÍA DEL DELITO EN EL ESTADO DE HIDALGO

Aun cuando Hidalgo es considerado por varias asociaciones y organismos internacionales como uno de los estados más seguros de México, hay eventos que deberían de tomarse en cuenta a efecto de evitar que grupos de delincuencia organizada utilicen el territorio estatal para sus operaciones.

Por ejemplo, desde hace nueve años en el tema de aseguramiento de armas según la Procuraduría General de la República (PGR) se ha "asegurado mil 502 armas de corto y largo cañón en Hidalgo. Según esta dependencia el mayor aseguramiento en la entidad se llevó a cabo en 2010, dos años después del ingreso de Los Zetas, que fungían como brazo armado del Cártel del Golfo, con 332 armas: 160 de corto cañón, 127 de alto calibre y 45 que fueron clasificadas como "no especificado". En 2009, habían sido confiscadas 275 armas; en 2008, 132; en 2007, 176, y en 2006, 107.En 2013, año desde el cual la Secretaría de Seguridad Pública de Hidalgo (SSPH) afirma que no hay presencia del crimen organizado, fueron aseguradas 185 armas: 114 de corto y 70 de largo calibre, mientras que el año anterior el armamento confiscado consistió en 73 armas de corto cañón, 27 de largo cañón y una no especificada: 101 en total. La Coordinación de Planeación, Desarrollo e Innovación Institucional de la procuraduría dio a conocer que en estos nueve años 2 mil 229 personas han sido detenidas en territorio hidalguense por portación ilegal de arma de fuego (Chávez, 2015).

En materia de aseguramientos de cultivos de mariguana y de laboratorios de drogas sintéticas en el Estado de Hidalgo se reportan varios casos en los últimos años. El 31 de mayo de 2015 el ejército aseguró 700 matas de marihuana en tres predios en la comunidad Xajha, en Zimapán, donde el enervante era cultivado, cosechado y posteriormente procesado para su probable comercialización.

En otro evento, el 13 de agosto de 2014, el Ejército incineró cerca de media tonelada de plantas de cannabis localizadas en un sembradío de maíz en la comunidad Palo Hueco, en La Misión.

Un mes antes, el 12 de junio, había hallado en ese mismo municipio, pero en la localidad Las Fuentes, en un sitio conocido como Cerro del Aire, 250 plantas del mismo enervante.

A estos tres aseguramientos de marihuana se le suma el aseguramiento de cinco laboratorios para la elaboración de drogas sintéticas identificados en la entidad desde 2013.

En Jacala el 9 de mayo de 2014 elementos de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) descubrieron un laboratorio para la producción de metanfetaminas, en la localidad Las Palmas.En ese operativo aseguraron una camioneta de 3.5 toneladas, dos reactores electromecánicos armados y uno en proceso de armado, así como 22 tambos de diferentes capacidades con químicos, un destilador conectado con tubos, mangueras y material de aluminio.

El primero de septiembre 2013 elementos de la SSPH desmantelaron dos narcolaboratorios más en la comunidad San Mateo, Huichapan, y otro en El Márquez, Nopala, el 27 de agosto, en acción conjunta con efectivos del Ejército Mexicano. En este último operativo confiscaron ocho costales con ácido tartárico, diez tambos con hipoclori-to, diez tambos con alcohol y otras sustancias para la fabricación de droga sintética.

Mientras que en 2013, el 31 de mayo, identificaron otro sitio clandestino en La Ciénega, Omitlán (Chavez, 2015).

Estos indicios nos permiten inferir que no hay objeto del delito sin delincuentes. Es decir, por más que la autoridad estatal insista que no existe delincuencia organizada en la entidad, los hallazgos de las mercancías ilícitas y de los laboratorios de drogas sintéticas localizados pueden darnos otra respuesta.

La Secretaría de la Defensa Nacional, por el contrario, reconoce la presencia de delincuencia organizada en la entidad y ha elaborado mapas estratégicos para detectar los municipios afectados.



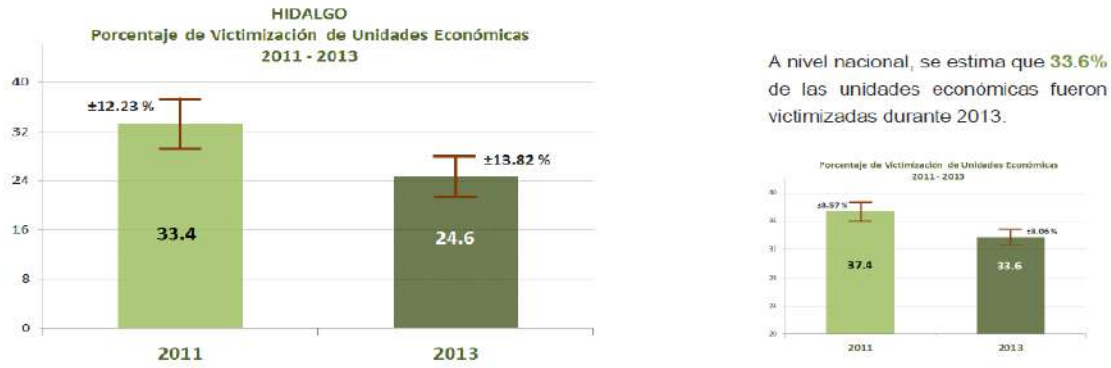
¿CUÁNTO GASTAN LOS EMPRESARIOS HIDALGUENSES POR EL DELITO?

Según el índice de Paz México (2015), elaborado por el *Institute for Economics and Peace* el impacto económico total de la violencia en México en 3 billones de pesos, equivalente al 17.3% del Producto Interno Bruto (PIB), cifra que ha impactado fuertemente en lo económico, pero que también inhibe la inversión y el consumo derivado de la angustia y el miedo que genera la percepción negativa de la inseguridad.

Por su parte, los resultados de la ENVIPE 2013 estiman que para el 2012 como resultado de la inseguridad y el delito en los hogares mexicanos se perdieron 215.2 mil millones de pesos, es decir el 1.34% del PIB, lo que equivale a 5, 953 pesos por persona afectada. Sin duda, el incremento nacional de los delitos contribuye a que la sociedad en su conjunto se perciba como insegura, aun cuando el comportamiento de los indicadores de violencia disminuyan, tal como ocurre en el Estado de Hidalgo, clasificado por varios organismos como una de las entidades más seguras.

Los datos institucionales generados sobre costos del delito en Hidalgo son los de la ENVE (2014), destacando los siguientes:

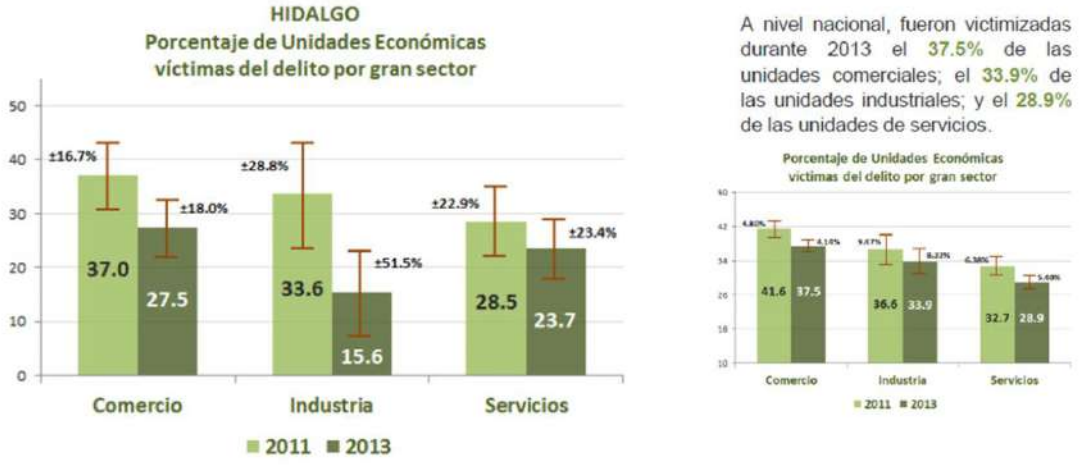
Gráfica 1. Prevalencia delictiva en unidades económicas (victimización)



Fuente: ENVE (2014)

Según la ENVE (2014) se estima que el 24.6% de las unidades económicas en Hidalgo fue víctima de algún delito, 9 puntos porcentuales menor a la media nacional.

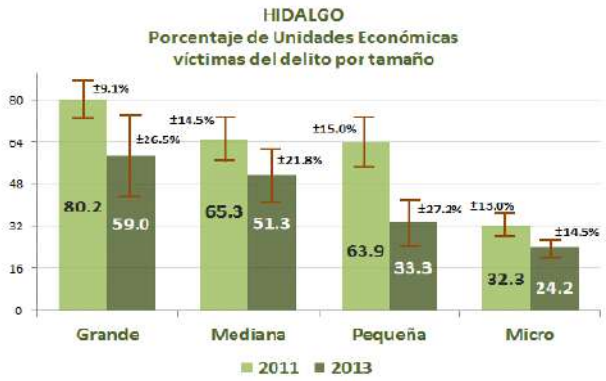
Gráfica 2. Prevalencia delictiva en unidades económicas (por gran sector)

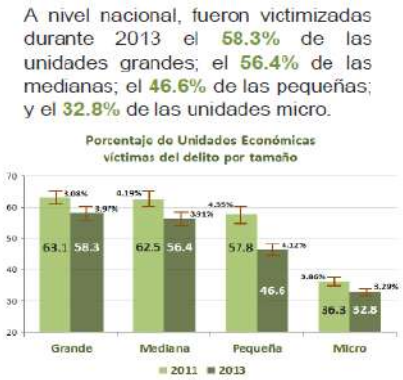


Fuente: ENVE (2014)

Los resultados de la ENVE (2014) señalan que en Hidalgo el sector comercio es el más afectado por el delito (27.5%), seguido del sector servicios (23.7%) y, finalmente, el sector industria (15.6%).

Gráfica 3. Prevalencia delictiva en unidades económicas (víctimas por tamaño)





Fuente: ENVE (2014)

Se destaca de la gráfica anterior que en Hidalgo las unidades económicas grandes en Hidalgo fue víctima del delito (59%), seguida de las medianas (51.3%), pequeñas (33.3%) y las micros (24.2%).

A partir de la ENVE (2014) se estima que durante el año 2013 los costos directos (pérdidas económicas a consecuencia del delito) y los costos indirectos (gastos en medidas preventivas) en las unidades económicas de Hidalgo representan un monto de 1, 653.8 millones de pesos y 1, 257.7 millones de pesos respectivamente. Lo que significa que en promedio durante el mismo periodo cada unidad económica en Hidalgo gastó en medidas de protección y pérdidas a consecuencia del delito 40, 876 pesos anuales.

¿CÓMO SE CONFORMA LA PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD DEL HIDALGUENSE?

En Hidalgo la tasa de víctimas por cada cien mil habitantes para la población de 18 años y más, disminuyó entre 2011 y 2012 (cuadro 1), sin embargo la percepción de inseguridad de este segmento de la población se incrementó en el mismo periodo al pasar de 49.2% al 56.3% (Cuadro 2). Ello significa que en el Estado de Hidalgo, la "cifra negra del delito" continúa manteniendo su mismo comportamiento dado que las víctimas siguen sin levantar ninguna denuncia y, además, la gente mayor de 18 años se siente más insegura.

Cuadro 1. Tasa de víctimas por cada 100, 000 habitantes para la población de 18 años y más, por entidad federativa, 2011 y 2012.

ENTIDAD	VÍCTIMAS 2011	VÍCTIMAS 2012
NACIONAL	**24,317**	**27,337**
HIDALGO	**21,787**	**19,451**

Fuente: Elaborado con base en la ENVIPE 2013.

Cuadro 2. Población de 18 años y más que percibe como inseguro al Estado de Hidalgo, 2011 y 2012 (porcentajes).

ENTIDAD	ENTIDAD FEDERATIVA INSEGURA (ENVIPE	ENTIDAD FEDERATIVA INSEGURA (ENVIPE
NACIONAL	**66.6**	**72.3**
HIDALGO	**49.2**	**56.3**

Fuente: Elaborado con base en la ENVIPE 2013

Además de la incidencia delictiva, otras variables que contribuyen en la conformación de la percepción de inseguridad en los hidalguenses son el desempleo y la corrupción. El 42% de la PEA en Hidalgo se encuentra en situación de desempleo o informalidad en el año 2013 (ENOE/INEGI, 2014) y es un tema de mayor preocupación en el sector joven.

Asimismo, el 81% de la población hidalguense de 18 años y más considera que la corrupción en general en su Estado es muy frecuente y frecuente (ENCIG/INEGI, 2013), destacando que el 77% de los hidalguenses considera que la corrupción se concentra en el Gobierno Estatal (ENCIG/INEGI, 2013).

Por otra parte, el aumento de la incidencia del delito en el país ocasiona una mayor interacción entre la víctima y las instituciones del Estado responsables de resarcir el daño. Es decir, el hidalguense además de sentirse inseguro también desconfía o percibe que las corporaciones encargadas de atender a las víctimas son corruptas.

Respecto a la percepción de corrupción de las autoridades a cargo de la seguridad pública, seguridad nacional, procuración e impartición de justicia entre la población de

18 años y más la ENVIPE 2013 concluye que para los ciudadanos las tres instituciones más corruptas en México son, la Policía de Tránsito (77.8%), la Policía Preventiva Municipal (67.9) y el Ministerio Público (65%).

La percepción del desempeño de las autoridades a cargo de la seguridad pública, seguridad nacional y procuración e impartición de justicia en las unidades económicas hidalguenses, ell 65.4% considera que la policía de tránsito es la más corrupta, seguida del Ministerio Público y Procuración de Justicia con el 63.1% (ENVE 2014).

CONCLUSIONES

Pareciera una tautología indicar que el delito genera costos a la sociedad en su conjunto. No lo es en tanto la academia no se vincule con el sector empresarial para elaborar estudios que identifiquen a cabalidad los costos que genera esta problemática que contribuye con el bajo desarrollo económico del Estado de Hidalgo.

Como se ha visto, la única institución que ha realizado cálculos de los gastos que hacen los empresarios hidalguenses para salvaguardar su integridad es el INEGI, sin embargo los resultados son muy generales enfocándose a trazos territoriales a nivel Estado sin profundizar en un análisis municipal. Por la naturaleza geográfica del territorio hidalguense, no es el mismo comportamiento delictivo en las regiones más industrializadas (Tizayuca, Tepeapulco, Tula) con las de menor desarrollo económico (Huejutla, Molango).

La coyuntura de (in) seguridad que vive algunos estados de nuestro país obliga a nuestras autoridades a generar un esquema idóneo de suministro de la seguridad y la procuración de la justicia, que de no hacerlo el problema se agravará al riesgo de desestabilizar otras regiones del territorio nacional. El Estado de Hidalgo tiene una posición geoestratégica de alto interés para las organizaciones delictivas: su cercanía con los mercados de consumo de drogas más importantes del país, su infraestructura en comunicaciones puede ser utilizada para el trasiego de mercancías ilícitas, la compleja geografía de ciertas regiones posibilita la producción y almacenamiento de productos ilícitos.

A nadie conviene un Estado convulso por la inseguridad, por ello se debe apuntar a la generación de políticas públicas integrales que involucre al gobierno, las empresas, la academia y la ciudadanía en su conjunto.

Las acciones que debieran fortalecerse desde el seno del Gobierno del estado de Hidalgo para prevenir el delito pueden resumirse de la siguiente manera::

- Fortalecer el control de regiones clave del Estado de Hidalgo, que sean proclives a ser utilizadas por la delincuencia. Hay indicios aislados de cultivos ilícitos de mariguana en algunos municipios serranos.
- Generar acciones prospectivas contra el delito del fuero común y establecer coordinación con la autoridad federal para avizorar comportamientos locales y regionales de la delincuencia común y organizada. Se detecta una creciente en el robo de combustibles en los ductos de PEMEX.
- Evitar que las organizaciones y delincuentes accedan a armamento de alto poder, para lo cual es importante establecer esquemas de cooperación entre los distintos órdenes de gobierno.
- Establecer acuerdos para el intercambio de información reciproco entre agencias de seguridad estatales y federales (intercambio de información de inteligencia

El delito continuará su lógica de crecimiento mientras no se fortalezcan los esquemas de seguridad del país. No hay que esperar que la violencia hacia la clase política y empresarial del Estado (secuestro y extorsión principalmente) motive la necesidad de lograr acuerdos de fondo para prevenir y controlar el delito. Se trata de un asunto de política pública más que de visiones partidistas o de intereses económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Becerra, Oscar (2009). *Los empresarios y la seguridad en* Raúl Benítez *Atlas de la Seguridad y la Defensa de México 2009* (México: CASEDE).

Benítez, Raúl (2009) *Atlas de la Seguridad y la Defensa de México 2009* (México: CASEDE).

Axel Chávez. (18 de mayo 2015). *Arrebatan más de mil 500 armas al narco en el estado*. Criterio,*en* *http://www.criteriohidalgo.com/notas.asp?id=308462*

Axel Chávez. (4 junio 2015). *Hallan, en 2 años, 3 plantíos de mariguana y 5 narcolaboratorios*. Criterio, en http://www.criteriohidalgo.com/notas.asp?id=311533

Cuadernos del ICESI *Encuestas Nacionales sobre Inseguridad. El Costo de la Inseguridad en México* (México: ICESI).

Francisco E. Thoumi (1997) *Drogas Ilícitas en Colombia: Su Impacto Económico, Político y Social* (Colombia: PNUD).

Institute for Economics and Peace (2013). *Índice de Paz México2015*

Instituto Nacional de Estadística , Geografía e Informática (2013). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2013 (ENVIPE)* (México: INEGI)

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2013). *Encuesta Nacional de Victimización de Empresas 2012 (ENVE 2014)* (México: INEGI)

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2013). *Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG 2013)* (México: INEGI)

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2013). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo *(ENOE 2014)* (México: INEGI)

Instituto para la Seguridad y la Democracia, AC-Insyde (2008) *Taller Internacional de Observatorios Ciudadanos de la Seguridad y la Violencia* (México: INSYDE).

RRS & Associados, SC (2014). *Semáforo Delictivo Nacional 2014* (México: RRS & Associados **).**

Páginas electrónicas

http://www.tm.org.mx/ipc2014/ Transparencia Internacional

Transición de México hacia un comercio electrónico y su impacto en las aduanas

Angélica Gómez Yáñez
Patricia Santillán Vega

Resumen

La presente comunicación se enfoca al análisis de transición y regulación del comercio tradicional y el nuevo esquema de "comercio electrónico aduanero", recientemente implementado en el país, específicamente en todo lo relativo a la implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicana (VUCEM) y demás herramientas tecnológicas relacionadas con el despacho de mercancías en las aduanas, así como la estructura de gestión aduanera actual de acuerdo a su ley reglamentaria, Ley Aduanera vigente 2015, teniendo como eje central "el despacho aduanero electrónico" y el marco legal aplicable para el manejo, control, seguridad y agilidad de las operaciones de comercio exterior en México.

Palabras Clave: Comercio electrónico aduanero, VUCEM, Despacho

Introducción

El comercio electrónico aduanero en México.

El sistema de comercio que se vive en la actualidad es producto de la transición comercial mundial que se ha venido dando especialmente desde la década de los 90, la OMC como principal organismo mundial rector del comercio, ha manejado y experimentado a lo largo de su historia diversos cambios adaptaciones y proyecciones que han dado dirección a los actos de comercio a nivel mundial, su constante evolución ha ido determinando factores de transición de manera casi fulminante, los países miembros de este organismo deben considerar e integrar en su normatividad los cambios que sean necesarios para el fortalecimiento y permanencia en mercados internacionales, tal es el caso de esta investigación en la que se pretende describir el comienzo de una nueva etapa sobre el llamado "comercio electrónico aduanero" el cuál es ya una realidad en las aduanas de muchos países, en este estudio se analizarán las

etapas de transición comercial y la implementación de herramientas tecnológicas para el nuevo despacho aduanero electrónico y su obligatoriedad.

Nuestro país no se encuentra al margen de estos cambios de orden internacional, que más que una modernidad son una necesidad, más aún cuando países con las mejores prácticas comerciales ya se encuentran operando al amparo de estos sistemas tecnológicos, México responde a estas necesidades y realidades de la nueva era de la digitalización comercial por la que fluye toda la información y manejo del actual sistema comercial en el mundo, estos nuevos esquemas de uso de las tecnologías de la comunicación e información han impactado y transformado el comercio tradicional por un comercio de mayores oportunidades y nuevas forma de hacer negocios internacionales, este fenómeno mundial nos obliga a modificar y fortalecer el ámbito legal interno que regirá estos actos jurídicos electrónicos que se realizan principalmente por internet, de tal suerte que las autoridades encargadas de orientar y controlar esta importante actividad electrónica aduanera deben contar con estrategias y políticas públicas congruentes a estos requerimientos de orden mundial.

Tal es el caso de la política de gobierno denominada Estrategia Digital Nacional que forma parte del PND 2013-2018 y que será el vínculo que de fuerza y marco legal para la implementación de la denominada VUCEM, el objetivo de esta investigación es reunir la información necesaria que nos permita analizar y contrastar las ventajas, tropiezos y aciertos antes y después de integrar la VUCEM y otros sistemas informáticos que hoy son de uso obligatorio de acuerdo a su ley reglamentaria, Ley Aduanera vigente.

Por lo que las preguntas son: ¿Cómo preparase para enfrentar estos nuevos esquemas de comercio electrónico digitalizado en las aduanas? ¿Qué información se debe considerar para no caer en actos de ilegalidad en el nuevo despacho aduanero? ¿Se trata de un nuevo comercio? Para este trabajo se empleará una revisión documental de tipo descriptivo y correlacional en el que se pueda apreciar la intervención de organismo de carácter internacional y los marcos normativos aplicables en nuestro comercio, toda vez que la normatividad que regula esta actividad económica en México debe considerar la

jerarquía de principios de orden internacional para evitar contravenir a dichas disposiciones.

Transición de México hacia un comercio electrónico y su impacto en las aduanas.

Desde hace más de 30 años, gran número de organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales (como la UNCTAD, la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Aduanas o la Cámara de Comercio Internacional) vienen trabajando con el propósito de establecer procedimientos internacionales más simples y armonizados para el comercio internacional. (Comercio, 2015)

El vertiginoso desarrollo de internet como parte del comercio electrónico y sus múltiples ventajas, han sido el primer paso de transformación que ha impactado muchas de las actividades que realizábamos de forma tradicional y cotidiana en nuestro comercio exterior, tal es el caso que la parte central en el proceso de desarrollo de la globalización es precisamente el internet, ahora bien, sí tomamos como referente la década de los 90, señalada como el momento de apertura y transición comercial en el comercio mundial, encontramos que nuestro país inicia precisamente en esta década su integración y compromisos comerciales marcando su primer momento de transición hacia una economía abierta, por lo que este cambio en su política económica comercial ha implicado el desarrollo de múltiples acciones legales en su estructura interna, diseño de acciones y políticas congruentes que sirvan de apoyo para lograr finalmente su adhesión a Convenios y Tratados Comerciales que poco a poco ha integrado a su comercio exterior.

La experiencia de otros países con las mejores prácticas comerciales han sido parte fundamental de análisis y ejemplo para desarrollar estos nuevos esquemas de comercio en el país, una década después de esta transición, nos enfrentamos a una revolución tecnológica que demanda fuertes cambios en el comercio actual, estos movimientos han sido fulminantes, pues los mercados a nivel mundial se movilizan bajo esquemas de facilitación comercial con integración de herramientas tecnológicas aplicada

principalmente en sus aduanas, los principales tropiezos que se han vivido ha sido precisamente la falta de instrumentos legales que agilicen y brinden mayor certeza y seguridad en las aduanas.

El comercio ha ido en aumento, los Tratados son un buen principio de facilitación del comercio, al igual que los bloques económicos celebrados entre países que buscan mejores oportunidades comerciales, esto convierte a los mercados en atractivas opciones de competitividad que permiten un comercio justo y equilibrado, sin embargo la historia del comercio nos ha demostrado que no basta con liberar aranceles, no basta con celebrar Tratados y Alianzas, el principal problema se encuentra en los procesos de gestión frente a las aduanas, por lo que la tendencia actual es homologar y automatizar los procesos de gestión aduanera mediante la implementación de herramientas tecnológicas que permitan un comercio fluido y seguro.

Esta revolución tecnológica logrará una transmisión digital de gran utilidad, en cualquier actividad y por supuesto en el mundo de los negocios, a pesar que en 1991 había sólo alrededor de 4,5 millones de usuarios de Internet, las estimaciones indican que éstos llegarán a 300 millones o más al finalizar el siglo. La difusión de esta tecnología se acelerará considerablemente gracias a los menores costos representando considerables ventajas para consumidores y usuarios, esto combinado con la mayor eficiencia que brinda esta herramienta impulsará la competencia permitiendo tomar la mejor elección. (Comercio, 2015)

Este es el momento de transición más importante para el comercio electrónico, la facilitación de las operaciones mercantiles iban en aumento esto mostraba ya un claro interés por utilizar medios electrónicos que facilitaran el comercio internacional.

En este orden de ideas señalaremos algunas razones que influyeron para la implementación de mejores sistemas de control en las aduanas, tales como los gastos administrativos, los de seguros, expedición y trámites para el despacho aduanero, ya que estos podían alcanzar o incluso superar el valor del propio producto, así como las pérdidas que sufrían las empresas como consecuencia de los retardos en las fronteras y la exigencia de documentación complicada e innecesaria debido a la falta de automatización de los trámites oficiales establecidos para el comercio, así como el costo

de los aranceles y de otras cargas oficiales, razones suficientes para transformar la gestión aduanera tradicional por una aduana moderna, sin embargo este escenario no solo aquejaba a nuestro país, es un problema que enfrentan las adunas de todo el mundo, por lo que organismos como la OMA fueron asumiendo dentro de sus funciones estos retos para la transformación de un comercio electrónico aduanero de vanguardia. Los esfuerzos por simplificar y armonizar los procedimientos del intercambio internacional, es decir, los que tienen por objeto la llamada «facilitación del comercio», abarcan una amplia gama de materias, entre ellas los trámites oficiales, el transporte, la transmisión electrónica de datos, las operaciones bancarias y los pagos, los seguros y la información comercial. El intercambio electrónico de datos (IED) e Internet son útiles para la facilitación del comercio al suministrar redes de comunicaciones entre los comerciantes, las empresas y los organismos gubernamentales.

Es así como la OMA dentro del marco del Convenio de Kyoto Revisado (CKR), atiende el problema de la simplificación y armonización de procedimientos aduaneros, este es considerado como el principal convenio de facilitación del comercio aduanero, elaborado por la Organización Mundial de Aduanas y que entró en vigor el 3 de febrero de 2006. Algunos de sus principios fundamentales son: transparencia y previsibilidad de las acciones que realiza la aduana, estandarización y simplificación de la declaración de mercancías y los documentos de soporte, procedimientos simplificados para los operadores autorizados, máxima utilización de la tecnología de la información, mínimos controles aduaneros necesarios para garantizar el cumplimiento con las reglamentaciones, uso de la administración de riesgos y controles por auditoria, intervenciones coordinadas con otras entidades fronterizas, y colaboración con el sector comercial. Sin embargo y a pesar de que México nunca se adhirió al Convenio de Kyoto, éste sirvió de base para redactar la Ley Aduanera publicada en el DOF el 30 de diciembre de 1981, en vigor el 1o. de julio de 1982, misma que abrogó el Código Aduanero de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el DOF el 31 de diciembre de 1951, con la última modificación a la Ley aduanera se busca que México trabaje de forma homóloga a las disposiciones internacionales. (A.C, 2014)

Bajo estos esquemas de comercio mundial es como México ha ido integrado poco a poco su política comercial al amparo de estructuras y ordenamientos legales internacionales que utiliza para el desarrollo de su propia esfera jurídica interna.

Con estos antecedentes podemos interpretar que este ha sido el principio de transformación en nuestras 49 aduanas del país, si comparamos las funciones y principios que operan en nuestra aduana, podemos identificar que somos congruentes con las exigencias y ordenamientos de carácter internacional, lo cual nos coloca como atractivo socio comercial para cualquier país.

Para contextualizar el comercio electrónico actual se tomaron algunos ejemplos de países que ya desarrollan su comercio mediante estas importantes herramientas tecnológicas, se toma este referente para poder contrastar las ventajas, tropiezos y aciertos de la VUCEM, por mencionar algunos casos citaremos a Singapur, considerado como el primer país que ha adoptado el intercambio de datos basado en la tecnología de la información y en el IED para la totalidad del trámite de las transacciones comerciales. En 1989, se inauguró allí TradeNet, una red de valor añadido que conecta a los participantes en las actividades comerciales (comerciantes, transitorios, consignatarios y agentes marítimos) con más de veinte organismos oficiales que intervienen en los trámites de importación o exportación. En lugar de presentarse documentos a cada organismo gubernamental y obtenerse los correspondientes permisos por separado, se maneja un documento electrónico único enviado por la red y vuelve de 15 a 30 minutos más tarde con las autorizaciones necesarias, anteriormente se requería dos o tres días antes de la introducción de TradeNet. Actualmente, se tramitan por este sistema en Singapur más del 98 por ciento de todas las declaraciones de operaciones comerciales, lo que permite a las compañías atender los pedidos sin demora y reducir los costos hasta en el 50 por ciento. La presentación electrónica de la documentación comercial se ha convertido en la regla también en varios otros países: en los Estados Unidos, en Canadá, y algunos Estados miembros de la Unión Europea, se presentan por medios electrónicos más del 90 por ciento de las declaraciones de aduana. Este panorama con integración de Internet en las aduanas ha facilitado el despacho aduanero electrónico, por lo que México decide integrar está herramienta junto con otros paquetes informáticos a fin de

hacer más fluidas las corrientes de información que llegan a sus aduanas. Cabe mencionar que para llevar a cabo estas acciones es necesario la intervención gubernamental que complemente esta fuerza sinérgica que mueve el actual comercio, esto implicará reformas legales para mejorar la infraestructura en sus telecomunicaciones, una banda ancha que garantice la digitalización en el país así como acceso a internet a bajos costos y de mayor capacidad. (Comercio, 2015)

Con la implementación de estas modernas tecnologías a través de internet, se puede conectar a millones de personas de todos los rincones del mundo, las limitaciones geográficas cada vez son menores, el tiempo para su transmisión es inmediato y a muy bajo costo, la seguridad y control en las aduanas son el principal objetivo y razón para transformar el comercio tradicional por un comercio electrónico aduanero de clase mundial ya que ahora la información se difunde con mayor amplitud y rapidez que nunca.

Dentro de las ventajas de estas tecnologías a través de internet destacan sin duda la expansión sin precedente que estamos viviendo, esto ha impactado al comercio mundial en el que prácticamente ya no existen fronteras, sin embargo, todo cambio implica complicaciones y por supuesto tropiezos y a pesar de que las ventajas son muchas, la implementación de esta importante herramienta requiere de un enorme esfuerzo por parte del gobierno para transformar su infraestructura en telecomunicaciones además del desarrollo de políticas y estrategias que sirvan de marco legal para el buen control de estas nuevas formas del comercio.

Dada la rapidez de los cambios que tienen lugar el comercio electrónico, se debe cuidar que las reglamentaciones no queden retrasadas o constituyan un obstáculo para su integración, por lo que el siguiente punto a desarrollar es precisamente la integración de la VUCEM y estrategias que México ha implementado.

Marco regulatorio sobre el comercio electrónico y su integración en las aduanas.

Mediante Decreto por el que se otorgan facilidades Administrativas en Materia Aduanera y de Comercio Exterior, publicado en el Diario Oficial de la Federación con

fecha 31 de marzo de 2008, se establece por primera vez el uso de tecnologías de la información en la administración pública para facilitar a los ciudadanos y empresas la comunicación con entidades gubernamentales, considerándola como herramienta fundamental para la facilitación comercial, siendo este el primer paso que más tarde daría entrada a la VUCEM, en este decreto se estima necesario impulsar estas tecnologías para la recepción y atención de los trámites que se realizan ante las distintas entidades federales y principalmente la Secretaría de Economía, en él ya se establecía la simplificación de trámites y la interconexión de las dependencias de la Administración Pública Federal que administran las regulaciones o restricciones no arancelarias, por lo que se debía contemplar que la autoridad debía contar con computadora y acceso a internet con un servidor público que auxilie y asesore a las empresas sobre el uso de los sistemas informáticos de ingreso y expedición de resoluciones, además de diversos trámites, las Secretarías de Economía y de Hacienda y Crédito Público tendrían que implementar acciones de simplificación, automatización y mejora de los procesos aduaneros y de comercio exterior, tales como la incorporación de tecnología y el desarrollo de esquemas adicionales para realizar operaciones de comercio exterior, así como la disminución de medidas de control para mejorar tiempos y costos de las operaciones aduaneras. (Federación, 2008)

Siendo el segundo instrumento normativo el Decreto por el que se estable la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, publicado el 14 de enero de 2011 con el que se puso en marcha las operaciones de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (Ventanilla Única), con el objetivo de agilizar y simplificar los flujos de información entre el gobierno y todas las partes involucradas en el comercio transfronterizo, tomando como referente el decreto de 2008 en el que ya se consideraba el establecimiento de una ventanilla digital para trámites electrónicos, a fin de que las dependencias de la Administración Pública Federal que operen instrumentos, programas y, en general, resoluciones derivadas de una restricción o regulación no arancelaria, incluidos sus órganos desconcentrados, se encuentren interconectadas electrónicamente con la Secretaría de Economía y con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el proceso de integración de las otras secretarías involucradas se llevaría a cabo en tres etapas, quedando integradas en su totalidad de la siguiente manera: Secretaria de

Economía y Administración General de Aduanas: Noviembre 2011 SENASICA, COFEPRIS, SEMARNAT – PROFEPA, SEDENA. Marzo 2012 INBAL, INAH, Consejos Reguladores. Mayo 2012. (Federación D. O., 2011)

Siendo éste, el último instrumento legal que considera el uso de las tecnologías de información y comunicación para el envío de datos a la autoridad de los diferentes trámites necesarios para realizar operaciones de importación, exportación y/o tránsito de mercancías.

Pero ¿Qué es la Ventanilla Única?

La Ventanilla Única es una herramienta que permite el envío de información electrónica, una sola vez, ante una única entidad, para cumplir con todos los requerimientos del comercio exterior. Esto es posible a través de la homologación y automatización de los procesos de gestión, incluyendo la simplificación de 40 documentos, 165 trámites y 200 diferentes datos, con ello se benefician aproximadamente 30 actores involucrados, entre oficinas de gobierno, exportadores, importadores, transportistas y auxiliares de la función aduanera, de este proyecto se obtiene una reducción del tiempo para la gestión de los trámites en más de 90% y el tiempo del reconocimiento aduanero disminuye en más de 11%, con lo cual los transportistas pueden incrementar sus operaciones en un 50% y el proceso del despacho de mercancías es más eficiente.

La operación de Ventanilla Única implica cuatro pasos:

1. El interesado ingresa en www.ventanillaunica.gob.mx y con su Firma Electrónica Avanzada (Fiel) registra en línea la información relacionada con la importación, exportación o tránsito de mercancías.

2. La información se envía electrónicamente a las oficinas de gobierno correspondientes para su aprobación y autorización.

3. Los impuestos se calculan y se descuentan de manera automática de una cuenta bancaria del interesado.

4. Al presentar el transportista un formato simplificado, el verificador de aduana consulta la información mediante un dispositivo digital portátil y libera la mercancía.

Adicionalmente, los operadores de comercio exterior del país deben cumplir ciertas especificaciones tecnológicas para utilizar la Ventanilla Única. (Ventanilla Única.Gob, 2015)

Las funciones de la Aduana Moderna y su Marco normativo aplicable se desprenden directamente de los ordenamientos normativos de carácter internacional de los cuales formamos parte, así como de los diferentes convenios de facilitación comercial y Tratados de los que México es parte; considerando que este importante reto recae en las aduanas la OMA aprobó el marco normativo SAFE en junio de 2005, dicho Marco Normativo SAFE es la terminología utilizada en la actualidad por la OMA cuando se refiere al Marco Normativo para Asegurar y Facilitar el Comercio Global, desde esta perspectiva y tomando como marco principal el "Anexo 1" de la Resolución de la aduana de cooperación del consejo en el marco de las norma para asegurar y facilitar el comercio global en junio de 2006, es que se reconoce la necesidad de vigilar de forma continua las normas para mejorar la seguridad y promover la facilitación comercial, por lo que el gobierno mexicano debe ocuparse en preparar a las Administraciones de Aduanas para los retos del siglo XXI. (Vargas, 2015)

El análisis de riesgo en las aduanas es "la aplicación sistemática de procedimientos y prácticas de control que ofrecen la información necesaria para controlar los movimientos o envíos que presentan un riesgo" Un elemento importante del análisis de riesgo es la recopilación de información por lo que las aduanas del país ya cuentan con herramientas de control informático como lo es la VUCEM y el SEA, implementados y enfocados para la transmisión de datos vía electrónica y de manera anticipada a las autoridades, con los que se puede asegurar y llevar un mejor control en la aduanas, este intercambio de información entre las autoridades y el usuario permite mayor transparencia en la formalidad legal y medios de defensa que pudieran aplicarse en caso de discrepancia o conflicto de leyes, cabe señalar que para efectos del artículo 6 de la Ley Aduanera, la Ventanilla Digital, el SAAI y los demás sistemas informáticos

utilizadas en la aduana son parte del Sistema Electrónico Aduanero, de conformidad con la regla 1.1.10 de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior (RCGMCE). (Cancino & Trejo, 2015)

Otro tema legal importante es la seguridad en el uso de estas herramientas tecnológicas, dentro de las cuales podemos señalar el uso la Firma Electrónica como elemento de seguridad de las TIC, estas son punto clave para asegurar el intercambio electrónico de información, las dependencias deberán de reconocer la validez de la Firma Electrónica emitida por el SAT, ya que los contribuyentes la utilizarán para todos sus trámites, desapareciendo la firma autógrafa. (Punto cubierto con decreto presidencial o Ley de Firma electrónica)

Otro punto, las notificaciones electrónicas, esta normatividad reconoce que las notificaciones que se realicen al contribuyente, incluyendo las de estrados serán electrónicas y a través de VUCEM. (Punto cubierto con decreto presidencial o Ley de Firma electrónica)

Por otro lado también se señala la obligación del contribuyente para poder realizar los trámites en VUCEM, de registrar a sus apoderados, Representantes legales y Socios accionistas, adicionalmente podrá registrar personas a quien notificar si así lo desea.

Con todas estas implementaciones el resultado y participación desde las aduanas es el famoso despacho aduanero electrónico, el cual se basa en el empleo de sistemas informáticos que agilizan el despacho y permiten que una gran cantidad de elementos sean verificados con antelación, como lo sería la prevalidación y validación de los campos del pedimento, con lo que se tiene información precisa y a tiempo, esto permite reducir el congestionamiento de mercancías en almacenes y puertos, entre otros, este conjunto de actos y formalidades jurídicas relativas a la entrada y salida de mercancías al territorio nacional, lo encontramos señalado en el artículo 35 de la Ley Aduanera (L.A), reformado en 2013. (Cancino & Trejo, 2015)

Para la realización y formalidades del despacho aduanero, actualmente la administración de la aduana solicita información sobre las mercancías importadas y exportadas, incluso solicita que esa información se presente anticipada y

electrónicamente de acuerdo con la Ley Aduanera vigente, en sus artículo 6, 36 y 36A, sin embargo es recomendable para las aduanas, que celebren acuerdos de cooperación con otros organismos gubernamentales para poder complementar sus funciones de agilidad y seguridad para el despacho de mercancías, puesto que pese a los sistemas informáticos implementados para el análisis de riesgos en las aduanas, aún falta integrar estrategias que complementen los servicios y actividades que realiza la aduana, el punto es que, resulta materialmente imposible realizar revisión a todas las mercancías al momento de despacharse, esto paraliza el comercio y no es congruente con los nuevos esquemas de modernización aduanera, por lo que es tarea del gobierno valorar los cambios en sus leyes internas para promover la figura jurídica adecuada que apoye algunas funciones que aún son piezas sueltas en esta transformación del nuevo comercio electrónico vigente en México, qué si bien ya cuenta con su VUCEM, su implementación se encuentra todavía con importantes lagunas jurídicas que impiden se utilice al 100% , toda vez que su obligatoriedad ya se encuentra establecida en la ley, sin embargo cabe mencionar que los lineamientos legales internos se han ido modificando y adecuado poco a poco, lamentablemente podemos identificar que dichos cambios no se hacen en tiempos reales, es decir, aparecen establecidos en ley, pero no se aplican y por otro lado, su publicación en muchos casos aparece retrasada, pues como muestra tenemos la figura del representante legal para el despacho aduanero que ya se encuentra establecida en ley, la cual aparece con la intención de apoyar la agilidad para el despacho, facultad que era exclusiva de los agentes aduanales y que hoy la ley lo contempla como opcional, pero y entonces ¿hasta cuándo conoceremos y podremos utilizar la figura del representante legal para el despacho? Para entonces sí, poder mencionar que los servicios del agente aduanal son opcionales.

Con todos estos cambios parece que estamos hablando de un nuevo comercio, aclaremos, no se trata de un nuevo comercio, sin duda estos cambios de modernización en las aduanas han causado mucha incertidumbre y molestia para muchos, pero su implementación es ya un hecho y no habrá marcha atrás, por el contrario se realizarán las actividades y modificaciones necesarias para lograr su integración total utilizándola al 100%, por otro lado debemos reconocer que nos enfrentamos a un nuevo lenguaje y formalidades aduaneras.

Una vez implementada la Ventanilla Única y de acuerdo a las etapas que tendría que pasar para su implementación total, fue necesario fortalecer y dar seguimiento a este cambio en las aduanas con la estrategia que el gobierno de la república denominó "Estrategia Digital Nacional" publicada en noviembre de 2013, la cual impactaría no solo el comercio exterior, sino a toda su Administración Pública, esta estrategia será la que moverá al país en los próximos años, la cual se encuentra dentro del PND 2013-2018, este es el plan de acción que el gobierno ha implementado para la construcción de un México Digital, coordinado desde la Presidencia de la República para promover el acceso a instrumentos como internet y banda ancha en todo el país, acciones que se espera detonarán la economía del país, esta política del gobierno para la digitalización en todo el país es la que rescatará y fortalecerá la VUCEM. (Republica, 2015)

Análisis sobre la implementación de la VUCEM

De acuerdo con su fecha de publicación y comparando las estrategias políticas del gobierno recientemente implementadas para la digitalización en el país, existe una discrepancia de temporalidad oportuna para el uso eficiente de la VUCEM, pues ésta se publica en 2011 y la estrategia digital aparece dos años después, por otro lado, la reforma en telecomunicaciones aún se encuentra retrasada y la Ley Aduanera de 2014 establece en su artículo 6to, 36 y 36A el envío de información y documentos digitalizados por la Ventanilla Única en conjunto con su Sistema Electrónico Aduanero, para hacer llegar a la autoridad la información necesaria para el despacho de mercancías en la aduana, este panorama es el que ha provocado que el comercio electrónico aduanero no fluya correctamente, sin embargo debemos reconocer que nuestro sistema de modernización aduanera va caminando tal es el caso que para algunos países somos ejemplo.

La crítica desde el punto de vista legal es la incongruencia temporal de los instrumentos normativos que impulsan y soportan estos actos jurídicos, análisis basado en los siguientes criterios y que fueron tomados de toda la información recabada para sustentar este documento:

Los ordenamientos legales para la implementación de la VUCEM debieron darse en otro orden, primero la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones y

Competencia Económica, ésta fue publicada en junio de 2013, después la Estrategia Digital Nacional que permitiera la inclusión digital en todo el país, ya con una banda ancha e internet de mejor capacidad, la VUCEM hubiera tenido un mejor panorama.

Chequemos fechas: Implementación de la Ventanilla Digital de Comercio Exterior 2011, Plan de Modernización de Aduanas 2007-2012, Reforma a las telecomunicaciones junio 2013, Estrategia Digital Nacional noviembre 2013.

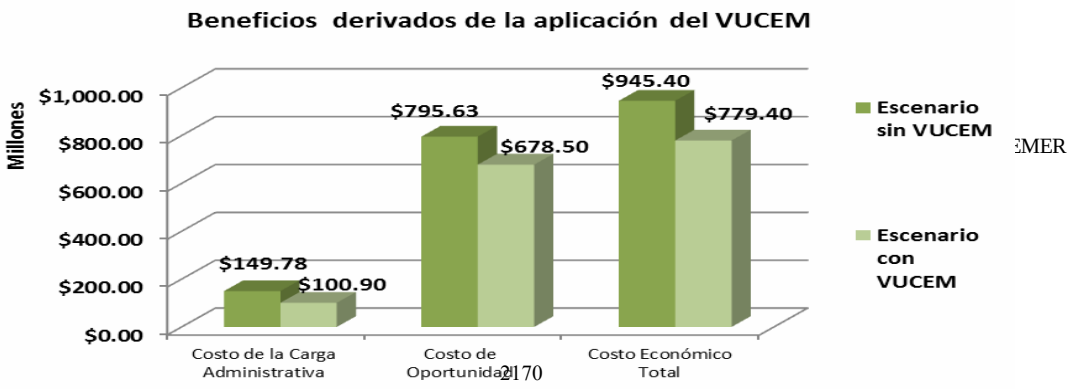
¿Usted qué opina?

Resultados de la VUCEM

Dentro del 5° Encuentro Regional sobre Ventanillas Únicas del comercio exterior en octubre de 2013, surgen los resultados que a continuación se mencionarán y que se encuentran dentro del documento que da a conocer la COFEMER "La Mejora Regulatoria de la VUCEM" considerado como un instrumento de política pública que promueve la interacción entre el gobierno y al ciudadanía. (Caribe, 2013)

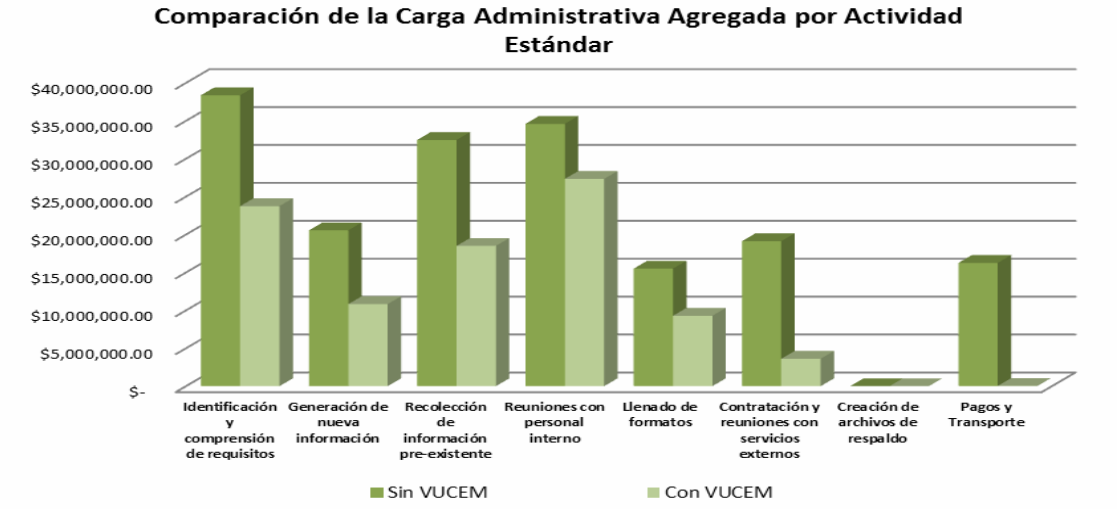


La siguiente gráfica muestra la reducción de la carga administrativa del 32.63% y del costos de oportunidad del 14.72%



EMER

La reducción de requisitos y la presentación por medios electrónicos representaron una disminución significativa de carga administrativa que pasó de $176,868,570.27 a $93,353,395.57 en el análisis agregado.



FUENTE:COFEMER (Caribe, 2013)

Datos sobre avances de la VUCEM

La Administración General de Aduanas moduló en el 2008: 6,027,126 pedimentos de importación 1,736,005 pedimentos de exportación.

El entonces Secretario de Economía, Bruno Ferrari, destacó que con la puesta en marcha de esta Ventanilla Digital se fortalecería el combate y la defensa ante prácticas comerciales desleales, destacando el impulso a la competitividad para las empresas.

El Banco Mundial en su evaluación reporta que desde 2007 México ha mejorado 27 posiciones en el subíndice de Facilitación de Comercio Exterior del Informe Doing Business del Banco Mundial.

De esta forma se busca incidir en la competitividad de la economía del país con procesos de comercio exterior más ágiles, fáciles y seguros.

Conclusiones

Durante la investigación y desarrollo de este estudio, incluso al escribirlo parecería que se habla de cuatro temas distintos; comercio electrónico, despacho aduanero electrónico, VUCEM y modernización aduanera, como si se tratara de un nuevo comercio, no, no se trata de un nuevo comercio en estricto sentido de la palabra, durante el desarrollo del tema se fue señalando puntualmente los cambios y transición por la que se atravesó para llegar al actual comercio electrónico aduanero aplicable, la realidad es que nos encontramos ante un nuevo reto en el que se integran nuevas formalidades legales, procedimientos y lenguaje específico para el manejo de mercancías, antes durante y después de su despacho, pero no nos alarmemos ya que solo se trata de una nueva modalidad del comercio, sin embargo esto no significa que debamos ignorar estas nuevas disposiciones, por el contrario estamos obligados a informarnos y hacer uso de estos nuevos esquemas que ahora ya son de carácter obligatorio, la estructura tradicional del comercio pasado no es contraria a la actual, en todo caso es complementaria, pero no da tregua y preparados o no ya estamos dentro del comercio electrónico aduanero con nuevas figuras jurídicas que se integran y otras que desaparecen, formalidades legales que en esencia son para facilitar el comercio pero que podrían convertirse en verdaderas amenazas y problemas legales que obstaculicen y paralicen este movimiento comercial, la recomendación es involucrarse en este nuevo modelo comercial que tiene como finalidad responder a los requerimientos de orden mundial que rigen el comercio y que de antemano sabemos que cada día son de mayor exigencia, el proceso no ha sido fácil principalmente porque las estrategias de gobierno han sido planeadas pero no ejecutadas en tiempo y forma, es decir, se requiere un mayor esfuerzo por parte del gobierno para vincularlas adecuadamente y lograr la transformación y digitalización esperada, hoy ya publicada, pero no basta con darla a conocer, hay que trabajar y prepararnos para este importante reto que no es especialmente la implementación de la VUCEM, ya que este solo fue el primer paso ahora tenemos que lograr Digitalizar a todo el país y esto incluye toda la administración pública federal y sus habitantes.

Las expectativas son que con apego al Artículo 131 Constitucional, el gobierno se encargue de elaborar marcos normativos transparentes, consistentes y predecibles que

promuevan un ambiente que estimule la competencia y desarrollo comercial en el país, especialmente que se realicen en tiempo y forma correctas con revisiones constantes que garanticen y resguarden los actos jurídicos de comercio que se realizan en las aduanas todos los días.

Bibliografía

A.C, A. A. (05 de 2014). *AAAG.ORG*. Obtenido de http://www.aaag.org.mx/uploads/files_temas/TM_2014/TM_2014_05.pdf

Asocición de Agentes Aduanales, A. (10 de 06 de 2015). *AAG.ORG*. Obtenido de http://www.aaag.org.mx/uploads/files_temas/TM_2014/TM_2014_05.pdf

Cancino, R., & Trejo, P. (2015). *Nuevo derecho aduanero electrónico* (Primera ed.). México: Liver Iuris Novum. doi:ISBN 978-607-9428-00-6

Caribe, S. E. (Octubre de 2013). *WWW. SELA.ORG*. Obtenido de http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2013/10/T023600005456-0-Mejora_regulatoria_en_la_VUCE_de_Mexico_-_Beneficios_potenciales.pdf

Comercio, O. M. (15 de 06 de 2015). *OMC*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf

Federación, D. O. (31 de Marzo de 2008). *DOF.GOB*. Obtenido de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5032270&fecha=31/03/2008

Federación, D. O. (14 de Enero de 2011). *DOF.GOB*. Obtenido de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5174688&fecha=14/01/2011

Republica, P. d. (14 de junio de 2015). *WWW. presidencia.gob*. Obtenido de http://www.presidencia.gob.mx/edn/

Vargas, P. T. (12 de Junio de 2015). Obtenido de http://www.derecho.unam.mx/investigacion/publicaciones/revista-cultura/pdf/CJ2_Art_1.pdf

Ventanilla Única.Gob. (18 de Mayo de 2015). Obtenido de https://www2.ventanillaunica.gob.mx/vucem/SobreVU/SobrelaVU/index.htm

Análisis de la problemática en la producción y comercialización de queso en el municipio de Tulancingo de Bravo hacia el mercado internacional

María Fernanda Tanco Martínez[1]
Yolanda Sánchez Torres[2]

RESÚMEN

El queso es uno de los productos más consumidos a nivel mundial, con altos niveles nutricionales. El presente estudio busca identificar cuáles son las problemáticas de Tulancingo, Hidalgo; en donde se elaboran diversos tipos de quesos, tanto genuinos como análogos. A pesar de ello, no se ha podido alcanzar un desarrollo sustentable, debido a producción y comercialización que enfrenta la producción de quesos en el Valle de problemáticas de organización, normatividad, conflictos de precios y desabasto, entre otros, afectando su competitividad e inhibiendo la posibilidad de trascender al mercado nacional e internacional.

Para el desarrollo de la presente investigación, se acudió a fuentes estadísticas, estudios especializados, así como de visitas in situ a diversos productores de la región, encontrando que estos actúan como entes individuales aislados los unos de los otros, no conformando agrupación o gremio que los haga reconocerse como unidad productiva y que les de presencia en el ámbito local, nacional e internacional. Cabe señalar que este estudio forma parte del proyecto PRODEP de investigación denominado “Diagnóstico Participativo, Basado en el Modelo del Sistema Regional de Innovación (SRI), Para La Determinación del Potencial Exportador de la Región del Valle de Tulancingo, Hidalgo”.

Palabras Clave: inocuidad, desarrollo sustentable, normatividad.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, fertanco@hotmail.com, 7751368757
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, yolasato08@hotmail.com, 7711906857

INTRODUCCIÓN

La alimentación es el acto de proporcionar alimentos al organismo e ingerirlos de manera consciente y voluntaria. Se puede decir que una alimentación correcta es la base para tener una vida saludable, por lo que para lograr una vida de calidad, además de llevar una vida activa en el deporte, se deben de tomar en cuenta cuestiones de calidad, cantidad y combinación en la alimentación para llevar una dieta balanceada

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015) afirma que los consumidores están mostrando un interés sin precedentes en la forma en que se producen, elaboran y comercializan los alimentos, por lo que los gobiernos y algunos productores se están preocupando cada vez más en la inocuidad de los alimentos y de la protección de los consumidores. Sin embargo en muchos países esto se ve obstaculizado por la fragmentación existente entre la legislación y jurisdicción, así como la falta de vigilancia, control y seguimiento

Uno de los productos más consumidos en la dieta de la mayoría de población mundial es la leche líquida debido a que ésta, así como sus derivados, son una importante fuente de proteínas y calcio. Diversas publicaciones de la FAO (2015), han determinado que la leche es considerada como el producto lácteo más consumido, elaborado y comercializado, pues es conocido como uno de los alimentos más completos que podemos encontrar en la naturaleza por su alto contenido nutrimental rico en vitaminas, grasas, proteínas y minerales.

El procesamiento de la leche permite la producción de una amplia variedad de productos lácteos como es el caso de leches fermentadas, quesos, mantequilla, leche condensada, leches evaporadas, leche en polvo, nata, sueros y caseína.

En el Valle de Tulancingo particularmente en los municipios de Tulancingo de Bravo y Acatlán se procesan diariamente alrededor de un millón de litros de leche líquida para la elaboración de diversos tipos de quesos artesanales, principalmente oaxaca y en menores cantidades los quesos: manchego, panela, canasto, tenate y morral así como otros subproductos como crema, requesón y jocoque.

Sin embargo, aunque hay una alta producción de quesos no sólo en el estado de Hidalgo, sino en todo el país, México no es considerado como un gran productor de queso comparando con países europeos como Francia y Dinamarca, que no sólo tienen una mayor producción, sino, que poseen una gran variedad de quesos diferentes.

Falta mucho por hacer para explotar el potencial del campo quesero mexicano, es por ésta razón que se pretende hacer un análisis sobre la problemática existente en la producción y comercialización de queso en el municipio de Tulancingo de Bravo y de la vinculación de la misma en relación con el mercado internacional

GENERALIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE QUESOS

La producción de leche. La leche es el principal elemento para la elaboración del queso, la cual se obtiene de la ordeña de vacas, ovejas y cabras. Además de la leche, que como ya se mencionó, es la materia prima principal; el queso se compone por agua, grasa, proteínas, minerales y sales.

Marcelín y Vélez (2012), afirman que debido a sus propiedades y de su composición química, la leche es uno de los alimentos más nutritivos y completos que existen; pues al consumirse aporta lípidos, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales.

El estudio de Iturbe (2012), señala que la leche contiene tres componentes básicos: agua, grasa y sólidos no grasos, donde la materia orgánica de la porción no grasa consiste principalmente en proteínas (caseína 80%, albúminas 5% y globulinas 12%), lactosa y ácidos láctico y cítrico

Estudios de la FAO (2015), afirman que las proteínas que se obtienen al consumir leche son esenciales para el organismo humano, además de que el consumo de ésta proporciona al organismo grandes cantidades de vitaminas, entre las que encontramos: la vitamina B sub 12, B1, A, D, E, y K; así como los minerales calcio y fosforo.

La FAO (2015), ha determinado que la leche de buena calidad es aquella que cumple los siguientes requisitos: no debe contener residuos ni sedimentos, no debe ser insípida ni tener

color u olor anormal, su composición y acides deberán de ser normales, es indispensable que cuente con un bajo contenido de bacterias y no debe de contener sustancias químicas.

Apango (2014) señala que "para la elaboración de cualquier tipo de queso, la recepción, el análisis de calidad y la pasteurización de la leche son procedimientos rutinarios que deben de observarse cuidadosamente, pues un principio general para el procesamiento de leche para producir queso es: buena leche = buen queso".

Definición y generalidades del queso

La norma general del "Codex Alimentarius Leche y Productos Lácteos" de la FAO (2011), define al queso como aquel producto blando, semiduro, duro y extra duro, madurado o no madurado, y que puede estar recubierto, en el que la proporción entre las proteínas de suero y la caseína no sea superior a la de la leche.

De acuerdo a la NOM-121-SSA1-1994 el queso es aquel "producto elaborado con la cuajada de leche estandarizada y pasteurizada de vaca o de otras especies animales, con o sin adición de crema; obtenida por la coagulación de la caseína con cuajo, gérmenes lácticos, enzimas apropiadas, ácidos orgánicos comestibles y con o sin tratamiento ulterior por calentamiento, drenada, prensada o no, con o sin adición de fermentos de maduración, mohos especiales, sales fundentes e ingredientes comestibles opcionales, dando lugar a las diferentes variedades de quesos clasificadas en: fresco, madurado o procesado"

La leche constituye el 99% de la materia prima entrante total del queso, de la cual únicamente entre el 9% y el 18% de su peso se retiene como queso y el resto como suero (Ramírez y Vélez, 2012).

El queso es uno de los productos fermentados más antiguos, Scott citado en Ares (2002), señala que tuvo su origen en el Oriente Medio aproximadamente hace unos 8 ó 9 mil años, en la región sumeria conocida como Creciente Fértil, desde donde se extendió con el transcurrir del tiempo hasta Occidente.

Normatividad e inocuidad en la industria lechera y derivados

La pasteurización consiste en someter a la leche a altas temperaturas durante un periodo de tiempo determinado con la finalidad de: eliminar las bacterias que existen en la leche, erradicar cualquier microorganismo maligno o bacterias del grupo coli, levaduras y enzimas, y obtener productos con una vida de anaquel más prolongada entre otras (Sánchez, 1997).

Pero, aunque en muchos países existe una reglamentación en la que se prohíbe el empleo de leche cruda para la elaboración de bienes alimenticios, aún hay muchas personas que la ingieren ya sea de manera líquida o mediante productos elaborados en empresas que no siguen las reglamentaciones existentes y la siguen empleando sin pasteurizar en sus procesos industriales.

Estudios realizados por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC), identificaron que, en el periodo entre 1993 y 2006, alrededor de 1500 personas en Estados Unidos tuvieron problemas médicos por la ingesta de leche cruda o por comer quesos elaborados por la misma. Esto se debió a que la leche cruda sin pasteurizar puede contener bacterias como la Salmonella, E. coli y Listeria, las cuales pueden afectar gravemente la salud.

En el 2008 se hizo una publicación en el Diario Oficial de la Federación en la que se propone la implementación de la Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-243-SSAI-2005, con la intención de tener un mayor control sanitario sobre los quesos que se elaboran en el país. La propuesta de la norma estipulaba que estaba prohibida la elaboración de quesos elaborados con leche cruda.

En relación a lo anterior, existe una controversia en el empleo de leche cruda o leche pasteurizada para la elaboración de quesos, esto se debe a que los productores consideran que, si someten la leche a procesos de pasteurización, eliminan los microorganismos benéficos propios de la leche así como las propiedades determinantes en el sabor y olor, lo que deriva en quesos de menor atractivo sensorial, pues el queso pierde el sabor que lo hace único. Por otra parte, la pasteurización eleva los costos de producción y se incrementan los tiempos empleados en la elaboración del queso.

Los productores defendían la idea de producir quesos inocuos, sin embargo, consideraban que el usar leche sin pasteurizar no implicaba necesariamente que estos fueran de mala

calidad o que causaran trastornos a la salud por consumirlos y que el problema de la leche cruda contaminada, se debía a que provenía de animales con problemas de tuberculosis, listeria, salmonella o por un mal manejo en el transporte.

Clasificación de quesos. En México se producen diferentes tipos de quesos, principalmente quesos frescos y de media duración. Los quesos con mayor volumen de producción son el Fresco, Amarillo, Doble Crema, Oaxaca, Manchego, Chihuahua y Panela. En la Cuadro1, se presenta una breve descripción con las características de cada uno:

Cuadro 1. Clasificación y descripción de los diferentes tipos de queso

Clasificación	Descripción	Tipo de queso
Frescos	Quesos con alto contenido de humedad, sabor suave y sin corteza, con un periodo de vida anaquel corto, requiere de condiciones de refrigeración	**Frescales** Panela, Canasto, Sierra, Ranchero, Fresco, Blanco, Enchilado y Adobado
		Pasta hilada Oaxaca, Asadero, Mozzarella y Morral
		Acidificados Cottage, Crema, Doble crema, Petit Suisse y Nuefchatel
Maduros	De pasta dura, semidura o blanda, con o sin corteza, sometidos a proceso de maduración mediante la adhesión de microorganismos, lo que les permite prolongar su vida de anaquel, los cuales pueden o no requerir refrigeración	**Prensados** Cheddar, Chester, Chihuahua, Manchego, Brick , Edam, Gouda, Gruyere, Emmental, Provolone, Port Salut, Tilsiter, Bola y Jack
		Prensados de pasta dura Añejo, Parmesano, Cotija y Reggianito
		Con mohos Azul, Cabrales, Camembert, Roquefort, Danablu, Limburgo y Brie
Procesados	Elaborados con mezclas de queso, fusión y emulsión de sales fundentes, aditivos para alimentos e ingredientes adicionales, sometidos a un proceso de 70°C durante 30 segundos, permitiendo prolongar su vida en anaquel	**Fundidos y para untar** Amarillo

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la NOM-121-SSA1-1994

Además de los quesos mencionados en la tabla anterior, existen los denominados quesos "análogos"; que son aquellos elaborados con una parte de leche o sin la utilización de ésta, y que para su elaboración se emplean caseinatos de calcio o sodio, aceites o grasa butírica y almidones (Mosquera y Grass, 2002).

Los productos análogos se utilizan desde el siglo XIX. En 1860 se introdujo a la margarina como sustituta de la mantequilla; la cual se puede considerar como el primer producto análogo. El producir quesos análogos, ha sido una solución e incentivo para los queseros de todo el mundo debido a los altos costos que implica producir quesos naturales, además de la escasez de leche de calidad, la oferta existente de leche en polvo y caseinatos; y la falta de una normatividad clara que regule estos productos (Villegas de Gante y Cervantes, 2014).

Hoy en día, los quesos análogos han alcanzado un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores a nivel mundial, gracias a sus características, sabor y calidad. Por otra parte estos quesos son atractivos para el consumidor, ya que su precio es más atractivo en comparación al que tienen los quesos naturales.

En México los quesos análogos con mayor producción son el Oaxaca, Panela, Doble Crema y Chihuahua¸ aunque buenos y de gran aceptación; se han convertido en una amenaza para los productores de quesos naturales, ya que les quitan mercado.

Villegas de Gante y Cervantes (2014) han llegado a la conclusión que en el país, el primer lugar de demanda y consumo de quesos corresponde a aquellos de imitación o análogos y que aunque no exista un estudio que lo sostenga, nuestro país es, posiblemente, el principal productor de quesos de imitación a nivel mundial

Quesos mexicanos. En México se producen aproximadamente 40 quesos genuinos diferentes, de los cuales algunos remontan sus orígenes a la época de la Colonia (Chombo citado en Grass y Cesín, 2014). Muchos de éstos quesos mexicanos se empezaron a elaborar en los ranchos y rancherías, donde para aprovechar los excedentes de leche y por falta de canales de comercialización propiciaron la elaboración y el autoconsumo de queso fresco (Grass y Cesín, 2014).

Los quesos mexicanos son una pieza fundamental en la cocina típica mexicana, puesto que con sus diferentes sabores, fragancias y texturas permiten crear la originalidad y reconocimiento internacional de la gastronomía mexicana.

De los diferentes tipos de quesos que se elaboran en el país, la mayor parte son elaborados de manera artesanal a partir de leche fresca o bronca. En el Cuadro 2, se muestra la clasificación de algunos quesos mexicanos.

Cuadro 2. Clasificación de algunos quesos genuinos mexicanos

	Tipo de Queso	Modo de producción
Quesos elaborados con leche pasteurizada	Chihuahua	Industrial
	Tipo Manchego Mexicano	Industrial
	Panela	Industrial/Artesanal
	Sierra	Industrial
	Morral	Industrial
	Chapingo	Artesanal
	Botanero	Industrial/Artesanal
	Oaxaca	Industrial
Quesos elaborados con leche cruda o bronca	Chihuahua	Industrial
	Oaxaca	Artesanal/Industrial
	Asadero	Artesanal/Industrial
	Sierra	Artesanal
	Cotija	Artesanal
	Molido (de Aro)	Artesanal
	Adobera	Artesanal
	Crema Tropical	Artesanal
	Queso de Sal	Artesanal
	Queso de Cincho	Artesanal
	Guaje	Artesanal
	Queso de Hoja	Artesanal
	Queso de Poro	Artesanal
	Ranchero de Veracruz	Artesanal
	Bola de Ocosingo	Artesanal
	De Rueda	Artesanal

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Los Quesos Mexicanos Genuinos, Villegas de Gante 2004

El panela, ranchero, sierra, oaxáca, asadero, chihuahua, manchego y el requesón son los quesos más populares y de mayor consumo a nivel nacional; siendo algunos típicos de alguna región o zona específica, y otros que se comercializan y elaboran en todo el territorio nacional y que en algunos casos han logrado encaminarse a mercados internacionales como es el caso del queso oaxaca y el cotija.

Pero aunque se tenga alrededor de 40 quesos mexicanos genuinos, pocos de ellos son valorados como se debería y solamente el queso Cotija está en proceso de adquirir una denominación de origen (Pomeón, 2007). Éste problema hace que la realidad de la industria quesera mexicana contraste frente a la de otros países como Francia que cuenta con 46 quesos

con denominación de origen, Italia posee alrededor de 40, España 16 y Suiza 5 (Villegas citado en Villegas y Cervantes, 2011).

Grass y Cesín (2011), reconocen que, a pesar de la relevancia de los quesos mexicanos, en los últimos años se ha presentado un desequilibrio en los niveles de producción, debido a que algunos han incrementado su producción mientras que otros están a punto de desaparecer por como resultado de los bajos niveles de producción y una menor participación en el mercado.

PRODUCCIÓN MUNDIAL Y NACIONAL DE LECHE Y QUESO

Producción mundial

En una contextualización mundial, Francia es conocida como el país de los 300 quesos, pues los hay de todo tipo desde leche de vaca, oveja, cabra, los curados y semi-curados, los frescos, y aquellos elaborados con hongos como es el caso de los quesos azules. De todos estos destacan aquellos que cuentan con denominación de origen que suman un total de 46 protegidos. De los 46 con denominación, los más conocidos son: el Camembert, Compté, Roquefort, y Brie. La Asociación Gastronómica Francesa de Argentina (2015), determinó que para el 2010 los más vendidos fueron el Cantal, el Reblochon, Compté y el Roquefort. Convirtiendo a Francia en el país que más vende monetariamente.

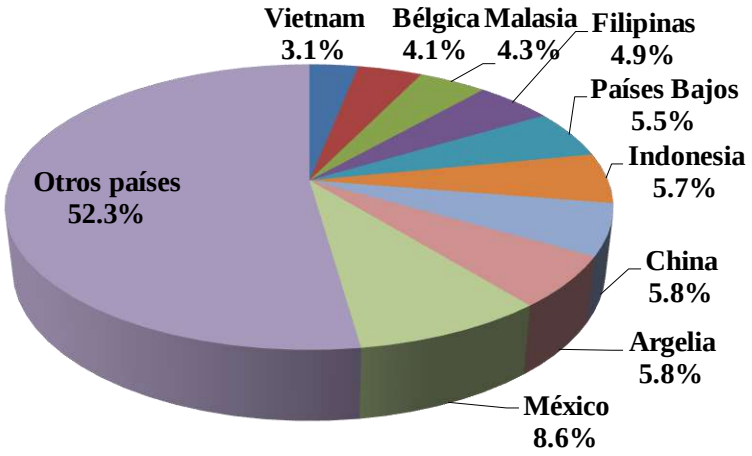
Cappellini y Linari (2013), identificaron que la Unión Europea liderea las exportaciones de queso, con más del 30% del mercado, seguida por Nueva Zelanda, Estados Unidos y Australia.

Por su parte Italia ofrece una gran selección de quesos con una variedad de experiencias sensoriales variadas. A partir de los años 90´s alrededor de 40 quesos italianos han obtenido su reconocimiento Denominación de Origen Protegida (DOP), por parte del registro europeo de productos alimenticios de calidad, entre los que encontramos al Provolone, Mozzarella di Búfala Campana; y Taleggio, entre otros.

Los quesos con sus sabores, ingredientes y técnicas de elaboración reflejan la expresión única de los territorios en los que se elaboran, donde, para algunos países por su importancia en la gastronomía, los han considerado prácticamente un patrimonio nacional.

Por otra parte, debido a las necesidades de abasto de leche, el gobierno mexicano ha optado por la importación de leche en polvo para satisfacer la demanda existente. La Dirección de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT, 2014), determinó, que en el contexto mundial, México ocupa el primer lugar en compra de leche en polvo, con 8.6% de las importaciones globales, seguido por Argelia y China. La Gráfica 1 muestra los principales países importadores de leche desnatada en polvo para el 2011.

Gráfica 1. Países importadores de leche desnatada en polvo 2011

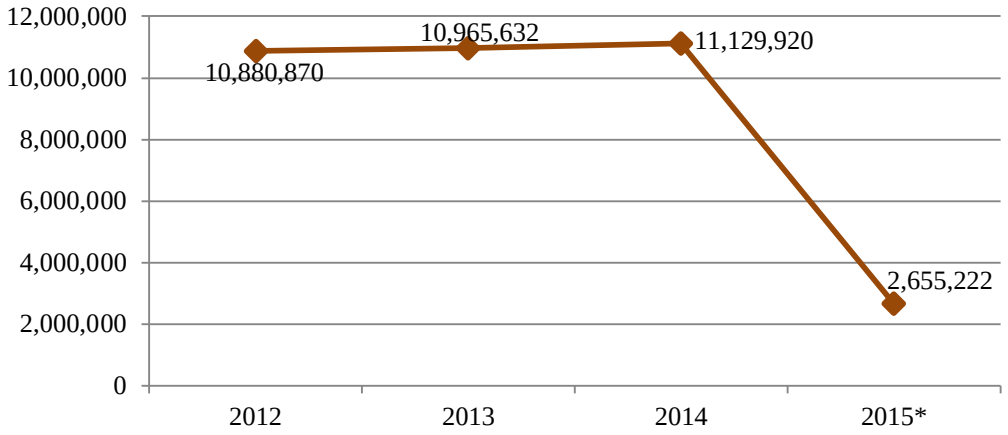


Fuente: Elaboración propia en base a datos de La Dirección de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT), 2014 http://faostat3.fao.org/home/S

Producción nacional

Según datos de SAGARPA al primer trimestre del 2015, la producción de leche de bovino a nivel nacional fue de 2 mil 655 millones de litros. La Gráfica 2 muestra la producción nacional de leche en los años de 2012 al 2015.

Gráfica 2. Producción nacional de leche de bovino (miles de litros) 2012 – 2015

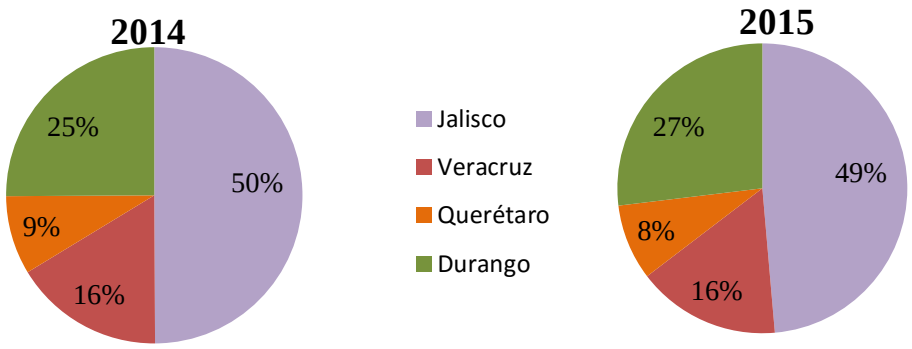


*Incluye cifras preliminares al primer trimestre
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), 2015 www.siap.gob.mx

La publicación de la SAGARPA denominada "El Panorama de la Lechería en México", señala que los estados con mayor participación en la producción total de leche del país; para el primer trimestre del 2015 fueron: Durango, Querétaro, Veracruz y Jalisco; y los de menor participación fueron Puebla e Hidalgo.

En la Gráfica 3 se presenta un comparativo de los estados con mayor producción de leche para el primer trimestre de los años de 2014 y 2015

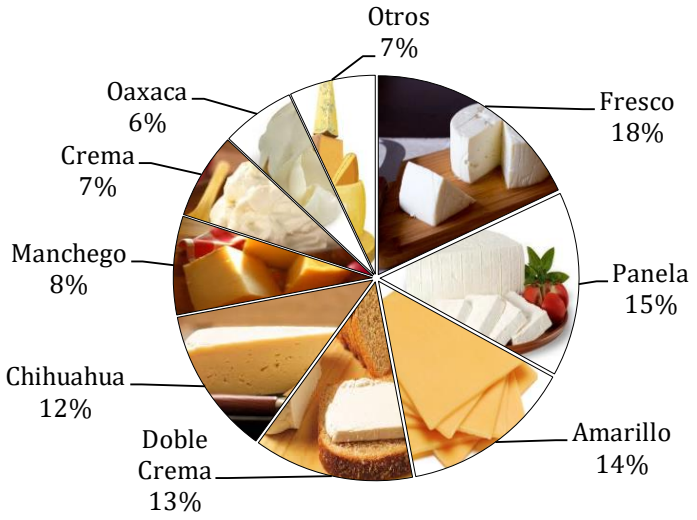
Gráfica 3. Comparativo de leche bovino 1er trimestre (Miles de litros) 2014 – 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), 2015 **www.siap.gob.mx**

Por su parte la industria de quesos produjo en el primer trimestre del 2015 un total de 58, 819 toneladas con un valor en el mercado de 2,531 millones de pesos. La Gráfica 4 muestra la partición total de producción por tipo de queso.

Gráfica 4. Participación en la producción de quesos por tipo enero – febrero 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), 2015 www.siap.gob.mx

METODOLOGÍA

Ésta investigación es resultado del análisis de investigaciones y argumentos relacionados con la producción de queso existente en el país, enfocándonos en el municipio de Tulancingo lugar en el que se llevo el presente estudio.

Para conocer las generalidades y características de la leche se examinaron diferentes análisis y reseñas realizadas por científicos y expertos en la materia. Así mismo se consultaron publicaciones realizados por organismos internacionales como la FAO, Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas.

Para identificar los volúmenes de producción de leche, se emplearon las estadísticas facilitadas por el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera; así como publicaciones realizadas por órganos y dependencias federales tales como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA); pudiendo identificar el porcentaje de producción nacional de leche, la participación en la producción de quesos por tipo, la producción mundial de leche y la balanza comercial de la leche y productos lácteos.

Para caracterizar e identificar los diferentes tipos de queso como los genuinos y análogos, se emplearon diversas bibliografías y remembranzas de diversos autores, lo que facilitó conocer el origen y evolución de la producción de quesos.

Parte sustantiva de la investigación fue la contribución, apoyo y comentarios de productores de queso; por lo que se llevaron a cabo entrevistas en los diferentes centros de producción ubicados en la región para identificar el nivel de producción de cada uno y el tipo de quesos que producen; también, éste método sirvió para identificar las problemáticas que enfrentan cada uno de los productores en cuanto a su producción y los factores que influyen en ésta, así como para determinar la probabilidad de vender su producto en el extranjero.

Este estudio forma parte del proyecto PRODEP de investigación denominado “Diagnóstico Participativo, Basado en el Modelo del Sistema Regional de Innovación (SRI), Para La Determinación del Potencial Exportador de la Región del Valle de Tulancingo, Hidalgo”.

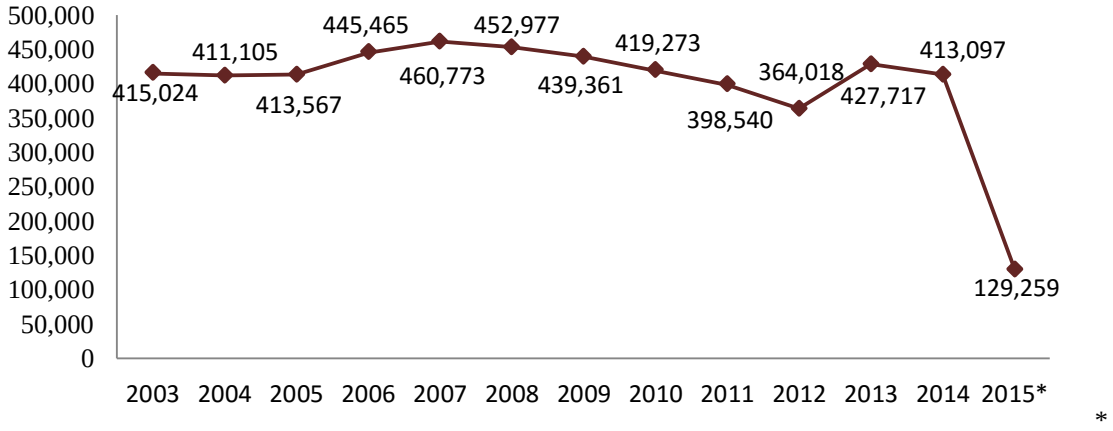
Lugar de estudio

El municipio de Tulancingo de Bravo se encuentra al oriente del estado de Hidalgo; colinda al norte con el municipio de Metepec, al este con Acaxochitlán y Cuautepec; y al oeste con Acatlán y Singuilucan. Se encuentra a 93 km. de la Ciudad de México y a una distancia de 46 km. de Pachuca, la capital del Estado. Éste municipio es considerado como una de las ciudades y zonas metropolitanas más importantes del Estado de Hidalgo. De acuerdo al Censo INEGI de 2010, es el segundo municipio más poblado con el 5.70% de la población.

Tulancingo forma parte de la región geográfica del Valle de Tulancingo, la cual se conforma por los municipios de Cuautepec de Hinojosa, Singuilucan, Santiago Tulantepec y a su vez de Tulancingo de Bravo; considerada como la principal ciudad de ésta región. Es también uno de los mayores productores de leche y queso del Estado, formando parte de las tres cuencas lecheras con que cuenta Hidalgo; junto con Tizayuca y el Valle del Mezquital. De estas tres regiones; empresas como Pasteurizadora Laguna (LALA), Nestlé y Alpura son las principales acopiadoras del lacticinio, que posteriormente usan para la producción de productos lácteos y leche pasteurizada (Cervantes *et al*. 2012).

La Gráfica 5, se muestra la producción total de leche en el estado de Hidalgo en el periodo de 2003-2015:

Gráfica 5. Producción de leche del estado de Hidalgo, 2003-2015 (miles de litros.)



Incluye la producción hasta el mes de mayo
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), 2015 www.siap.gob.mx

En la Gráfica 5, se observa que el año con mayor producción de leche fue el 2007 con una producción de 460,810 litros de leche; del mismo modo, se puede notar una baja considerable en la producción en los años de 2008 al 2012. A partir del 2013 se puede observar cómo se recupera la producción de leche en el municipio.

Para el 2011, la región de Tulancingo de Bravo registró una producción de 31, 010,000 litros de leche, ocupando el 7.79% del Estado (SIAP, 2012)

El estudio de Terrones, *et al*. (2014), detectó, que en toda la región del Valle de Tulancingo, existen alrededor de 80 plantas queseras; en las que se producen los siguientes tipos de queso: botanero, probolone, cotija, panela, tenate, manchego y oaxaca. Cerca del 80% de estas plantas emplean aún métodos artesanales para la elaboración de sus productos; por lo que para su comercialización a mercados extranjeros se puede ver afectada por desconocimiento de la calidad y no cumplir las normas de inocuidad.

RESULTADOS PREELIMINARES O FINALES

El panorama de la producción quesera en el municipio de Tulancingo de Bravo no ha sido la mejor, esto se debe a los problemas que se han presentado en el sector desde hace años.

Por una parte, se ha identificado que la leche que se produce en el municipio, no cuenta con las características necesarias para poder hacer queso de calidad; esto, como resultado de una ineficiencia en las medidas para un buen manejo, almacenamiento y transporte de la misma; lo que genera un rechazo por parte de los productores, ya que se encuentra contaminada y/o ha sido adulterada con agua.

Lo anterior genera inconformidad a los productores de leche, pues se quedan con sobrante lo cual afecta su economía; ya que el precio al que pueden vender la leche queda incluso por debajo de sus costos de producción.

Otra afectación al mercado local, es la desleal competencia que sufren los productores ante los altos volúmenes y bajos precios de leche en polvo importada.

Los factores antes mencionados han llevado a los productores de leche, en los últimos meses a tomar medidas que han ido desde el reclamo ante autoridades hasta paros carreteros; con la

finalidad de obtener un mejor precio de garantía para la leche. El resultado de lo anterior derivo en el incremento de litro de leche a $6.50.

El estudio brindó una radiografía básica pero clara de la producción quesera del Valle de Tulancingo. Nos mostró las deficiencias que existen en la producción, manejo y distribución del elemento básico de los quesos: “la leche”.

Definimos la riqueza nutricional y variedades del queso; en las modalidades que se producen en el lugar de estudio; y obtuvimos una panorámica internacional de producción de quesos. Clasificamos los quesos según su composición en genuinos y análogos, así como aquellos elaborados a partir de leche cruda y pasteurizada.

Ubicamos a ésta región en último lugar de productividad con respecto a las otras dos cuencas lecheras del Estado. Y a su vez, identificamos al Estado de Hidalgo como uno de los últimos productores de leche y queso en la República.

De igual manera nos encontramos con quesos con cualidades que les permiten incursionar en mercados internacionales, requiriendo tan solo de un asesoramiento en comercialización y desarrollo de marca.

CONCLUSIONES

Los productores de queso del Valle de Tulancingo están frente a un área de oportunidad que implica asumir serios compromisos; si es que se persigue llegar a establecer una infraestructura quesera sobresaliente en la región.

Por una parte se enfrentan a la baja productividad derivada de sistemas ineficientes tanto en la producción como en la logística. Existe una casi ausencia de controles de inocuidad; factor que afecta seriamente los rendimientos productivos y la comercialización de los productos requiere de nuevas fórmulas de desempeño de mercadotecnia “branding” y logística. Como sector productivo hace falta un esquema institucional que agremie a los productores, con objeto de correlacionarse en mutuo beneficio, búsqueda de apoyos gubernamentales y privados, asesorías técnicas, etc; e incluso, establecimiento de normas reguladoras; mismas que bajo un buen consenso llevarían a este sector a lograr un crecimiento dirigido y sustentable.

Todo lo anterior, de la mano al mercado internacional, puesto que si no se logran atacar las problemáticas ya mencionadas, los productores queseros del municipio de Tulancingo de Bravo difícilmente podrán adentrarse en el contexto del comercio internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Apango, A. (2014). "Elaboración de quesos tipo Panela y Oaxaca". SAGARPA Sitio web: http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Publicaciones/Paginas/FichasTecnicasAgricolas.aspx, julio 02 de 2015.

Ares, J. (2002). *Calidad de los quesos; fundamentos y aspectos generales*. Centro de Investigación y Formación Agraria Alameda del Obispo Sitio web: http://www.insacan.org/racvao/anales/2002/articulos/15-2002-11.pdf, julio 18 de 2015

Asociación Gastronómica Francesa en Argentina (Lucullus, 2015) "El queso, patrimonio gastronómico francés". Lucullus. Sitio Web: http://www.lucullus.com.ar/noticias/el-queso-patrimonio-gastronomico-frances/, julio 25 de 2015.

Cappellini, O., Linari, J. (2013). "Mercado mundial de lácteos". Fundación para la Promoción y el Desarrollo de la Cadena Láctea Argentina. Sitio web: http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/Prod_Animal/Documentos/2015/Bibliografia%20de%20pagina%20lechera/Actualidad/Capitulo%203_%20Mercado%20Externo.pdf, julio 25 de 2015.

Cervantes et al. (2012). "La calidad estándar de la leche en el estado de Hidalgo, México". Revista mexicana de ciencias pecuarias. Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S20071124201300010006&script=sci_arttext, julio 29 de 2015.

Grass, J., Cesín, A. (2014). "Situación actual y retrospectiva de los quesos genuinos de Chiautla De Tapia, México". Universidad del Cauca, Colombia Sitio web: http://www.colpos.mx/asyd/volumen11/numero2/asd-14-011.pdf, julio 10 de 2015

Iturbe, F. (2012). "Análisis de leche y productos lácteos". Universidad Nacional Autónoma de México. Sitio web: http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Alimentosricosenproteinas_8076.pdf, julio 07 de 2015

Mosquera, S., Grass F. (2002). "Producción de quesos análogos". Revista de la Facultad de Ciencias Agronómica Cauca. Sitio Web: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/El%20efecto%20de%20los%20productos%20analogos.htm, julio 25 de 2015.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015). "Producción y productos lácteos". Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Sitio web: http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/calidad-y-evaluacion/es/#.Vb61Bfl_Okp, Julio 30 de 2015.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015). "Leche y productos lácteos". Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Sitio web: http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/es/#.VcKSufl_Okp, Julio 30 de 2015.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015). "Leche y productos lácteos". Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Sitio web: http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.VcKTJvl_Okp, Julio 30 de 2015.

Organización Mundial de la Salud. (2011). "Codex Alimentarius Leche y productos lácteos". FAO. Sitio web: http://www.fao.org/docrep/015/i2085s/i2085s00.pdf, julio 10 de 2015.

Pomeón T. (2007). "El Queso Cotija, México un producto con marca colectiva queso "Cotija Región de origen", en proceso de adquisición de una Denominación de Origen". FAO. Sitio web: http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Santiago/Documentos/Estudios%20de%20caso/Cotija/Queso_COTIJA_Mexico.pdf, julio 12 de 2015.

Ramírez, S., Vélez J. (2012). "Queso Oaxaca: panorama del proceso de elaboración, características físicoquimicas y estudios recientes de un queso típico mexicano". Universidad De Las Américas de Puebla. Sitio Web: http://www.udlap.mx/WP/tsia/files/No6-Vol-1/TSIA-6(1)-Ramirez-Nolla-et-al-2012.pdf, julio 19 de 2015.

SAGARPA. (2015). "El Panorama de la Lechería en México". SIAP. Sitio Web: http://www.siap.gob.mx/wp-content/uploads/boletinleche/b_lecheene2015.pdf, julio 30 de 2015.

Terrones, *et al.* (2013). "Estrategias de desarrollo en la producción de lácteos de la región de Tulancingo Hidalgo (México) con base en la planeación participativa". Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. Sitio web: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:C5HQsIktBW0J:www.gigapp.org/index.php/home/comunidad/investigadores136%3Fview%3Dpublication%26task%3Dshow%26id%3D768+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx, julio 23 de 2015.

Villegas de Gante A. *Los Quesos Mexicanos Genuinos (Necesidad de su rescate y revaloración)*. Departamento de Ingeniería Agroindustrial (DIA) Universidad Autónoma Chapingo. Revista Carnilac industrial. 2008

Villegas de Gante, A., Cervantes, F. (2014). "La leche y los quesos artesanales en México". UNAM. Sitio Web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-54722014000200008&script=sci_arttext, julio 30 de 2015.

La importancia de la Ley Antilavado en México enfocada al Comercio Exterior

Claudia Odett Torres Jiménez[1]

Resumen

El "lavado de dinero" o "blanqueo de capitales" es una actividad que se ha llevado a cabo desde tiempos antiguos, se contempla que desde la Edad Media se identificó esta actividad ilícita, actualmente, el lavado de dinero es una actividad de índole internacional, inclusive existen organizaciones internacionales que se encargan de vigilar que no se lleve a cabo, sin embargo, hay países como las Bermudas, Chipre, Mónaco, entre otros, en donde no hay regulación existente para esta actividad llamados paraísos fiscales. México es un país en el cual se han puesto en marcha leyes para el control de este delito, tal caso es la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita y dentro de la cual actividades de comercio exterior son consideradas "vulnerables". El motivo de esta investigación es analizar la importancia que esta ley tendrá para el control y la disminución del lavado de dinero en las actividades de comercio exterior.

Palabras Clave: Evasión Fiscal (H26), Organizaciones Internacionales (F13), Comercio (F1)

Introducción

El 17 de julio de 2013 entró en vigor la Ley Antilavado en México, lo cual trae consigo la regulación, el control y la sanción para personas que incurran en este delito.

De acuerdo a datos del INEGI, entre mayo del 2004 y mayo del 2009, la Unidad de Inteligencia Financiera recibió un total de 28 522 622 reportes de operaciones con

[1] Estudiante de la Licenciatura de Comercio Exterior – UAEH – email: to201343@uaeh.edu.mx (045)7717471489

sospechas de estar vinculadas con el lavado de dinero. Con información proporcionada por la UIF y asumiendo que los reportes tienen un comportamiento estadístico normal, se generó un aproximado del monto total de las operaciones reportadas como presuntamente relacionadas con el lavado de dinero (Pedrosa, 2013).

El lavado de dinero es definido en el portal de internet de la Procuraduría General de la República como "*una actividad ilícita transnacional, que se ha convertido en uno de los problemas más importantes de las políticas públicas contra el crimen organizado a nivel nacional y en uno de los retos más trascendentes de la sociedad internacional*."

A lo largo de esta investigación se expone el tema del Lavado de Dinero, en un inicio como concepto y al finalizar el documento se aborda el tema de la ley Antilavado y la relación con el comercio exterior.

Se define en base a conceptos de autores lo que es el lavado de dinero, así como sus antecedentes y las fases en las que se desarrolla esta actividad, el marco internacional que lo regula y posteriormente se delimita el tema hacia lo que es el lavado de dinero en México, se hace mención del marco legal por el que se rige el lavado en nuestro país, se hace énfasis en las actividades realizadas por los agentes aduanales que pueden caer en este delito, de manera inmediata se hace referencia a casos que se han publicado e investigado acerca de agentes aduanales que se han visto involucrados en el lavado de dinero en nuestro país.

Finalmente, se encuentran las conclusiones en las que se aborda el impacto que tendrán las acciones implementadas para luchar contra este delito, ya que, con la entrada en vigor de la Ley Antilavado, se regula también las actividades del Agente Aduanal por lo que habrá un mayor control sobre las operaciones que se realizan en materia de comercio exterior para la prevención del lavado de dinero. La finalidad de este estudio es que aporte en un futuro información respecto a la manera en cómo influye la nueva ley en la prevención de este delito y su relación con el comercio exterior ya que, es un mecanismo de lavado de dinero y enunciar las posibles sanciones en nuestro país.

Estado Del Arte

El tema del Lavado de Dinero ha sido retomado por distintos autores a lo largo de la historia, sin embargo se han realizado diversas investigaciones con enfoques diferentes unos de otros. Se hace mención de autores y hacia qué enfoque han dirigido sus investigaciones.

Dr. Bruno M. Todini, en 2006, en su trabajo "Blanqueo de Capitales y dinero, su concepto, historia y aspectos operativos", resalta la participación de Al Capone dentro de los antecedentes del lavado de dinero haciendo mención que su mecanismo por el cual lavaba el dinero era que "*las ganancias provenientes de las actividades ilícitas serían presentadas dentro del negocio de lavado de textiles, la mayoría de los pagos se realizaban en efectivo, situación que se reportaba al Internal Revenue Service de los Estados Unidos de América. Las ganancias provenientes de extorsión, tráfico de armas, alcohol y prostitución se combinaban con las de lavado de textiles. Al no poder distinguir que dólar o centavo de dólar provenía de una actividad lícita o no, Capone logra burlar durante mucho tiempo a las autoridades norteamericanas.*

A partir del año 1920, distintas agencias del gobierno de los EUA, iniciaron juicios en contra de Capone por posesión de armas, falsedad en declaraciones y otros cargos. Mientras tanto, el Departamento del Tesoro de los EUA, acumuló evidencias sobre el cargo de evasión de impuestos. El 16 de Junio de 1931, Al Capone se declaró culpable por los cargos de evasión fiscal y venta ilícita de alcohol. El 18 de Octubre de 1931, Capone fue declarado culpable después de un juicio y el 24 de noviembre fue sentenciado a once años de cárcel en una prisión federal, multado con $50.000.00 USD, se le cobraron $7,652 USD por gastos de la corte, además de $215.000.00 USD mas intereses sobre impuestos que se adeudaban. Capone fue recluido en el Penal de Atlanta y en Alcatraz".

Adicionalmente, menciona que en ocasiones el Estado es partícipe y fomente el lavado de dinero en el caso de los llamados "paraísos fiscales" que "*albergan gran cantidad de sociedades y compañías fantasmas o cáscaras, a través de las cuales al amparo del secreto bancario, permiten radicarse a gran cantidad de delincuentes globales para el blanqueo de "dinero sucio". unto con los paraísos fiscales, encontramos el secreto bancario como uno*

de los beneficios que conlleva a radicarse en este tipo de lugares, uno de los principales dogmas del neoliberalismo, secreto que además garantiza la libertad de los grandes delincuentes globales para blanquear dinero sucio. En última instancia, los delincuentes organizados globales son partidarios y practicantes de la desregulación total, el sueño dorado de cualquier neoliberal que se precie". (Tondini, 2006)

Para Miguel Abel Souto el blanqueo de dinero lo describe como "*la clase de conductas que se describen, que son todas aquellas orientadas a la incorporación al tráfico económico legal de los bienes o dinero ilegalmente obtenidos" "El Blanqueo de Dinero en la Normativa Internacional"* (Souto, 2002)

Entrando a un estudio más regional, se encontró que la Cámara de Diputados publicó un informe respecto a "Lavado de Dinero, Estudio Teórico Conceptual, Derecho Comparado, Tratados Internacionales y de la nueva ley en la materia en México" en donde las autoras concluyen que con "*la reciente promulgación de la Ley Federal para la Prevención e identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita, la cual, contempla un amplio catálogo de actividades denominadas vulnerables que llevan a cabo entidades financieras y que deben ser objeto de identificación y aviso, por las autoridades correspondientes, para que pueda ser perseguido dicho delito.*

En el derecho comparado se observa que la denominación de lavado de dinero no es homogénea por lo que se le ha conocido como blanqueo de activos, lavado de activos, legitimación de capitales, entre otros. Al igual que en México si bien los países cuentan con una legislación específica, se tiene que recurrir a las complementarias dado lo complejo que resulta éste delito, sin embargo, se encuentra tipificado generalmente en el Código Penal, y las principales modalidades bajo las cuales se presenta son las establecidas en el marco de la definición establecida por la GAFI." (Gamboa Montejano & Valdés Robledo, 2013)

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo en base a la revisión de información proporcionada anteriormente por autores y sus publicaciones relacionadas al tema de estudio, así como a la

examinación de fuentes y estudios previos a esta investigación, adicionalmente, se analizaron fuentes de información de revistas como Forbes, la Revista Internacional de Estadística y Geografía, publicada por el INEGI[2], publicaciones del periódico nacional "El Financiero" y artículos publicados por la página web de Noticiero Fiscal.

Se utiliza información extraída de páginas gubernamentales como la de la SHCP[3], la SEGOB[4] que proporcionan información del contenido de la Ley Antilavado[5] en nuestro país. En base a la revisión de las fuentes anteriores y del marco legal que controla el lavado de dinero en México es cómo se reconoce la importancia que tiene la nueva legislación en cuanto a la regulación de las operaciones relacionadas al lavado de dinero y al comercio exterior.

El "Lavado de Dinero"

Es el proceso mediante el cual, el dinero originado de operaciones ilícitas, entra de una manera legal al sistema económico del país utilizando diferentes mecanismos para "limpiar" dichos recursos. El origen del término o expresión "lavado de dinero" proviene de los años veintes, tuvo lugar en Estados Unidos, donde la mafia procedente de este país creó una cadena de lavanderías con el fin de ocultar la procedencia del dinero ilícito originado del contrabando de mercancías como bebidas alcohólicas cuya venta era ilícita.

La Procuraduría General de la República define al lavado de dinero en su aspecto social como "*un fenómeno antisocial de carácter criminal, generalmente con implicaciones internacionales, donde regularmente participa la delincuencia organizada y cuyo proceso consiste en ocultar, disfrazar o encubrir el origen ilícito de las ganancias derivadas de la comisión de actividades ilícitas, a fin de darles una apariencia de legitimidad. Con la apertura de las fronteras, los avances tecnológicos de las comunicaciones, los delincuentes realizan operaciones de forma instantánea y operan en un ambiente que les facilita ocultar su identidad, de donde resulta que el proceso de lavado de dinero se encuentra*

[2] Instituto Nacional de Geografía y Estadística
[3] Secretaría de Hacienda y Crédito Público
[4] Secretaría de Gobernación
[5] El nombre original de la Ley Antilavado en México es Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita

actualmente globalizado, ya que una o más de sus etapas pueden realizarse dentro y/o fuera del territorio de los países" (PGR, 2015, en www.pgr.gob.mx)

Actualmente el lavado de dinero o blanqueo de capitales es un problema a nivel internacional y en donde diversas organizaciones internacionales en conjunto con entidades financieras y bancarias han intentado controlarlo, sin embargo, los cambios tecnológicos que se han implementado en el sector financiero han sido un factor para que siga efectuándose esta actividad.

Las estadísticas internacionales consideran que a nivel mundial se blanquean cifras que van desde el 3% al 5% del producto bruto mundial, proveniente del narcotráfico; pero es prácticamente imposible realizar una estimación certera del asunto, máxime si se le agregan los restantes delitos considerados en las legislaciones como graves. (Tondini, 2006)

Antecedentes del Lavado de Dinero

Dentro de los antecedentes de esta actividad se puede hacer mención que la época en la que por primera vez se tipificó como delito al acto de ocultar el dinero proveniente de alguna actividad ilícita, fue en la Edad Media. Se rescatan los siguientes antecedentes publicados en la página web de la Secretaría de Prevención de Lavado de Dinero o Bienes de la República de Paraguay, www.seprelad.gov.py. En donde mencionan que la "*Iglesia Católica la tipifica no sólo como delito (al igual que se ha hecho con el tráfico de drogas en nuestros días) sino también como pecado mortal. Los mercaderes y prestamistas decididos a cobrar intereses por los préstamos otorgados, innovaron prácticas muy diversas que anticipan las modernas técnicas de ocultar, desplazar y blanquear el producto del delito. Su objetivo evidente era desaparecer por completo los cobros por concepto de intereses (ocultar su existencia) o hacerlos aparentar ser algo que no eran (disfrazar su índole).*

Este engaño podía efectuarse de diversos modos. Cuando los mercaderes negociaban pagos a distancia; se les ocurría elevar artificialmente los tipos de cambio para que cubrieran al mismo tiempo el pago de los intereses." (República de Paraguay, en www.seprelad.gov.py)

Los mercaderes no debían cobrar intereses de los préstamos que ellos realizaban, es por eso que la Iglesia católica comienza a perseguir estos actos ilícitos, desde ese acontecimiento se puede notar que existe un mecanismo para limpiar el dinero originado de una actividad punible en esa época.

"*Llegando el caso, alegaban que los intereses cobrados no eran sino una prima especial cobrada para compensar el riesgo; disfrazaban los intereses en forma de penalidad cobrada por la mora en el pago, conviniendo el prestamista y el prestatario por adelantado en la mora en que él incurría; pretendían que los pagos de intereses no eran sino beneficios recurriendo a artificios similares a lo que hoy llamaría "empresas ficticias" o "empresas pantalla"(empresas que carecen de toda función real); prestaban capital a una empresa que recuperaban con beneficios, en lugar de intereses, aun cuando no hubieran habido beneficios*" (op. cit.).

En la actualidad se pueden observar técnicas parecidas a la anteriormente mencionada, tal es el caso de operaciones fantasma en las que el agente de lavado puede realizar transacciones falsas en las que introduzca dinero legalmente. Cabe mencionar que desde la antigüedad también existían lugares en donde podían ocultar el dinero o lavarlo de manera más sencilla, comúnmente llamados "paraísos fiscales", como ejemplo se citan los siguientes antecedentes, provenientes de la misma fuente.

"*Entre los primeros usuarios de esos refugios figuran los piratas que apresaban las naves comerciales europeas en el Atlántico a comienzos del siglo XVII. Había puertos que abiertamente ofrecían su hospitalidad a los piratas por disfrutar del dinero que gastaban.*

Y a la hora de retirarse de sus actividades, los piratas buscaban a menudo refugio en el extranjero. Ciertas ciudades soberanas del Mediterráneo competían entre sí, al igual que los países que hoy en día ofrecen refugios financieros por ofrecer residencia a los piratas (y a su dinero). Al mismo tiempo, los piratas en ocasiones utilizaban su botín para comprar perdones que les permitieran retornar a su país de origen" (Ob. cit).

En nuestros tiempos podemos encontrar una estrecha relación con lo que hoy conocemos como paraísos fiscales en donde los agentes del lavado de dinero realizan transacciones,

como el invertir en las entidades financieras existentes en esos lugares con la ventaja de que no sean investigados.

"*En la Época contemporánea el "lavado de dinero" se fue perfeccionando, hasta llegar a ser hoy, un flagelo en las economías mundiales. Cuando en Estados Unidos se impuso la prohibición de la venta y consumo de bebidas alcohólicas, empezaron a aparecer organizaciones que se encargaban de destilar alcohol para vender de forma ilegal. En este contexto, Al Capone, incorporó la utilización de la "Mafia" como forma de desplegar todas sus actividades ilícitas, no solo relacionadas con la venta de alcohol, sino también con la prostitución y el juego ilegal. Este concepto de "mafia" se relacionó con los "hombres de honor" sicilianos, que contaban con temibles secuaces para realizar todo tipo de coacción, no sólo contra los ciudadanos comunes, también contra autoridades policiales y judiciales, entrando a jugar un papel importante la corrupción y los "testaferros". De esta manera tuvieron origen poderosas organizaciones transnacionales que pronto extendieron su modalidad delictiva por el mundo.*

Luego que el mundo quedara devastado por las 2 Guerras Mundiales, y a partir de la creación de las Naciones Unidas en 1945, se pudo lentamente (de hecho durante el último cuarto del siglo XX), empezar a implementar resoluciones tendientes a que el delito de "lavado de dinero", sea mundialmente castigado. Esto a través del compromiso de todos los países miembros y de la herramienta de la cooperación. Siendo la Convención de las Naciones Unidas contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas, de 1988; o la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional del año 2000, son claros ejemplos de las medidas que continúan hasta nuestros días. Se llega así a la creación de las Unidades de Información o Inteligencia Financiera a partir de las disposiciones del FATF/GAFI con el delito de narcotráfico, como delito precedente al lavado de activos como gran disparador (Unidad de Información Financiera Argentina, 2015, en www.uif.gov.ar).

Es de este modo como se pueden observar los precedentes de lo que ahora conocemos como la actividad de lavado de dinero, y que en los últimos años se han creado

departamentos especiales en países para la Prevención del Lavado de Dinero, un claro ejemplo es nuestro país.

Modus Operandi del Lavado de Dinero

Por otro lado, es necesario conocer de qué manera funciona el lavado de dinero, como cualquier otra operación financiera, tiene fases, a continuación se describe la manera en la que el dinero ilícito entra al sistema financiero mexicano para que finalmente termine siendo dinero "legal" o "limpio".

1. ***Colocación:*** *Constituye la introducción de los recursos de procedencia ilícita a la economía mexicana. Para ello, el crimen organizado emplea diferentes mecanismos como son, entre otros, la compraventa directa de bienes o mercancías a particulares con recursos de origen ilícito, principalmente en efectivo; la estructuración de operaciones financieras (comúnmente denominada como "pitufeo"); la constitución de empresas "fachada"; y la sobrefacturación de empresas legítimamente constituidas. Muchas de estas operaciones se hacen a través de prestanombres.*
2. ***Ocultamiento:*** *Dependiendo del mecanismo que se emplee en la etapa de colocación de los recursos de procedencia ilícita, las organizaciones criminales llevan a cabo una serie de operaciones para ocultar su origen e impedir el rastreo de la fuente. Por ejemplo, en el caso de la introducción en instituciones financieras mexicanas de dólares derivados del narcotráfico, se han observado transferencias electrónicas de fondos a instituciones financieras en EEUU y Asia simulando, principalmente, transacciones de operaciones comerciales internacionales.*
3. ***Integración:*** *Los criminales disponen del producto de las operaciones con recursos de procedencia ilícita a través de la venta –aparentemente legítima– de los activos e instrumentos empleados para ocultar dichos recursos.* (Gamboa Montejano & Valdés Robledo, 2013)

Marco Legal Internacional En Materia De Lavado De Dinero

Desde que esta actividad ilícita fue tipificada, han surgido diversos organismos que se han

encargado de emitir regulaciones o normas relacionados con el lavado de dinero, pues este fenómeno representa un peligro para la economía internacional y organismos como los que a continuación se hacen referencia, recomiendan a los países a tomar medidas individuales para el combate a estas actividades, una de ellas es el implementar normas que regulen el comportamiento de las entidades financieras en cuestión de utilización del secreto bancario.

- Convención de las Naciones Unidas Contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Sicotrópicas (Convención de Viena de 1988), se encarga de regular situaciones que tienen relación con el narcotráfico que a su vez, es una de las principales actividades en donde se general recursos ilícitos.
- Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional, habla sobre la "problemática existente del lavado de dinero y su relación con la delincuencia transnacional" (Bertoni, 1998).
- GAFI (Grupo de Acción Financiera), es un organismo intergubernaemtal creado desde 1989, da a conocer recomendaciones con el fin de prevenir y combatir el lavado de dinero.

Marco Legal Mexicano en Materia de Lavado de Dinero

De acuerdo a un estudio elaborado por las investigadoras Claudia Gamboa y Sandra Valdés, de la Dirección de Servicios de Investigación y Análisis de la Cámara de Diputados, el Lavado de dinero en México es regulado por las siguientes leyes y ordenamientos jurídicos:

- *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y*
- *Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita.*

A su vez, de la propia Ley se desprende que serán parte del marco jurídico del lavado de dinero, las siguientes disposiciones:

Respecto al delito:

  - *Artículo 400 Bis del Capítulo II del Título Vigésimo Tercero del Código Penal Federal.*

Respecto a las Entidades Financieras:

- *Ley de Instituciones de Crédito (art. 115);*
- *Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito (artículos 87-D, 95 y 95 Bis);*
- *Ley de Uniones de Crédito (art. 129);*
- *Ley de Ahorro y Crédito Popular (art. 124);*
- *Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (art. 71 y 72);*
- *Ley del Mercado de Valores (art. 212);*
- *Ley de Sociedades de Inversión (art. 91);*
- *Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro (art. 108 Bis);*
- *Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros (art. 140), y*
- *Ley Federal de Instituciones de Fianzas (art. 112).*

Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita

La Ley de Antilavado, fue presentada como iniciativa de decreto ante la Cámara de Diputados el 26 de agosto de 2010 y fue aprobada y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de octubre de 2012, mientras que su reglamento fue publicado el 16 de agosto de 2013 por el mismo medio. La propuesta de creación de esta ley se debió a las recomendaciones emitidas por parte del GAFI, ya que, este organismo había recomendado la creación de leyes que pudieran prevenir el lavado de dinero, México, al ser parte de este grupo desde el 2000, decidió seguir estas recomendaciones y así fue como surgió el proyecto de ley.

El objetivo principal de esta ley es proteger la economía nacional estableciendo reglas para la prevención y control de los movimientos económicos generados a partir de recursos de procedencia ilícita y combatir con esto, el lavado de dinero, que en nuestro país, según datos del estudio sobre el lavado de dinero que anteriormente se citó, representó el 3.6% del Producto Interno Bruto de nuestro país en el año 2012.

Actividades vulnerables en el marco de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita.

Anteriormente, cuando se hablaba de lavado de dinero, se relacionaba esta actividad directamente con el narcotráfico o con el crimen organizado, sin embargo, al pasar los años, se ha detectado que esa actividad es consecuencia de otras operaciones, es por eso que las nuevas leyes internacionales han ampliado las actividades vulnerables a caer en este delito.

De acuerdo a la información presentada en el portal de Prevención de Lavado de Dinero de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, quienes realizan actividades vulnerables de acuerdo a esta ley son:

- *Las Entidades Financieras, a través de los actos, operaciones y servicios que realizan de conformidad con las leyes que regulan a cada una de ellas.*
- *Aquellas actividades económicas a las que por su naturaleza y características, el tipo de bienes o servicios que emiten o comercializan y su operación, la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita las cataloga como tal son las siguientes:*
    - *Juegos y sorteos*
    - *Tarjetas de servicio y crédito*
    - *Tarjetas de prepago y cupones*
    - *Tarjetas de devolución y recompensas*
    - *Cheques de viajero*
    - *Mutuo, préstamo o crédito*
    - *Blindaje*
    - *Inmuebles*
    - *Metales y joyas*
    - *Obras de arte*
    - *Vehículos*
    - *Traslado o custodia de valores*
    - *Servicios profesionales*

- *Fe Pública*
- *Donativos*
- *Comercio Exterior*
- *Arrendamiento de Inmuebles*

El rol del Agente y del Apoderado Aduanal en relación al Lavado de Dinero

Dentro de la Ley Antilavado disponible en la página web www.diputados.gob.mx , se mencionan a los Servicios de Comercio Exterior como una de las actividades vulnerables; el artículo 17, fracción XIV de la misma ley[6] menciona textualmente:

"*La prestación de servicios de comercio exterior como agente o apoderado aduanal, mediante autorización otorgada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para promover por cuenta ajena, el despacho de mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en la Ley Aduanera, de las siguientes mercancías:*

a) Vehículos terrestres, aéreos y marítimos, nuevos y usados, cualquiera que sea el valor de los bienes;
b) Máquinas para juegos de apuesta y sorteos, nuevas y usadas, cualquiera que sea el valor de los bienes;
c) Equipos y materiales para la elaboración de tarjetas de pago cualquiera que sea el valor de los bienes;
d) Joyas, relojes y piedras preciosas y metales preciosos;
e) Obras de arte;
f) Materiales de resistencia balística para la prestación de servicios de blindaje de vehículos, cualquiera que sea el valor de los bienes."

De acuerdo al artículo XVIII las personas que prestan estos servicios tienen como obligaciones las siguientes:

[6] Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita

I. Identificar a los clientes y usuarios con quienes realicen las propias Actividades sujetas a supervisión y verificar su identidad basándose en credenciales o documentación oficial, así como recabar copia de la documentación;

II. Para los casos en que se establezca una relación de negocios, se solicitará al cliente o usuario la información sobre su actividad u ocupación, basándose entre otros, en los avisos de inscripción y actualización de actividades presentados para efectos del Registro Federal de Contribuyentes;

III. Solicitar al cliente o usuario que participe en Actividades Vulnerables información acerca de si tiene conocimiento de la existencia del dueño beneficiario y, en su caso, exhiban documentación oficial que permita identificarlo, si ésta obrare en su poder; en caso contrario, declarará que no cuenta con ella;

IV. Custodiar, proteger, resguardar y evitar la destrucción u ocultamiento de la información y documentación que sirva de soporte a la Actividad Vulnerable, así como la que identifique a sus clientes o usuarios.

La información y documentación a que se refiere el párrafo anterior deberá conservarse de manera física o electrónica, por un plazo de cinco años contado a partir de la fecha de la realización de la Actividad Vulnerable, salvo que las leyes de la materia de las entidades federativas establezcan un plazo diferente;

V. Brindar las facilidades necesarias para que se lleven a cabo las visitas de verificación en los términos de esta Ley, y

VI. Presentar los Avisos en la Secretaría en los tiempos y bajo la forma prevista en esta Ley.

Manifestando previamente las obligaciones que deben de cumplir los agentes y apoderados aduanales a la hora de realizar operaciones comerciales internacionales consideradas como "vulnerables" se puede observar que las autoridades correspondientes, específicamente la Unidad de Inteligencia Financiera, perteneciente a la Secretaría de Hacienda y Crédito

Público, tendrá acceso a la información declarada por estos agentes, lo que conlleva a un buen control y conocimiento respecto a las operaciones que se realicen.

La Revista Forbes mencionó que la nueva Ley Antilavado, que entró en vigor en julio del 2013, "sienta precedentes para que el personal de las aduanas tenga obligaciones que de cumplirse de forma adecuada, deberían ayudar a las autoridades a fomentar operaciones de comercio exterior transparentes" (Gibson, 2013)

Operaciones comerciales internacionales como mecanismo de Lavado de Dinero

En nuestro país existen precedentes en donde el operaciones comerciales internacionales fueron el mecanismo utilizado para lavar dinero.

Uno de los casos más controversiales en México en cuestión de lavado de dinero basado en el comercio exterior y en el cual se vieron involucrados agentes aduanales es en el que se identificó a una red de agentes que "*han lavado más de 1000 millones de pesos en los cinco años recientes*" (Méndez, 2015).

La noticia extraída directamente del periódico La Jornada, menciona que la Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada (Seido) "inició la averiguación previa PGR/UEIORPIFAM/235/2014, y recibe el apoyo de la Unidad de Inteligencia Financiera, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)".

También hace referencia a que este caso es una de las investigaciones en cuanto lavado de dinero más importantes registradas en el periodo de gobierno del Presidente de la República Mexicana, Enrique Peña Nieto.

El papel que tuvieron estos agentes aduanales presuntamente fue el de triangular mediante contrabando técnico embarques de textiles a los principales empresarios del ramo en la ciudad de México. Dentro de las sanciones que hasta ahora se les han impuesto a estos agentes es el de retirarles su firma electrónica para que no puedan operar el despacho de otras mercancías, además de que se le a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) que congelara las cuentas bancarias de los 22 agentes investigados.

En este caso, de acuerdo al Dr. Arturo Urbina[7], que analizó el caso en su página web de Noticiero Fiscal, http://www.noticierofiscal.com/index.php/categorias/outsourcing/16-especiales/4862-delitos-de-contrabando,-de-comercio-exterior-y-lavado-de-dinero-presentes.html, los delitos por los que se les culpará a estos agentes son:

"*Además de perder su patente, viene el proceso en el que se le debe sumar la mitad por la calidad de agente delictivo.*

Los tipos de contrabando. Son muchos tipos y muy específicos:

1. *Contrabando simple,*
2. *Contrabando calificado,*
3. *Delito equiparable al contrabando,*
4. *Presunción de contrabando,*
5. *Contrabando equiparado,*

En total 43 tipos delictivos diferentes de contrabando, pero deben sumarse estos delitos:

6. *Evasión fiscal calificada, por uso de facturas falsas.*
7. *Y por omisión de IVA,*
8. *Lavado de Dinero.*
9. *Delincuencia Organizada.*
10. *Aplicación de la Ley de Extinción de Dominio*.

Por otro lado, Reporte Índigo hace referencia a que de acuerdo a una investigación se descubrió que "*los datos de comercio bilateral entre México y EU no coinciden y que solo hay solo dos posibles razones para esto: o ambas autoridades están coludidas para facilitar el comercio ilegal, o no son lo suficientemente competentes para detectar estos movimientos*." (INDIGO, 2014)

Algunos de los datos extraídos de este informe es que 58,000 millones de dólares es la diferencia total en la información comercial, correspondiente al 2013, reportada por México

[7] [7] Dr. en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, Arturo Urbina Nandayapa

y Estados Unidos, "*lo cual deja la puerta abierta para esconder actividades que van desde el lavado de dinero, hasta el contrabando de mercancías*".

Adicionalmente, Reporte Índigo menciona que "*462,000 millones de dólares es el flujo de dinero ilícito que registró México entre 2001 y 2011 de acuerdo con Global Financial Integrity*".

Ambos casos anteriormente expuestos nos demuestran que existe un reto para las leyes que actualmente están regulando y cuyo objetivo es controlar y disminuir el lavado de dinero, que en este caso analizado, también es cubierto por actividades de comercio exterior. A raíz de las modificaciones que se le hicieron a la Ley contra el Lavado de Dinero, el SAT junto con dependencias como la CNBV[8], UIF[9], SEIDO[10], PGR[11] y sus derivadas dependencias puedan tener un mayor control y puedan realizar investigaciones en caso de actividades sospechosas. El Agente y el Apoderado Aduanal de este modo son personas vulnerables a incurrir en este delito y disminuyan casos como los que anteriormente se mencionaron.

Conclusiones

Las reformas a la LFPIORPI[12] que entraron en vigor en el año 2014 coloca a las personas que realicen actividades de comercio exterior como vulnerables a cometer actos de lavado de dinero, en el caso de los Agentes y Apoderados Aduanales se les castiga con la pena de retirar la patente y con esto, impide que puedan seguir realizando el despacho de las mercancías y cualquier operación que de esto derive, además de ser investigados y en caso de ser culpables o estar relacionados con este delito, pueden alcanzar la pena de ir a prisión por el tiempo que las autoridades correspondientes determinen.

A raíz de la entrada en vigor de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público tendrá la posibilidad de investigar con entera libertad las actividades que realicen

[8] Comisión Nacional Bancaria y de Valores
[9] Unidad de Inteligencia Financiera
[10] Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada
[11] Procuraduría General de la República
[12] Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita

las personas vulnerables, además de que ahora se tiene un control amplio en el conocimiento de las operaciones financieras que estas personas realicen, este control es debido a las declaraciones que se tienen que presentar ante esta instancia del gobierno federal.

Como consecuencia de la implementación de la Ley Antilavado, el blanqueo de capitales disminuirá, ya que, anteriormente únicamente se castigaba a los delincuentes por los actos realizados, sin embargo, ahora se castiga también a los que estén involucrados en la administración de los bienes derivados de estas actividades; con la implementación de esta ley habrá un mayor control sobre los activos que entren a entidades financieras, a compañías, representantes legales, entre otros. Estas regulaciones los obligan a reportar las operaciones que realizan, lo que permite que las autoridades mexicanas tengan conocimiento en caso de haber alguna anomalía.

Bibliografía

Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita. (2012). Secretaría de Gobernación. Recuperado el 5 de 09 de 2015, de Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5273403

Bertoni, E. A. (1998). Lavado de dinero: la preocupación de los organismos internacionales. Palermo, Argentina. Recuperado el 27 de 09 de 2015, de Revista Jurídica de la Universidad de Palermo: http://www.palermo.edu/derecho/publicaciones/pdfs/revista_juridica/n3N1-Abril1998/031Juridica12.pdf

Gamboa Montejano, C., & Valdés Robledo, S. (01 de 2013). *"LAVADO DE DINERO" Estudio Teórico Conceptual, Derecho Comparado, Tratados Internacionales y de la nueva ley en la materia en México.* Recuperado el 11 de 09 de 2015, de Cámara de Diputados: http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ISS-01-13.pdf

Gibson, R. G. (01 de 04 de 2013). *Agentes aduanales, vulnerables al lavado*. Recuperado el 17 de 08 de 2015, de Forbes México: http://www.forbes.com.mx/agentes-aduanales-vulnerables-al-lavado/

INDIGO. (5 de 05 de 2014). *Las Falsas Exportaciones*. Recuperado el 3 de 09 de 2015, de Reporte Indigo: http://www.reporteindigo.com/indigonomics/las-falsas-exportaciones

Méndez, A. (17 de 05 de 2015). *Busca la PGR desmantelar una gran red de contrabando de textiles.* Recuperado el 13 de 09 de 2015, de La Jornada: http://www.jornada.unam.mx/2015/03/17/politica/006n1pol

Nandayapa, A. U. (s.f.). *DELITOS DE CONTRABANDO, DE COMERCIO EXTERIOR Y LAVADO DE DINERO. PRESENTES*. Recuperado el 16 de 09 de 2015, de Noticiero Fiscal: http://www.noticierofiscal.com/index.php/categorias/outsourcing/16-

especiales/4862-delitos-de-contrabando,-de-comercio-exterior-y-lavado-de-dinero-presentes.html

Pedrosa, E. C. (2013). Lavado de dinero en México. Estimación de su magnitud y análisis de su combate a través de la inteligencia financiera. *Revista Internacional de Estadística y Geografía , 4* (2).

PGR. (2015). *Procuraduría General de la República*. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de Procuraduría General de la República: http://www.pgr.gob.mx/Unidades-Especializadas/ueiorpifam/Paginas/default.aspx

República de Paraguay. (s.f.). *Concepto y Origen del Lavado de Dinero*. Recuperado el 26 de 08 de 2015, de Secretaría de Prevención de Lavado de Dinero o Bienes: http://www.seprelad.gov.py/biblioteca/5-sobre-el-lavado-de-dinero/13-concepto-y-origen-del-lavado-de-dinero

SHCP. (2015). *Portal de Prevención de Lavado de Dinero*. Recuperado el 5 de 09 de 2015, de Secretaría de Hacienda y Crédito Público: https://sppld.sat.gob.mx/pld/interiores/preguntas_frecuentes.html

Souto, M. A. (2002). *El Blanqueo del Dinero en la Normativa Internacional.* Santiago de Compostela, España: Universidade de Santiago de Compostela.

Tondini, B. M. (14 de 05 de 2006). Blanqueo de capitales y lavado de dinero: su concepto, historia y aspectos operativos . Argentina.

UIF. (09 de 2015). *Sobre el Lavado de Dinero*. Recuperado el 17 de 09 de 2015, de Unidad de Información Financiera Argentina: http://www.uif.gov.ar/uif/index.php/es/sobre-el-lavado-de-activos/120

Mercados regionales y su potencial exportador

Politicas públicas de Desarrollo social en México

Ramiro Cadena Uribe[1]
María Herminia Laura Jiménez Guadarrama[2]
Martha Paola Lugo Pontaza[3]

Resumen

A casi 115 años de haber iniciado el movimiento revolucionario, en nuestro País más del 50 por ciento de la población, poco más de 60 millones de personas, se encuentran en situación de pobreza, gente que batalla para alimentarse día con día. Existe aún marginación, desigualdad y rezago social. Lo anterior, a pesar de las políticas públicas que, con diferentes nombres y estructuras, se han venido implementarlo a lo largo de los últimos sexenios.

Grandes cantidades de recursos se destinan para apoyar a la población que se considera vulnerable y se espera con ello contribuir al desarrollo social. Sin embargo, los resultados no son los esperados. Al contrario, pareciera que la población se hace dependiente a esos programas y deja de producir sus propios recursos.

El País pasa por ya una larga crisis económica a pesar de contar con características para desarrollarse en los tres grandes sectores de la producción de las industrias extractivas, de la trasformación y de servicios y comercialización.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
rcadenauribe@yahoo.es
No. de Celular 0 44 771 160 9574
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
lauramarketing00@hotmail.com
No. de celular 044771 126 43 44
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
marthapaolalugo@gmail.com
No. de Celular 0 44 771 128 9807

Es necesario hacer un análisis de la situación histórica, actual y de su tendencia, mediante indicadores socioeconómicos que permita visualizar posibles rutas alternativas de acción que contribuyan el desarrollo social

Palabras clave

Pobreza, desarrollo, igualdad

Introducción

Breve descripción

1.- Objetivo

Realizar una investigación de la situación de la **calidad de vida** de *la población de nuestro País* mediante un análisis de los ***principales indicadores sociales y económicos*** para visualizar posibles rutas de acción tendientes al bienestar social.

2.- Propósito

Analizar los resultados obtenidos por las ***políticas sociales y económicas*** y su tendencia actual para realizar propuestas alternativas de acción.

3.- Problema de Investigación

Diversidad de información de múltiples fuentes, contradictoria en muchos casos y maquillada y sesgada por diversas fuentes oficiales

4.- Logros obtenidos

Nuestro País cuenta con un extenso territorio con grandes riquezas potenciales. Tierra cultivable, clima propicio para agricultura y ganadería, riqueza en litorales y costas para el desarrollo turístico y pesquero, hidrocarburos, minería. Sin embargo, esto no llega a concluir en un bienestar para la gran parte de la población a pesar de los significativos recursos asignados a la asistencia social.

Revisión de Literatura

Índice de Desarrollo Humano.

El índice de desarrollo humano es un indicador confiable para medir la calidad de vida que establece la Organización de las Naciones Unidas para medir el grado de desarrollo de

los países a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), cuyo cálculo se realiza mediante tres variables fundamentales: educación, salud e ingreso.

En el XX aniversario de la aparición del Índice de Desarrollo Humano (IDH), el Informe Mundial sobre Desarrollo Humano 2010 introdujo un conjunto de cambios a la manera en que tradicionalmente se había calculado el IDH. Estos ajustes inciden tanto en los indicadores empleados para el cálculo de las dimensiones que lo componen, como en los valores máximos y mínimos con los que se evalúa el avance relativo en cada una de ellas, así como en la expresión matemática con que éstas son agrupadas.

Índice de salud[4]

En los informes previos a la veinteava edición del IDH, el índice de una vida larga y sana era medido por la esperanza de vida al nacer. La nueva metodología mantiene el uso de este indicador pero ajusta los referentes internacionales.

Índice de educación

En la metodología tradicional, el índice de educación se obtenía a partir de las tasas de alfabetismo y de matriculación. Actualmente, el índice de acceso al conocimiento se obtiene al emplear conjuntamente la media geométrica del índice de los años promedio de educación en adultos de 25 años o más y el índice de los años esperados de escolarización para menores de 25.

Índice de ingreso

En la metodología tradicional, el índice de ingreso se obtenía por medio del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita en Poder de Paridad de Compra (PPC) expresado en dólares

[4] El índice de desarrollo humano en México: cambios metodológicos e información para las entidades federativas. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Impreso en México/ Printed in Mexico por Offset Santiago Marzo 2012

estadounidenses. El índice de ingreso es ahora definido por el Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita en PPC expresado en dólares estadounidenses.

Desarrollo humano

En México, El Consejo Nacional de Población (Conapo, 2001) retoma este concepto definiendo al desarrollo humano como un proceso continuo de ampliación de las capacidades y de las opciones de las personas para que puedan llevar a cabo el proyecto de vida que, por distintas razones, valoran. Este concepto enfatiza la noción de que el desarrollo no se explica únicamente con el ingreso de la población y que esta dimensión no representa la suma total de una vida humana (PNUD, 1990).

Para medir el desarrollo humano se construyen índices que corresponden a la idea de que el subdesarrollo es una carencia de capacidades básicas más que una carencia de ingreso per se (Anand y Ravallion, 1993). La introducción del enfoque de las capacidades para sustituir el enfoque del ingreso se ha tratado de reflejar no sólo a nivel conceptual sino en la implementación de medidas multidimensionales del desarrollo. Aunque la evidencia empírica muestra en general una relación fuerte entre ingresos bajos y carencia de capacidades, existen casos en que esta relación no se cumple a nivel poblacional, como se ha mostrado en el caso de los países y las entidades mexicanas, o incluso a nivel familiar e individua[5]

Es un proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, primarias y secundarias, básicas o inducidas y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos.

Es la cantidad de opciones que tiene un ser humano en su propio medio, para ser o hacer lo que él desea ser o hacer. A mayor cantidad de opciones, mayor desarrollo humano; a

[5] El concepto de desarrollo humano, su importancia y aplicación en México Luis F. López-Calva y Roberto Vélez Grajales** Octubre, 2003. ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO HUMANO PNUD México No. 2003-1

menor cantidad de opciones, menor desarrollo humano. Son variables directamente proporcionales entre sí. El Desarrollo humano podría definirse también como una forma de medir la calidad de vida del ente humano en el medio en que se desenvuelve, y una variable fundamental para la calificación de un país o región.

Desarrollo social

Es la ampliación de oportunidades individuales, aunadas a la satisfacción de necesidades básicas, tales como la educación, la alimentación, vivienda, aspectos económicos y salud (Campos ortega, 1997).

En 1995 la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social solicitó que se asignen al sector social más recursos nacionales. Esta Cumbre instó a adoptar la fórmula 20/20, que pide a los gobiernos de los países en desarrollo que reserven al menos el 20 % del presupuesto para los servicios sociales básicos y que los países donantes asignen a esos servicios al menos el 20 % de su asistencia oficial para el desarrollo. **Todas *las sociedades enfrentan en mayor o menor grado problemas de desempleo, fragmentación social y pobreza persistente así como otros problemas sociales*** que sólo se pueden enfrentar de forma efectiva a través de la cooperación internacional. [6] El desarrollo social se refiere al desarrollo del **capital humano** y *capital social* en una sociedad. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Desarrollo Económico y Humano. Su proyecto de futuro es el Bienestar social.

Índice de Marginación

Es una medida del impacto global de las carencias que padece una población específica como resultado de la falta de acceso a la educación, la residencia en viviendas inadecuadas, la falta percepción de ingresos o ingresos bajos y las relaciones con la residencia en

[6] CINU Centro de información de las Naciones Unidas http://www.cinu.mx/temas/desarrollo-social/

localidades pequeñas, que permiten establecer parámetros de comparación entre entidades, municipios y localidades.[7]

Política Social

Su objetivo es mejorar las condiciones de vida de la población y asegurar el crecimiento económico futuro mediante la formación de capital humano, contribuyendo a mantener determinados niveles de cohesión social, fundamental para el funcionamiento de toda sociedad.[8] ***Las Políticas Sociales tienen tres funciones principales: la creación de capital humano, la compensación social y la contribución a la cohesión social***.[9]

Ernesto Cohen y Rodrigo Martínez, de la División Social de la CEPAL, definen a un programa social como un conjunto de proyectos que tienen los mismos objetivos, los que pueden diferenciarse por operar con poblaciones diferentes y/o utilizar diversas y distintas estrategias de intervención.

La Política Social, definen, es un conjunto de programas que pretenden alcanzar los mismos fines. Da las orientaciones sobre qué problemas sociales se debe priorizar y define a las principales vías y los límites para la intervención que la política plantea. Los programas y proyectos sociales se enmarcan en una política de la que constituyen su traducción operacional, vía la asignación de recursos que permite su implementación.

Metodología

1.- Definición del objetivo del proyecto de investigación.

[7] Conapo. Índices de marginación 2010

[8] Cohen, Ernesto y Rolando Franco. Gestión Social. *Cómo lograr eficiencia e impacto en las Políticas Sociales*. Con la Colaboración de Rodrigo Martínez, Alejandro Medina y Leonel Tapia. CEPAL. Siglo XXI Editores. 2005.

[9] Idem.

2.- Especificación de las fuentes y bases de datos que aporten datos e información para el trabajo. Consulta objetiva y dirigida al análisis.
3.- Investigación de Teorías, modelos e hipótesis de trabajos realizados y relacionados con el objeto de estudio.
4.- Tratamiento estadístico y análisis de la información
5.- Conclusión de resultados.

Resultados

Nuestro país vive actualmente una difícil situación de crisis económica que impacta todos aspectos de vida nacional. El Producto Interno Bruto alcanza los niveles históricos más bajos y, lo que es más grave, no se vislumbra un panorama prometedor. La pobreza afecta a más de la mitad de la población. El desempleo ya incluye a la población con estudios superiores y de posgrado. La economía informal se convierte en una alternativa para la sobrevivencia y, a pesar de la persecución fiscal, da más empleo que la economía informal.

El gasto público se limitado afectando las políticas sociales destinadas al apoyo para la población más vulnerable. **En tiempos de crisis económica, los programas sociales pueden considerarse como un paliativo, pero como una solución a largo plazo**. Los recursos que pudieran verse limitados deberían ser selectivamente y eficientemente aplicados. Es necesario considerar el contexto económico del país para tales circunstancias.

Análisis

Es necesario revisar el ambiente económico del País para apreciar en su justa medida las políticas sociales que se aplican.

Caída de los precios del petróleo

El presupuesto de ingresos para el año 2015 se basó en el precio internacional del petróleo crudo prevaleciente en 2014, en especial de la mezcla mexicana. El precio del barril de petróleo se situaba por encima de los 100 dólares. Sin embargo, el incremento de la producción de los países exportadores de este producto llegó a la sobre explotación, saturando los mercados internacionales. Lo anterior ha traído como consecuencia una caída considerable de los precios, pero, inexplicablemente, no una reducción de la oferta. El precio actual de la mezcla mexicana se sitúa por debajo de los 40 dólares.

Recorte presupuestal

Ante estas circunstancias, el gobierno federal se ve en la necesidad de un recorte en el gasto público. Reducción del gasto que afecta a las secretarías de Estado y dependencias del gobierno federal, a Petróleos Mexicanos (Pemex) y a la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Las dos empresas nacionales que deberían reestructurarse y apoyarse financieramente para impulsar el desarrollo industrial y social. Se reducen las metas de incorporación de nuevos beneficiarios a los programas de pensiones para adultos mayores, y de personas que recibirán del gobierno una televisión digital de regalo en varios estados del país que están migrando de la señal analógica a la digital.

Los programas sociales no serían afectados por la reducción del gasto. Programas como Prospera, la principal acción gubernamental de combate a la pobreza, y los de empleo temporal, así como el presupuesto a las universidades y las transferencias a estados y municipios para la nómina educativa y el gasto operativo, se dijo que no tendrían ningún ajuste. Sin embargo, hay signos de lo contrario. Se notifica a la población estudiantil la supresión de algunas becas y la creación de candados que dificultan el acceso a ese beneficio.

El ingreso por la exportación de petróleo cubre un tercio del gasto público. Desde mediados de 2014 el precio de la mezcla ha disminuido 60 por ciento. El fisco buscan

compensar la baja de ingresos petroleros y se busca, mediante la reforma fiscal incrementar el impuesto a las actividades de la economía formal y gravar a las actividades de la economía informal

Deuda Pública

Durante la actual administración la deuda pública se ha incrementado. Con ello la dependencia económica hacia la banca internacional cuya injerencia crece en el diseño de las políticas económicas. La amortización de la deuda y el pago de sus servicios obliga a la exportación de petróleo, aún al nivel de no ser costeable en precios, reducir el financiamiento a la industria y reducir el gasto social.

La reforma hacendaria no logra impactar en la recaudación de impuestos de forma tal que el Estado genere los recursos para sus funciones. Continua la política de gravar al producto del trabajo y no al producto del capital.

Empleo

El ritmo del crecimiento requiere de servicios e infraestructura, pero sobre todo empleo. Se ha enfatizado que el trabajo es el origen ético de toda riqueza. La demanda de empleo crece día con día y el mercado laboral no solamente no crece, si no que se ve reprimido y la crisis obliga al cierre de empresas. El mercado laboral no puede ofrecer las plazas que la creciente demanda espera.

Por un lado, las instituciones educativas preparan a la población cultural y académicamente, pero no hay mercado laboral suficiente para absorber la demanda de trabajo en todos los niveles. Desde los niveles básicos, técnicos, superiores y de posgrados. Desperdicio lamentable de esfuerzos y recursos. Desesperanza en todos los niveles.

La emigración en busca de oportunidades para sobrevivir se convierte en una alternativa para muchos ciudadanos de todos los grados académicos.

El Gobierno está limitado para crear las condiciones favorables para una mayor industrialización. Como ya se ha señalado, los compromisos con los acreedores internacionales, que lo que menos les interesa es la competencia productiva, sino el potencial mercado de consumo, limitan el crédito, el desarrollo de la infraestructura y los políticas de generación y desarrollo industrial.

El desarrollo de un país está en función de su desarrollo en los tres grandes sectores de la producción. De las industrias extractivas, del la transformación y de servicios y comercialización. Japón no tiene tierra cultivable, pero en cambio ha desarrolla una muy importante industria de la transformación fundamentada en la generación de su propia investigación, su ciencia y su tecnología que le ha permitido levantarse de las ruinas de la guerra y ser una potencia económica mundial. Su gobierno parte de su realidad y crea las condiciones para generar riqueza a pesar de sus limitaciones.

En México el resultado es un preocupante desempleo. Empleos existentes de mala calidad por el nivel de salarios y las correspondientes prestaciones sociales. La emigración hacia los Estados Unidos, con todos los riesgos y peligros que eso implica, para generar remesas para sobrevivir en el País, o incursionar en la llamada economía informal.

Economía informal

Ante la dificultad de encontrar un empleo de calidad, es decir, con salario, como establece la ley, que permita el acceso a la alimentación, vestido, habitación, salud y educación, muchos desempleados optan por la economía informal. Con escasos o con mayores recursos intentan auto emplearse en un negocio propio. Surgen puestos callejeros de muchos giros diferentes. Pequeños negocios en la propia casa que se adapta para atender a la clientela. Gente que emprende el negocio de compra venta entre amigos y familiares, en oficinas, donde se pueda. Gente que se ofrece para capacitar o como ayudar. El objetivo es obtener un ingreso limpio. Batallando con inspectores oficiales.

Proliferan las contrataciones de palabra. Tiendas y auto servicios. Lavado, oficios forjados en la práctica. Plomería, albañilería, electricista. Mil usos.

De acuerdo con la Encuesta de Ocupación y Empleo (ENOE), durante 2014 y en lo que va del presente año, la economía informal da más empleo que la formal. Es irregular, sin prestaciones e insegura.

Algunos que cuentan con mayor capital inician un negocio establecido. Pero al poco tiempo ya quebraron. La falta de estudio de mercado, la situación de crisis les deja poco tiempo de maniobra y terminan perdiendo su inversión.

Indicadores para medir el grado de desarrollo

Para este trabajo se han considerado los indicadores que se consideran más significativos para el objetivo propuesto. Se incluye el IDH por ser un instrumento confiable utilizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo para medir la calidad de vida en las naciones. Un indicador muy importante es el coeficiente de GINI como herramienta para valorar la desigualdad. De hecho, El PNUD considera un cuarto elemento para determinar el IDH que es el factor de desigualdad. Incluimos también el índice de marginación por ser un referente para analizar el grado de exclusión social.

Es muy importante considerar lo que publica el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y por tal razón se considera.

Índice de desarrollo Humano

El IDH sintetiza el avance obtenido en tres dimensiones básicas para el desarrollo de las personas: la posibilidad de gozar de una vida larga y saludable, la educación y el acceso a recursos para gozar de una vida digna. La esperanza de vida al nacer se utiliza como variable para aproximar la dimensión de salud; a nivel nacional es de 74.27 años en 2012[10]. Para representar la dimensión de educación, se combina los años promedio de escolaridad y

[10] Consejo Nacional de Población CONAPO, 2012.

los años esperados de escolarización, que fueron de 8.43 y 12.39 en el país en el mismo año. La dimensión de ingreso se calcula utilizando el Ingreso Nacional Bruto per cápita como referencia; éste fue de 19,204.6 dólares estadounidenses (Paridad de Poder de Compra) en 2012 (Banco Mundial 2014; inegi 2008, 2010, 2012, 2013).[11]

Sin embargo, la calidad de vida no es la misma para todo el País. En 2012, el mayor nivel de desarrollo humano estuvo en el Distrito Federal, con un IDH de 0.830, similar al de Polonia, entre los Países de IDH muy alto. Le siguieron Nuevo León (0.790) y Sonora (0.779). El IDH del Distrito Federal fue 11.3% más elevado que el valor nacional (0.746). En contraste, Chiapas (0.667) similar a Bolivia, en los considerados con IDH medio. Guerrero (0.679) y Oaxaca (0.681) presentaron los menores niveles de desarrollo en el país. El valor del IDH de Chiapas fue 10.5% menor al nacional y 19.6% menor al del Distrito Federal.[12]

El Estado de Hidalgo ocupa la posición 9 entre los más bajos de ODH con un valor de 0.723,

México se ubica en la posición 171 de la lista internacional en calidad de vida de acuerdo a este indicador. por debajo, entre otros Países, de Panamá, Venezuela, Bahamas, Uruguay, Cuba, Chile o Argentina.

La desigualdad a nivel estado, se da también en su interior. En Hidalgo, Pachuca se encuentra en niveles muy altos pero San Bartolo Tutotepec se encuentra con un IDH similar a Namibia.

Un indicador muy utilizado para medir la desigualdad es el Coeficiente de Gini, el cual varía de 1, cuando no hay diferencias, a 0 en el caso opuesto. En México, pasó de 0.529 en 1992 a 0.498 en 2012. Mientras que el 1 por ciento de la población concentra la riqueza, 53

[11] Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015 Impreso en México por Danda Diseño e Impresión Febrero de 2015
[12] Idem

millones batalla para su diaria alimentación. La desigualdad es un peligroso factor para un estallido social.

Índice de Marginación[13]

La información más reciente de CONAPO deja al descubierto un alto índice en algunos Estados, en diferencia con otros de niveles muy bajos, coincidiendo con el índice de Gini respecto a la desigualdad social en nuestro País. Baja California, Coahuila, Distrito Federal o Nuevo León, tienen muy bajo índice de marginación, mientras que Chiapas, Guerrero, Oaxaca, tienen un preocupante nivel muy alto. Hidalgo tiene un nivel alto de marginación, de acuerdo a CONAPO.

Tabla 1

Índice de marginación en México

CVE_ENT	NOM_ENT	AÑO	POB_TOT	IM	GM	LUGAR
1	Aguascalientes	2010	1184996	-0.91086057	Bajo	28
2	Baja California	2010	3155070	-1.1401488	Muy bajo	30
3	Baja California Sur	2010	637026	-0.68128749	Bajo	23
4	Campeche	2010	822441	0.43357139	Alto	10
5	Coahuila de Zaragoza	2010	2748391	-1.14000448	Muy bajo	29
6	Colima	2010	650555	-0.77858404	Bajo	26
7	Chiapas	2010	4796580	2.31767177	Muy alto	2

[13]www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/**Indices_de_Marginacion**

8	Chihuahua	2010	3406465	-0.51977069	Bajo	21
9	Distrito Federal	2010	8851080	-1.48227879	Muy bajo	32
10	Durango	2010	1632934	0.05247928	Medio	15
11	Guanajuato	2010	5486372	0.06075137	Medio	14
12	Guerrero	2010	3388768	2.53246292	Muy alto	1
13	Hidalgo	2010	2665018	0.66143316	Alto	6
14	Jalisco	2010	7350682	-0.82456403	Bajo	27
15	México	2010	15175862	-0.55372294	Bajo	22
16	Michoacán de Ocampo	2010	4351037	0.52584104	Alto	8
17	Morelos	2010	1777227	-0.27213189	Medio	19
18	Nayarit	2010	1084979	0.12183017	Medio	12
19	Nuevo León	2010	4653458	-1.38322673	Muy bajo	31
20	Oaxaca	2010	3801962	2.14623732	Muy alto	3
21	Puebla	2010	5779829	0.71223781	Alto	5
22	Querétaro	2010	1827937	-0.26397937	Medio	18
23	Quintana Roo	2010	1325578	-0.41773616	Medio	20
24	San Luis Potosí	2010	2585518	0.56415554	Alto	7
25	Sinaloa	2010	2767761	-	Medio	17

				0.26018362		
26	Sonora	2010	2662480	-0.70346507	Bajo	24
27	Tabasco	2010	2238603	0.47239778	Alto	9
28	Tamaulipas	2010	3268554	-0.72143596	Bajo	25
29	Tlaxcala	2010	1169936	-0.14984152	Medio	16
30	Veracruz	2010	7643194	1.07546483	Alto	4
31	Yucatán	2010	1955577	0.4229548	Alto	11
32	Zacatecas	2010	1490668	0.10373298	Medio	13

Fuente: Elaboración propia con información de CONAPO

Políticas Sociales en México

Desde el sexenio del Carlos Salinas de Gortari, en el periodo 1988 a 1994, fue necesario diseñar programas sociales para contrarrestar los efectos que las políticas neoliberales causaban a la calidad de vida de la población. Desde **Solidaridad** han pasado por los sexenios programas con diferentes nombres, asignando recursos para influir en el desarrollo social.

En la actualidad existen 5 904 programas y acciones de desarrollo social en todo el País, a nivel Federal, Estatal y Municipal.[14] La suma total de programas y acciones de desarrollo social corresponden a los datos del Listado federal 2014 y los Inventarios estatal 2012 y municipal 2012-2013.

Informe de la Pobreza 2008-2012 [15]

[14] Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) 2015
[15] Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) 2015

• El número de personas en situación de pobreza se incrementó en medio millón de personas llegando a 53.3 millones en 2012 (45.4 por ciento).
• La pobreza extrema bajó de 13.0 millones de personas a 11.5 en 2012. El número promedio de carencias sociales de esta población disminuyó de 3.8 en 2010 a 3.7 en 2012

• Los estados donde la pobreza aumentó fueron Nayarit y Quintana Roo. Las entidades con mayor disminución fueron Zacatecas y Tabasco.

• Los mayores porcentajes de pobreza están en municipios rurales marginados en entidades como Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Chihuahua. Pero también en municipios urbanos grandes en el Estado de México, Distrito Federal, Guerrero, Puebla y Baja California.

• El número absoluto y relativo de personas en condición de pobreza extrema no creció en 2010 respecto a 2008 pero si la pobreza en las áreas urbanas y fronterizas.

• México continúa presentando desigualdad en la distribución del ingreso ya que el

Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2014[16]

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) publica las siguientes consideraciones:

- El acceso a los derechos sociales crece en su cobertura de servicios básicos (educación, salud y vivienda), pero la calidad de los servicios no ha crecido a la par.
- La calidad de los servicios para la población en pobreza y pobreza extrema es aún insuficiente y el acceso efectivo a los derechos sociales no favorece a grupos tales como indígenas, discapacitados, adultos mayores y mujeres.
- El poder adquisitivo del ingreso se ha reducido desde 1992 debido a las crisis económicas de 1994 y 2009.

[16] Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) 2015.

- El ingreso real de las familias ha caído desde 1992 y en 2014 no recupera el nivel que tenía en 2007; la calidad de los servicios educativos y de salud es aún insuficiente para la población con menos ingresos; los programas productivos no han tenido resultados adecuados y la productividad de los pequeños productores es muy baja.
- La población objetivo de la población en pobreza extrema con carencia alimentaria tiene carencias importantes y un muy bajo nivel de ingreso. Entre 2008 y 2010 la carencia alimentaria se incrementó derivado de la crisis financiera y de la volatilidad del precio de los alimentos.
- La capacidad productiva de los pequeños productores rurales es limitada y no hay suficientes herramientas de política pública para mejorar esta situación.
-

Situación de la población en México y ejercicio de los derechos sociales CONEVAL

Derecho a la Educación

- En 2012, 19.2 por ciento de los mexicanos presentaron rezago educativo, es decir 22.6 millones de personas.
- En el periodo 1992-2012 en todos los grupos etarios se han registrado incrementos en la asistencia escolar. Actualmente en el país, más del 90 por ciento de los niños y niñas de entre 6 y 14 años asisten a la escuela.
- La asistencia escolar de las personas entre 18 y 25 años es la de menor porcentaje, esto es peor en el caso de la población con ingresos inferiores, que sólo aumentó 4.4 y alcanzó el 10 por ciento en 2012.
- La calidad educativa no ha avanzado a la par de la cobertura.[17]
-

Derecho a un medio ambiente sano

- Disminución de la superficie nacional cubierta por bosques y selvas, en 2011 llegó a 33.8 por ciento.
- Las acciones implementadas en la materia no han conseguido aumentar, o por lo menos mantener, la superficie de selvas y bosques en el país.

[17] Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) 2015.

- Durante 2012, el costo económico que se tendría que asumir por los daños ambientales fue del 6.3 por ciento del PIB.

Derecho a la no discriminación entre grupos vulnerables

- La población mayor de 65 años en pobreza extrema disminuyó 3.5 puntos porcentuales respecto de 2008.
- El creciente número de programas de pensiones no contributivas explica la tendencia positiva en el comportamiento de las carencias en la población mayor de 65 años.
- En 2012, 63.7 por ciento de los adultos mayores de 65 años no recibían una pensión de la seguridad social.
- La brecha más grande entre quienes reportaron alguna discapacidad y quienes no lo hicieron es el rezago educativo, con la mayor desventaja para los primeros, que podría responder en primera instancia a la falta de infraestructura para brindarles acceso físico.
- En 2012 tres de cada diez congresistas fueron mujeres, cifra que afortunadamente se elevará con la exigencia de una cuota de 50 por ciento de mujeres en el Congreso a partir de 2014.
- Actualmente no existe ninguna mujer que se desempeñe como gobernadora a nivel estatal. En la distribución porcentual de las personas ocupadas por nivel de ingreso y sexo, en los niveles más bajos son las mujeres quienes tienen un porcentaje más elevado de participación que los hombres.
- En 2012, siete de cada diez personas indígenas se encontraban en pobreza.[18]
-

Derecho a la salud

- En 2012, 21.5 por ciento de la población presentaba carencia en el acceso a los servicios de salud, lo que equivale a 25.3 millones de personas.
- Reducción por al crecimiento de afiliados al Seguro Popular.
- La calidad de los servicios no ha mejorado.

[18] Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) 2015

- Un elemento que influye en la calidad del servicio es la fragmentación del sistema de salud, pues en el país existen instituciones de seguridad social nacional, estatal, paraestatal y privadas que brindan servicios diferenciados (acceso y calidad)[19].

Derecho a la seguridad social

- En 2012, 53 por ciento de las personas de 65 años o más no trabajaban y no recibían pensión.
- En 2012, 44.1 por ciento de los hombres no cotizaba y nunca había cotizado a una entidad de seguridad social, el porcentaje en las mujeres fue de 52.7.[20]

Derecho al trabajo

- En septiembre de 2014 los sub ocupados representaron 8.2 por ciento de la población ocupada, casi el doble que la tasa promedio de desocupación de la población desempleada que fue de 4.6 por ciento entre 2006 y 2014.
- Aunque el número de trabajadores asegurados por el IMSS haya aumentado, el crecimiento no ha sido suficiente para incorporar a la población que se integra año con año al mercado laborar (casi un millón de personas).
- Al tercer trimestre del 2014, la tasa de informalidad era de 58 por ciento de la población ocupada.

Derecho a la vivienda

- De 2008 a 2012 ha disminuido el porcentaje de personas con carencia por calidad y espacios de la vivienda (en 2012, representó 13.6 por ciento, lo que equivale a 15.9 millones de personas).
- En 2012 la población con carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda representaba 15 por ciento, equivalente a 17.6 millones.
- La población en viviendas sin acceso al agua es de 3.4 porciento

[19] Idem
[20] Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) 2015

- En 2012, 40.8 por ciento,11.1 millones, de la población en zonas rurales, no contó con servicios básicos de la vivienda, mientras que en el caso de las viviendas en zonas urbanas fue 7.2,6.5 millones.

Ingreso de los hogares

- Derivado de dos crisis económicas severas, de la falta de crecimiento de la productividad, de la volatilidad del precio de los alimentos e incluso con un muy bajo nivel del salario mínimo, entre 1992 y 2012 el poder adquisitivo promedio no se ha incrementado e incluso ha disminuido.
- El crecimiento económico ha sido de sólo 1.2 por ciento en promedio anual per cápita entre 1990 y 2013.
- En 2008 las personas con ingreso inferior a la línea de bienestar económico representaban 49 por ciento de la población total, mientras que en 2012 fueron 51.6.

Valoración

Como se ha analizado, los niveles de pobreza no se han reducido significativamente y este problema sigue siendo prioritario. Los indicadores económicos siguen siendo bajos. Las políticas sociales y económicas del estado no han podido crear las condiciones que permitan una activación económica con inversiones que generen rendimientos atractivos y fuentes de empleo de calidad. Mientras el crecimiento reclama mayores fuentes de empleo y más servicios de calidad, la oferta de tales aspectos presenta crecientes déficits.

Las políticas sociales no logran el impacto planeado ya sea por la ineficiente focalización para segmentar a una población objetivo, falta de seguimiento y la inexistente etapa de evaluación y rendición de cuentas. El resultado es un bajo impacto de las políticas sociales en la calidad de vida de los sectores específicos de la población.

El impacto que una política, programa o proyecto social es la magnitud cuantitativa del cambio en los escenarios de problemática y los que la sociedad pretende, en el cambio del problema de la población objetivo. Se mide comparando una situación inicial con una situación posterior, creando una línea de comparación cuantitativa, eliminando la incidencia

de factores externos. El resultado de una política, programa o proyecto social debe considerarse entre la relación existente entre la inversión asignada y la medida del impacto en función a los objetivos preestablecidos. La magnitud de los recursos asignados durante sexenios y bajo nombres diferentes nada tiene que ver con un incremento significativo en el Índice de Desarrollo Humano real. Su inclusión entre los de medio alto se debe a la existencia de una pronunciada desigualdad. Ciudades que pudieran considerarse de alta calidad de vida como Varsovia, otras, sin embargo, como en Namibia.

México se encuentra, a pesar de la desigualdad, en la posición 71 en la escala mundial. En América se ubica en el lugar 11, por debajo de Estados Unidos, Canadá, Chile, Cuba, Argentina, Uruguay, Bahamas, Barbados, Antigua y Barbuda y Trinidad y Tobago.

De acuerdo a la tendencia de las variables de inversiones en políticas sociales y el IDH, no se puede esperar que algún día sea posible terminar con la pobreza. La solución no está en la generalizada asistencia social, la cual debería dirigirse a la población de la tercera edad o con capacidades diferentes de manera selecta y evidenciada.

Los programas nunca serán suficientes ni habrá recursos para su aplicación. La gente se hace dependiente de ellos y dejan de ser productivos. Se debe partir del análisis de la particular situación de un sector de la población, naturaleza y características sociales, económicas, geográficas, culturales propias y diferenciales. Considerar y aprovechar los aspectos positivos y potenciales propios. Sus recursos, su capital humano, natural y social. Definir la problemático para determinar y diseñar opciones de solución de la problemática y crear las condiciones para un desarrollo regional. Es el diseño de un sistema para el desarrollo, así como los instrumentos de gestión. El sistema debe iniciar en el estudio de la situación de un segmento de la población y debe concluir en la evaluación de la política social en ese mismo sector. Que dejen de ser pasivos y dependientes y generen su propio ingreso que les permita mejorar sus condiciones de vida de manera sostenible y permanentemente.

La pobreza debe combatirse con la productividad. El origen de la riqueza está en el trabajo. Es prioritario activar el sistema de producción, desde las industrias extractivas como proveedoras de materias primas e insumos a la industria nacional de la trasformación que genere productos de calidad para satisfacer la demanda local y permita incursionar competitivamente en los mercados internacionales.

Conclusiones

Desde 1940 la política económica y social se fundamentó en el principio de primero crear la riqueza y luego repartirla. No se puede repartir lo que no hay. Tiempo de la apertura a la inversión y de generación de ingreso. Pero no de su distribución. Crece la población y la desigualdad social con el riesgo a la inestabilidad nacional. Aumenta la emigración en búsqueda de oportunidades para sobrevivir que no se encuentran en nuestro país. Las remesas constituyen factor relevante para la sobrevivencia.

En el sexenio de Carlos Salinas se crean pactos y se generan políticas y programas de asistencia social en un intento de apoyo al sector más desprotegido de la población. Paliativos que no resuelven el problema de la pobreza y la marginación. 35 años después se sigue intentando lo mismo.

La pobreza se terminará cuando la población tenga la oportunidad de generar, con su propio trabajo, su propio ingreso al contar con las condiciones apropiadas para desarrollar sus potencialidades y aprovechar responsablemente, los recursos y naturaleza en su entorno.

Bibliografía

Cohen, Ernesto y Rolando Franco. Gestión Social. Cómo lograr eficiencia e impacto en las Políticas Sociales. Con la Colaboración de Rodrigo Martínez, Alejandro Medina y Leonel Tapia. CEPAL. Siglo XXI Editores. 2005.

Fuentes de consulta:

- Consejo Nacional de Población.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
- Consejo Nacional de Evaluación de las Políticas de Desarrollo Social
- Secretaría de Desarrollo Social.
- Plan Nacional de Desarrollo
- Plan Estatal de Desarrollo
- Secretaría de Salud
- Secretaría de Educación Pública
- Instituto Mexicano del Seguro Social
- Instituto de Seguro y Servicio Social de los Trabajadores del Estado
- Instituto Nacional de Desarrollo Social.

Relación Asia – Latinoámerica, una perspectiva del comercio Internacional

Ana María Castillo Álvarez

Resumen

La investigación que se presenta es de tipo documental y tiene como idea central el poner en perspectiva la relación comercial de Asia con América Latina considerando que la actividad comercial entre algunos países del continente se ha incrementado recientemente con el país asiático. El objetivo de este trabajo se centra en mostrar el desarrollo y evolución que ha tenido la relación fundamentalmente comercial entre América Latina con la región Asiática.

El contenido de este trabajo está estructurado en dos dimensiones: la primera aborda los primeros acercamientos que tuvo el continente Americano con el Asiático y su influencia en el comercio exterior, por otro lado se observa el proceso de integración que ha tenido la propia zona asiática en los últimos años y, la segunda dimensión hace referencia sobre el impacto que ha tenido el comercio entre ambos continentes en las últimas décadas, así como sus retos y perspectivas.

Palabras Clave: Comercio Exterior (F10), política comercial (F13), Integración económica (F15)

Introducción

La revisión de literatura para establecer el estado del Arte respecto de la importancia de la relación de nuestro país y la región de América Latina, con los países asiáticos, considerando que la actividad comercial entre algunos países del continente se ha

* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. La Concepción, km. 2.5. San Juan Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca 42160 Hidalgo. Correo electrónico: ana_leo2006@hotmail.com.

incrementado recientemente, es esencialmente la idea central que se pretende aportar con este ensayo.

El objetivo de este trabajo se centra en mostrar el desarrollo y evolución que ha tenido la relación fundamentalmente comercial entre América Latina con la región Asiática.

En la actualidad la economía mundial es una red de interconexiones e interacciones con interdependencia elevada. No podemos negar que el efecto globalizador está determinando la política exterior del continente Asiático.

Para este fin se investigó de manera muy general la presencia de grupos inmigrantes y las primeras operaciones comerciales registradas en la región, de igual forma se buscó comprender el desarrollo de la región Asiática como bloque y la identidad generada como medio para consolidar un relación intrarregional y una política basada en el comercio exterior como medio para el crecimiento y desarrollo regional. Finalmente se buscó mostrar la relación de America en materia de comercio con la región Asiática así como los retos y oportunidades para consolidar su integración considerando las disparidades que hoy en día existen en América Latina.

Las fuentes secundarias consultadas se sustentan en revistas especializadas en la materia, así como en reportes proporcionados por el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la CEPAL.

La metodología es una metodología cuantitativa, documental e histórica, basado también en artículos principalmente de Chile, México y de Japón.

La validez de la fuente está sustentada en documentos que han sido publicados por revistas científicas, libros de comercio exterior, así como fuentes de información de Organismos Internacionales.

Las investigaciones hasta el momento realizadas han permitido hacer notable la importancia del tema como parte de la nueva dinámica global en la que forma parte México, así como la interconexión económica y los niveles de intercambio comercial a los que las empresas mexicanas se enfrentan.

En este sentido se busca promover una evolución en la conciencia internacional en donde nuevos procesos y filosofías sean incorporados en todas las áreas en las que se participa. La forma en la que América Latina está insertándose en el Comercio Internacional pone en evidencia diversas oportunidades de mejora y un mayor compromiso.

El presente Estado del Arte busca contestar las preguntas sobre ¿Cuál ha sido la participación de América Latina en el contexto internacional específicamente en Asia?, ¿Cuáles son los productos que han tenido una mayor aceptación en dicho mercado?,¿Existe una tendencia de crecimiento observable en el mercado?, ¿Cómo se observa la posición de México al respecto? Y finalmente ¿Cuáles serán los retos y oportunidades para México en su relación con los países asiáticos en las próximas décadas?

El acentuado aumento de interacciones e intereses entre Asia y América Latina ha hecho posible la emergencia de un modelo de relaciones internacionales que era desconocido hace dos décadas. Como consecuencia de ello, analistas, empresarios y políticos han empezado a hablar cada vez más de relaciones entre las dos regiones (Mols, 2005).

De acuerdo a Michael Donovan y Kwan Kim Japón representaba el segundo socio comercial más significativo para América Latina en el 2002, después de Estados Unidos, sin embargo esta relación no siempre ha resultado en grandes beneficios, debido a diferencias en sus objetivos, filosofías, recursos y geografía.

Otro acercamiento que registra la historia y que enmarca la relación entre Japòn y América Latina es respecto de las familias que emigraron del lejano oriente a tierras Americanas antes de los años 20`s, llamados *dekasegi.* Debido a la demanda de mano de obra en la construcción de la infraestructura requerida para los juegos olímpicos de Tokio en 1964 Japòn permitió la entrada a su país de los llamados *dekasegi* de manera temporal y los forzó a regresar a Brasil una vez que los trabajos fueron completados. Más tarde en 1990, 220,000 Brasil-Japoneses *(dekasegis)*, migraron a Japòn y representan la mayor comunidad de migrantes extranjeros después de los Coreanos y Chinos que viven ahí.

Mols (2005) en su libro Latin America and East Asia: *Attempts at diversification*. Seoul: KIEP y Münster: LIT Verlag, parte de la premisa de que a finales de los años ochenta empezó a emerger una relación más articulada entre las dos regiones. El motivo básico para el lado latinoamericano era reducir dependencias y evitar la marginalización internacional. Para el lado asiático, en cambio, el interés estaba principalmente concentrado en motivos económicos, tales como ampliar sus mercados externos y asegurar el acceso a materias primas. Estas iniciativas tuvieron como resultado un nuevo modelo de relaciones internacionales caracterizado por crecientes vínculos políticos y diplomáticos, así como por la ampliación de las transacciones económicas. Un argumento central deducido de las evidencias empíricas de los textos del libro es que, por un lado, las relaciones entre las dos regiones son definitivamente más intensas y sólidas de lo que fueron hasta el final de la Guerra Fría. Por otro lado, sin embargo, los procesos de transformaciones nacionales y regionales dificultaron a los actores gubernamentales, las empresas privadas y las comunidades científicas la coordinación y la armonización de sus esfuerzos para reforzar sustancialmente las bases institucionales de las relaciones interregionales (Oliveira, 2009).

En este ensayo se menciona el impacto que ha tenido en diferentes países de América Latina la relación comercial con Asia, a pesar de su innegable e histórica relación con Estados Unidos. Para algunos estudiosos del tema ello podría significar desobediencia mostrada por estas economías contra Estados Unidos.

METODOLOGIA

Para realizar este trabajo se escogió un escenario académico reciente, con investigaciones de los países del área, así como reportes de Organismos Internacionales como el Fondo Monetario Internacional, la CEPAL y ALADI, observando que este último ha centrado sus esfuerzos en fortalecer el comercio intrarregional e interregional y ha formado un Observatorio de igual forma, se observó que el tema cobra relevancia en el entorno global y muestra de ello son las investigaciones que Instituciones superiores realizaron con el fin de realizar un análisis sobre las tendencias de los mercados internacionales.

Por razones de tiempo se han realizado un análisis sobre las importaciones y exportaciones, seleccionando los datos de Chile, Brasil y México, los dos primeros por

el impacto que han tenido en el comercio con Asia en las últimas décadas conforme a las investigaciones que fueron consultadas y que se encuentran documentadas y se citan en el presente trabajo, en el caso de México por ser un mercado que por obvias razones es del interés del autor de esta investigación. Se notará la abundante presencia de citas textuales que constituyen la base fundamental del análisis aquí presentado. Por tanto este material puede ser revisado y puede dar pie a su reinterpretación bajo nuevos escenarios considerando como soporte de su análisis las investigaciones que fueron citadas e incluidas en este trabajo.

Asia - América Latina, una visión en la historia

Los primeros encuentros del comercio entre el continente Asiático y el Latinoamericano se encuentra enmarcado por las mercaderías que se traficaban por los años 1560`s, la ruta Manila-Acapulco, el Galeón de Manila o bien Nao de China transportaba pimienta, clavo y canela, porcelana, marfil, laca, elaboradas telas como sedas, terciopelo y raso, artesanías chinas, biombos japoneses, abanicos, espadas japonesas, alfombras persas, jarrones de la dinastía Ming. Los productos eran principalmente comprados con la plata mexicana y a su llegada a Acapulco eran transportados al puerto de Veracruz de donde salían con rumbo a España.

Dicha ruta promovió el comercio entre Asía-América-Europa por más de dos siglos y medio, aun cuando se vio interrumpida luego de que México lograra la independencia de España.

La actividad comercial que se derivó de estas expediciones alcanzó su máximo exponente en el tráfico marítimo que se generó entre Asia, Nueva España y Europa por medio de los galeones. Este movimiento, del que el puerto de Acapulco se convirtió en centro (tanto del eje Manila-Sevilla como del eje Californias-virreinato del Perú), dejó honda huella en todos los aspectos de la vida cotidiana de la Nueva España de entonces y del México actual. La influencia recibida de China y Filipinas, mediada a través de la Nao de la China, fue tal que, después de 200 años de la desaparición de aquella relación comercial, sigue patente en aspectos del patrimonio, la economía, la artesanía, la población, la arquitectura, la gastronomía, el folclore y las manifestaciones religiosas mexicanas. (Ramos, 2009)

Las mercancías procedentes de diferentes regiones de Asia, eran concentradas en Manila y tenían como destino al puerto de Acapulco, o bien las que reunidas en este puerto, procedentes tanto de España como del territorio novohispano, se distribuían por todo Oriente, principalmente a China, que era abastecida desde la capital de la *gubernatura* filipina (C. Romero Giordano).

La Nueva España sirvió de puente comercial entre Europa y Asia durante los años del período colonial. Entre dos y cuatro veces al año, las naves españolas zarpaban de Veracruz a Sevilla con la mercancía oriental procedente de Acapulco. Entre los años 1840 y 1850 un gran éxodo de asiáticos llegaron a trabajar como mano de obra barata en las haciendas azucareras de lo que hoy es América Latina llegando a Cuba y Perú principalmente.

En 1872 un suceso marcó las bases para el establecimiento de las primeras relaciones diplomáticas cuando un trabajador asiático a bordo del barco peruano *María de Luz* que se encontraba parado en el puerto de Yokohama nadó hasta un barco Inglés para pedir ayuda por los abusos recibidos por los peruanos, en 1873 Japón y Perú firmaron un tratado de amistad y comercio ampliándose un año después con China (Sanmiguel, 2002).

Después de una década los trabajadores que llegaron a Perú dejaron las plantaciones e iniciaron actividades en el comercio urbano. Por otra parte Brasil fue el país que recibió el mayor número de inmigrantes japoneses en América Latina, la necesidad de mano de obra para las grandes extensiones de tierra en Saó Paulo y Paraná hacia muy atractiva la presencia de estos trabajadores en la zona. Debido a la importancia que cobró esta relación el gobierno de Japón llegó a financiar la construcción de carreteras en Paraná, otros países como Argentina, Colombia y Chile también registraron pequeñas comunidades de japoneses (Masterson & Funaka, 2009).

La Segunda Guerra Mundial marcó un detonante para los ciudadanos japoneses que se encontraban en América Latina, ya que agentes del gobierno de Estados Unidos fueron enviados para persuadirlos de tratarlos como enemigos de guerra. Perú los confinó a campos de internamiento, mientras que en Brasil las comunidades Japonesas también fueron maltratadas y confinadas a colonias, aunque se les permitía que siguieran

vendiendo sus productos, México se rehusó a enviarlos a campos en Estados Unidos pero los ubicó en la Ciudad de México (Masterson & Funaka, 2009).

La relación entre Japòn y América Latina también se ha estudiado desde el enfoque del impacto de las familias que emigraron del lejano oriente a tierras Americanas antes de los años 20`s, llamados *dekasegi.* Debido a la demanda de mano de obra en la construcción de la infraestructura requerida para los juegos olímpicos de Tokio en 1964 Japòn permitió la entrada a su país de los llamados *dekasegi* de manera temporal y los forzó a regresar a Brasil una vez que los trabajos fueron completados. Más tarde en 1990, 220,000 Brasil-Japoneses *(dekasegis),* migraron a Japòn y representan la mayor comunidad de migrantes extranjeros después de los Coreanos y Chinos que viven ahí (Oliveira, 2009).

A pesar de los elementos anteriormente señalados, hay consenso en el hecho de que la relación de América Latina con Asia es relativamente reciente.

La percepción generalizada, fuera de considerarse como una estrategia de aproximación interregional, se caracteriza por iniciativas unilaterales y bilaterales como reacción a necesidades específicas en determinados momentos coyunturales, o como un instrumento de trueque para ganancias en relación con otros polos económicos (Oliveira, 2009).

Tras la crisis del 2008-2009 la caída de los mercados obligaron a muchas economías a buscar nuevos horizontes de mercado, las exportaciones para algunos países cayeron hasta un 40%. Por tanto, para algunos países de la región de América Latina fue necesario redirigir sus mercados ya tradicionales por décadas: Estados Unidos y la Unión Europea.

La estrategia tomada por varias economías asiáticas, con el fin de lograr el crecimiento económico fue desarrollar una política exterior que abriera las inversiones extranjeras e incrementara el mercado (Kim, 2005).

Como lo menciona Donovan y Kim (2002) el principal objetivo económico en el caso de Japón tras la Segunda Guerra Mundial era recuperarse de la recesión mediante la promoción exportaciones.

La preocupación por parte de algunos gobiernos en América Latina en fortalecer las relaciones diplomáticas y comerciales con la región de Asia se muestra por una parte en el seno de la ALADI, quien recientemente, planteó la creación de un Observatorio para la región Asia-Pacífico con el fin de conformar una red académica que vaya actualizando estudios e informes sobre la región, recibiendo similares trabajos de Asia y con ello promover una agenda pública regional que fortaleza las relaciones en beneficio de ambas partes.

Por su parte, el portal web del Observatorio, pretende reunir información actualizada sobre comercio, acuerdos comerciales y de inversión, así como oportunidades de negocio con la región.

Sin embargo este esfuerzo es también realizado por la comunicad académica, siendo la Universidad de Colima a través de sus investigadores, Cifuentes y Toledo en 1995 quienes abordan el tema de la inserción de México y América Latina en la Cuenca del Pacífico.

Asia: conformación de una identidad

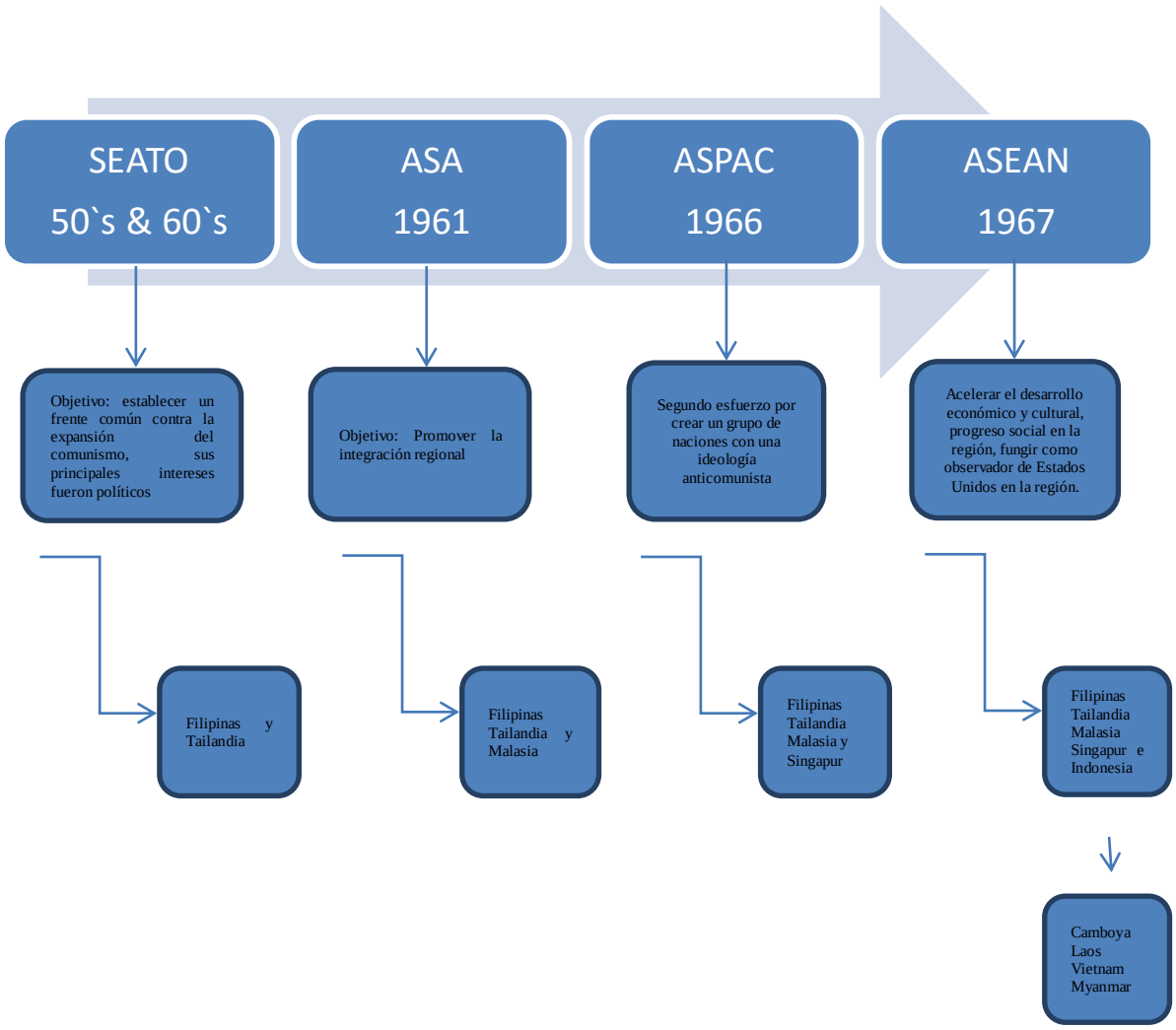
Para algunos autores, la región de Asia está enmarcada por el colonialismo, neocolonialismo y capitalismo contemporáneo. Con una escasa o incipiente identidad regional.

Durante el siglo XIX los europeos llegaron a dominar la región por lo que se limitó el desarrollo de un sentimiento regional, sin embargo si se propiciaron actividades agrícolas, la explotación de recursos minerales y forestales controlados por los poderes coloniales externos, que limitaban el comercio intrarregional.

Aunque la integración de la región del sudeste asiático muestra en sus orígenes intereses políticos, el resultado se observa hoy en su desarrollo económico, los primeros esfuerzos los encontramos en la década de los cincuenta y sesenta con la creación de la Organización del Tratado del Sudeste Asiático (SEATO), la influencia de Estados Unidos fue significativa, ya que el objetivo era contrarrestar la influencia comunista, sus integrantes Filipinas y Tailandia, , en 1961 se busca ampliar la zona con lo cual se incorpora Malasia. Para 1966 se une Singapur, finalmente en 1967 se busca consolidar el área y dar un enfoque hacia el desarrollo económico y progreso social a la región y se

incorpora Indonesia, se firma la Declaración de Bangkok creándose la *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) ó Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Bermen & Arriaza, 2004).

Figura 1. Evolución de la integración del sudeste asiático



FUENTE: Elaboración propia en base a Bermen, Sergio (2004) pp. 405-432.

Singapur se desarrolló como centro de servicios del imperio británico en el Lejano Oriente y de commodities del resto de los miembros de ASEAN, rápidamente fue centro financiero y manufacturero. Lo anterior permeo en la calidad de vida y los ingresos per cápita de su población. Los países más abiertos al comercio intrarregional fueron Singapur y Brunei.

En el caso de Malasia, Filipinas y Tailandia se sujetaron a un nivel intermedio de protección, siendo Indonesia el país con más restricciones al comercio (Bermen & Arriaza, 2004).

El compromiso por parte de estas naciones por lograr una consolidación en el bloque estuvo enmarcada por la cooperación; una acción que mostraba dicha voluntad fue el propuesto por las Cámaras de Comercio e Industria de la ASEAN a través de las empresas *joint ventures*, consistía en brindar un descuento del 50% en los aranceles dentro de los países miembros cuando existiera inversionistas de por lo menos dos países de la asociación en los proyectos que se realizaran dentro de la región (Bermen & Arriaza, 2004).

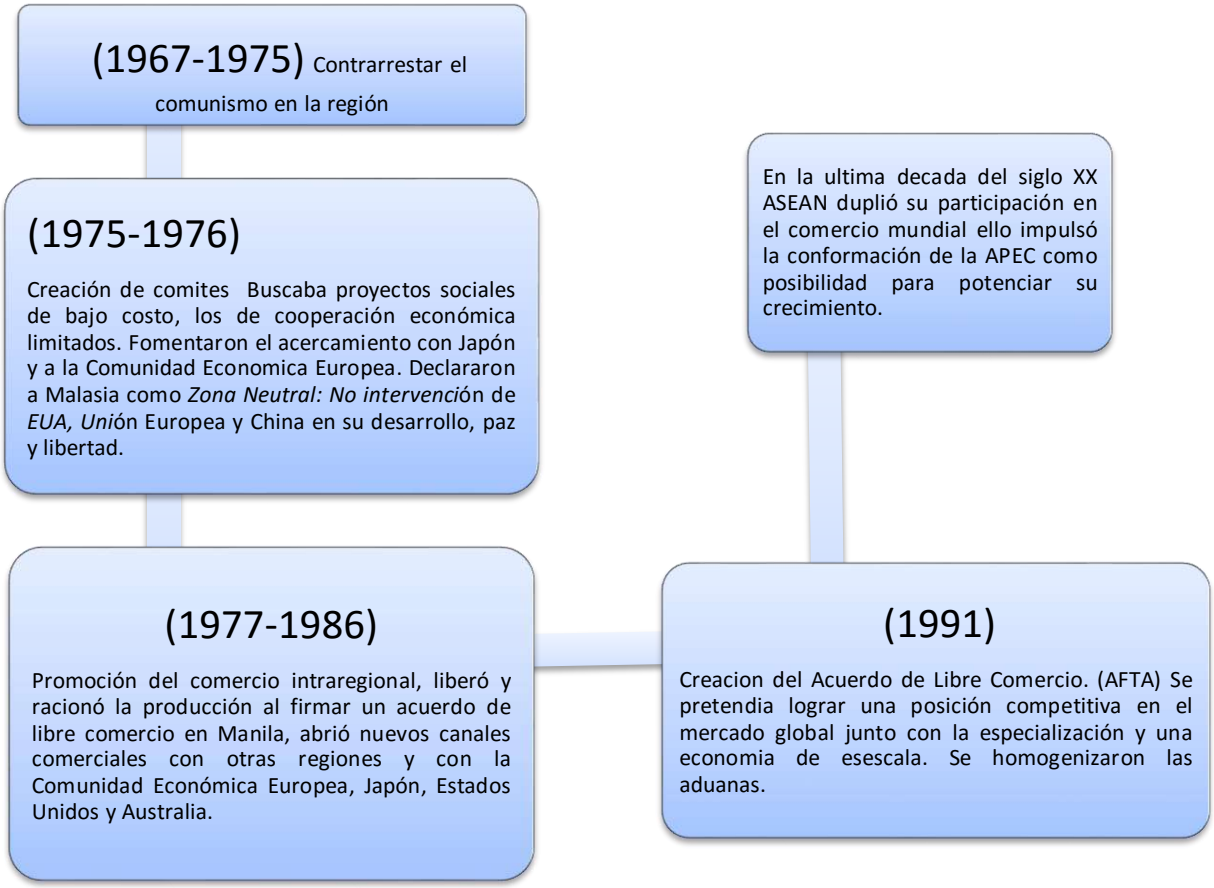
La región apostó por un mayor acercamiento con socios comerciales mayores, Estados Unidos, Japón y la Comunidad Económica Europea. Aumentó la negociación comercial con empresas trasnacionales y por ende la inversión extranjera directa. Tomaron un papel activo en las rondas multilaterales de las negociaciones comerciales del GATT y su participación se incrementó de forma importante en la Ronda Uruguay iniciada en 1986 (Bermen & Arriaza, 2004).

El comercio se concentraba el eran los materiales eléctricos, maquinaria industrial, productos minerales y derivados del petróleo, químicos y plásticos.

Muchos analistas consideran a Asia como un gran socio comercial; cuenta con una posición estratégica geográfica del mercado mundial, se centra en una política económica Internacional y se reciben grandes recepciones de capitales. Su desarrollo económico es impulsado por el sector productivo, exportaciones de productos primarios, bienes manufacturados, prestación de servicios y movimientos de capitales con finanzas internacionales.

Las metas de la ASEAN apuntan que para el 2020 se acelere el desarrollo científico y tecnológico, se observarán mayores acuerdos en sectores energético, gas natural, agua y energía renovable. Mantener la promoción de la competitividad en el sector de alimentos y lograr el liderazgo agrícola, desarrollo de comunicaciones, así como fortalecer sus normas sobre salud, seguridad y recursos naturales (Bermen & Arriaza, 2004).

Figura 2. Evolución de la ASEAN - Asociación de Naciones del Sudeste Asiático



FUENTE: Elaboración propia en base a Bermen, Sergio (2004) pp. 405-432.

Otro esfuerzo de Asia para incorporarse en los mercados internacionales es la conformación del foro de Cooperación Económica Asia-Pacifico. La Asociación Económica de Asia-Pacifico es uno de los bloques económicos y comerciales con amplias posibilidades de desarrollo (APEC, 2015).

Reúne a las economías más grandes del globo, Estados Unidos, China, Rusia, Japón y Canadá, economías con crecimiento incipiente como Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, México, Chile y economías con desarrollo económico relativo como Perú, Malasia, Tailandia, Indonesia, Filipinas, Brunei, Vietnam, Nueva Zelanda, Australia y Papua Nueva Guinea. La alta densidad de población, principalmente en China favorece la región y significa muchas posibilidades de mercado para México, Chile y Perú.

APEC es un mecanismo de consulta informal que se organiza por foros, uno de ellos reúne a los líderes de los países miembros. Una de las metas a largo plazo es buscar la

diversificación de las economías de los países miembros, buscar la cooperación y promover la prosperidad, entre otros aspectos también se busca la liberalización comercial.

Como se ha dejado observar, el comercio en la región Asia-Pacifico se basa en una interdependencia regional o también llamado regionalismo asiático. El modelo utilizado por estos países es el vuelo de los gansos, consistente en que los países vuelan en parvada con diferentes niveles de desarrollo. Las naciones que vuelan al frente ceden sus industrias obsoletas a la siguiente fila de países gracias a la transformación en las ventajas comparativas (Bermen & Arriaza, 2004).

A partir de ello y dejando a Japón como líder durante algunas décadas, se observó como los siguientes gansos voladores representaban a los Nuevos Países Industrializados *(Newly Industrialized Countries, NIC)* entre los países que podemos ubicar en esta categoría se encontraban Singapur, Corea del Sur, Taiwán y Hong Kong. En tanto que los gansos que les sucedían, Malasia, Tailandia e Indonesia conformaban los *(Nuevos países exportadores NEC)*, hasta hace algunos años China formaba parte de este grupo. Con las crisis económicas, la nueva reestructura geopolítica Japón y China han rotado posiciones y China hoy en día es la segunda potencia Mundial (Bermen & Arriaza, 2004).

Japón pasó de ser productor de juguetes y textiles entre los años 50`s y 60`s con una baja calidad en sus productos, entre los años 60`s y 70`s se desarrolló como un país productor de maquinaria pesada, barcos y automóviles, entre el 73-75`incorporo la alta tecnología y equipo industrial bajo altos estándares de calidad gracias a un cambio de filosofía basada en la calidad total, recibió capacitación e hizo partícipe a toda la organización en esta nueva forma de trabajo, en los años 80`s ya participaba en la industria informática, pocos años más tarde participando en la industria maquinaria y conocimiento. Hoy en día Japón enfrenta una crisis económica que lo ha llevado a ocupar el tercer peldaño en la economía mundial sin embargo este país sentó las bases para el desarrollo de toda la región en Asia (Bermen & Arriaza, 2004).

¿Es América Latina atractiva para los mercados asiáticos?

Los años 80`s se considera a América Latina como una década perdida, debido a la crisis económica que enfrentó la región, la visión de Asia sobre esta región es de poca credibilidad financiera para realizar operaciones comerciales (Oliveira, 2009).

A pesar de ello, la mayoría de las plantas que se asentaron en la frontera de Estados Unidos tuvieron una figura de *joint ventures* y ensambladoras de componentes japoneses.

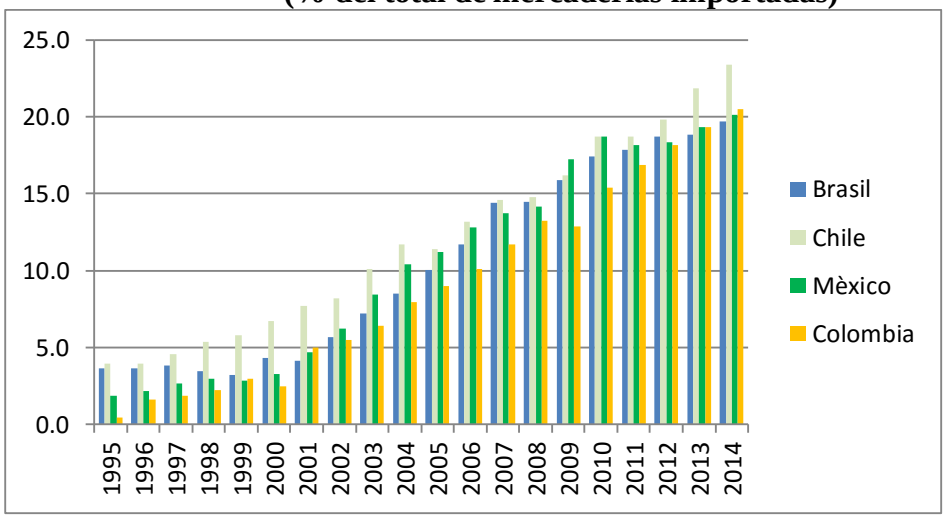
Algunos países Asiáticos como Japón al no contar con recursos naturales para desarrollar su industria buscó subsanarlo a través de socios comerciales como Chile, en cuyo caso particular recibió financiamiento para la mina de plata los Pelambres, esta mina provee el 50% de su producción solo a Japón y el 10% de los recursos que requiere el país (Donovan & Kim, 2002).

Como lo menciona Donovan & Kim (2002) la seguridad económica de Japón depende de fuentes de esta materia prima cuyo origen son Chile, Malasia, Indonesia y Corea del Sur, por ello requiere expandir y diversificar sus proveedores.

Japón también busca a America latina como proveedor de metales, textiles, fertilizantes y petroquímicos. La inversión extranjera directa de Japón en America Latina también se observa en la industria manufacturera, transporte, seguros y agro negocios.

La Gráfica 1 muestra el crecimiento de las importaciones en los últimos 20 años de países seleccionados de America.

Gráfica 1.
Mercancías importadas desde economías en desarrollo de Asia oriental y el Pacífico
(% del total de mercaderías importadas)

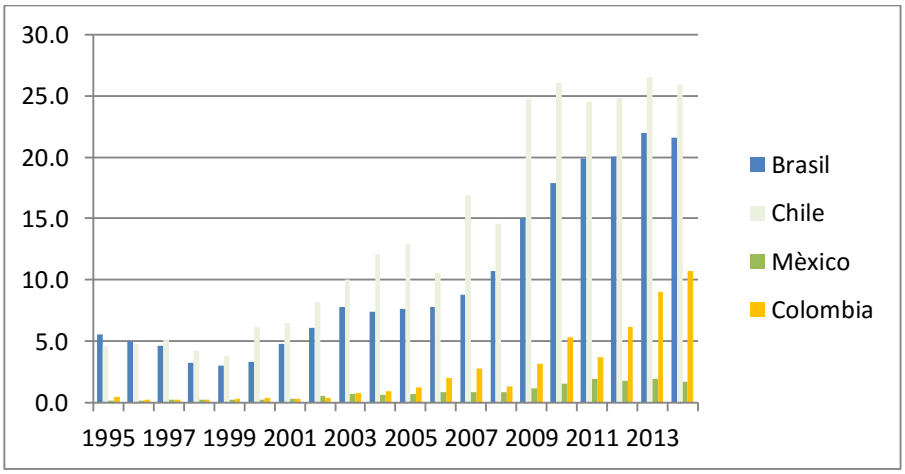


Fuente: Elaboración propia en base a Indicadores de desarrollo mundial 09/09/2015 http://wits.worldbank.org

En la Gráfica 2 se muestra un incremento importante en el porcentaje de mercancías exportadas por Chile y Brasil a partir del 2009 y bajo por parte de México.

Gráfica 2.

Mercancías exportadas a economías en desarrollo de Asia oriental y el Pacífico
(% del total de mercaderías importadas)



Fuente: Elaboración propia en base a Indicadores de desarrollo mundial 09/09/2015 http://wits.worldbank.org

Brasil

Es una economía en plena expansión, en donde se ha dado un impulso para el fácil acceso a las materias primas, su posición estratégica facilita el acceso a otros países sudamericanos. Véase Cuadro 1.

Cuadro 1. Principales socios comerciales de Brasil (2013)

Exportación	%	Importación	%
China	18	China	15
Estados Unidos	11	Estados Unidos	15
Argentina	8	Argentina	7

Fuente: Elaboración propia en base a UN Comtrade and UN Service trade

Chile

El país es considerado por los inversionistas extranjeros como un modelo de estabilidad económica. Debido a las actividades económicas que realiza tanto para el mercado local como los mercados externos, Chile está muy expuesto a la coyuntura mundial, en especial a las fluctuaciones del cobre. Véase Cuadro 2.

Cuadro 2. Principales socios comerciales de Chile (2013)

Exportación	%	Importación	%
China	23	Estados Unido	21
Estados Unidos	12	China	18
Japón	10	Brasil	7

Fuente: Elaboración propia en base a UN Comtrade and UN Service trade

Chile ha mostrado una estrategia de crecimiento mediante una política de comercio exterior, en el Cuadro 3 podemos observar los Tratados y acuerdos comerciales de este país.

Cuadro 3. Tratados y acuerdos comerciales de Chile con Asia (2013)

TLC Chile-Hong Kong	TLC Chile-Vietnam
TLC Chile-Corea	TLC Chile-Malasia
TLC Chile-Japón	TLC Chile-China

Fuente: Elaboración propia en base al Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)

China ha impulsado el comercio exterior en los últimos años, con ello ha reducido las cuotas para el manejo de contenedores representando una de las más bajas del mundo, por lo cual puede ofrecer menores costos de transferencia en América Latina. Estas condiciones portuarias han facilitado la expansión del comercio exterior chileno.

Cuadro 4. Principales socios comerciales de México (2013)

Exportación	%	Importación	%
Estados Unidos	78	Estados Unido	50
Canadá	3	China	16
España	2	Japón	5

Fuente: Fuente: Elaboración propia en base a UN Comtrade and UN Service trade

Análisis y perspectivas de la relación comercial Asia-Latinoamérica

En un esfuerzo por estudiar el impacto de la inserción de México y América Latina en la Cuenca del Pacífico, Cifuentes y Toledo (1995) abordan el tema y buscan junto con el COLMEX, aportar una visión global sobre el impacto de esta relación y sentar las bases para un acercamiento que resulte en beneficio de ambas partes, comprendiendo la asimetría que reflejan estos países y la complementariedad que pueden establecer.

Cuadra (1995) ya vislumbraba a la región Asia Pacifico como áreas del mundo en donde se estructurarían los nuevos ejes del poder mundial en los albores del siglo XXI.

Para estos años se iniciaría un estudio serio sobre la importancia de la región y como resultado de ello, se creó la Comisión Mexicana de la Cuenca del Pacifico en 1988 para

coordinar sus acciones en materia de comercio y académico, por su parte la Secretaria de Relaciones Exteriores en México constituyo el Secretariado Técnico de dicha Comisión, creándose también una red Nacional de investigadores de la Cuenca del Pacifico (Cuadra, 1995).

Osono (2001:2002) analiza los factores determinantes que promueven la cooperación intra e interregional entre Asia y América Latina y menciona algunas iniciativas en materia de inversión y comercio exterior promovidas por los gobiernos de varios países Asiáticos en América Latina, así como su evolución en el periodo de 1998 y 2002.

Por otra parte, se prevé que la relación entre Japón y Chile, así como Corea del Sur se fortalezca debido a las redes comerciales establecidas por las multinacionales que se han asentado en la región, dando como resultado una estabilidad económica para dichos países.

De igual manera Armony (2012) menciona las perspectivas sobre el crecimiento de la relación comercial entre Asia y América Latina, haciendo un énfasis en el análisis del papel de China y su interacción con la región de América.

De acuerdo al último reporte del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2015) la crisis económica que enfrenta la zona del Euro debilitará los bancos, elevando los niveles de deuda que afectará a gobiernos, empresas y hogares, se observará una desaceleración de la productividad total con una fuerte contracción de inversión por lo que la reasignación del ingreso tenderá a abaratar el precio del petróleo y por ende la búsqueda de fuentes no convencionales.

El crecimiento moderado tenderá a ser desigual, Brasil por su parte se verá afectado por sus políticas macroeconómicas adoptadas, por la sequía y las investigaciones de Petrobras. Todo ello traerá un beneficio para economías avanzadas al abaratarse el petróleo, entre dichas economías observaremos a Europa, Estados Unidos y Japón.

Se observa una desaceleración del comercio mundial, a pesar de ello se prevé que la región Asia-Pacifico siga teniendo un desempeño mejor que el resto del mundo.

Como lo refiere Osvaldo Rosales (2013), Director de la División de Comercio Internacional e Integración, CEPAL, en el marco del seminario académico organizado

por el Observatorio América Latina-Asia Pacífico, la región de Asia Pacífico, o Asia del Este, se ha transformado en un socio comercial importante para varios países de América Latina, y particularmente de Suramérica. Si comparamos los años 2000 con 2012, encontramos que en 2000 América Latina orientaba el 5% de sus exportaciones a esa zona, proporción que en el año 2012 alcanzó el 19%. Por su parte, las importaciones provenientes de Asia en el año 2000 eran el 11% del total de las importaciones de la región, mientras que en el 2012 representaron el 27%.

El comercio América Latina- Asia Pacífico es básicamente interindustrial. América Latina exporta productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales. La suma de estos dos componentes representa alrededor del 90% de lo que la región exporta al Asia. En cambio, Asia nos exporta un 40% de manufacturas de alta tecnología y un 30% de manufacturas de tecnología media (Rosales, 2014).

Por tanto diversificar las exportaciones desde nuestro lado parece fundamental para aspirar no solo a una mayor presencia en las cadenas de valor asiáticas sino también construir alianzas empresariales más sólidas.

En cuanto a las exportaciones realizadas en el 2012 por América-Latina 43% correspondieron a Brasil, 26% a Chile y 9% a Argentina, con respecto al destino de dichas exportaciones el 58% se concentró en China, Japón 18% y Corea del Sur 10%. Por otro lado el 48% de las exportaciones de Asia provinieron de China, el 20% de Japón y un 16% de Corea del Sur teniendo los siguientes destinos: 24% Brasil, 23% México y 21% Panamá (Rosales, 2014).

América Latina exporta productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales. En cambio, Asia nos exporta un 40% de manufacturas de alta tecnología y un 30% de manufacturas de tecnología media (Rosales, 2014).

Retos y oportunidades

Si bien las relaciones entre Asia-América Latina son incipientes, existe un compromiso por parte de algunos sectores en fortalecer los vínculos y acercar a ambas regiones.

Es necesario reconocer el éxito que ha tenido Asia en desarrollar una experiencia en el ámbito económico internacional el cual puede ser tomado como ejemplo para muchas economías de América Latina.

Desde el año 1995 se observaba la importancia de mantener una *democracia de mercado* en las relaciones Asia-América Latina, sin embargo actualmente es difícil observar una clara posición para que el entorno comercial entre estas regiones se sustente en un crecimiento económico que busque fortalecer y promover el crecimiento de la región de manera sostenible.

A pesar de ello, los proyectos de cooperación tecnológica indican un cambio en sus relaciones que podría favorecer a México en este ámbito. México como plataforma logística Internacional tiene también un punto a su favor.

Se debe reconocer que México aún tiene un largo camino por recorrer en materia de Tecnología y, Asia puede ser un socio comercial estratégico para desarrollarse en el tema, teniendo presente que las megas tendencias globales indican que será determinante para las naciones fortalecer y desarrollarse en materia de Tecnología. México también cuenta con mano de obra calificada que aumentaría la competitividad para este socio comercial.

Las tendencias de la relación entre Corea del Sur y América Latina serán el fortalecimiento y ampliación de Tratados de Libre Comercio en la región, un marco de cooperación económica que promueva la expansión del comercio. Observándose una relación complementaria entre ambas economías.

En tanto que América Latina provee con productos primarios, ya sean minerales y productos agrícolas, Corea del Sur exporta productos secundarios y terciarios, siendo estos manufacturas diversas o servicios (Kim, 2013).

Mantener la relación a través del Comité de ayuda al desarrollo de la OCDE debido a que a partir del 2005 después de la afiliación de Corea del Sur al BID ha acercado significativamente a este país con la región América Latina.

Para América Latina el mercado asiático representa una oportunidad de salir de la dominación comercial con Estados Unidos y la Unión Europea.

Finalmente se observa un compromiso que ha de fortalecerse en las próximas décadas y un claro resultado de ello es la creación del Observatorio América Latina-Asia Pacífico por ALADI, esto sentara las bases para futuras investigaciones académicas.

CONCLUSIONES

En este trabajo se abordó la trayectoria e historia del Comercio Exterior entre Asia y América Latina, mencionando entre otros elementos la presencia de grupos de inmigrantes que recibieron países como Brasil y Perú, con lo cual sienta las bases para una relación futura en materia de comercio.

Como parte de las aportaciones de esta investigación podemos observar una visión global de los retos y oportunidades que tienen ambas regiones, Asia y América-Latina ante las crisis económicas encabezadas por grandes potencias enfrentan hoy en día. Situándose como socios que pueden complementarse económicamente y buscaran por lo tanto fortalecer sus lazos en las próximas décadas.

Es necesario reconocer el éxito que ha tenido Asia en desarrollar una experiencia en el ámbito económico internacional el cual puede ser tomado como ejemplo para muchas economías de América Latina.

Las tendencias de la relación entre Corea del Sur y América Latina serán el fortalecimiento y ampliación de Tratados de Libre Comercio en la región, un marco de cooperación económica que promueva la expansión del comercio. Observándose una relación complementaria entre ambas economías.

Se debe reconocer que México aún tiene un largo camino por recorrer en materia de Tecnología y, Asia puede ser un socio comercial estratégico para desarrollarse en el tema, teniendo presente que las mega tendencias globales indican que será determinante para las naciones fortalecer y desarrollarse en materia de Tecnología.

México también cuenta con mano de obra calificada que aumentaría la competitividad para este socio comercial. Es importante no descuidar el tema de la participación de economías como Brasil y Chile que han fortalecido sus lazos comerciales con el lejano oriente principalmente con China y Japón lo cual a la postre podría ser estudiada más ampliamente.

Es necesario establecer normas que contribuyan a regular el comercio y apoyar el sector privado que permeen hacia las pequeñas y medianas empresas.

De igual forma crear mecanismos más eficientes que posibiliten el Comercio Internacional de México con la región sustentados en certidumbre internacional y cooperación en asuntos internacionales. Se debe fortalecer el conocimiento del mercado en términos de tendencias de consumo, estilos de vida. Se debe trabajar también en mejorar la calidad de sus procesos administrativos y el manejo de clientes con el fin de reforzar la confianza mutua basada en una filosofía de vida.

Por otra parte reconocer el crecimiento de Corea del Sur, cuyo desarrollo económico está basado en sus niveles de educación y creación de tecnología que lo hacen un país atractivo para ciertos sectores industriales. Manejan una relación comercial tradicional con sus socios y se ha observado a partir del 2000 un serio interés en fortalecer la cooperación comercial con el exterior.

BIBLIOGRAFÍA

APEC, url: http://www.apec.org/

Cifuentes Carlos Portales. (1995). *Chile, desarrollo y vinculación en la Cuenca del Pacifico* Revista APORTES, de la Universidad Autónoma de Colima Vol. 06 No. 10 (pp.71-87)

Cuadra, Héctor (1995), La cuenca del Pacífico en los albores del Siglo XXI.

Rosales, Osvaldo (2014). *Las relaciones comerciales entre América Latina y Asia Pacífico: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES*. Observatorio América Latina-Asia Pacífico. Uruguay.

Daniel M. Masterson y Sayaka Funada-Classen. The Japanese in Latin America, Chicago University of Illinois, 2004, pp. 13-122.

Inés Sanmiguel, Japans Ques`t for el Dorado: enmigration to Colombia, Tokio, Kojinshoten, 2002, pp. 83-84.

FAUST, Jörg; MOLS, Manfred y KIM Won-Ho (eds.) (2005). Latin America and East Asia: attempts at diversification. Seoul: KIEP y Münster: LIT Verlag.

FMI (2015). *Perspectivas de la economía mundial: crecimiento dispar; factores a corto y largo plazo*. Washington.

Kim Won Ho (2013), *La situación actual de las relaciones económicas de Corea del Sur y America Latina, el nuevo paradigma y los retos*, Portes Revista mexicana de estudios sobre la cuenca del Pacifico. Vol. 7 No. 14 pp. 71-90

Michael G. Donovan and Kwan S. Kim (2002) Fujimori`s Financials: How Japan becarme the largest Aid in Latinamerica and its implications for future economic development. Revista The Hellen Kellogg Institute for International Institute. Volumen 1 pp. 1-39 0.1186/1471-244X-9-10.

Bermen, Sergio A. y Arriaza Ibarra Karen (2004). *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*, Compañía Editorial Continental. México.

Nicolás Tanco Armero, Viaje de Nueva Granada a China y de China a Francia, Paris Simon Racon, 1861.

Oliveira, Enrique Altemani (2009). *Las relaciones entre América Latina y Asia-Pacífico en 2009*, Universidad católica de Sau Paulo, Anuario Asia Pacífico 2009 pp. 67-75.

Ramos Martin Clara (2009). *Las Huellas de la Nao de la China*. url: http://es.scribd.com/doc/13984088/Las-Huellas-de-la-Nao-de-la-China

Toledo J. Daniel. (1995). La inserción de México y América Latina en la Cuenca del Pacífico Revista APORTES, de la Universidad Autónoma de Colima Vol. 06 No. 10 pp.61-70)

Análisis estadístico del sector manufacturero en el crecimiento de México, 1993-2014

Danaé Duana Ávila[1]
Jair Emannuel Onofre Sánchez[2]
Caludia Odett Torres[3]

RESUMEN

El crecimiento económico se refiere a la tendencia a largo plazo de la producción de un país, recogida a través de la evolución del PIB, ya que este es una medida del nivel de actividad económica de la sociedad. Otro elemento a tener en cuenta es el aumento de la población. Únicamente si se conoce el aumento de la población podrá saberse si el producto o renta por habitante aumenta o no. Por esta razón, cuando se estudia el crecimiento económico se suele utilizar la magnitud PIB por habitante.

El desarrollo es un fenómeno complejo que incluye mejoras o cambios económicos, políticos, sociales y humanos y que afecta a las estructuras económicas y a las instituciones políticas y sociales, el objetivo que persigue el trabajo es el análisis de la especialización productiva de las entidades de la república mexicana. Esta aproximación al análisis de la especialización regional puede abordarse utilizando coeficientes de especialización, que comparan el peso relativo de una determinada actividad económica dentro de una región en relación con la participación de la misma en el conjunto de la economía de referencia, en nuestro caso, México.

[1] Profesor-Investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Área de Comercio Exterior- Campus ICEA-La Concepción. Circuito la Concepción, km 2.5, San Juan Tilcuautla Municipio de San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo CP 42161, Tel 01 (771) 717 2000, ext 4171, e-mail: duananos@yahoo.com.mx, duana@uaeh.edu.mx.

[2] Profesor-Investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Área de Comercio Exterior- Campus ICEA-La Concepción. Circuito la Concepción, km 2.5, San Juan Tilcuautla Municipio de San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo CP 42161, Tel 01 (771) 717 2000, ext 4171, e-mail: duananos@yahoo.com.mx, duana@uaeh.edu.mx.

[3] Estudiante de la licenciatura en Comercio Exterior. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Campus ICEA-La Concepción. Circuito la Concepción, km 2.5, San Juan Tilcuautla Municipio de San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo CP 42161 e-mail.com: yaya_250492@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Una de las problemáticas más emblemáticas de la economía, es la pobreza, la cual depende sustancialmente del nivel de empleos que se generen para que las familias logren mejorar su calidad de vida deslindándose de situaciones de vulnerabilidad. Por ello lo que se busca es aprovechar lo que ya se tiene y eficiente los procesos a fin de optimizar los factores que las regiones poseen para aumentar la competitividad y así contribuir de manera óptima a la generación de empleos que la sociedad mexicana tanto necesita.

El hecho de que 52 millones de mexicanos vivan en condiciones de pobreza, y 11.7 millones en condición de pobreza extrema[4], permite dimensionar la magnitud de los desafíos que enfrenta el Estado para erradicar la pobreza, especialmente en las regiones y en los grupos sociales más desfavorecidos y rezagados de muchas regiones de la república mexicana. En éste tenor y conociendo que el país goza de una gran diversidad de regiones con características de mucho potencial para impulsar el crecimiento económico, la necesidad de explotar esas ventajas para atraer la atención de inversores se vuelve cada vez de mayor importancia.

1.1. El sector manufacturero en la economía mexicana.

En este escenario global resulta claro que la actividad económica mexicana no podía continuar operando bajo un régimen de sustitución de importaciones o industrialización dirigida por el Estado, y que se requería un viraje en la política comercial que construyera las bases para la incursión de la economía mexicana en la globalización actual; dejando a las autoridades económicas nacionales la opción de hacer la política económica, bajo la óptica de que el libre funcionamiento del mercado per se hace el mejor uso y asignación de recursos, o suponiendo que se requieren políticas de acompañamiento.

Está claro que el libre comercio genera beneficios potenciales, pero también está claro que el comercio internacional siempre ha sido regulado en mayor o en menor medida en distintos momentos del tiempo y espacio; la postura mercantilista respecto al comercio internacional, prácticamente aniquilada de la mano de David Hume y Adam Smith, está vigente en lo que toca a la inversión extranjera directa, principalmente en la creencia de que

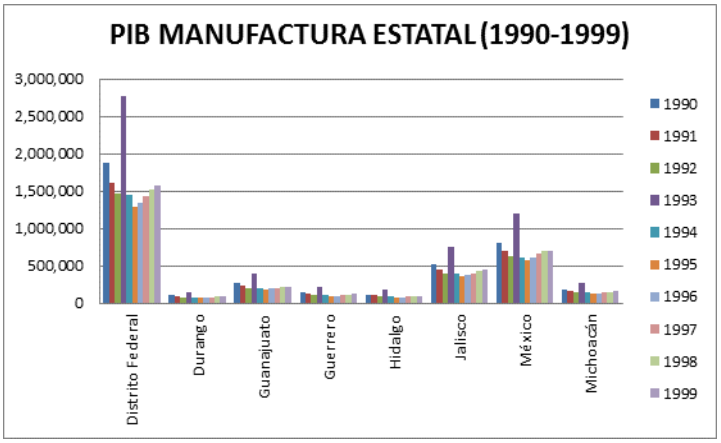
[4] Con información CONEVAL

es un juego de suma cero, razón por la cual hay que competir por ese recurso mediante el empleo de incentivos fiscales, entre otras políticas.

La adhesión de México a la OMC pudo haber traído mayores consecuencias que la adhesión al TLCAN porque limita la acción del gobierno, en crisis anteriores el Gobierno impuso numerosas restricciones cuantitativas al comercio, no obstante los críticos aluden que tuvo efectos adversos duraderos.

En lo concerniente al producto interno bruto manufacturero se puede observar que no hay cambios considerables con respecto a los ingresos que aportan las entidades federativas en la gráfica 1 se muestra la participación de la industria manufacturera en el PIB, por otro lado el periodo de auge para todos los estados es 1993 en el cual entro en vigor el tratado de libre comercio con América del norte.

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia con datos de la OMC varios años

En antecedente a lo anterior podemos decir que a pesar de la crisis económica por la que paso el país en 1992, los estados mencionados continuaron su inversión en este sector.
Sin embargo el estado de Oaxaca fue el único estado que se vio afectado pues la tendencia que muestra es una disminución en el todo el periodo de análisis 1990-1999.
Para el periodo 2000-2010 la tendencia es similar a la analizada en los años noventa, en primer lugar se encuentra el Estado de México, Veracruz, Puebla, Chiapas y Nuevo León

Podemos decir que en los últimos diez años los estados han sufrido una disminución en lo que se refiere a la captación de inversión debido a los diferentes problemas económicos por los que atraviesa la economía mundial, tal es el caso de los estados de Campeche, Colima, Chiapas, Durango, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí y Tlaxcala, siendo el año critico 2005 debido a que 5 estados de los doce que experimentaron una disminución, sin embargo Campeche del 2007 al 2010 observo disminuciones anuales.

En adición a lo anterior, es menester señalar, que la concentración económica es un elemento de atracción de IED, en concreto, aquella que se relaciona con la estrategia de búsqueda de mercados. La IED que tiene como propósito la búsqueda de eficiencia o de recursos estratégicos responde en menor medida a la concentración económica para la toma de decisiones. En términos parciales, la capacidad de atracción de IED que presentan las Entidades Federativas mexicanas no guarda una relación estrecha directa con la capacidad de generación de producto.

Por último, el comportamiento de la participación de la IED por sectores de actividad económica, durante 1985-2007 ha sido irregular. Con la salvedad del cambio estructural de los datos en 1994; en 2007, la mayor cantidad de IED tuvo como destino el sector industrial, 17% menos que en 1985.

Por otro lado el sector industrial ha perdido dinamismo durante el mismo periodo de análisis, no obstante es el mayor generador de empleo en la economía nacional.

Cabe destacar, que en la literatura especializada se contempla la difusión de externalidades positivas, y los estudios empíricos generalmente se centran en la actividad industrial y en menor medida en los servicios, siendo reducida la cuantía de estudios del sector primario. Es sabido que el sector agrícola mexicano, a pesar de que ha ido cambiando paulatinamente su estructura, es de tipo minifundista, por lo que es baja la probabilidad de que se beneficie de derramas de personal calificado, técnicas de gestión, nuevas tecnologías, entre otros aspectos.

En contraste, para el sector industrial es más probable la apropiación de las externalidades. Aitken, Hanson y Harrison (1997) sugirieron que la presencia de inversionistas extranjeros estimula en mayor medida la capacidad exportadora de las firmas locales que cualquier ventaja comparativa geográfica (Moran, 2005:305).

1.2. La Inversión extranjera directa y su impacto en el crecimiento de Mexico.

Por otra parte, los más grandes flujos de IED durante el final del periodo 1980-2000 llegaron a la industria automotriz mexicana, y en el año 2000 ésta exportó vehículos y partes, cuya venta alcanzó los 7 billones de dólares, 354,000 dólares en salarios y soporte de 300 proveedores internos (Moran, 2005:297).

Estas discrepancias en el impacto de la IED en la productividad entre sectores y empresas, se reflejan en las conclusiones de índole diversa a las que arriban estudios de caso. Mientras que, a diferencia de los estudios empíricos que buscan evidencia de los beneficios atribuidos a la IED; existen estudios robustos que concluyen que la liberalización del mercado de capitales representa beneficios a las economías domésticas, mientras que son débiles los hallazgos relativos al incremento de la productividad por la presencia de EMs.

En parte, el funcionamiento de los *spillovers* en los incrementos de la productividad presenta obstrucciones, por lo que su difusión no es automática y puede ser inclusive restringida. Si la IED es recibida por un sector de enclave no se generarían *spillovers*; similar situación para los *spillovers* horizontales si las firmas extranjeras entran en la misma industria y toman parte del mercado de las empresas locales e impiden la derrama tecnológica; para el caso de los *spillover*s verticales, si la EM sólo concede contratos con la mejor o mejores empresas locales tampoco se percibirá un incremento de la productividad.

De la misma forma, la especificación de distintas funciones de producción empleadas para efectuar la comparación de estudios, la práctica de emplear precios de venta intrafirma inferiores a los precios de mercado para reducir el pago de las tributaciones arancelarias, entre otros elementos, dificultan la medición de la productividad.

México es uno de los principales países receptores de Inversión Extranjera Directa (IED) y ha recibo importantes flujos en años recientes, 305 000 millones de dólares[5]. Es por eso que "el análisis de la inversión extranjera directa que recibe México supone preguntas sobre sus patrones de distribución espacial y de especialización productiva, pues estos reflejarían el modelo de negocios que guía a la IED en cada lugar en que se instala y los posibles beneficios que generaría." (Medina, 2013)

Siendo la IED una de las variables más dinámicas en esta era de globalización, sin barreras geográficas o temporales importantes, y siendo un punto importante a considerar por la actual administración presidencial, los factores de competencia en las regiones pueden moldearse hasta ser atractivos para atraer capital y generar crecimiento en la región, para luego reproducir el modelo en otras regiones de acuerdo a sus condiciones y circunstancias particulares. Siendo así, la pregunta clave de esta investigación es, ¿qué factores atraen la inversión extranjera directa a las regiones?.

De esta forma la investigación explicará las ventajas competitivas de las regiones, en materia de producción con el objetivo de maximizar dichas ventajas, y traducirlo en una mayor captación de IED y crecimiento economico. Siendo esta la pauta para conocer de qué forma reproducir la aglomeración económica que ahora se da en la zona fronteriza del norte del país en otras regiones con ventajas distintas, es decir, discutir las condiciones de las regiones favorecidas para favorecer al país en su conjunto.

Siendo así, el objetivo primordial de la investigación es analizar las entidades de la república mexicana en el periodo 1993-2013 a fin de reconocer los procesos productivos en los cuales se especializan para determinar los sectores relevantes e identificar los factores que impulsan la localización de la inversión extranjera directa, a fin de promover el uso de recursos o factores los cuales se pueden convertir en una ventaja competitiva para las regiones haciendo uso de un análisis estadístico. Es por ello que en el trabajo de investigación se plantean las siguientes hipótesis, en primer lugar, la población altamente calificada de las entidades de la república mexicana está relacionada con la captación de

[5] Con información de la Secretaria de Economía

inversión extranjera. En segundo lugar, si la IED incrementa, el stock de capital de la región receptora también se incrementa

1.3. Análisis del sector manufacturero con Índices de concentración industrial

La información obtenida después de calculados los resultados del coeficiente se han sintetizado de acuerdo a los criterios utilizados por Garrido (2002) y Cuadrado y Maroto (2010). Los cuales establecen que para nuestro caso, si una región presenta especialización en el periodo 1993 y aumenta el valor de su coeficiente en el periodo 2011, mostraría una consolidación que *"refuerza"* su especialización inicial. Si la tasa de crecimiento de dicho coeficiente fuera negativa, pero el valor del mismo siguiera siendo superior a 1 en 2011, podríamos decir que su especialización se ha visto *"atenuada"*. Si por el contrario, ese valor fuera menor a 1 en 2011, diríamos que se ha producido un proceso de *"desespecializacion",* mientras que el proceso contrario, valores menores a 1 en 1993 y mayores en 2011, indicaría *"especialización"* en el periodo analizado.

Una característica general que se observa en los resultados de análisis de especialización llevado a cabo para la desagregación de grandes divisiones, es que la especialización regional muestra en México muy pocas entidades que se especializan o desespecializan significativamente en el periodo 1993-2011

1.4. Coeficientes utilizados.

El cálculo de los índices de concentración se ilustra a continuación. En todos los casos, se utiliza la siguiente nomenclatura:

P_j^i Producción del sector i en el Estado j

P_j Producción total del Estado j

P_{Nac}^i Producción del sector i en México

P_{Nac} Producción total en México

QL_j^i Coeficiente de localización de la actividad i en el Estado j

HH Coeficiente Hirschman – Herfindahl de la actividad i en el Estado j

CER Coeficiente de Especialización Regional

El coeficiente de localización de la industria (QL)

Muestra la especificidad del sector en una región. Este índice permite comparar la estructura sectorial en dos espacios diferentes, el que es objeto de estudio (en nuestro caso por entidad federativa) y un referencial, que generalmente es el espacio nacional. Se calcula de la siguiente manera:

$$QL_j^i = \frac{E_j^i / E_j}{E_{Nac}^i / E_{Nac}}$$

Es la razón del empleo industrial del j-ésimo Estado generado por el sector i-ésimo respecto a la proporción que de dicho sector participa en la industria nacional. En general se considera que es un buen indicador de la importancia regional.

Este coeficiente puede tomar valores mayores o iguales a cero. En el caso de que sea igual a la unidad, refleja que la importancia de la producción de dicho sector en el estado es igual que la del sector en la economía nacional; por arriba de aquel valor denota un mayor peso del sector en la región. Por ejemplo, un valor de dos indica que la participación del sector en la producción estatal es del doble de lo que lo es para la economía en su conjunto, por lo que se puede concluir que en este estado la producción de dicha industria es importante (denota la importancia regional).

Su uso puede no ser muy adecuado cuando se trata de regiones muy pequeñas o cuando la actividad es relativamente pequeña frente a la manufactura, ya que sobrevaluará el peso de un determinado sector en una región. Es decir, se presenta un sesgo porque la producción de esta industria es muy poca comparada con la nacional, por lo que el denominador es muy pequeño y el resultado es un indicador extremadamente grande y algo difícil de interpretar.

El coeficiente Hirschman – Herfindahl (HH)

Este coeficiente muestra el peso de un sector en la estructura productiva local, en otras palabras, contempla la importancia de una actividad específica para aquella región, y se calculó conforme la siguiente ecuación:

$$HH = E_j^i / E_{Nac}^i - E_j / E_{Nac}$$

Es un índice de participación relativa sectorial, corregido por la participación de la región en el empleo manufacturero nacional. Su valor es cero cuando la importancia del estado en el sector iguala la del estado en la economía. Si es positivo indica particular importancia de dicha actividad productiva en la región.

Coeficiente de Especialización Regional (CER)

Este coeficiente indica el nivel de especialización regional, en relación al país, del sector considerado. Si el CER>100 la región está especializada en dicho sector; CER<100 significa falta de especialización y si el CER= 100, el nivel de especialización de la región en ese sector es similar al del país.

$$CER = \frac{\left(E_j^i / E_{Nac}^i \right)}{\left(E_j / E_{Nac} \right)} \cdot 100$$

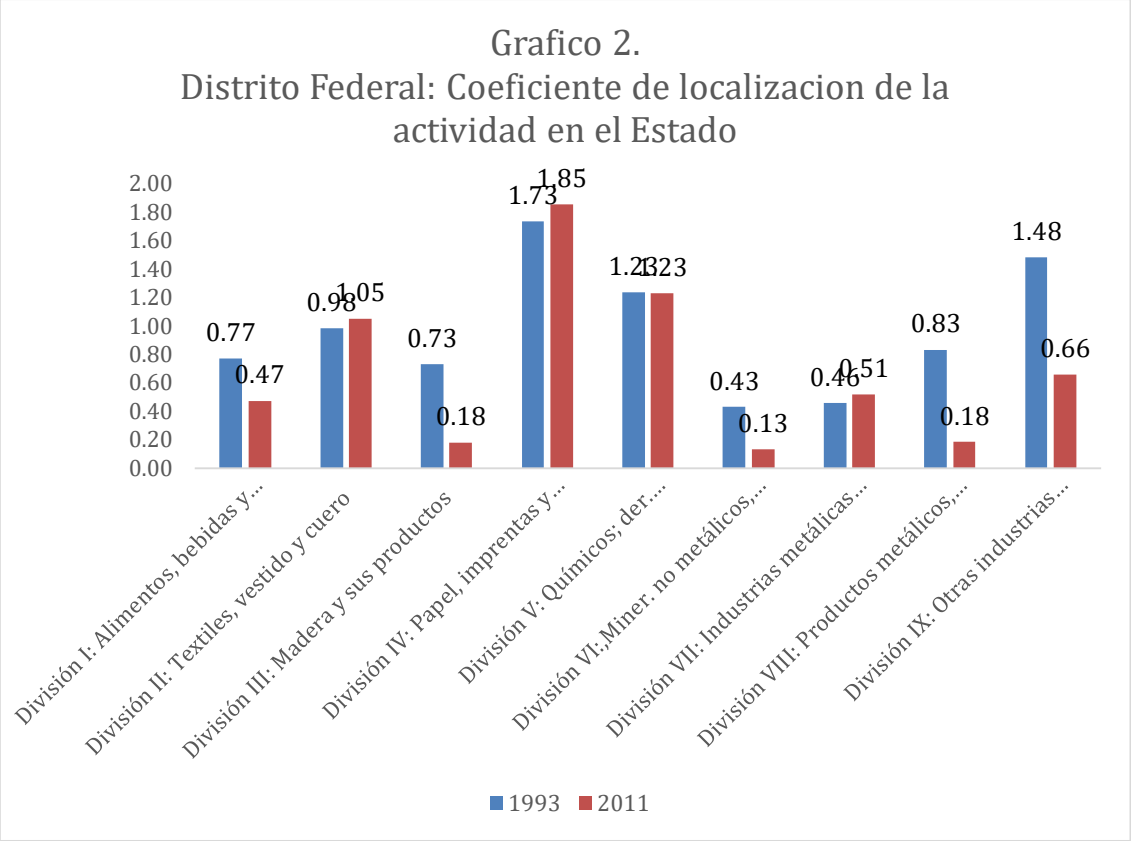
Con base en el censo económico 2009 realizado por INEGI se seleccionan los estados que conforman las zonas metropolitanas de la republica con mayor producción, las cuales concentraron, según datos del censo, casi la mitad de la producción bruta (49.9%), esto para identificar los subsectores que más aportan la producción en estas entidades.

Las zonas metropolitanas de mayor producción en el país son:

- Valle de México
- Monterrey

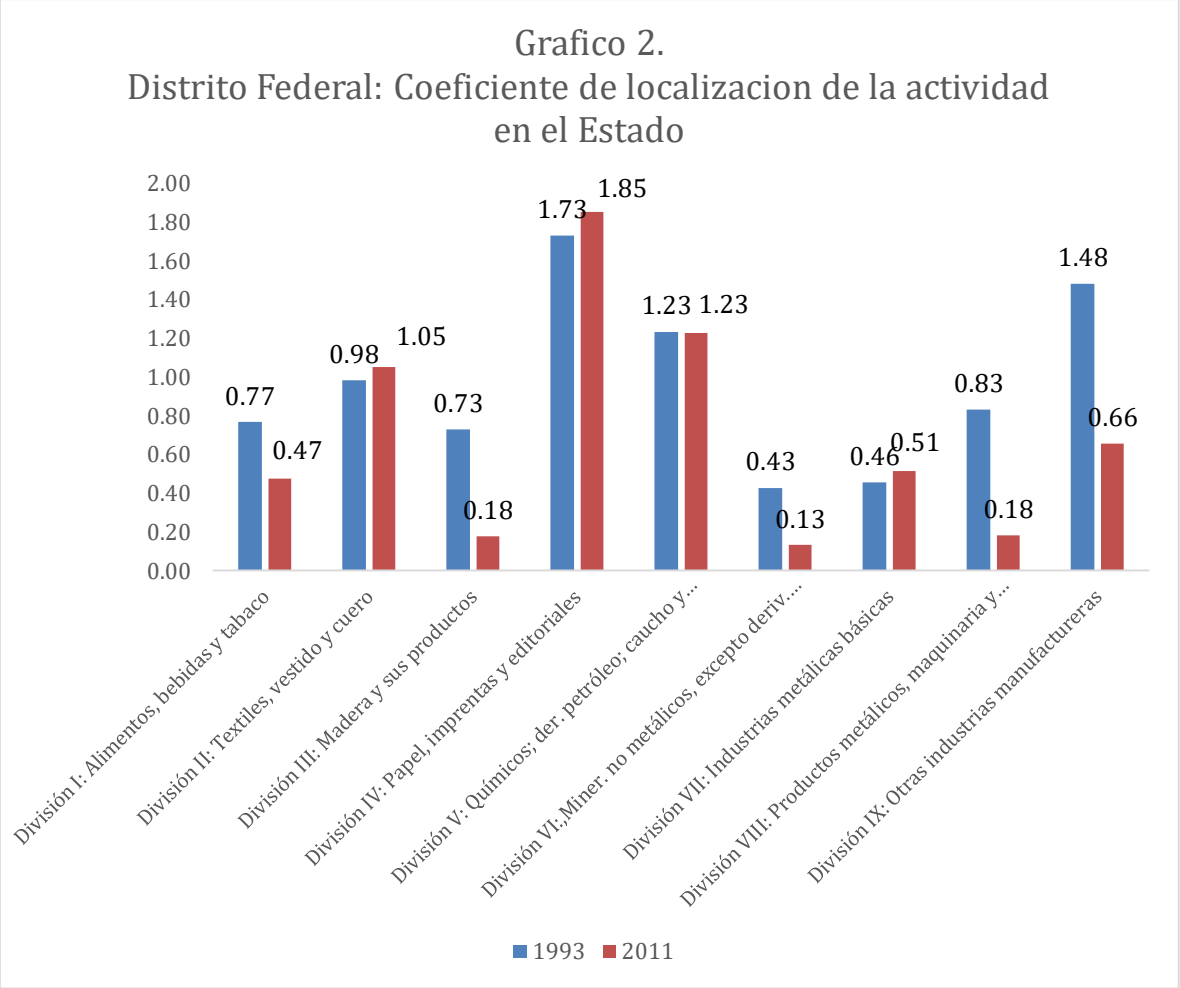
- Guadalajara
- Puebla-Tlaxcala
- Toluca
- Saltillo
- Tampico
- La laguna
- Querétaro
- San Luis potosí

El grafico 1 muestra la participación de las industrias metálicas básicas para el estado de Coahuila, con una representación de 6.50% en el periodo 1993, mientras que el periodo 2003 muestra una disminución al presentar un 4.49%, el sector de los minerales no metálicos también tiene una participación alta de 3.26% el cual disminuyo en el último periodo de análisis 2.14% respectivamente. Así mismo se observa una mayor participación del sector de productos metálicos, maquinaria y equipo, con valores de 2.46% a 3.19% respectivamente.



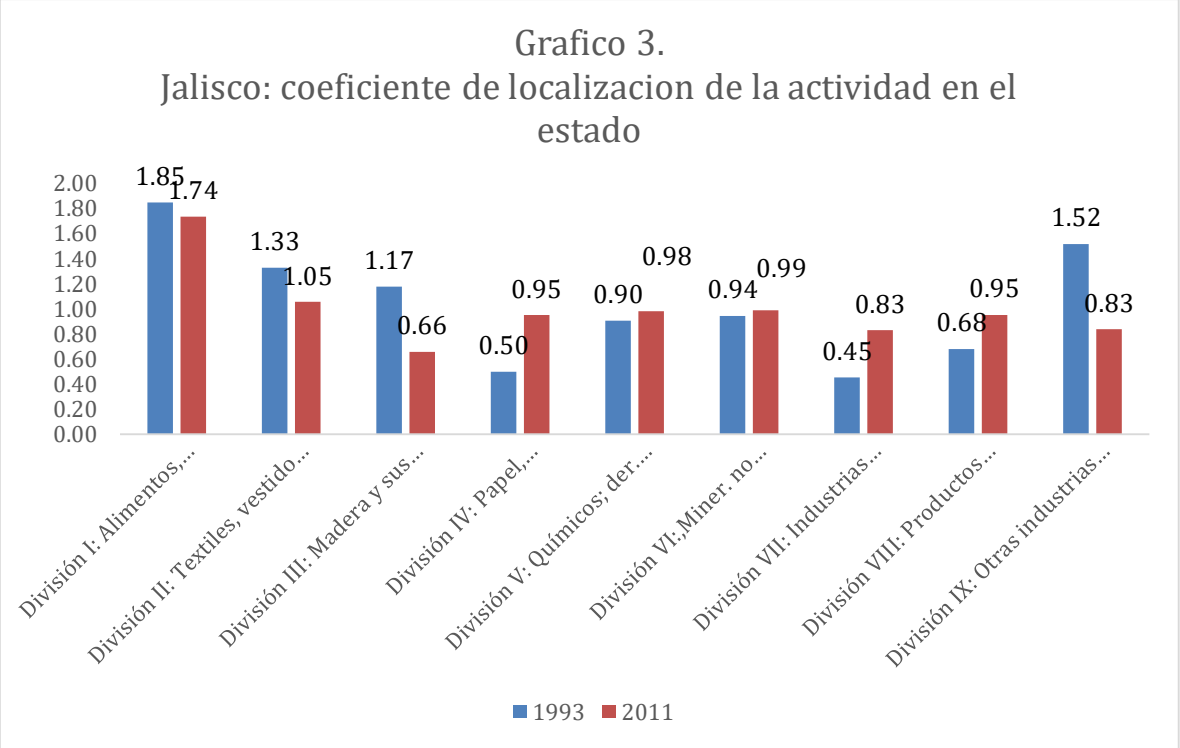
Fuente: elaboración propia con datos de INEGI 1993-2011

El gráfico 2 que corresponde al D.F muestra que la participación de los textiles, vestido y cuero sufre una especialización en este sector durante el periodo de análisis aumentando su participación en la producción con respecto al valor nacional con un valor de 0.98% a 1.05%, al igual que la industria de papel, imprentas y editoriales con un valor de 1.73% a 1.85%. En el cuadro 3 se observa que estos dos sectores tienen una importancia mayor a nivel estatal que a nivel nacional por lo que la especialización de esta entidad en estos sectores es una ventaja en la entidad.



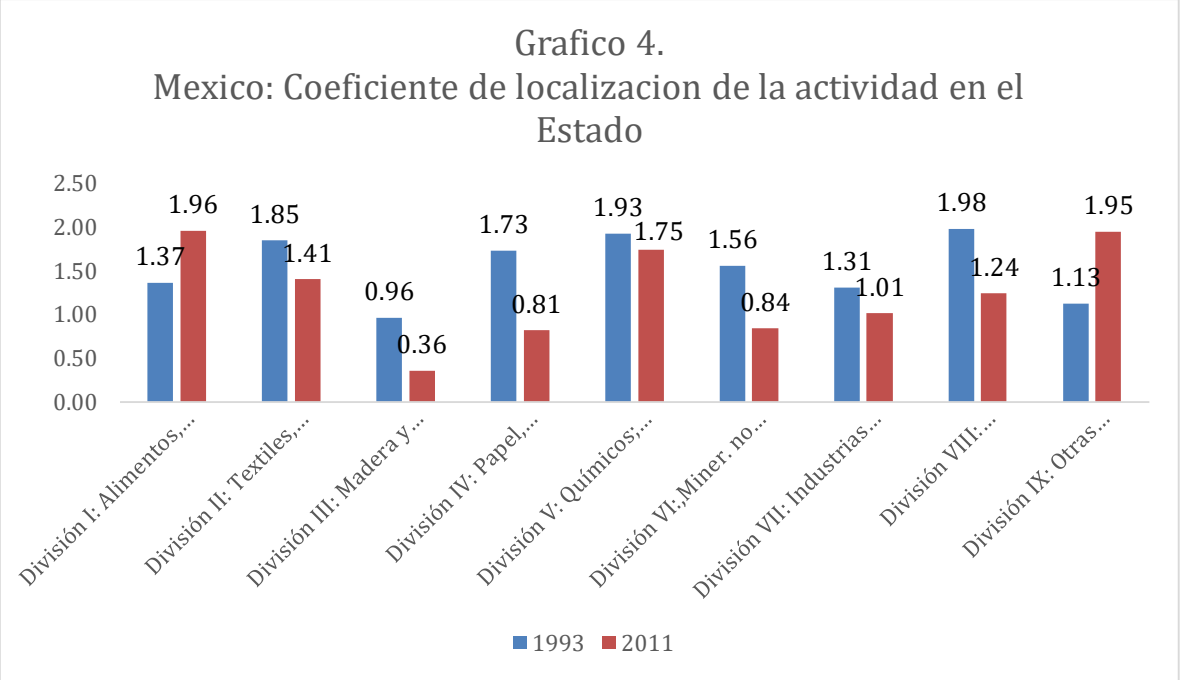
Fuente: elaboración propia con datos de INEGI 1993-2011

Para el Estado de Jalisco, el grafico 3 muestra una participación importante en los sectores de alimentos, bebidas y tabaco, así como en la industria textil, vestido y cuero, con pequeñas variaciones en el periodo de análisis pero conservado su importancia en la producción nacional. En el sector de la madera y sus productos, el Estado sufre una des especialización en éste periodo con un valor inicial de 1.17% y final de 0.66%.



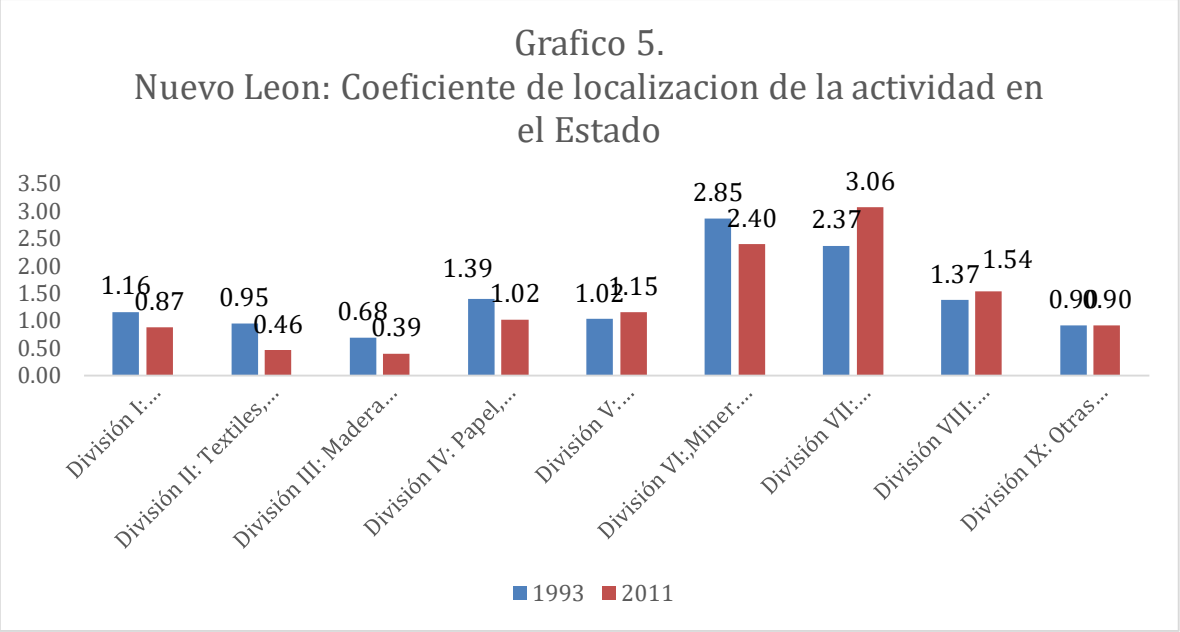
Fuente: elaboración propia con datos de INEGI 1993-2011

En el gráfico 4 correspondiente al Estado de México, la industria de alimentos, bebidas y tabaco aumenta su participación a nivel nacional de 1.37% a 1.96% en el periodo mencionado, pero la industria de papel, imprentas y editoriales disminuye su participación de 1.73% a 0.81%.



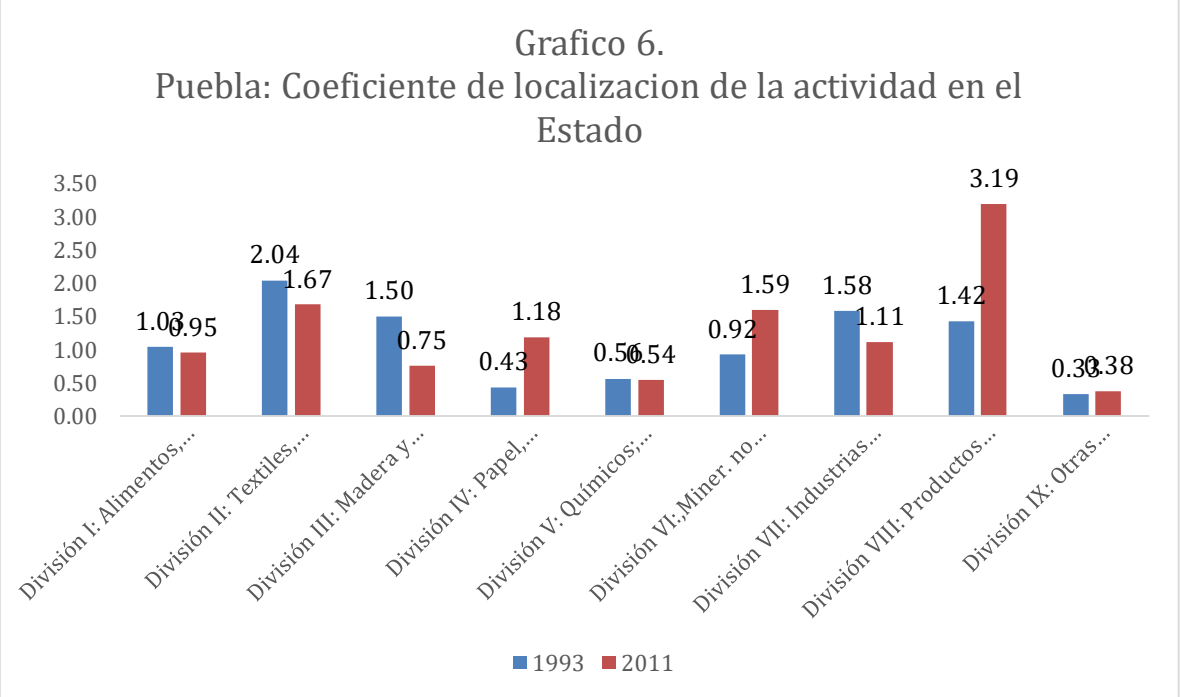
Fuente: elaboración propia con datos de INEGI 1993-2011

En el gráfico 5 se muestra que Nuevo León es un Estado con gran participación en el sector de los minerales no metálicos excepto derivados del petróleo conservando valores superiores a los 2 puntos del coeficiente de la localización de la actividad. También se observa que la industria metálica básica en este Estado aumentaron de 2.37 en 1993 a 3.06 en 2013, al igual que en el sector de productos metálicos, maquinaria y equipo que aumento de 1.37 a 1.54, por lo que es evidente su especialización en éstos sectores como muestra el cuadro 10, pero también en ese cuadro se observa que tienen una mayor especialización el sector de las industrias metálicas básicas y el de la maquinaria y equipo.



Fuente: elaboración propia con datos de INEGI 1993-2011

En el gráfico 6 se observa que el Estado de Puebla ha aumentado su participación considerablemente en el sector de los productos metálicos, maquinaria y equipo en el periodo de análisis, de 1.42 a 3.19, por lo que su especialización también ha aumentado en este periodo casi el doble.



Fuente: elaboración propia con datos de INEGI 1993-2011

Por último el Estado de Tamaulipas tiene una participación considerable en la producción nacional del sector químicos derivados del petróleo, caucho y plástico, manteniéndola en el mismo nivel para el periodo en 1.4 del coeficiente de localización de la actividad, pero ésta participación disminuye en el sector de los productos metálicos, maquinaria y equipo de 1.76 a 1.04 observando la especialización de éstos sectores.

Conclusiones.

Los beneficios de aglomeración son un factor que impulsa la movilidad del trabajo en busca de mejores oportunidades salariales que se presentan en las zonas industrializadas.

La IED se canalizo principalmente al sector manufacturero. Las teorías de economía regional no han aportado una propuesta consensuada de comprensión y de medición del incremento y de productividad en las empresas de la economía anfitriona.

La afirmación de que la IED en el crecimiento ofrecida por las teorías de la economía regional es el sustento de diversas conclusiones, basada en estudios empíricos se desprende generalmente que es positiva.

La aportación de la inversión a la productividad del trabajo es relativamente baja por lo tanto su aportación al crecimiento económico guarda mayor relación con su aportación al financiamiento de la producción y en menor medida con la existencia de derrama tecnológica

Los estados más atrasados su característica principal es la ubicación geográfica en la que se encuentran, están más alejados del espacio económico más avanzado, como es el caso de Guerrero, Chiapas y Oaxaca que soportan procesos de migración, baja productividad en los sectores manufactureros, alimenticio, de comercio y agropecuario, alta proporción de población y hogares con algún tipo de pobreza, elevados niveles de analfabetismo bajo

porcentaje de población con estudios completados de nivel secundario y universitario y tienen un porcentaje elevado de población empleada en el sector agropecuario.

Las posibilidades de crecimiento y de competitividad de estos territorios se verán seriamente limitadas, ya que bajo las actuales condiciones la atracción de IED.

La realidad muestra que la mayor productividad y crecimiento aislado del sector manufacturero no asegura que se alcancen niveles sociales y económicos que indiquen un proceso de desarrollo regional sostenido.

REFERENCIAS

Agosin, M. R. (1996). *Inversion extranjera directa en America Latina: Su contribucion al desarrollo.* Santiago, Chile: Fondo de Cultura Economica.

Álvarez, A. (2009). I*nversión extranjera directa y crecimiento económico en latinoamérica* . Información Tecnológica , 115-124.

Arto, A. T. (2001). *El factor espacial en la covergencia de las regiones de la union europea.*

Baracaldo, D. (2005). *Crecimiento economico y flujos de inversion extranjera directa*. Universidad Externado de Colombia.

Calvo, M. (2000). *Inversion directa extranjera y crecimiento economico: Una aplicacion empirica con datos panel en paises en desarrollo.* Anales de Economía Aplicada.

Cota, J. (2011). I*mpacto de la inversión extranjera directa en el crecimiento manufacturero de México*. Revista Problemas del Desarrollo.

Cuadra, G. (2003). *Inversión extranjera dIrecta, crecimiento económico y spillovers en los países menos desarrollados del APEC.* Esan-Cuadernos de Difusión.

Cuadrado, J. (2010). *Análisis del proceso de especialización regional en servicios en España*. International Meeting on Regional Science.

Cubides, J. (2006). *Enforques sobre algunas teorias referentes al desarrollo regional*. Sociedad Geografica de Colombia.

Durand, C. (2005). *Los limites de la inversion extranjera directa como fuente de ideas para el crecimiento de las economias en desarrollo.*

E., A. (2009). *Inversion extranjera directa y crecimiento economico en latinoamerica*. . Informacion Tecnologica Vol.-20 N° 6.

Flores, R. (1998). *Crecimiento Economico Regional: una sinopsis de la teoría y su conexion explicita con las politicas publicas*. Gestion y Politica Publica, Vol. VII, núm. 1.

Garcia, J. (2013). *Gloregionalizacion y posglobalizacion de inicios del siglo XXI: el foro BRIC*. Comercio Exterior, 16-26.

Gonzales,N. (2006). *Papel de la inversión extranjera directa en el crecimiento Económico: Una Aproximación Empirica desde la Conjetura Smith- Young- Kaldor- Currie*. Tesis Para Optar el Título de Especialista en Finanzas y Mercado de Capitales.

INEGI. (2002). *Sistema de Cuentas Nacionales de Mexico. Producto Interno Bruto por entidad federativa 1993-2000*. Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/pibe1.pdf

INEGI. (2008). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidadfederativa 2000-2006.* Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/pibe2006.pdf

INEGI. (2012). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad federativa 2007-2011*. Aguascalientes, Aguascalientes, México. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2007-2011/PIBE2011.pdf

krugman, M. F. (2004). *La nueva geografia economica: pasado, presente y futuro.* Asociacion Española de Ciencia Regional, 177-206.

Krugman, P. (1997). *La organización espontánea de la economía. The self-organizing economy.* Antoni Bosch editor.

Krugman, P. (1995). *Development, geography, and economic theory.* Cambridge MA: The MIT Press.

Krugman, P. (1992). *Geografía y comercio.* Barcelona: Antoni Bosch Editor.

Krugman, P. (1991). *Increasing returns and economic geography. Journal of* Poitical Economy *99*, 483-499.

Macarena, S. (2011). *Inversión extranjera directa, crecimiento y desigualdad en América Latina*.

Masahisa, F. (1999). *The Spatial Economy, Cities, Regions and International Trade.* MIT Press.

Mayorga, M. (Septiembe de 2000). *La tecnica de datos panel una guia para su uso e Interpretacion*. Costa Rica. Obtenido de http://www.bccr.fi.cr/investigacioneseconomicas/metodoscuantitativos/Tecnica_datos_panel,_una_guia_para_su_uso_e_interpretacion.pdf

Medina, S. (2013). *Inversion Extranjera Directa por Entidad*. Comercio Exterior, 3-7.

Morales, L. O. G. (2009). *Una evaluacion de las politicas promocionales de inversion extranjera directa en America Latina*. Lecturas de Economía, 71, 141-168.

Moratal, M. H. (1988). *Los efectos multiplcadores de la demanda exterior en economia regional*. Estudios Regionales *No. 20*, 83-88.

Navarrete, P. C. (2011). *Aplicacion del metodo de regresion lineal en el analisis de los determinantes de la inversion extranjera en Colombia.*

North, D. (1955). *Location Theory and Regional Economic Growth*.

Pierri, G. F. (2005). *¿Sustentabilidad? desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.* Mexico: Coleccion America Latina y el Nuevo Orden Mundial.

Prakash, L. (2001). ¿Que beneficios aporta la inversion extranjera directa? *Finanazas & Desarrollo*, 6-9.

Richardson, H. W. (1986). *Economía regional y urbana.* Madrid.: Alianza Editorial.

Romero., J. (2012). Inversión extranjera directa y crecimiento económico en México, 1940-2011. Investigación Económica, 109-147.

Rostow, W. (1961). *Las etapas del crecimiento economico.* Mexico: Fondo de cultura Economica.

Suanes, M. (2011). *Inversion extranjeradirecta,crecimiento y desigualdad en America Latina*.

Zermeño, C. V. (2013). *La relacion de causalidad entre el crecimiento economico de México y la inversion extranjera directa: un modelo de Grange*r. Revista electronica de Divulgacion de la Informacion.

Estrategias para la venta de artesanías del Valle del Mezquital, estado de Hidalgo

Juan Gabriel Figueroa Velázquez [1]
Nayeli Cerriro Hernàndez [2]
Rosaelia Hernàndez Salas [3]

Resumen

El presente trabajo se titula "Estrategias para la venta de Artesanías del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo".

El objetivo de la investigación es: Conocer cuáles son los factores mercadológicos que hacen que las ventas sean bajas en los productos artesanales de la Región del Valle del Mezquital.

El método que se ha utilizado en esta investigación es de tipo descriptiva y participativa ya que el estudio surge de una problemática que se origina dentro del Estado de Hidalgo, específicamente en los pueblos originarios en donde se realizan las artesanías.

Los instrumentos utilizados son una entrevista semi estructurada a las personas artesanas del Valle del Mezquital, para conocer cuáles son las estrategias que aplican al comercializar sus productos, partiendo de la base mercadológica principal que es producto, precio, plaza y promoción.

Otro de los instrumentos son las encuestas a los turistas que visitan el Valle del Mezquital, estas son las que fundamentalmente adquieren las artesanías y las que dejan una derrama económica principalmente en este ramo.

Los resultados obtenidos son que los artesanos no emplean ningún tipo de estrategias para llevar a cabo las ventas, ofreciendo sus productos en los mercados concurridos los días de tianguis o en locales que son proporcionados por los programas municipales o propios.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, jgfv16@gmail.com; tel. 7172000 ext. 4107
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, naxelit@hotmail.com
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ros.hdezs@hotmail.com

Los turistas desean encontrar estos productos en establecimientos fijos, a precios accesibles con materiales meramente de la región, además de que el factor que determina su compra entre un puesto y otro es la imagen, variedad y buena presentación en general.

Clasificación JEL: L1, L79, M31
Palabras clave. Estrategias, artesanía, mercadotecnia

Introducción

El Estado de Hidalgo es un gran crisol de paisajes, climas, pueblos y culturas. Esta diversidad, se materializa, entre otras cosas en sus artesanías, las cuales constituyen un mundo maravilloso de color y armonía, que se recrea cotidianamente con la infinita paciencia y empeño que el artesano Hidalguense posee.

La gente de Hidalgo cuenta con un don especial y lo muestra a través de sus artesanías, la elaboración de estas verdaderas obras es todo un ritual ya que cada una de las artesanías lleva un proceso místico y encierran una gran historia.

Este arte se distingue y adquiere connotaciones simbólicas al ser elaborado con fines rituales o ceremoniales. Visto desde la semiótica, es la ciencia que estudia los signos y sus relaciones. El arte popular es un ritual que nutre el espíritu al ser realizado y ocupado en ocasiones especiales y contiene diseño con símbolos, estos elementos son reflejo de la cosmovisión que funge como puente entre los diversos planos de representación. Diversos objetos son utilizados para ritos de paso, durante el alumbramiento, bautizo, pubertad, matrimonio y muerte.

En primera estancia se puede decir que las formas de los objetos en el arte popular son reflejo de su función y la función más antigua es la utilitaria. Los modelos originales han servido para el sustento, el abrigo y el cobijo, todo lo utilitario bien pensado para transportar, guardar, vender cosechar, separar y exhibir distintos productos, cada uno con una técnica muy especial.

Con el paso del tiempo se ha realizado un proceso de transformación de los objetos con un fin específico, enfocado a atender las necesidades de los consumidores, así como de

apertura de espacios de experimentación y creación. La intervención de agentes externos que colaboran con los artesanos y artistas populares es un denominador común. También sucede que la nueva generación de artesanos estudie una carrera u oficio que los lleve a plantear alternativas.

Existe un debate en torno al nuevo diseño que se concentra en aspectos de cambio y continuidad, de tradición e innovación y control de los medios de producción, para unos el arte popular debe mantenerse intacto

Por ello hemos encontrado que en varias partes de Hidalgo la producción de objetos de la cultura material utilitaria y ritual para el consumo local y regional tiende a desaparecer, creando la necesidad en muchos de los artesanos de vender a aquellos consumidores urbanos Cosmopolitas que buscan un valor agregado de lo hecho a mano o hecho por manos indígenas. Esto implica que las tradiciones de los artesanos y los gustos cambiantes de los consumidores requieren puentes y enlaces de comunicación con diferentes enfoques comerciantes, diseñadores y artistas, que inyecten de nuevas propuestas y fortalezcan el rescate de la cultura.

Estado del arte

Las estrategias mercadológicas surgen a través de la necesidad de un entorno social que demanda productos de todo tipo siempre de una manera diferente en características, formas y lugares de venta.

La mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso del tiempo desde la satisfacción de necesidades básicas hasta la creación de las estrategias completas para el desarrollo de mercados modernos.

La primera generación de la mercadotecnia surge a través de la segunda guerra mundial, a partir de que la gente se da cuenta que no solo es importante producir, sino también vender. Este factor causo una gran crisis en los años 30, ya que existían demasiados productos y pocas personas que lo demandaban, de aquí se genera la mercadotecnia moderna.

La segunda generación es considerada como una generación masiva, surge a partir de los años 60, por un profesor Jerome Mcarthy quien propuso la fórmula de las 4 P´s. (McCarthy

y Perrault, 2000). La cual se sigue utilizando hasta nuestros días como factor fundamental, aunque en esta época estaba enfocada más a las ventas que al consumidor final.

La evolución de la mercadotecnia es dada hasta la quinta generación en donde se toma en cuenta la percepción del consumidor, ayudada por factores como la internet y medios electrónicos, podría decirse que el control de las empresas lo tiene el cliente ya que se produce en base a las características que este demanda y posicionado en lugares concurridos o hasta su domicilio.

Mercadotecnia

Mercadotecnia es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

La mercadotecnia también se entiende como el conjunto de actividades que se realizan mediante un proceso para identificar las necesidades y deseos existentes dentro del mercado, con el objetivo de rebasar las expectativas del cliente ejecutando las estrategias necesarias y lograr brindarles una buena experiencia al realizar el intercambio de productos y/o servicios de valor, a cambio de una utilidad o beneficio para quien los elabora.

Mezcla de la mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo
lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" Kotler y Armstrong, 2008. pp. 162)

El "marketing mix" como también se le conoce surge en los años 60´s como una herramienta fundamental para desarrollar estrategias de mercadotecnia, el principal objetivo de esta mezcla es combinar todas las posibles variables que se necesiten para lograr hacer de la mercadotecnia una formula efectiva.

La mezcla de la mercadotecnia se resume básicamente en las cuatro variables clásicas de Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Producto

El producto se entiende como el bien o servicio que es diseñado para su comercialización ante el público, para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

El producto según Kotler y Armstrong (2008) se conceptualiza como la idea de que los consumidores que prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, y de que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Plaza

La siguiente P es plaza, la cual se refiere al lugar o espacio físico en donde será el punto de venta del producto a comercializar.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural (1999), la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

En esta herramienta es considerable tomar en cuenta los canales de distribución, así como la logística que se llegue a utilizar para lograr que el producto pueda llegar con mayor rapidez y facilidad a manos del consumidor final, para que esto funcione también se debe de tomar en cuenta aspectos como las características del mercado, los consumidores y el recurso con el que se cuenta, la capacidad de almacenamiento, transporte, proceso de pedidos.

Precio

El precio es el costo que tendrá el producto ante el consumidor final y este se fija al estudiar ciertos aspectos como lo son: la competencia, los costos de producción, el mercado, el segmento del público objetivo, plaza, entre otras.

El enfoque más habitual para establecer un precio es determinar el coste y añadir el margen de beneficio es lo que nos comparte Kotler (2003).

Promoción

La promoción se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información (Cultural, S.A., 1999).

La promoción es la manera en que se dará a conocer el producto ante el mercado con el objetivo de impulsar las ventas en el lugar y momento adecuado, existen distintas actividades para lograr aumentar las ventas de un producto como lo son la venta personal, la promoción de ventas, por medio de relaciones públicas, publicidad BTL, marketing directo, descuentos, ventas especiales, entre otras.

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (Cultural, S.A., 1999).

Existen distintos tipos de estrategias como ventas personales, ventas on-line, ventas especiales, ventas por teléfono y un sin fin de actividades para lograr la captación del público objetivo.

Artesanía

Actividad transformadora de recursos naturales y materias primas para la producción creativa de objetos, a través de oficios que aplican la energía física y mental humana completada con herramientas y maquinarias, donde se combina el saber con la tradición y la cultura material individual o colectiva. (Neve y Herrera, 1989).

Un objeto es considerado artesano cuando cumple con características específicas por las cuales refleja el trabajo, la autenticidad, preservando la identidad de un grupo indígena y las técnicas tradicionales de trabajo de su región, con lo que pueda identificarse del resto del mundo, ya que las artesanías son un símbolo de riqueza natural y cultural, en este caso de la

región del Valle del Mezquital en donde las artesanías son los recursos naturales que existen dentro de la región, las cuales sufren una transformación para la producción de cosas u objetos creativos expresando realmente los valores de las personas al elaborar este tipo de trabajos y la singularidad cultural de cada lugar. Se considera artesanía a los objetos que cuentan con las siguientes características:

- Elaborados manualmente o realizados por medio de máquinas manejadas con fuerza humana.
- Fabricado a base de materias primas naturales.
- Debe de ser funcional y útil para lo que se elabora.
- Cada pieza debe de ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- El producto debe de tener una producción única.
- El volumen de la producción regularmente es reducido.

Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia segùn McCarthy y Perrault (2000) es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Etapas para la elaboración de un plan de marketing:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Métodos de control

Metodología

El método que se utilizará en esta investigación será de tipo descriptiva y participativa; ya que el estudio surge de una problemática que se origina dentro del Estado de Hidalgo, específicamente en los pueblos originarios en donde se realizan las artesanías, con el objeto de mejorar el nivel de vida de las personas involucradas.

Objetivo general

Conocer cuáles son los factores mercadológicos que hacen que las ventas sean bajas en los productos artesanales de la Región del Valle del Mezquital.

Las estrategias de mercadotecnia desde siempre han sido un factor fundamental para las ventas de productos y servicios, sin embrago las microempresas algunas veces se enfocan solo a la producción como actividad fundamental, olvidando los factores que involucran a lo más importante en una empresa que es el cliente.

Por lo que la pregunta es:

¿Qué estrategias de la mercadotecnia son determinantes para darles realce y mayores ventas a las artesanías del Valle del Mezquital?

Alcance de la Investigación

El alcance de la Investigación será para las micro empresas involucradas dedicadas a la elaboración de artesanías del Valle del Mezquital, realizando material estructurado que pueda ser de gran ayuda en un futuro de estas empresas.

Se realizó una investigación descriptiva para conocer el entorno, que nos brinde la pauta de lo que se tiene y lo que hace falta implementar; Así mismo una investigación participativa que nos permita experimentar los cambios y analizar los resultados, con la finalidad de recabar datos y analizar los resultados verídicos.

Hipótesis de la Investigación.

- Hi: Se considera que las bajas ventas de los productos artesanales que se elaboran dentro del Valle del Mezquital, es en relación a la falta de un lugar fijo en donde el público pueda encontrar estos artículos, la deficiencia de una imagen corporativa para poder identificar los productos artesanales de un determinado lugar, región o empresa, el establecimiento de precios adecuados, también es un factor que posiblemente podría afectar a las ventas de este producto, ya que el cliente la mayoría de las veces espera que el beneficio sea mayor a comparación de lo que paga por el mismo servicio o producto que adquiere.

Instrumento a utilizar.

Para la siguiente investigación se realizó una entrevista semi estructurada a profundidad para conocer las estrategias de venta que los Artesanos implementan actualmente, que nos brinde la información necesaria para poder estructurar una propuesta que coadyuve al incremento de las ventas; así como una entrevista dirigida a los turistas que visitan el Valle del Mezquital, aplicando como muestra representativa 384 encuestas.

Resultados preliminares

Mediante una muestra representativa se pudo conocer los resultados de la población que visita la región del Valle del Mezquital sobre el tema de las artesanías, los factores que implican para su venta y comentarios que ayudan a mejorar y aumentar las ventas de estos productos, ya que la mayor parte de la derrama económica que existe dentro de esta región se da por parte de los turistas que visitan este lugar gracias a su gran riqueza cultural, parques acuáticos de aguas termales, gastronomía y la conservación de pueblos originarios que preservan su lengua y lo más importante su trabajo artesanal dentro de la región.

Las personas que más recibe el Valle del Mezquital son procedentes de distintos municipios del mismo estado de Hidalgo, quienes visitan la región por lo menos 2 veces al año en periodos vacacionales o fines de semana largos (puentes vacacionales).

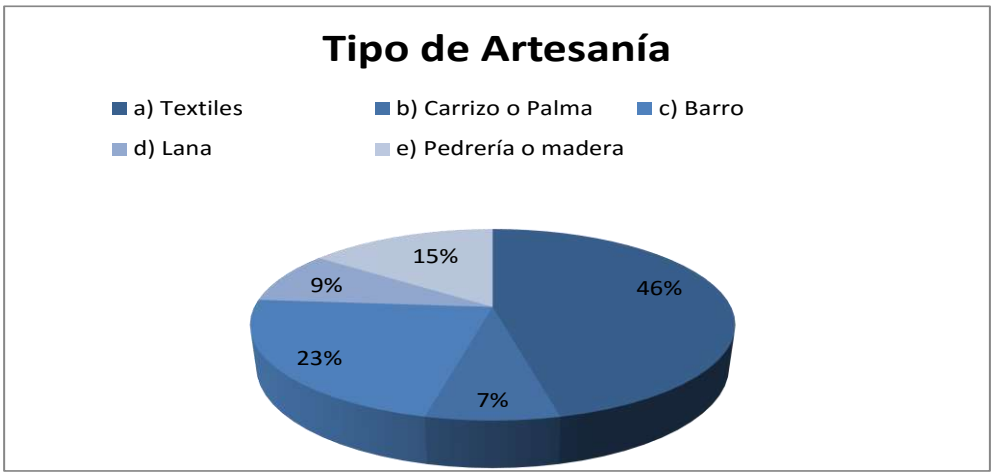
La investigación de campo señala que un 79% de los turistas se interesan en la compra de artesanías, de las cuales la mayoría son personas del género femenino, que eligen como

primera opción las artesanías elaboradas a base de textiles (anexo 3) ya que consideran que tiene mayor uso y duración además de que son objetos que se pueden exhibir y admirar por otras personas como son las blusas, vestidos, corbatas, chales, cobijas, o simplemente los bordados representativos, otra de las artesanías que más compran son las que están elaboradas a base de carrizo o palma como son los sombreros, las bolsas, los muebles, aretes, etc.

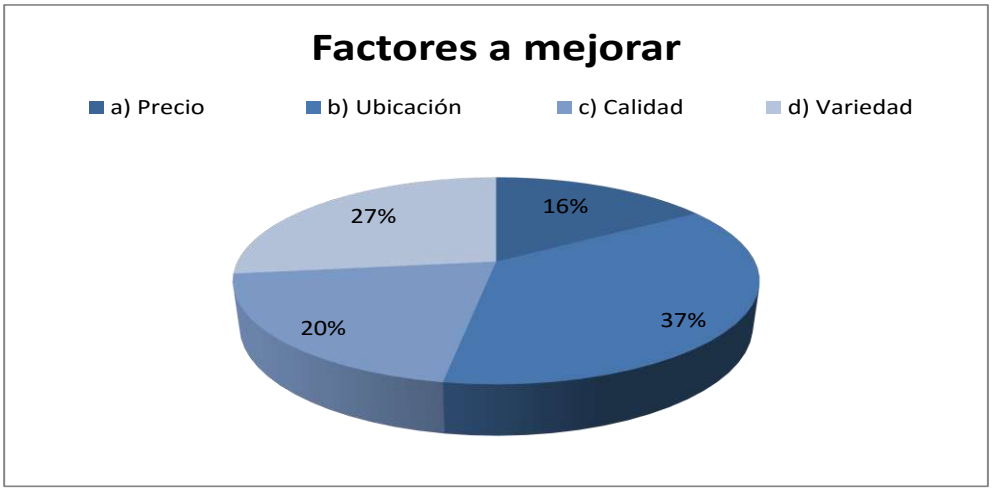
Los turistas consideran que las artesanías deben de contar con un precio accesible ya que la inversión que están dispuestos a realizar al momento de adquirir algún producto artesanal consta de entre $100 a $200; Durante la investigación se pudo concluir cuáles son los factores indispensables para mejorar y aumentar las ventas de artesanías como lo podemos ver en la gráfica “Factores a mejorar” (anexo 4), entre ellas se encuentra principalmente la ubicación al notificar que este tipo de productos solo se encuentran la mayoría de las veces dentro del mercado o corredores turísticos, por lo que los turistas consideran que las artesanías deben de contar con establecimientos fijos, así lograrán tener mayor visibilidad ante las personas y podrán ser adquiridos más fácilmente, otro factor de suma importancia es la calidad y el empaque lo que brinda una ventaja diferencial ante otros productos y da una buena impresión ante el cliente, ayudando a que el producto llegue en buenas condiciones hasta el consumidor final ya que se ha observado que en muchas ocasiones el producto carece de una buena presentación, desconociendo que esta parte es primordial al momento en que el cliente decide hacer la compra o no del producto; por último es necesario considerar la atención al cliente lo que representa un factor significativo ante la compra, es indispensable conocer la manera en que se deben de dirigir a las personas para persuadir y lograr que estas adquieran el producto.

Dados los datos que nos proporcionaron los artesanos en una entrevista semi estructurada, nos dimos cuenta que se sienten faltos de oportunidades, en capacitaciones, infraestructura y por ello es que están abiertos a las nuevas oportunidades y enseñanzas que mantengan en equilibrio esta forma de vida, así podrán conocer más sobre las estrategias de venta y mejorar las ventas de sus artesanías.

Gráfica: "Tipo de artesanía"



Gráfica "Factores a mejorar"



Fuente: elaboración propia, 2015.

Conclusiones y discusión

Al hacer las visitas y realizar la investigación en cada uno de los hogares, talleres y locales de los artesanos que radican en los diferentes municipios pertenecientes al Valle del Mezquital, podemos mencionar que cada una de las artesanías que se elaboran en esta región son realizadas de una manera especial, ya que es parte del tiempo, esfuerzo, conocimiento y habilidad de cada persona, transformada en un artículo para su venta, podemos mencionar que la elaboración de estas obras es todo un ritual, ya que lleva un proceso místico y encierran una gran historia.

El Valle del Mezquital es una región dentro del estado de Hidalgo que recibe una cantidad considerable de turistas anualmente, quienes son una parte importante para los artesanos, ya que las personas que llegan de otros lugares y con diferente estilo de vida tiene la oportunidad de ver lo que se tiene dentro de la región y valoran aún más la naturaleza, los paisajes y el trabajo de estas personas artesanas.

Mediante una muestra se pudo conocer los resultados que la población que visita la región del Valle del Mezquital sobre el tema de las artesanías, los factores que implican para su venta y comentarios que ayudan a mejorar y aumentar las ventas de estos productos, gracias a la aportación de los turistas concluimos que los factores más importantes a considerar son los puntos de venta, la calidad y tipos de materiales que se utilizan para la elaboración de cada artesanía, considerando principalmente la imagen como la estrategia que atrae al cliente.

A las microempresas que elaboran este arte popular del Valle del Mezquital se les desarrollará un plan de mercadotecnia que contenga información del mercado, del producto, de la plaza y de la promoción, información que ellos puedan consultar y que sirva como una pauta para la mejora y la implementación de estrategias en base a estos requerimientos del cliente para que se trabaje de manera que se superen las expectativas del cliente que es la razón de ser de todas las empresas.

Recomendaciones

Los hechos que causan la situación actual son:

-La discriminación que sufren las personas originarias de los pueblos, así como la falta de oportunidades para la inversión en el negocio.

-Una de las causas es la pérdida de identidad de los pueblos originarios, ya que la mayoría de las personas que elaboran estas obras de arte son mayores de edad y conocieron estas técnicas por herencia de la familia más sin embargo la situación de los jóvenes ha cambiado.

-La falta de conocimientos y manejo de la tecnología ya que hoy en día la población se inclina en la compra online y la mayoría de estas personas no saben utilizar este medio o no cuentan con el recurso necesario.

-La falta de una estructura o mercado fijo para la venta de estas ya que desde siempre se realizan las ventas como comercio informal.

-La falta de información y publicidad que se le da a estas obras de arte, así como la resistencia al cambio por parte de las personas que trabajan esto.

-El malinchismo inmerso en nuestra actual sociedad.

La herencia milenaria se ha ido devaluando a través de los años, por lo que si no se implementan estrategias concretas de venta que preserven la identidad y mejoren las condiciones del mercado, así como las mejoras de recursos, con el paso del tiempo se irá perdiendo.

A continuación se presentan algunas alternativas para que este pronóstico no se cumpla:

- Generar conciencia a las nuevas generaciones mediante exposiciones a manera de que conozcan la herencia milenaria para la producción de las artesanías.
- Generar un plan de capacitación dirigido a los productores con el objetivo de formar lideres
- Realizar una guía de estrategias de venta.
- Realizar acuerdos bilaterales con empresas dedicadas a la venta de productos artesanales.

- Gestionar un espacio de asesorías y apoyos para el emprendimiento de nuevas estrategias y esparcimiento hacia nuevos mercados.

Referencias

1. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas CD. (2003). Convenio 169 de la OIT sobre pueblos Indígenas y tribales en países independientes. Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Cuadernos de legislación Indígena. México
2. Cultural, S.A. (1999). Diccionario de marketing. Edit. Cultural S.A. España.
3. Garfias T. y Turok, W. (Marzo 2011). El Arte Popular de Hidalgo, Investigación, textos y curaduría. Consejo Estatal para la Cultura y las Artes. Hidalgo.
4. González, D. (2010). "Diseño de un sistema de información para administrar una microempresa. Caso de estudio: Negocio para comercializar artesanías". Tesis de maestría. IPN – ESIME. México. Disponible en http://www.sepi.esimez.ipn.mx/msistemas/archivos/Gonzalez%20Dominguez%20Jose%20Luis.pdf
5. Hernández, R. (2012). "Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del Estado de Hidalgo". IPN-ESCA-ST. Tesis para obtención de grado de doctor. México. Disponible en http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/11911.
6. Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Pearson Educación. México.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. 8º edic. Edit. Pearson Educación. México.
8. Lorenzo, M. y Lorenzo, M. C. (1998). Catálogo del patrimonio cultural del Estado de Hidalgo. Región II, Tomo II; Editorial Instituto Hidalguense de la Cultura. Gobierno del Estado de Hidalgo. Hidalgo.
9. Luft D. (2009). Artesanías y medio ambiente. Primer Foro Nacional Artesanal 2005. FONART. México. Disponible en http://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf
10. McCarthy, J. y Perrault, W. (2000). Marketing un enfoque global. 13º edic. Edit. McGraw-Hill. México.

11. Neve, E. y Herrera, R. (1989). Listado General de oficios artesanales. CENDAR. Bogotá, Colombia. Disponible en http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/trazaartesanal/documentos/artesanias-colombia-listado-oficios.pdf
12. Olguín, M. (2004). Nácar en Manos Otomíes. Edición Ilustrada. UNAM. México.
13. Quezada, R. (2008). La Migración Hñahñu del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo. Serie antropológica social. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. México, D.F.
14. Vela, E., Noriega, A., Díaz, D., Estrada, M., Cabezas, J. y Ramírez, R. (2014). Atlas de textiles indígenas. Edit. Instituto Nacional de Antropología e Historia - Raíces S.A. de C.V. México, D.F.

Liberalización comercial y estructura industrial en Ecuador

Mayra Janet Ortega Vivanco

Resumen

El principal objetivo de este trabajo es establecer si el fenómeno de la liberalización comercial en Ecuador generó cambios en los niveles de especialización en la actividad industrial en cada una de las provincias y regiones ecuatorianas; y si modificó el patrón de concentración geográfica de las industrias de acuerdo a las predicciones teóricas. Se construyeron los índices de Gini y Krugman para veinte y dos provincias del Ecuador y veinte y seis sectores industriales para los años 1980 y 2010 con datos procedentes del Censo Nacional Económico (CENEC) correspondientes al III Censo de Manufactura y Minería y II de Comercio y Servicios, realizado en el año 1980; y III Censo Nacional Económico del año 2010. Los resultados predicen que la liberalización del comercio causo cambios en la especialización de las regiones y ha provocado una redistribución de las actividades industriales en Ecuador, lo cual podría traer implicaciones importantes para la economía del país.

Palabras clave: liberalización comercial, especialización industrial y concentración geográfica.
Clasificación JEL: F14, F15

Introducción.

El proceso de internacionalización de la economía iniciada en el año 1945, ha permitido que los países a través de las organizaciones amplíen su mercado nacional a un mercado internacional, enfrentándose a factores determinantes como la liberalización comercial, la transnacionalización del capital y la reducción de los costes del transporte. Los países que conforman la Unión Europea, América del Norte y Japón inician con intensidad y agilidad procesos de internacionalización de sus economías; los países que conforman América, Latina, han ido incorporándose de a poco a estos procesos de internacionalización de sus mercados.

Ecuador inicia estos procesos de integración económica en el año 1961[1] con la participación en la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, ALALC; en el año 1969 forma parte de la Comunidad Andina de Naciones, CAN cuando conjuntamente con los países de Bolivia, Colombia, Chile y Perú firma el acuerdo de Cartagena; en 1994 forma parte del Área de Libre Comercio de las Américas ,ALCA[2] y para 1996 establece acuerdos con la Organización Mundial de Comercio, OMC; los tratados con la Unión de Naciones Suramericanas ,UNASUR[3] y la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América ALBA[4] firmados en los años 2004 y 2009 respectivamente. Acuerdos que podrían haber ocasionado cambios en la localización de actividad industrial ecuatoriana iniciada en

forma limitada en 1914, fecha en la que se produce un importante proceso de capitalización y expansión del sector industrial concentrado en dos ciudades Quito[5] y Guayaquil[6] pertenecientes a las regiones sierra y costa respectivamente, desarrollaron su propio proyecto industrial con distintos intereses a los de la otra región; en la sierra[7] los sectores más dinámicos fueron la textil, mientras que, en la costa destacan la industria alimentaria - azúcar, chocolates, galletas, fideos,

cervezas, cigarrillos y hielo-. Los capitales invertidos en la industria fueron pequeños y dependientes de los sectores económicos agrícola, comercial-financiero; el alto proteccionismo estatal iniciado en 1921 con la "Ley de protección industrial" y consolidado con el proceso de "sustitución de importaciones" iniciado en la década de los sesenta y setenta originaron un sector débil y no diferenciado. Estos procesos de concentración geográfica de la actividad industrial han sido analizados desde la historia económica y no desde la evidencia empírica; razón que ha motivado la elaboración de este estudio que evaluará la consistencia empírica de las predicciones de los distintos modelos teóricos en procesos de localización de la actividad industrial en el Ecuador en treinta años.

Este análisis utilizó como referente los trabajos teóricos desarrollados por Krugman and Venables (1996) y Krugman (1991); y trabajos empíricos analizados por Kim (1995), Brölhart (1995), Brölhart and Torstensson (1996), Haaland et al. (1999), Tirado et al (1999), Amiti (1998), Paluzie et al (2001) y Tirado et al. (2006) en países que conforman la Unión Europea y los Estados Unidos y los cuales predicen que el fenómeno de la integración económica y/o política comercial ha generado cambios en las estructuras productivas de los países involucrados. En América –excluyendo Canadá y Estados Unidos- destacan los trabajos empíricos elaborados por Hanson (1998), Krugman y Livas (1996), Dávila (2004) y Hernández (2009), que muestran que la liberalización comercial ha conducido a cambios del empleo industrial mexicano hacia la frontera norte con los Estados Unidos. Sanguinetti y Volpe (2008); y Volpe y Estevadeordal (2009) realizan importantes contribuciones en esta rama de la literatura empírica para América del Sur, economías caracterizadas por la implementación de las políticas de sustitución de importaciones durante el proceso de integración económica. Para Ecuador los trabajos empíricos realizados por Wong (2007 y 2009), muestran los efectos de la liberalización comercial en la actividad productiva y los cambios en las políticas comerciales en el Ecuador. Esta investigación responderá a las preguntas ¿Cuál es el grado de especialización de la actividad productiva de cada provincia en el tiempo?, ¿Cuál es el grado de convergencia y divergencia entre las estructuras productivas de las unidades territoriales analizadas?, ¿Cuál es la localización de la actividad industrial?; y, ¿Se ha generado concentración geográfica de las industrias a partir de la liberalización comercial?

---

1 Un año después de creada el ALCA en febrero 1960 con siete países Argentina, Brasil, Chile México, Paraguay y Perú.

2 Nació en la primera Cumbre de las Américas en Miami, Estados Unidos, conformada por 34 países de América del Norte, América Latina y del Caribe, excepto Cuba con el objetivo de establecer un área de libre comercio.

3 Creada para impulsar la integración regional; conformada por 12 países: Colombia, Ecuador (sede), Perú, Bolivia, Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, Brasil, Guyana, Surinam y Venezuela. Las áreas de acción:
diálogo político, integración física, medio ambiente, integración energética, mecanismos financieros sudamericanos, asimetrías, la promoción de la cohesión social, de la inclusión social y de la justicia social; y las telecomunicaciones.

4 Integrado por Venezuela, Cuba, Bolivia, Nicaragua, Dominica, Ecuador, San Vicente y las Granadinas, Antigua y Barbuda y Santa Lucia. Desde el 2009 se denomina "Alianza Bolivariana para los Pueblos de
Nuestra América-Tratado de Comercio de los Pueblos" (ALBA-TCP)

5 Jean Francois Belisle, la industria textil Ecuatoriana: fases de crecimiento, origen de los empresarios, Banco Central, revista Cultural 24.

6 Rafael Guerrero 1979, la formación del capital industrial en la provincia del Guayas, 1900-1925.

7 Por su localización geográfica dividida en dos: Sierra Centro-Norte, conformada desde la provincia del Carchi hasta la del Chimborazo; y Sierra-Sur, compuesta por Cañar, Azuay y Loja. Cada zona presenta un
tipo de industria y de industriales característicos del sector.

El estudio se organiza de la siguiente forma: en el *primer ítem* se describe los materiales y la metodología utilizada para medir el grado de especialización y localización industrial de las regiones. *El punto dos* hace referencia a los resultados obtenidos de calcular los índices de Gini de especialización absoluta y relativa en el ámbito provincial y regional, índice de especialización relativa bilateral de Krugman, así como el análisis de la localización geográfica para cada actividad industrial en Ecuador. Finalmente, se presenta algunas conclusiones del trabajo.

1. Datos y metodología

1.1. Datos.

Los datos utilizados para efectuar la medición de los índices de especialización y localización proceden del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos "INEC", Censo Nacional Económico (CENEC) correspondientes al III Censo de Manufactura y Minería y II de Comercio y Servicios, realizado en el año 1980 [8]; y III Censo Nacional Económico - base de datos digitalizada- del año 2010; es importante aclarar que en el año 1964, se realizó el primer censo económico en Ecuador, pero no se logró conseguir registros. Para
configurar el sector, se toma como referencia la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), estructura que se ajusta a esta investigación considerando el grado de desarrollo económico del país y a la realidad productiva, en el sentido de que las entidades de producción comparten un grado suficiente de homogeneidad; además permitirá la comparabilidad a nivel internacional. La desagregación de la actividad económica en sectores o actividades industriales que se utilizará será de tres niveles de desagregación (CIIU-Rev. 3).

El ámbito geográfico contemplado por esta fuente estadística es el territorio nacional que conforma la República del Ecuador; país que cuenta con veinticuatro provincias según división política administrativa en el año 2014. Para efectos de éste estudio y considerando características de las base de datos de los años 1980 y 2010 se analizaran veinte y dos provincias ecuatorianas[9]: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pichincha, Tungurahua, Galápagos, Morona, Napo, Pastaza, Sucumbíos, Orellana y Zamora Chinchipe, cuya representatividad en el total de establecimientos de la actividad económica ecuatoriana para los censos 1980 y 2010 es del 100%. Con esta información se realizaron dos agregaciones con fines de facilitar la presentación y análisis investigativo; la primera relacionada con el número de provincias, se fusionaron seis provincias Morona, Napo, Pastaza, Sucumbíos, Orellana y Zamora Chinchipe en una sola región, de aquí en adelante se denominará "Región Amazónica" y la segunda relacionada con los sectores industriales, homogenizando sesenta y nueve actividades manufactureras utilizadas en el censo del año 2010 a veinte y seis actividades manufactureras. Por lo tanto, el trabajo analizará diecisiete unidades territoriales y veinte y seis sectores industriales.

La variable escogida para realizar tanto el cálculo de los índices de especialización absoluta, relativa y Krugman; como los de localización absoluta y relativa será el empleo (personal ocupado) por rama de actividad de la industria manufacturera, tres dígitos; el número de sectores industriales utilizados será de veinte y seis.

[8] Base de datos digitalizada para la investigación.

1.2. Metodología.

1.2.1. Especialización

Para medir el grado de especialización productiva de las regiones, se han utilizado algunos indicadores de forma indistinta, como la suma de las diferencias absolutas Krugman (1991), cuotas absolutas y relativas Haaland et al (1999), índice bilateral Krugman (1992), índice Herfindahl Volpe and Esteveordal (2009); y, el índice de Gini, utilizado en trabajos empíricos para países desarrollados y en vías de desarrollo, con el propósito de capturar los efectos de la política comercial en los espacios territoriales; los trabajos de Brölhart (1995), Amiti (1998), Paluzie et al.(2001),Tirado et al. (2006), Hanson (1998) y Hernández (2009) demuestran y evalúan como procesos de integración económica generaron cambios en la actividad productiva de una forma sintética y contundente.

Analizados estos trabajos, se ha considerado trabajar con los índices de Gini y Krugman para determinar si la política comercial ha tenido un impacto en la distribución de las provincias en el Ecuador. A continuación se describen las fórmulas para obtener estos índices de especialización.

Especialización absoluta

El índice Gini aplicado a la especialización absoluta muestra cómo el personal ocupado en cada una de las provincias del Ecuador se encuentra distribuido entre las actividades de la industria manufacturera (sectores industriales). Su fórmula es la siguiente:

$$Gab_j = 1 + \frac{1}{r} - \left[\left(\frac{2}{r^2 u}\right)\left(\sum_{i=1}^{r} ac(\varepsilon_{ij})\right)\right] \qquad 0 < Gabs_j < 1$$

Siendo, ε_{ij} el empleo de la industria i =1……26, en la provincia j, $\sum_{i=1}^{r} ac(\varepsilon_{ij})$

Corresponde al personal ocupado acumulado por industria *i* en la provincia j, ***r*** es el número total de industrias, $\boldsymbol{\mu}$la media del empleo total de la provincia *j* respecto al total de actividad industrial. Este índice se utiliza para medir las desigualdades en los niveles de ingreso, pero cuando se mide la especialización regional el valor de cero significará que el empleo de la provincia o región se encuentra perfectamente distribuido entre las industrias mientras que el valor de uno representa que la provincia está especializada en una sola industrial -un alto índice indica más especialización de la región-.

Especialización relativa

El índice de Gini aplicado a la especialización relativa permitirá establecer si la estructura espacial de cada manufactura converge o diverge respecto al promedio industrial nacional. El cálculo del coeficiente de Balassa y el índice de especialización relativa para cada sector ***i*** se realiza de la siguiente manera:

[9] No incluyen las provincias de Santo Domingo de los Sáchilas y Santa Elena, estas regiones forman parte de las provincias de Pichincha y Guayas respectivamente.

$$Balassa_{ij} = \frac{\frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{jT}}}{\frac{\varepsilon_{iT}}{\varepsilon_T}} = \frac{V_{ij}}{\bar{V}_i}$$

Donde, ε_{ij}el empleo de la industria i =1……26, en la provincia j = 1….17, ε_{jT}es el nivel de empleo total de la región j, ε_{iT} es el nivel de empleo total de la industria i=1….r, ε_T es el nivel de empleo total nacional. Calculados los coeficientes de Balassa para cada provincia, las proporciones de las provincias V_{ij} y de las actividades industriales $\bar{V}_i$ se ordenan en sentido ascendente respecto a este coeficiente estimado. El índice de Gini de especialización relativa de la provincia j en la industria i respecto al tamaño de dicha manufactura en el país, se obtiene a partir de la expresión:

$$Grel_j = \left| 1 - \sum_{j=1}^{j=n-1} \left(acV_{ij+1} - acV_{ij}\right)\left(ac\bar{V}_{i+1} + ac\bar{V}_i\right) \right| \qquad 0<Grel_j<1$$

Siendo, acV_{ij} la proporción acumulada del tamaño de la provincia en la industria, y $ac\bar{V}_i$ es la proporción acumulada del tamaño de la industria en el país. Este índice será igual a cero si el empleo de la provincia j se encuentra perfectamente distribuida relativamente entre las actividades manufactureras del país, es decir la estructura industrial en esa provincia converge con la del promedio del país. El valor de uno lo toma cuando el estado diverge completamente del promedio nacional y por lo tanto estará totalmente especializado.

Especialización relativa bilateral

Propuesto por Krugman (1992), muestra qué tan diferente es la estructura productiva de una provincia respecto a otra provincia. Se obtiene a partir de la expresión:

$$Krug_{jk} = \sum_i \left| \frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_j} - \frac{\varepsilon_{ik}}{\varepsilon_k} \right| \qquad 0<Krug_j<2$$

Para efectos del estudio el país está dividido en n provincias (j= 1, 2,……..17). Siendo, ε_{ij} empleo de la rama manufacturera $\boldsymbol{i}$ =1……26 de la región $\boldsymbol{j}$, ε_{ik} el empleo de la rama i en la región k, ε_j y ε_k son el personal ocupado total de la región j y la región k

respectivamente. Los valores de este índice oscilan entre cero y dos. Si el índice es igual cero entonces las dos regiones *j* y *k* tienen estructuras productivas similares o convergen; y si el indicador es igual a dos, entonces las regiones están completamente especializadas en alguna industria en particular.

1.1.2. Localización.

Para medir la concentración de la actividad económica, los indicadores más utilizados en las evidencias empíricas son los de Theil, Hoover Balassa, Hirschman-Herfindhal, Gini, Atkinson y Krugman. Los trabajos de Brülhart (1995), Haaland et al (1999), Paluzie et al (2001), Tirado et al. (2006), Hanson (1998) y Hernández (2009) miden el grado de localización (concentración) industrial con la utilización del índice de Gini. Combes et al. (2008) señala que no existe un índice ideal todo depende de la información que se obtenga para realizar el mejor cálculo posible. Para el análisis de la localización de la actividad económica en el Ecuador se considerarán los índices de Gini y Krugman.

Localización absoluta.

El coeficiente de Gini, es la medida más utilizada para medir el grado de concentración o desigualdad de una distribución. Específicamente en el campo de la localización industrial facilita una medida de la desviación de los patrones geográficos del empleo de un sector industrial respecto a la que sería una distribución homogénea de dicha actividad en el territorio. Se obtiene a partir de la siguiente expresión.

$$Gab_j = 1 + \frac{1}{r} - \left[\left(\frac{2}{r^2 u}\right)\left(\sum_{j=1}^{n} ac(\varepsilon_{ij})\right)\right] \qquad 0 < Gabs_j < 1$$

Siendo, ε_{ij} el empleo de la industria $\boldsymbol{j}$ =1……17, $\sum_{j=1}^{n} ac(\varepsilon_{ij})$ corresponde al personal ocupado acumulado por industria *i* en la provincia j, $\boldsymbol{r}$ es el número total de industrias, $\boldsymbol{\mu}$ la media del empleo total de la provincia *j* respecto al total de actividades industriales. El valor de cero indica que el empleo de la provincia o región se encuentra perfectamente

Ocupado acumulado por industria *i* en la provincia j, $\boldsymbol{r}$ es el número total de industrias, $\boldsymbol{\mu}$la media del empleo total de la provincia *j* respecto al total de actividades industriales. El valor de cero indica que el empleo de la provincia o región se encuentra perfectamente distribuido entre las industrias mientras que el valor de uno representa que la provincia está especializada en una sola industrial.

Localización relativa.

Para obtener el índice de Gini de localización relativa, se requiere contar primero con los coeficientes de Balassa, que miden el peso de la provincia j en la actividad industrial i, respecto al peso de la misma provincia en el país. Por lo tanto movimientos en este coeficiente indican cambios en la distribución espacial de las industrias y su fórmula es la siguiente:

$$Balassa_{ij} = \frac{\frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{iT}}}{\frac{\varepsilon_{jT}}{\varepsilon_T}} = {}^{s_{ij}}/_{\bar{s}_j}$$

Siendo, ε_{ij} el nivel de empleo de la actividad industrial i=1...26 de la provincia J=1... 17, $\boldsymbol{\varepsilon_j}$ nivel de empleo total de la provincia j, ε_{iT} nivel de empleo total de la industria i=1 ...n, ε_T nivel de empleo total nacional.

Calculados los coeficientes de Balassa para cada actividad industrial, las proporciones de las actividades s_{ij} y de las provincias $\bar{s}_j$ se ordenan en sentido ascendente respecto a este coeficiente estimado.

$$Grel_i = \left|1 - \sum_{i=1}^{i=n-1} (acS_{ij+1} - acS_{ij})(ac\bar{S}_{j+1} + ac\bar{S}_j)\right| \qquad 0 \leq Grel_i \leq 1$$

Siendo, acS_{ij} la proporción acumulada del tamaño de la industria en la provincia j, y $ac\bar{S}_j$ es la proporción acumulada del tamaño de la provincia en el país. Este índice será igual cero si el empleo de la actividad industrial *i* se encuentra perfectamente distribuido relativamente entre las provincias del pais y toma el valor de uno en caso contrario.

es la proporción acumulada del tamaño de la provincia en el país. Este índice será igual cero si el empleo de la actividad industrial i se encuentra perfectamente distribuido relativamente entre las provincias del país y toma el valor de uno en caso contrario.

Índice de Krugman.

Mide el grado de dispersión del personal ocupado de la actividad manufacturera en la provincia con respecto a las demás actividades industriales. El cálculo se realiza a través de la siguiente fórmula.

$$Krug_i = \sum_j \left|\frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{iT}} - \frac{\varepsilon_{jT}}{\varepsilon_T}\right| \qquad 0 \leq Krug_i \leq 2$$

Para efectos del estudio el país está dividido en n provincias (j= 1, 2,... 17). Siendo, $\boldsymbol{\varepsilon_{ij}}$ el empleo el empleo de la actividad manufacturera *i (i= 1.....26)* de la región $_j$, ε_{iT} el empleo total de la actividad industrial, ε_{jT} el empleo total de la región $_j$ y ε_T el empleo de todas las

actividades industriales para el conjunto de las provincias. Este indicador también pondera el tamaño de la provincia en el país, por lo cual, el valor tiende a cero si la participación que el personal ocupado de la *i-ésima* actividad industrial que proporciona a la provincia j es siempre igual al porcentaje del empleo que la actividad industrial proporciona al país. Si esto pasa indicaría que no existe concentración regional de la actividad industrial, por lo que puede localizarse en cualquier región. Por el contrario, si, $K\text{\textregistered}ug\text{\textregistered}$ tiende a dos entonces las diferencias entre las dos razones son significativas y existiría un alto grado de concentración relativa de la actividad industrial en algunas provincias del país.

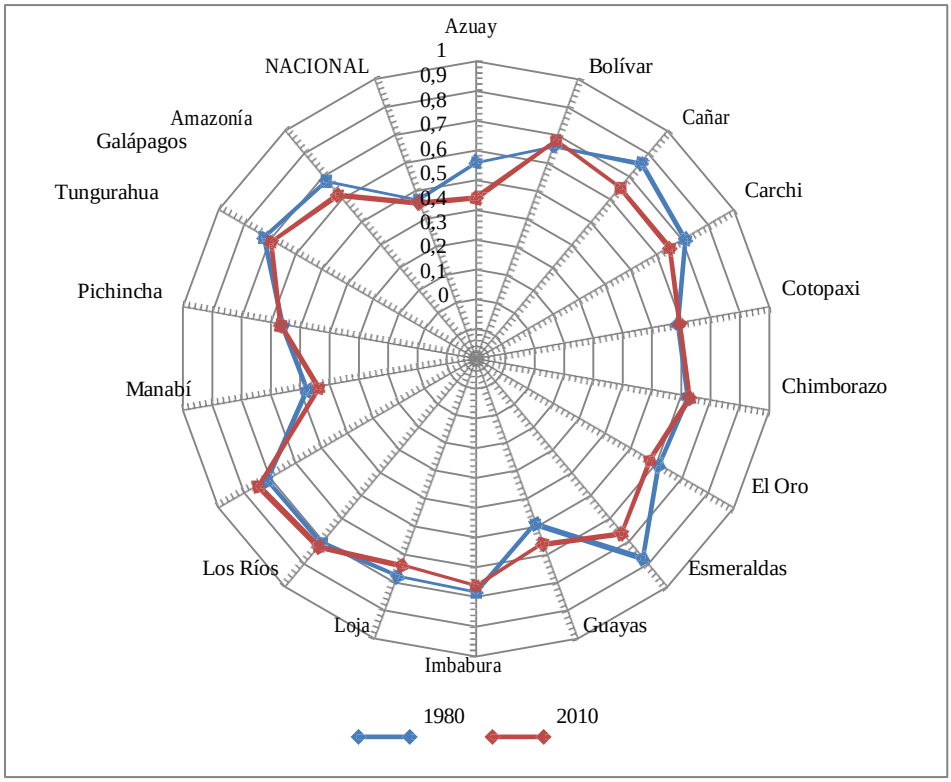
2. Resultados y discusión

2.1. Especialización regional en Ecuador 1980-2010

a. Especialización absoluta

El gráfico 1 presenta los resultados obtenidos al calcular el índice Gini de especialización absoluta en el ámbito provincial para el período 1980-2010, antes y después de firmar convenios comerciales de cooperación económica multilateral con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) -1969[10]-, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) -1980- Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) -1994-, Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA) -2009-; y con la Organización Mundial de Comercio OMC -1996-.

Gráfico 1 Índice de especialización absoluta por provincia 1980-2010



En los treinta años analizados, los resultados obtenidos indican que existen incrementos en la especialización absoluta de siete provincias (41%) las diez provincias restantes (59%) han disminuido la especialización en el tiempo que Ecuador libera su comercio, esto significa que la actividad industrial ha sido redistribuida de una forma equitativa en gran parte de provincias del país. Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí en las que se concentra el 57.32% de la población ecuatoriana[11] y que son provincias que han contribuido de forma directa al crecimiento económico del Ecuador presentan comportamientos importantes a destacar en este estudio.

[10] El acuerdo inicia con la eliminación de los aranceles, formando una zona de libre comercio desde el año de 1993.

[12] Población del Ecuador año 2010:14´483.499. Pichincha 2´576.287, Guayas 3´645.483, Manabí 1´369.780 y Azuay con 712.127. habitantes.

A continuación se analizará dentro de cada región y provincia en qué industrias están especializadas las regiones del país, antes y después de la firma de convenios comerciales internacionales. Ver cuadro 1.

Cuadro 1: Industrias especializadas por regiones, 1980-2010

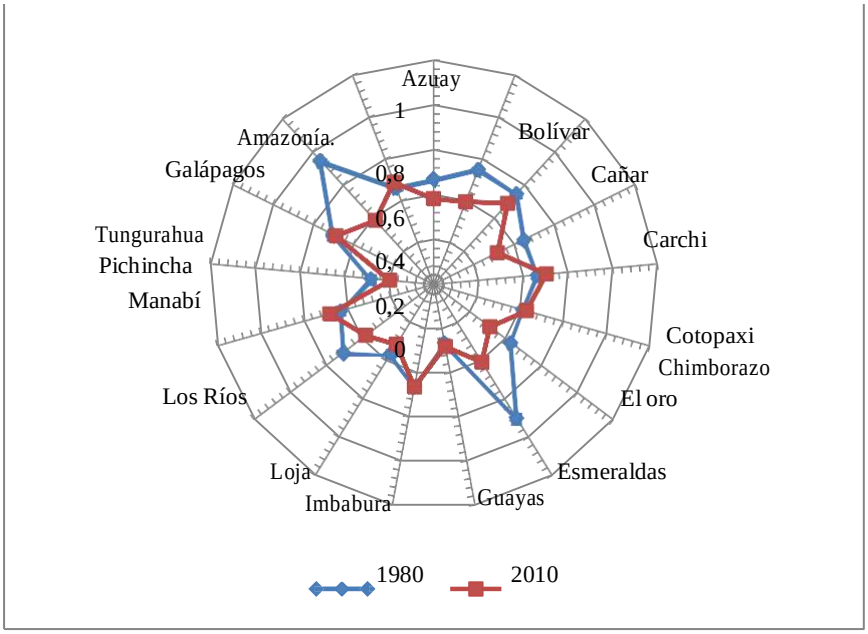
Regiones	Especialización 1980		Especialización 2010	
Norte	321	Fabricación de textiles	312	Productos alimenticios excepto bebidas
	312	Productos alimenticios excepto bebidas	322	Prendas de vestir, excepto calzado
	322	Prendas de vestir, excepto calzado	381	Productos metálicos, exceptuando maquinarias y equipos.
	381	Productos metálicos, exceptuando maquinarias y equipos.	332	Fabricación de muebles y accesorios de madera.
Centro	322	Prendas de vestir, excepto calzado	312	Productos alimenticios excepto bebidas
	312	Productos alimenticios, excepto bebidas	322	Prendas de vestir, excepto calzado
	324	Fabricación de calzado	324	Fabricación de calzado
	369	Otros productos minerales no metálicos	369	Otros productos minerales no metálicos
Pacífico	312	Productos alimenticios excepto bebidas	312	Productos alimenticios excepto bebidas
	322	Prendas de vestir, excepto calzado	381	Productos metálicos, exceptuando maquinarias y equipos.
	381	Productos metálicos, exceptuando maquinarias y equipos.	356	Fabricación de productos de plástico
	332	Fabricación de muebles y accesorias de madera.	322	Prendas de vestir, excepto calzado
Sur	322	Prendas de vestir, excepto calzado	312	Productos alimenticios excepto bebidas
	312	Productos alimenticios excepto bebidas	332	Fabricación de muebles y accesorios de madera.
	332	Fabricación de muebles y accesorias de madera.	369	Otros productos minerales no metálicos
	369	Otros productos minerales no metálicos	322	Prendas de vestir, excepto calzado
Insular	390	Otras industrias manufactureras	312	Productos alimenticios excepto bebidas
	312	Productos alimenticios excepto bebidas	381	Productos metálicos, exceptuando maquinarias y equipos.
	384	Construcción de material de transporte	332	Fabricación de muebles y accesorias de madera.
	331	Industria de madera excepto muebles.	322	Prendas de vestir, excepto calzado
Amazónica	322	Prendas de vestir, excepto calzado	381	Productos metálicos, exceptuando maquinarias y equipos.
	312	Productos alimenticios excepto bebidas	322	Prendas de vestir, excepto calzado
	332	Fabricación de muebles y accesorias de madera.	312	Productos alimenticios excepto bebidas
	313	Industrias de bebidas	390	Otras industrias manufactureras

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico del INEC. Años 1980 y 2010

b. Especialización relativa.

En el gráfico 3 se presenta los resultados del cálculo de los índices de especialización relativa para las provincias del Ecuador; solamente cuatro de las diecisiete provincias muestran incremento en la especialización, doce provincias disminuyen su especialización y una no presenta cambios en su estructura productiva.

Gráfico 3. Índice de especialización relativa por provincia 1980-2010.



La apertura comercial ha traído una disminución en los niveles de especialización de la actividad manufacturera en las provincias, las disparidades han disminuido entre regiones y empiezan a converger con el promedio, los promedios obtenidos del cálculo de los índices de especialización relativa 1980 y 2010 que pasan de 0,41 a 0,33 confirman esta aseveración Krugman y Livas (1996) y Hanson (1998).

c. Especialización relativa bilateral (Krugman)

Este índice compara el tamaño de la industria entre las provincias; el resultado es una matriz de diferencias entre las estructuras industriales para todas las provincias presentada en el cuadro 3.

Cuadro 3. Regiones y provincias más especializadas 1980-2010

1980	AZU	BOL	CAÑ	CAR	COT	CHI	ELO	ESM	GYS	IMB	LOJ	LRI	MAN	PICH	TUN	IG	AMZ
AZU	0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO
BOL		0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO
CAÑ			0.0	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
CAR				0.0	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO
COT					0.0	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
CHI						0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
ELO							0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO
ESM								0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
GYS									0.0	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
IMB										0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
LOJ											0.0	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO
LRI												0.0	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO
MAN													0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
PICH														0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO
TUN															0.0	MEDIO	MEDIO
IG																0.0	MEDIO
AMZ																	0.0

2010	AZU	BOL	CAÑ	CAR	COT	CHI	ELO	ESM	GYS	IMB	LOJ	LRI	MAN	PICH	TUN	IG	AMZ
AZU	0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
BOL		0.0	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO
CAÑ			0.0	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO
CAR				0.0	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO
COT					0.0	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
CHI						0.0	BAJO	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
ELO							0.0	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO
ESM								0.0	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO
GYS									0.0	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
IMB										0.0	BAJO	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO	BAJO
LOJ											0.0	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO
LRI												0.0	BAJO	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO
MAN													0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
PICH														0.0	MEDIO	MEDIO	MEDIO
TUN															0.0	MEDIO	MEDIO
IG																0.0	BAJO
AMZ																	0.0

Nota. Criterios nivel de especialización: BAJO: valores comprendidos entre 0 y 33.33%

(estructuras muy similares, es decir convergen), MEDIO: valores entre 33.34 y 66.66%; y, ALTO valores entre 66.67% hasta el 100%.(estructuras muy diferentes, es decir que divergen).
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico del INEC. Años 1980 y 2010
Analizando el índice de Krugman en el año 1980, Galápagos es la única provincia que diverge con relación a la estructura industrial de la provincia del Azuay, no así con el resto de provincias, con las cuales conserva un índice de especialización media; para el año 2010 se observan cambios en la estructura industrial, presentando mayores grado de convergencia en especial con las provincias de Loja y Carchi, provincias de frontera del sur y norte. En cambio, las provincias de Guayas y Manabí (región Pacífico) tienden a diferenciarse de las estructuras productivas con respecto a las demás provincias; es decir, son menos las provincias con las cuales tiene estructuras productivas similares a partir de la inserción del país a procesos de integración económica.

2.2. Localización de la actividad industrial en Ecuador

a. Índices absolutos de localización industrial.

En el cuadro 4 se presenta el análisis de los índices Gini absoluto de localización (concentración) geográfica para cada actividad industrial en el Ecuador. Estos índices proporcionan una medida de la desigualdad en la distribución provincial del empleo respecto a la que sería una distribución homogénea de la actividad en el territorio.

Cuadro 4. Índices absolutos de localización de la actividad industrial 1980-2010

ACTIVIDAD INDUSTRIAL	1980	R	2010	R
Alimentos, excepto bebidas	0,7089	20	0,7190	20
Bebidas	0,7667	16	0,8012	11
Tabaco	0,9266	2	0,9315	2
Textiles	0,8434	12	0,7963	13
Prendas de vestir, excepto calzado	0,5955	26	0,6332	23
Industrias del cuero y sucedáneos	0,7230	19	0,7321	19
Calzado, excepto caucho	0,6877	22	0,8106	9
Madera, excepto muebles	0,6329	25	0,5314	26
Muebles y accesorios de madera	0,6825	23	0,6317	24
Productos de papel	0,8593	9	0,7990	12
Imprentas, editoriales y conexos	0,7875	15	0,7568	16
Sustancias químicas industriales	0,9150	3	0,8608	5
Otros productos químicos	0,8768	6	0,8604	6
Productos derivados del petróleo y carbón	0,9412	1	0,9330	1
Productos de caucho	0,8656	8	0,8444	7
Productos plástico	0,9060	4	0,8686	3
Productos de vidrio	0,8828	5	0,7358	17
Otros productos minerales no metálicos	0,6380	24	0,6349	22
Hierro y acero	0,8533	11	0,7739	14
Metales no ferrosos	0,8333	13	0,8398	8
Productos metálicos, excepto maquinaria	0,7349	18	0,6309	25
Maquinaría, excepto eléctrico	0,8165	14	0,7730	15
Maquinarias, aparatos accesorios	0,8752	7	0,8619	4
Material de transporte	0,6936	21	0,8074	10
Equipo profesional y científico	0,8579	10	0,7340	18
Otras Industrias manufactureras	0,7481	17	0,6953	21
Promedio	**0,7943**		**0,7691**	

Nota: R: Ranking

Nota. Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico del INEC. Años 1980 y 2010

Considerando el conjunto de la actividad industrial, entre los dos cortes de tiempo se produce una disminución de la concentración geográfica del 0,79 a 0,77; reflejado en la

concentración de nueve de los veinte y seis sectores industriales en el Ecuador, mientras disminuyó el índice de concentración en 18 actividades industriales (69%), lo cual significa que la actividad económica se redistribuye. Situación que corrobora la predicción teórica de Krugman-Livas (1996) que señala que en los países con industria concentrada en las grandes ciudades, tiende a dispersarse al disminuir las barreras comerciales.

Índices relativos de localización industrial.

Los resultados de estos indicadores en los períodos analizados se presentan en el cuadro 5.

Cuadro 5. Índices relativos de localización de la actividad industrial.1980-2010

ACTIVIDAD INDUSTRIAL	1980	R	2010	R
Alimentos, excepto bebidas	0,3317	20	0,2597	18
Bebidas	0,2215	22	0,2744	17
Tabaco	0,6084	3	0,6098	4
Textiles	0,4728	10	0,3800	11
Prendas de vestir, excepto calzado	0,1639	26	0,2081	20
Industrias del cuero y sucedáneos	0,4587	11	0,6068	5
Calzado, excepto caucho	0,4151	14	0,6058	6
Madera, excepto muebles	0,3577	17	0,3259	16
Muebles y accesorios de madera	0,2132	23	0,1797	22
Productos de papel	0,5050	6	0,3267	15
Imprentas, editoriales y conexos	0,1831	24	0,1279	25
Sustancias químicas industriales	0,5243	5	0,3655	13
Otros productos químicos	0,3400	19	0,3438	14
Productos derivados del petróleo y carbón	0,6661	2	0,6248	2
Productos de caucho	0,5292	4	0,5779	7
Productos plástico	0,4927	8	0,4082	9
Productos de vidrio	0,4788	9	0,1570	23
Otros productos minerales no metálicos	0,8145	1	0,3940	10
Hierro y acero	0,3843	16	0,4174	8
Metales no ferrosos	0,5025	7	0,6389	1
Productos metálicos, excepto maquinarias	0,1640	25	0,1104	26
Maquinaría, excepto eléctrico	0,4313	13	0,2007	21
Maquinarias, aparatos accesorios	0,3438	18	0,6167	3
Material de transporte	0,2623	21	0,3668	12

Equipo profesional y científico	0,4581	12	0,2296	19
Otras Industrias manufactureras	0,3887	15	0,1424	24
Promedio	**0,4120**		**0,3653**	

Nota: R: Ranking

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo Nacional Económico del INEC. Años 1980 y 2010

El comportamiento de éstos índices para el país disminuyeron y la estructura productiva comenzó a converger con la distribución promedio de la producción total a partir de 1980 cuando el país fue eliminando barreras al comercio. Este análisis de indicadores de localización relativa reconfirma las predicciones indicadas anteriormente -desconcentración de las ramas manufactureras y relocalización en otras provincias.

3. Conclusiones

El índice de especialización absoluta en las provincias del Ecuador revela niveles altos por encima de 0,70, que corresponde al 71 % y 65 % de provincias en los cortes de tiempo 1980 y 2010 respectivamente. A lo largo del período, la especialización absoluta disminuyó en un 3% en promedio, lo que significa una distribución más equitativa de la industria manufacturera.

La localización absoluta que complementa el índice de localización relativa, indica que el grado de concentración industrial ha ido disminuyendo a lo largo del período produciéndose una cierta re dispersión de la industria.

A partir de la liberalización comercial se puede sostener que la economía ecuatoriana registró una disminución en la localización del empleo manufacturero (índice absoluto de localización) y convergencia entre ramas manufactureras respecto al promedio de la industria total (índice de localización relativa y Krugman).

Los resultados predicen que la liberalización del comercio ha originado cambios en la especialización de las regiones y ha provocado una redistribución de las actividades industriales en el Ecuador, lo cual podría traer implicaciones importantes para la economía del país y la sostenibilidad de estos procesos de integración entre países.

En general estos resultados podrían constituirse como base para generar otras líneas de investigación en el campo de la "investigación y desarrollo e innovación" concretamente en programas de "desarrollo productivo y generación de emprendimientos sustentables" y "economía popular y solidaria" para el Ecuador.

4. Referencias bibliográficas

- Amiti, M. (1999) "Specialization patterns in Europe", Weltwirtschaftliches Archiv, 135(4), 573- 593.
- Brulhart, M. and Torstensson J. (1996) Regional integration, scale economies and industry location, Discussion Paper N° 1435, Centre for Economic Policy Research, London.
- Brulhart, M., & Traeger, R. (2005): "An account of geographic concentration patterns in Europe", Regional Science and Urban Economics, 35(6), 597-624.
- Combes, P., Mayer, T., & Thisse, J. F. (2008). Economic geography. The integration of regions and nations. Princeton University Press.

- Ellison, G., & Glaeser, E. (1997) ”Geographic concentration in US manufacturing industries: A dartboard approach” Journal of Political Economy, 105(5), 889-927.
- Fujita, M., Krugman, P. R., & Venables, A. (1999). The spatial economy: Cities, regions and international trade. Cambridge Mass.: The MIT Press.
- Hanson, G. (2005) “Market potential, increasing returns and geographic concentration”, Journal of International Economics, 67(1), 1-24.
- Haddad, E., Domingues, E., & Perobelli, F. (2002): “Regional effects of economic integration: The case of Brazil”, Journal of Policy Modeling, 24(5), 453-482.
- Hanson, G. (1997): “Increasing returns, trade and the regional structure of wages”, Economic Journal, 107(440), 113-133.
- Hanson, G. (1998): “North American economic integration and industry location”, Oxford Review of Economic Policy, 14(2), 30-44.
- Head, K., & Mayer, T. (2004) “The empirics of agglomeration and trade”, Handbook of Regional and Urban Economic, Vol.4, p.2609-2669.
- Hernández, I. (2009). Liberalización comercial y localización industrial en México. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.
- Kim, S. (1995): “Expansion of markets and the geographic distribution of economic activities: The trends in U.S regional manufacturing structure, 1860-1987”, Quarterly Journal of Economics, 110(4), 881-908.
- Krugman, P., & Livas, E. (1995):”Trade policy and the third world metropolis”, Journal of Development Economics, Vol 49(1996), 110(4), 137-150.
- Krugman, P., & Venables, A. (1996): “Integration, specialization, and adjustment”, European Economic Review, 40(3), 959-967.
- Paluzie Hernández, E. (1999): “Integración económica, localización industrial y desigualdades regionales”, *Información Comercial Española*, 65-75.
- Paluzie, E., Pons, J., & Tirado, D. (2001): “Regional integration and specialization patterns in Spain”, *Regional Studies*, 35(4), 285-296.
- Puga, D., & Venables, A. (1997): “Preferential trading arrangements and industrial location”, *Journal of International Economics*, 43(3), 347-368.
- Redding, S. (2010): “The empirics of new economic geography”. *Journal of Regional Science*, 50(1), 297-311.
- Tirado, D., Paluzie, E., & Pons, J. (2002): “Economic integration and industrial location: The case of Spain before World War I”, *Journal of Economic Geography*, 2(3), 343-363.
- Venables, A. (1998): “The assessment: Trade and location”, *Oxford Review of Economic Policy*, 14(2), 1-6.
- Volpe, C. and Estevadeordal, A. (2009): “Trade policy and specialization in developing countries”, *Review of world Economics* 145, pp. 251-275.
- Wong, S. A. (2009). Productivity and trade openness in Ecuador´s manufacturing industries.

  Journal of Business Research, 868-875.

- Wong, S. A. (2007). Market-Discipline Effects Of Trade Liberalization: Micro-Level Evidence From Ecuador, 1997-2003. *Applied Econometrics and International Development*, *7*(2), 121-134.

La geografía del café en México: el caso de la región Otomí Tepehua en Hidalgo

Adrián González Romo[1]
Ariadna Lisseth Gálvez del Castillo[2]
Edgar Esaú Vite Gómez [3]

Resumen

Del café se conoce poco, la población sabe de su sabor, su olor y desde luego su consumo, pero poco sabe de lo que acontece atrás de una taza de café, los esfuerzos que se hacen en los espacios del huerto para mantener los niveles productivos, y los pocos ingresos que de ahí se obtienen. Aunado a estos elementos observamos que las regiones donde se produce cuentan con una biodiversidad importante, aunada a una riqueza cultural de los productores indígenas que ahí habitan, que ven la madre naturaleza con respeto por lo que de ahí obtienen. Se ha experimentado desde la búsqueda de precio justo en los mercados internacionales, así como el intentar dar el mejor valor agregado, sobre todo buscando que los productores no vendan su producto como cereza, sino mínimamente como pergamino, pero aún falta mucho por hacer para lograr hacer justicia con este tipo de productores, ya que contradictoriamente a lo que se dedican, son los productores más pobres y marginados que existen en México.

Palabras Clave: Café y pobreza (I32), Indígenas (J10), biodiversidad (Q57)

Introducción

En México el cultivo del café es un producto de suma importancia por la superficie sembrada (alrededor de 688,718 hectáreas), por las familias que de ahí dependen directamente (504,372 productores, sustento de más de 3 millones de personas), de las externalidades que provoca, y del papel de la sociedad en su consumo por los ingreso que

[1] Doctor en Estrategias para el desarrollo Agrícola, Profesor Investigador ICEA-Comercio Exterior, UAEH
[2] Estudiante de 8° semestre, Licenciatura en Comercio Exterior, UAEH
[3] M.C. Estudios sobre Estados Unidos de Norteamerica. Profesor investigador, ICEA – Comercio Exterior, UEAH

de ahí se derivan (en la actualidad el valor comercial del mercado del café en el ámbito internacional es superior a los 80 mil millones de dólares mientras que el mercado interno se estima poseedor de un valor comercial de 20 mil millones de pesos, poco más de 1,500 millones de dólares, El valor anual de la producción primaria es de más de 5 mil millones de pesos lo que equivale al 1.1% del PIB Agropecuario Nacional) (AMECAFE, 2012).

El espacio geográfico donde se desarrolla la cafeticultura es de alta relevancia, ya que se trata de ecosistemas con una rica biodiversidad de flora y fauna, donde más que un espacio de producción es un territorio donde conviven pueblos indígenas que han hecho de este producto un elemento más de la cosmovisión de los pueblos originarios, donde 27 de ellas mantienen cierta actividad productiva, entre ellos amuzgos, coras, chatinos, chinantecos, chontales, choles, huicholes, ixcatecos, jacaltecos, mames, mazatecos, mixes, mixtecos, motozintlecos, nahuas, otomíes, popolucas, teneks, tepehuas, tlapanecos, tojolobales, totonacas, triquis, tzeltales, tzotziles, zapotecos y zoques. Para AMECAFE (2012), el 80% de la producción se encuentra en zona marginales y el 66% de los productores pertenecen a algúno de estos grupos indígenas.

El café un producto altamente cotizado en el mercado, pero en su comercialización y venta no logra hacer justicia sobre los productores que lo cultivan, ya que son los menos beneficiados de los ingresos que genera, ocasionando una deuda social histórica.

La producción mundial de café se integra por tres tipos básicos: los suaves, los arábigos brasileños, y los robusta, los primeros son procesados por medio del método de lavado (despulpado, lavado y secado inmediatamente después de haber sido recolectado) y se cultiva en Colombia, Guatemala y México, principalmente; los segundos generalmente son, no lavados (el grano recolectado se seca y almacena con su pulpa o cáscara exterior, y se despulpa con posterioridad antes de ser entregado al comprador) y su calidad es inferior a la de los suaves, y lo encontramos principalmente en Brasil; finalmente, los del tercer tipo, son los menos cotizados en el mercado tanto por su calidad como por su precio, con alto nivel de acidez y mayor cafeína, sembrados principalmente en el continente africano.

Condiciones actuales de la cafeticultura

La actividad cafetalera se realiza en doce estados de la República Mexicana, donde sobresalen por el número de productores y superficie los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla e Hidalgo. Geográficamente especialistas como Morales (2005) han ubicado estos municipios cafetaleros en cuatro grandes regiones: a). Vertiente del golfo de México: comprende los estados de San Luis Potosí, Querétaro, Hidalgo Puebla y Veracruz, parte de Oaxaca y Tabasco, b). Vertiente del océano pacífico, donde se localizan los estados de Colima, Guerrero, Jalisco y parte de Oaxaca; c). Región del Centro Norte de Chiapas y d). Región del Soconusco, formada por gran parte del estado de Chiapas y caracterizada por la producción de un importante volumen de los cafés orgánicos, demandados por los mercados estadounidenses y europeos, aunque no es la única región ya que se ha extendido a estados de Oaxaca, Puebla e Hidalgo.

Figura 1. Regiones productoras de café en México



Fuente: Elaboración propia en base a COFFEETOT, CAFÉ DE COATEPEC en thttp://coffeetot.mex.tl/frameset.php?url=/intro.html

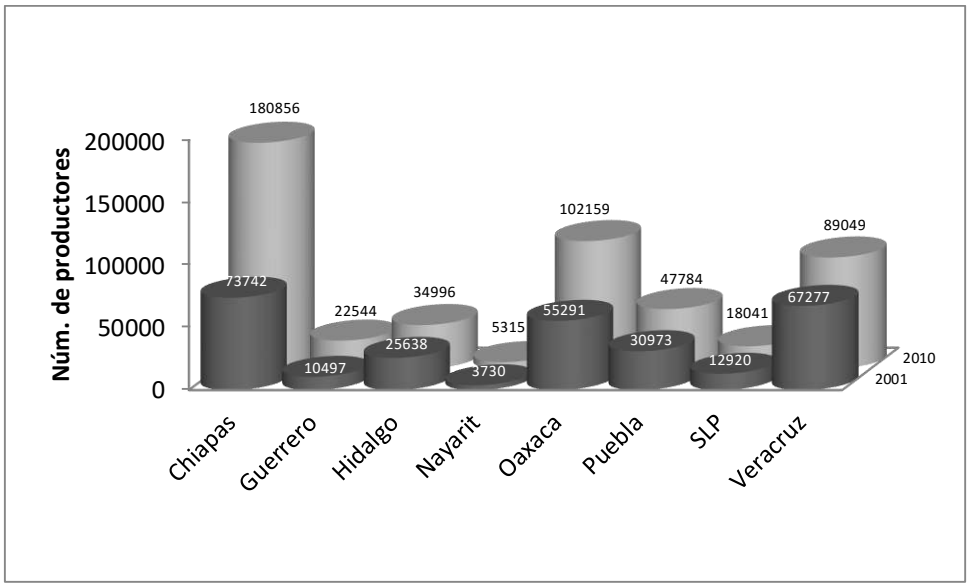
Una de las características importantes que limitan la producción cafetalera, y en múltiples ocasiones la exportación, sin lugar a duda es el marcado minifundismo existente, que no les permite a los productores el poder llegar al mercado en forma individual y son los

intermediarios los que completan esta función, como un mal necesario. En cuanto al número de productores observamos que de la existencia de 271,023 en 2001 y para 2010, ya se habían incrementado hasta 504,372, incremento del 86% como resultado de situaciones específicas como lo fue el caso de Chiapas donde finqueros dejaron sus predios ante el levantamiento zapatista después de 1994, ampliándose en forma considerable el número de productores al pasar a incrementarse en 10 años en 145%. Mientras que en estados como Puebla, Hidalgo, San Luis Potosí y Nayarit se manifiesta todo lo contrario, que ante la situación de la crisis cafetalera que venía arrastrando la caída de los precios internacionales del café, dejaron de sembrar el cultivo y pasaron a buscar otras alternativas productivas.

La crisis del café también ha propiciado el abandono de los cafetales por los aspectos que ya hemos venido observando (precios, retiro de las instituciones de apoyo), y ha traído consigo que existan una serie de problemas que afectan la calidad y productividad del café, como el caso de los problemas de plaga de los cafetales, al dejar de cortar el producto, este cae al suelo y genera o que conocemos como la broca[4].

[4] La broca habita en los frutos de café casi toda su vida; en éstos, encuentra el alimento, pero también, el refugio que le permite escapar a la mayoría de los factores de mortalidad. Inclusive, los frutos negros sin las semillas sobre las que se alimenta, le permiten sobrevivir en el periodo intercosecha. No existen informes recientes publicados sobre la situación que guarda la broca en México, sin embargo, creemos que es más grave que la reportada hasta estos años. El problema de la broca del café en México data desde el año 1971 e inicia en el sur del país principalmente en el Soconusco, desde esa época se conoce hasta el año 2003 que había 240 mil 515 ha. y 175,835 productores afectados, a tal grado de llegar a considerarse como un problema nacional. En 2001, se publicó en la NOM-002- FITO-2000, la regulaciones de carácter obligatorio, para controlar las infestaciones de la broca por abajo del nivel de daño económico. El Consejo Mexicano del Café (CMC), organismo que vino a reemplazar al INMECAFÉ, informó en 1998 que la broca se encontraba presente en Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Puebla, Guerrero, Hidalgo y Nayarit, en una superficie de 172,246 ha equivalente al 22.6% de la superficie cafetalera total del país (Barrera, 2005) .

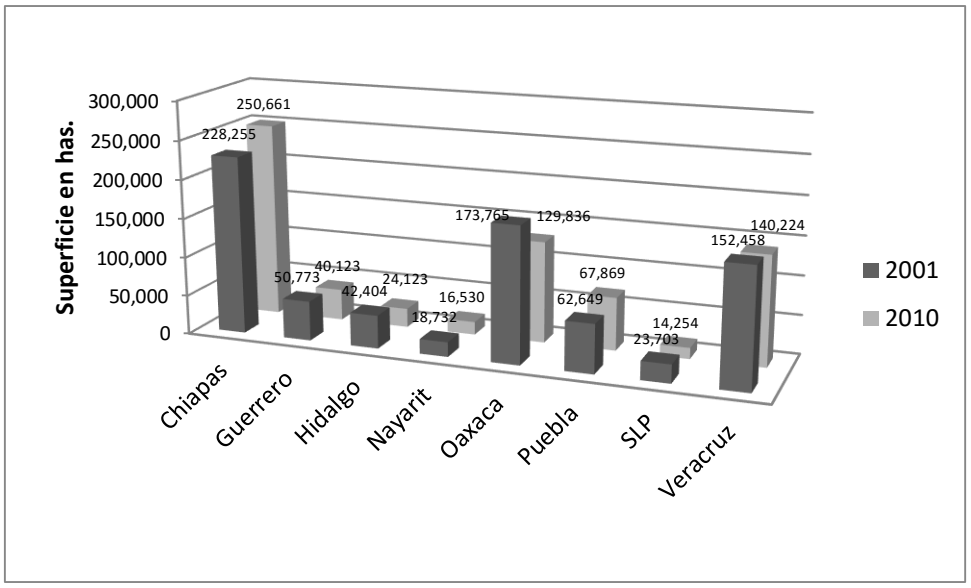
Figura 2. Productores de café en México por estados de la república



Fuente: Padrón nacional Cafetalero, 2001 y AMECAFE, Plan Integral de Promoción del Café de México en SIAP, 2010 www.siap.gob.mx

Es importante señalar que mientras que en 10 años se incrementó el número de productores, la superficie se redujo en 9.5% al pasar de 761,166.88 has a 688,718 has (cabe señalar que son dos las fuentes diferentes las que están proporcionando los datos, aun cuando son fuentes oficiales, puede tratarse de censos incompletos o con diferentes diseños), sin embargo como tal asumimos una reducción de la superficie en 9.5% (figura 3)

Figura 3. Superficie de café por Estados en México



Fuente: Padrón nacional Cafetalero, 2001 y AMECAFE, Plan Integral de Promoción del Café de México en SIAP, 2010 www.siap.gob.mx

En el estado de Chiapas a la par de que se incrementan los productores, también se incrementa la superficie en forma considerable al pasar de 228,255 has a 250,661, has. El caso de Puebla, se muestra como un caso especial donde se reduce el número de productores, pero se incrementa la cantidad de superficie dedicada a esta actividad y que se puede explicar a partir del acaparamiento y concentración a partir de la compra de tierras a las familias que no pueden sostener sus cafetales.

Algunas de los aspectos importantes que acompaña este tipo de productores es indudablemente el minifundismo que lo caracteriza. Es propio observar que la actividad cafetalera se lleve a cabo en predios menores de 5 hectáreas y representa el 92.21% de la producción, de acuerdo a los datos. De acuerdo a los datos proporcionados por el Plan Integral de Promoción del Café de México en SIAP, 2010 (www.siap.gob.mx), en los 10 años se muestra que la superficie promedio por productor, pasó de contar con 2.8 has a 1.37 has. La fragmentación de la tierra indudablemente es una de las limitantes en mejorar sus condiciones de vida, ya que el volumen de producción individual no permite la venta directa, dejándola en manos de los acaparadores.

Las pocas ganancias que obtienen ante la limitada superficie que poseen, ocasiona que existan otras repercusiones, como el que se tengan que apoyar en cada uno de los miembros de la familia, de tal manera la familia (incluyendo los niños) se tienen que hacer cargo del corte, en otras ocasiones se tienen que contratar jornaleros, que no son más que familias necesitadas que no cuentan con cafetales. El siguiente relato muestra dicha situación:

…*"María del Carmen Hernández es madre soltera y a sus 45 años tiene cinco hijos que mantener. Ella sabe bien que para que en la comodidad de una casa, un restaurante o una cafetería se sirva una taza de café, sus hijos tienen que levantarse a las seis de la mañana; algunos usan zapatos, otros huaraches; unos van con camisa y otros semidesnudos, pero todos tienen un deber: que su mesa tenga comida. Estos seis niños, incluido José, acuden como tantos otros en octubre al corte del café. Con su voz de niño, señala: "Yo le ayudo a mi mamá. Mis hermanitos y yo trabajamos, llevamos un bote para echar los granitos". Los pequeños dedos de José se parecen a los de un adulto: las ampollas han dejado su piel endurecida. Muestra orgulloso las heridas de "guerra", obtenidas en una batalla que tiene ganar contra el hambre y la pobreza todos los días*" (Ultra noticias, 8 de septiembre, 2013).

El circulo vicioso existente es un tema importante que es necesario comenzar a buscar cual es el punto más debil donde debemos actuar para transformar esta realidad que acoje a las familias indígenas, productores del café en los 12 estado de la república mexicana.

La riqueza de los ecosistemas donde se desarrolla la cafeticultura de sombra

En México dos terceras partes de la superficie sembrada de café se realiza bajo manejos tradicionales, caracterizado por ser el hábitat de poblaciones indígenas que guardan sus tradiciones y veneran la naturaleza como algo importante de su cosmovisión, cuando saben claramente que de ahí obtienen los diferentes productos que les sirven para su alimentación. La vegetación utilizada como sombra en los cafetales bajo esta característica es una condición propicia para la generación de suelos ricos en materia orgánica, donde arboles como el chalahuite, o frutales como plátano, naranja, o maderables como el cedro, dan a los cafetales una condición especial, que puede ser alterada cuando estos se cortan sin control, sobre todo cuando se piensa más en la ganancia que en la forma de vida comunitaria de armonía con el medio ambiente. A este tipo de sistemas productivos Moguel y Toledo (1996) lo han denominado como sistema policultivo tradicional o "jardines de café".

Los cafetales ocupan una superficie de 800 mil hectáreas y están distribuidos a lo largo de sus dos grandes cadenas montañosas, la Sierra Madre Oriental, Sierra Madre del Sur, y la Sierra Madre de Chiapas. Geografía compuesta por espacios geográficos con una alta diversidad biológica conformados principalmente por selvas tropicales y en menor medida por los bosques mesófilos de montaña (se considera que el mejor café es aquel que está sembrado entre los 800 y 1200 msnm), que día con día se ven amenazados por la introducción de cultivos de mayor rentabilidad o la introducción de potreros para la ganadería extensiva y en su caso por la ampliación de las zonas urbanas (Manson, 2008).

Para AMECAFE (2012), afirma al señalar que desde el punto de vista biológico, las áreas cafetaleras coinciden con las regiones más ricas y diversas en flora y fauna. La mayoría de las regiones cafetaleras se ubican en tierras de origen volcánico. El 40% de la producción en México se realiza en áreas con selvas altas y medianas, el 23% en bosques de pino y encino, el 21% en selvas bajas caducifolias y el 15% en bosques mesófilos de montaña.

El café de altura y la especialización de café orgánico

México es un país que por sus condiciones geográficas y sus coordenadas geográficas de latitud y altitud (ubicado en el cinturón del trópico de cáncer y de capricornio) cuenta con condiciones propicias para tener un buen café de altura. La humedad proporcionada por los vientos Alisios y Contra alisios (ascendentes absorbe humedad y descendentes liberan humedad) que propicia que le proporciona el Golfo de México y el Océano Pacífico. También es importante resaltar que hemos avanzado en la venta en el mercado internacional en lo que se ha denominado café orgánico, un café sin fertilizantes y sin contaminantes, que para algunos consumidores, sobre todo los europeos, están dispuestos a pagar un sobreprecio.

La Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en Oaxaca, sin lugar a dudas ha sido un ejemplo importante en la organización y comercialización de productos alternativos del café. Es de los primeros movimientos que enfrentó a intermediarios y al mercado del producto de café y fue capaz de eliminar en gran forma ambos obstáculos

exportando su producto a países desarrollados. La UCIRI nace en 1983 y después de una incipiente organización, por sus objetivos claros logra consolidarse en forma importante por el número de sus asociados, a tal grado de que para el 2010 la organización contaba con 2,400 socios, principalmente indígenas de las etnias mixteca, chontal, mixe, chatina y zapoteca, provenientes de 58 comunidades de 20 municipios del norte y centro de Oaxaca. Por otro lado, la Unión también registró un importante crecimiento en su capacidad de acopio y producción de café, ya que de producir unas cuantas toneladas, a principios de los ochenta, vendió casi mil toneladas en 2010 (Chávez, 2010).

"A partir de la década de los ochenta, la UCIRI buscó y recibió apoyo con algunas organizaciones del movimiento de CJ como las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA), Gesellshaft und Partnerschaft (Alemania), la firma Hans Levelt (Holanda), y Naturland, que otorgó el primer certificado orgánico al café de la uciri. En 1987 la Unión colaboró con la agencia ecuménica de desarrollo Solidaridad8 para crear el sello holandés Max Havelaar, materializando el primer esquema de CJ con certificación auditada (Arditi y Chávez, 2006). En 1989 la UCIRI fue la primera organización en recibir el certificado de producción orgánica, hasta entonces destinado a productores individuales. Paralelamente, la UCIRI se integró a la International Federation of Organic Agriculture Movements (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica-IFOAM) y formó parte del consejo directivo del sello Max Havelaar (de 1989 a 1992). Posteriormente, en 1997, la UCIRI participa activamente en la creación de Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), organización que aglutina a los más de 20 sellos de certificación de CJ y le ha dado al movimiento una estructura más coherente y profesional" (IBIDEM: 601-602).

A la hora de seleccionar un café para su consumo se puede elegir entre un "bueno lavado" considerado como un café de exportación; se produce a poca altura y su calidad se distingue por el suave sabor, aroma delicado, acidez ligera y poco cuerpo. El "prima lavado", se da en una zona de altura media; su sabor y aroma son agradables, buena acidez y buen cuerpo. Éste puede ser el café estándar que se cosecha en nuestro país, siendo su producción de un 80%. El "de altura", corresponde al recolectado en regiones de más de 950 msnm y se distingue por un aroma exquisito y un sabor incomparable. Es el de mejor

calidad y se le conoce entre algunos expertos como café “estrictamente altura” o “fancy”. Su aroma es fuerte y grato y tiene mucho cuerpo.

En cuanto a la calidad de los productos de altura, la Organización Café Etrusca (www.cafeetrusca.com.mx) muestra diez ejemplos de cafés de alta calidad reconocidos por su calidad de *Café Gourmet* en las diferentes regiones de México y son: Finca"Xico", Veracruz; Finca la Chiripa, Soconusco Chiapas; "Del Bopo", Hidalgo; Finca "Santa Cruz", Chiapas; Maragogype, Finca "Santa Cruz" Chiapas, Typica; Finca "Úrsulo Galván", Veracruz; Finca "Elena", Veracruz; Finca "El Muñeco" Tlacuilotepec, Puebla; Finca "Barranca Grande", Veracruz; Finca "El Natural", Guerrero; Finca "La Cueva", Puebla.

Entre el consumo interno y el mercado de exportación

El problema central de la cafeticultura no está fundado únicamente en tratar de llegar al mercado externo, si no tratar de ver apropiarse de ambos mercados, sobre todo en el caso del incidir en el consumo mercado interno que es considerado sumamente bajo, si lo ponemos en comparación con otros países. Se considera que el consumo promedio del aromático es de 1.2 kg. al año por persona, mientras que en Estados Unidos es de 3.5 y 4 kg por año y 17 kg en Finlandia. Se consumen en el país 2.5 millones de sacos, y se producen 4.5 millones de sacos de los cuales 80% se destinan a la exportación. La diferencia del consumo interno es que se importan otros cafés de menor calidad. AMECAFE ha señalado que el 69% de los mexicanos consumen café instantáneo o soluble, 27% café molido y sólo 4% el grano tostado (Mexican, Business Web, 2013).

Ante esta situación este organismo comenzó a realizar una campaña de promoción para tratar de incrementar su consumo. En el año de 2012 AMECAFE (2012), lanzó un Plan Integral de Promoción del Café de México. La campaña fie una promoción genérica, es decir, incluyó todas las variedades producidas en los diferentes estados cafetaleros y en todas sus presentaciones: verde, soluble, descafeinado, tostado y liofilizado. Esta campaña, al ser genérica, no promueve ninguna marca en particular. El Plan constó de los siguientes puntos:

1) La Certificación de Calidades bajo el Protocolo Q del CQI de Estados Unidos, que es ampliamente reconocida en el mercado internacional y cuya técnica de evaluación permite identificar las áreas de oportunidad para la mejora de calidad a lo largo del proceso, 2) La Instrumentación de acciones para el Desarrollo Comercial de Proveedores de Café de México, que brinden las herramientas técnicas para comercializar el café en el mercado nacional e internacional, 3) La continuación de actividades de Promoción y Relaciones Públicas como campaña genérica para posicionar la imagen del Café de México, que permitan seguir incrementando el gusto por su consumo, así como atraer a nuevos consumidores y 4) La realización de un concurso de calidad denominado Taza de Excelencia para posicionar a México como proveedor de cafés de alta calidad.

Las exportaciones mexicanas de café en los últimos 10 años han mantenido un incremento lento, por ejemplo para el mes de abril de 2006 se exportaron 234,824 sacos de 60 kgs, esta cifra representa un aumento del 9.26%, con respecto al ciclo 2004–2005, donde se habían obtenido 214,918 sacos de 60 kgs., exportados en el mismo ciclo cafetalero. El incremento en las exportaciones también se refleja en un aumento en el valor comercial del 6.41% con relación al mes de Abril del ciclo anterior. Las exportaciones del mes de abril de 2006 están compuestas de la siguiente forma: café verde 91.85%, *Tostado y molido 0.40% y soluble y/o extractos 7.75%* (AMECAFE, 2012). Sin lugar a dudas que la oferta ha mantenido un crecimiento mucho más dinámico que la demanda, aun cuando esta tiene un buen incremento, situación que ha ocasionado que los precios tiendan a estar castigados.

Las exportaciones están encaminadas fundamentalmente a los Estados Unidos tal como se señala en el cuadro 2, donde observamos que en el ciclo 2009-2010 61.7% de las exportaciones se realzaron a este país. Mientras que el restante se concentra principalmente en el mercado europeo y dos casos específicos en América Latina como es Cuba y Puerto Rico, que tienen una considerable demanda.

Cuadro 2. Destinos de las exportaciones de café mexicano ciclo 2009/2010

	Total Sacos 60 Kg.	%
Estados Unidos de América	1,582,533.72	61.7
Bélgica	135,372.18	5.3
Alemania	116,267.72	4.5
Puerto rico	106,438.45	4.1
Canadá	78,667.02	3.1
Japón	58,241.30	2.3
Noruega	54,567.50	2.1
Francia	41,070.53	1.6
Suecia	38,768.68	1.5
Cuba	33,905.04	1.3
Otros (55 países)	320,792.16	12.5
TOTAL	2,566,624.30	100

Fuente: AMECAFÉ, 2012 en base a SICN con base en la emisión de Certificados de Origen

Los productores o cualquier comercializador que quiere realizar exportaciones de café, sea tanto persona física o moral debe estar debidamente registrado en el padrón de exportadores del Sistema Informático de la Cafeticultura Nacional para el registro de Aviso de venta y lote , y la posterior emisión del Certificado de Origen a través del Agente Aduanal. Para ello debe cumplir con "requisitos de transformación o elaboración" que es conocido como regla de origen.

Se requiere un Certificado de Origen cuando la cantidad de café a exportar sea mayor a: 60 kg netos en su equivalente a café verde; es decir 120 kg netos de café cereza seca; o 75 kg netos de café pergamino; o 50.4 kg netos de café tostado, 23 kg netos de café instantáneo, soluble o líquido (http://amecafe.org.mx/sicn-exportadores)

Las instituciones. Después del cierre de Inmecafé, en el año de 1991 se creó la institución denominada Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), con el propósito de contar con un instrumento para el impulso a la comercialización de la producción agropecuaria en beneficio de los productores del campo, de frente a la apertura externa y la liberación de los mercados. Su función es el fortalecimiento de la comercialización agropecuaria, la cual se realiza a través de apoyos fiscales a la comercialización de granos y oleaginosas, que se otorgan sobre una base selectiva y localizados regionalmente; fomento de mecanismos de mercado y diseño de esquemas de

negociación entre productores y compradores; estímulos al uso de coberturas de riesgos de precios; generación y difusión de información de mercados e identificación y promoción de exportaciones (http://www.aserca.gob.mx).

De 1993-2004 surge el Consejo Mexicano del Café, que tenía como finalidad la conducción de políticas y distribución de apoyos conformada por consejos estatales. Parte de las actividades que realizaba el Inmecafé y funge como la representación internacional de México ante la Organización Internacional del Café (OIC), la promoción y mejoramiento de la calidad del café de México, seguimiento administrativo-operativo y control de las estadísticas de exportación nacional y como de impulso y promoción de actividades de fomento a la cafeticultura nacional. Una de las acciones que cambiaron fue que el CMC no realizaba compras directas a los productores, enfocándose principalmente a los procesos de producción, beneficiado y exportación. En 1996 se creó el Programa de Impulso a la Producción del café (IPC) de la Alianza para el Campo y el CMC comenzó a fungir como agente técnico de las operaciones de los programas de apoyo al sector cafetalero

Para el año 2005 es sustituido por el programa Sistema Producto Café, con la participación activa de los miembros de la cadena en la definición de políticas. Ante los precios altos que se mantenían el programa se orientó al pago de jornales para el mejoramiento y renovación de plantaciones a lo que destinó 80% del presupuesto (http://www.fao-evaluacion.org.mx/, Informe de Evaluación nacional del fondo de Estabilización, Fortalecimiento y reordenamiento de la Cafeticultura 2004/2005).

En el año 2006 nace AMECAFE como institución conformada por los eslabones de la cadena productiva que brinda servicios y contribuye junto con el Gobierno en el logro de los objetivos del desarrollo Rural Sustentable, así como en la construcción de Activos o Bienes Públicos al servicio del sector más allá del ámbito gubernamental. Hasta la fecha constituye el órgano ejecutor del Comité del Sistema Producto Café, agrupa a todos los eslabones de la cadena productiva y está constituida por Organizaciones Nacionales de Productores (CNC, CNPR, CNOC, CMPC), Industria Nacional, Exportadores y Tostadores (ANACAFE, AMEC, etc.) y organismos ejecutores de los sistema producto café en los

estados productores, es agente técnico del gobierno para la implementación de los principales programas, es el órgano certificado designado por SGARPA y Economía para emitir certificados de origen OIC válidos para la exportación de café e instrumenta la estrategia de calidad certificando en Lotes Q y Certamen Taza de Excelencia (http://amecafe.org.mx).

Conclusiones

El sistema de producción cafetalera en México no deja de asombrarnos, al ser un producto sumamente cotizado en las urbes y mercados de los grandes consumidores, donde el precio al consumidor alcanza un importante nivel, mientars que donde se siembra observamos las peores condiciones de vida, por el ingreso tan bajo que se obtiene.

Los diferentes actores que intervienen en la cadena de producción limita los beneficios directos, ya que se trata de pequeños productores indígenas, con superficies minifundistas incapaces de influir en el mercado y por el contrario, la oferta global les impone precios de mercado que no permite apropiarse de ganancia alguna.

Aunque recientemente los precios han ido a la alta, no se ve claro las mejoras ya que prevale la pobreza y ha permitido que aumenten de alguna manera los ingresos pero no en la magnitud que se quisiera o se requiere para capitalizarse y poder invertir en el proceso productivo, sobre todo en la transformación que de un mayor valor agregado, donde se pueda obtener un precio mayor.

Los productores indígenas de café se encuentran frente a la disyuntiva del circulo de la pobreza, de tal manera que sólo mediante la organización de los productores que les permita absorber los gastos y contar con un volumen capaz de negociar en el mercado donde los consumidores ofrecen un mejor precio al café procesado listo para su consumo, podrán enfrentar la situación que padecen.

Es importante la participación del estado a través de sus programas especiales que les ayude a capitalizarse, a través de créditos adecuados para adquirir maquinaria, equipo y los

apoyos en asistencia técnica que ayude a mejorar la calidad del producto. Los productores no requieren programas asistencialistas, necesitan recursos para mejorar su actividad productiva y de ahí obtener ingresos adecuados.

Observamos que mientras el número de productores se mantiene en incremento, la superficie total sembrada va en decremento, condición que hace pensar en la crisis que está enfrentando esta actividad ha sido descuidada por las políticas de estado para el campo y en especial para este tipo de productores.

Bibliografía

Manson R.H., Hernández-Ortiz V., Gallina S. y Mehltreter K. 2008. *Agroecosistemas cafetaleros de Veracruz: biodiversidad, manejo y conservación.* Instituto de Ecología A.C. (INECOL) e Instituto Nacional de Ecología (INE-SEMARNAT)
México, 348 p.

Agoitia, Juan C. 2002. *Café tendencias y perspectivas de exportaciones,* BANCOMEXT, Centro de información estadística. México D.F.

AMECAFE. 2012. *Plan Integral de Promoción del Café de México*. Documento en PDF, página oficial http://amecafe.org.mx

Barrera, Juán F. (2005). Investigación sobre la broca del café en México: logros, retos y perspectivas. Simposio sobre Situación Actual y Perspectivas de la Investigación y Manejo de la Broca del Café en Costa Rica, Cuba, Guatemala y México. J.F. Barrera (ed.). Sociedad Mexicana de Entomología y El Colegio de la Frontera Sur. Tapachula, Chiapas, México, 2005, p. 1-13. ISBN 970-9712-17-9

Celis Callejas, F. 2013. "El TLCAN y la cafeticultura mexicana". La Jornada del Campo, Suplemento Informativo de *La Jornada,* Número 74, 16 de noviembre de 2013

Chávez, C., 2012. Desarrollo regional y acción de base: El caso de una organización indígena de productores de café en Oaxaca. Economía, Sociedad y Territorio, vol. XII, núm. 40, septiembre-diciembre, 2012, pp. 597-618, El Colegio Mexiquense, A.C.

El Universal, Ultra noticias, en www.ultra.com.mx/ 8/09/11, consultado 15 de febrero 2014

FAO-ONU, página oficial en http://www.fao-evaluacion.org.mx/. Consultada en marzo 2014

INEGI, 2007. Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007, http://www.inegi.org.mx, Consulta 20 de febrero 2014

La Razón-Notimex, 9 diciembre 2012

Mexican Business Web. 2013. En línea en http://www.mexicanbusinessweb.mx/sector-de-servicios-en mexico/comercial/consumo-interno-de-cafe-mercado-por-explotar/, 19 de marzo en 2013. Consultado 15 agosto, 2015

Morales Carrillo, Gudelio Antonio, et al (2005). “Tendencias recientes del precio del café verde, su impacto en México y en el mundo, 1958–2005” en Comunicaciones en Socioeconomía, Estadística en Informática; Volumen 9 Número 2. Colegio de Postgraduados, Montecillo, Estado de México

Revista Vínculando, 02/06/2004 Francisco Aguirre, Editor, “¿Qué hay detrás de una taza de café?” Datos básicos sobre café en México en http://vinculando.org/mercado/datos_cafe.html.

Páginas electrónicas:

AMECAFE, página oficial en http://amecafe.org.mx/sicn-exportadores. Consultado 6 de junio 2014.

ASERCA, Página oficial SAGARPA-ASERCA y Padrón Nacional Cafetalero, 2003. en http://www.aserca.gob.mx Consultado febrero 2014.

Ultra noticias, *8 de septiembre, 2013 en http://www.ultra.com.mx/noticias/hidalgo/Local/89061-nio-hidalguenses-dejan-su-vida-recolectando-caf.html*

Página electrónica de COFFEETOT, CAFÉ DE COATEPEC en thttp://coffeetot.mex.tl/frameset.php?url=/intro.html. Consultado junio 2015

Comercio Exterior de México, actualidad y desarrollo

Martha Paola Lugo Pontaza[1]
Ramiro Cadena Uribe [2]

Resumen

A través de la historia, el desarrollo de un país se debe, en gran medida, a su capacidad de producir para satisfacer sus propias necesidades y obtener rendimientos en el comercio en los mercados de consumo. México es un país inmensamente rico en recursos naturales como para satisfacer primeramente sus necesidades internas y poder competir en los mercados internacionales. Grandes extensiones de costas y mar patrimonial, ríos, lagunas, tierra cultivable y clima apropiado para su explotación, petróleo y minerales. Además tiene una posición geográfica privilegiada para tener acceso a estratégicos mercados de consumo.

El comercio exterior de nuestro país se concentra en gran medida en relación con los Estados Unidos de América y los ingresos esperados están en estrecha relación con la venta de hidrocarburos. Sin embargo, diversos aspectos han contribuido a crear un clima desfavorable a nuestro país que se ve reflejado en su economía.

Es necesario considerar nuevas estrategias que permitan diversificar los mercados de consumo e incrementar la variedad de productos de exportación y no depender mayoritariamente de un producto

Palabras clave

Exportaciones, desarrollo, comercio

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
marthapaolalugo@gmail.com
No. de Celular 0 44 771 128 9807
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
rcadenauribe@yahoo.es
No. de Celular 0 44 771 160 9574

Introducción

Breve descripción

1.- Objetivo

Exponer la situación de los últimos 10 años, hasta el momento actual del Comercio Exterior de México, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, para contribuir a definir estrategias para lograr que el comercio exterior impacte favorablemente en la economía nacional.

2.- Propósito

Investigar el comportamiento histórico del comercio exterior en nuestro país y sus posibles tendencias y estar en condiciones de visualizar posibles escenarios futuros en el enfoque general del desarrollo del país.

3.- Problema de Investigación

Disponibilidad de información congruente y desprovista de interpretaciones coyunturales y políticas.

4.- Logros obtenidos

Gran parte del comercio exterior de México se realiza con los Estados Unidos de América. Ese país ciertamente constituye un gran mercado de consumo para nuestros productos, más si se considera que existe un Tratado de Libre Comercio con ellos y con Canadá. Pero dadas las variaciones económicas de ese país repercuten en mayor medida en el nuestro, como se detallará más adelante.

Por otra parte, el petróleo sigue siendo el producto más importante en las exportaciones y las variaciones de su precio en el mercado internacional afectan considerablemente a nuestra economía.

Es necesario considerar nuevas estrategias que permitan que el comercio exterior sea un factor muy significativo en la economía nacional.

Revisión de Literatura

Para esta investigación se requiere la puntualización de algunos conceptos.

México cuenta con una red de 10 Tratados de Libre Comercio con 45 países (TLCs), 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) y 9

acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI.

Con base en lo anterior, se ha articulado una política industrial que privilegia el incremento en la productividad, la cual se basa en cinco principales prioridades estrechamente vinculadas entre sí:

- Fomento industrial
- Fortalecimiento del mercado interno
- Promoción de la innovación
- Incremento a la digitalización en las empresas
- Protección de la economía familiar[3]

Crecimiento moderado en un entorno externo difícil[4]

El entorno internacional continúa incierto y volátil. El dólar seguirá al parecer fuerte. Los precios del crudo y de otras materias primas siguen perdiendo fuerza, pero se estima una recuperación para 2016. Los conflictos geopolíticos en el Medio Oriente y Ucrania sugieren riesgos latentes y, el caso de Grecia, se mantiene como un riesgo importante, no obstante los acuerdos recientes Los EU tienen perspectivas positivas, pero moderadas en el 2015; con signos de debilidad en el sector externo y en la manufactura, que al parecer se recupera como sugiere el PMI manufacturero, pero no con firmeza. Europa y Japón tienen signos positivos, pero también algunos riesgos. Las economías emergentes muestran debilidad, producto de la reducción de los precios de las materias primas y ajustes internos. China realiza cambios de política económica para mantener su crecimiento e India sigue con un buen paso. México es también rehén de este entorno externo difícil que impacta

[3] Subsecretaría de Comercio Exterior

[4] Bancomex. Banco Nacional de Comercio Exterior. S. N. C. Dirección de Estudios Económicos http://www.bancomext.com/

nuestro sector externo. La demanda interna se recupera gradualmente. La estimación de las autoridades es de 2.7% para el crecimiento del PIB en 2015. El consenso de proyecciones es todavía de 2.6%. El moderado repunte de EU, la baja de precios del petróleo, así como el ajuste fiscal, justifican las expectativas más conservadoras de este año y para una tendencia igualmente moderada para el PIB en 2016. El sector manufacturero mejora gradualmente y apoyará la recuperación moderada del PIB; no obstante, esto depende del comportamiento de la manufactura en EU, que como comentamos más arriba no es tan alentador. La construcción se muestra volátil con señales mixtas; mientras que el sector servicios continúa con una recuperación gradual y al parecer más firme, aún cuando se espera una desaceleración moderada en el futuro. El sector externo sigue siendo la actividad más dinámica. Las exportaciones no petroleras continúan con su desaceleración de varios meses y las petroleras parecen encontrar un piso. La inflación tendrá un cierre cercano a 3.0% en el 2015. Banxico mantendrá la tasa de referencia en 3.0% hasta diciembre El tipo de cambio refleja la volatilidad externa producto de la incertidumbre acerca de la política monetaria, la apreciación del dólar, y los precios del crudo, así como de los sucesos geopolíticos. Estimamos que el tipo de cambio tendrá una apreciación moderada con respecto a los niveles actuales en 2015 por las expectativas positivas de las reformas estructurales y una mejor dinámica económica (consenso: 15.60 ppd; encuesta Banxico de agosto). Hacemos notar que el consenso en agosto también sugiere 15.4 ppd para fines de 2016. Esto último implica que si bien las presiones sobre el tipo de cambio continuarán y lo podrán llevar a niveles importantes, el consenso es que los factores fundamentales lo harán tener un regreso que puede ser mayor o menor dependiendo de las condiciones internacionales.

La clave del comercio exterior[5]

En los últimos años, la economía internacional ha sufrido cambios importantes de los que México no ha podido mantenerse ausente, dado su alto grado de inserción en la economía mundial por un lado, y a la importante cercanía al principal motor de esta en los últimos tiempos, los Estados Unidos por otro. Desde que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN), el 1 de enero de 1994, México se

[5] PRO México Inversión

transformó en un destino atractivo de inversiones extranjeras para muchas empresas transnacionales y enfocó un modelo de desarrollo orientado al exterior. Posteriormente, como parte de una política comercial con un claro objetivo liberalizador, el país suscribió nuevos acuerdos comerciales con otras naciones de la región en Centroamérica y América del Sur, así como también con la Unión Europea, Israel, la Asociación Europea de Libre Comercio y últimamente con Japón.

El comercio exterior, que tradicionalmente ha sido el motor del crecimiento en muchas economías, también lo ha sido para México, que actualmente es considerada como una de las economías con mayor apertura, ya que ha firmado 12 TLC?s. La apertura comercial, que inicia desde mediados de los noventa (1994), cuando el país decide enfrentar una nueva etapa liberalizadora mediante la búsqueda de nuevos negocios en el mercado internacional, arroja en la actualidad cifras de exportación.

México necesita de los mercados mundiales para poder mantener su estrategia de comercio exterior, pero la vía de las negociaciones bilaterales no ha dado los resultados esperados, ya que expuso a la competencia a muchos sectores que hoy se revelan postergados, especialmente en la agricultura como se demuestra en el caso bien documentado de la cadena agroalimentaria del arroz, en que a las pérdidas de producción, se le ha de sumar las pérdidas en empleo.

Se debe de apoyar a las empresas mexicanas a exportar, ya que los ingresos generados por las ventas al exterior permiten dejar a un lado la dependencia histórica al petróleo.

Los sectores ganadores del comercio exterior han sido los relacionados a la inversión extranjera, es decir las empresas transnacionales que han optimizado sus beneficios sobre la base de explotar la principal ventaja comparativa de México: La mano de obra barata. Sin embargo, esta ventaja comparativa ha sido minada con el surgimiento de China como un nuevo centro de producción para industrias intensivas en mano de obra no calificada de bajo costo, pese a la enorme distancia que separa a los Estados Unidos de la China, hay empresas que han movido sus centros de producción a dicho país. De continuar este

proceso, la amenaza para México resulta muy seria, sobre todo si hay otros sectores además de la manufactura que se ven amenazados por otras asimetrías reales entre México y los Estados Unidos. Por ejemplo, los agricultores mexicanos no poseen el capital, ni subsidios para la producción y la exportación con la que sí cuentan sus homólogos estadounidenses, canadienses, japoneses y europeos.

En nuestro país, el comercio exterior representa un instrumento primordial para lograr el crecimiento económico. Es por lo anterior que la desgravación ha llegado cerca del techo y aún así se analizan la firma de nuevos tratados comerciales con países como Brasil y Corea del Sur.

Una alternativa sería la ampliación de aquella oferta exportable basada en el conocimiento y en la agregación de valor, es decir en el crecimiento endógeno atribuido a las empresas locales y enfocadas al comercio exterior, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, actores claves en una estrategia de desarrollo productivo que pondere la existencia de redes nacionales entre empresas y entre sectores.

México en la actualidad; facilitación comercial[6]

Para el caso de México entonces, tenemos que el país se ha beneficiado de manera significativa del comercio en las últimas décadas, se ubica en el lugar 74 en el ETI del presente año. El resultado muestra que, a pesar del pasado exitoso exportador del país, queda potencial no explotado para promover la facilitación comercial. Hoy en día, el comercio continúa siendo obstaculizado por barreras relacionadas con la política comercial, la administración fronteriza, y más que nada, la falta de seguridad física. Todos estos factores tienen un efecto significativo en el comercio, al aumentar los costos de transacción La política comercial continúa siendo dirigida hacia el proteccionismo, en particular del sector agrícola, y a pesar de que los procedimientos de exportación e importación han sido racionalizados, permanecen costosos en comparación con el promedio regional. Esto se refleja en la posición que México obtuvo en los indicadores que capturan el costo de importación (107) y exportación (89). La debilidad más seria, sin embargo, concierne a la

[6] Evolución del comercio exterior en México. Secretaría de Economía

inhabilidad del gobierno para proveer el requerido nivel de seguridad física, un problema que ha afectado al país durante años y que cada vez es más acentuado por conflictos de drogas. Por otro lado, los exportadores mexicanos prefieren aranceles bajos para sus productos en mercados clave y beneficiarse de altos márgenes preferenciales. Algunos aspectos de transporte e infraestructura y servicios relacionados también han sido evaluados positivamente, en particular los relacionados s con los servicios a embarcaciones marítimas y los servicios ofrecidos por la industria a logística. México también se beneficia de su apertura en la participación de mercado.

Metodología

- Investigación de documentación, literatura e información
- Organización y clasificación de datos
- Manejo estadístico de datos y análisis de la información
- Interpretación de resultados
- Inferencia de tendencias
- Rutas alternativas en la toma de decisiones
-

Resultados

Panorama Internacional

La historia de la humanidad está caracterizada por las guerras que, bajo distintas banderas y argumentos, han tenido como objetivo apoderarse de la riqueza del prójimo. En lo individual y en lo colectivo. Pueblos que invaden y someten a otro. Luchas por reinos y territorios. Las grandes potencias buscan su expansión y dominio.

En pleno siglo XXI se libra lo que podría llamarse la Tercera Guerra Mundial. No tal vez con la violencia de las otras dos, pero si con los mismos objetivos. Ya no se busca extraer militarmente la riqueza de un país como primer método. Ahora es a través del comercio. Obtener la riqueza mediante la venta de productos. La guerra es por los mercados de materias primas y de consumo. Las potencias mundiales buscan donde se localizan las materias primas para su explotación que les permita producir y vender en los mercados de consumo.

Los países desarrollados buscan ampliar sus áreas de influencia. Competir entre sí ofreciendo productos y enfrentando las barreras arancelarias que los países subdesarrollados han establecido para proteger su planta productiva local. Buscan, entonces, promover convenios, tácticas y estrategias para eliminar límites comerciales para sus productos, crear un mercado global en los que puedan colocar productos. Los países subdesarrollados se incorporan a este contexto pero su capacidad de producción no puede competir en tecnología, capacidad instalada, calidad y precio con los países desarrollados. Exportan materias primas, si tienen, e importan artículos procesados. La brecha entre los países pobres y ricos se amplia.

La estrategia neoliberal se caracteriza por impulsar la apertura económica, la inserción progresiva de cada nación en la economía mundial, el adelgazamiento del Estado, la intensión de dejar que las fuerzas del mercado o de la libre competencia a la economía.[7] Se argumentó que esta estrategia, que se aplicó a partir de 1982, era un modelo de crecimiento, que generaría empleo con ingresos que permitan a la población mejorar su calidad de vida y a los Estados les dejaría asignar más recursos a las políticas sociales. La sustitución de importaciones fomentó la protección y la ineficiencia, desalentó el progreso tecnológico, consolidó una industrialización circunstancial y no sólida[8] la pequeña y mediana industria, que contribuye significativamente en generar empleo no han podido ser multiplicadoras de la economía, por falta de apoyo.

Las naciones subdesarrolladas se encuentran en una situación limitada para decidir respecto a su propio destino, sobre su política interna. La deuda externa agobia a sus gobiernos y les deja poco espacio de maniobra y la banca internacional adquiere un poder de injerencia cada vez mayor. El excesivo endeudamiento hace perder soberanía nacional. El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial imponen políticas económicas y de gasto en medida de los compromisos de pago. Limitan el gasto corriente a nivel de austeridad que afecta a las políticas sociales. El capital circulante se controla al límite. No hay apoyo para la inversión ni crédito para la generación de fuentes de empleo. Puede

[7] Lerner, Bertha. América Latina: Los debates en política social, desigualdad y pobreza. UNAM. fondo México 1996.
[8] Prebisch, Raúl. CEPAL. 1990

existir materia prima, recursos naturales, mano de obra, pero no el financiamiento para proyectos de inversión en empresas o industrias productivas. El gran capital ve en estos países fuente de materias primas y mercados de consumo. No les interesa la población como productores sino como consumidores.

Panorama Nacional

El crecimiento económico del país, consecuentemente el desarrollo social, ha tenido significativas variaciones en cada sector de la producción.

En primer sector, de las industrias extractivas, este sector se caracteriza por abastecer de materias primas a la industria de la transformación. México ha obtenido importantes volúmenes de minerales. Durante largo tiempo se extrajeron grandes cantidades de metales. Plata, principalmente.

En el país se han localizado enormes yacimientos de petróleo que lo ubican como el sexto país más recursos de hidrocarburos. Las reservas potenciales, probables y reales se incrementan constantemente como el resultado de las actividades de exploración y localización de nuevos yacimientos.

El ritmo de explotación es alto y no se estima la duración de esta reserva natural no renovable. No se visualiza el escenario en el que se terminen las reservas. ¿De dónde vendrán los recursos, entonces, que ahora se perciben por su exportación? ¿Se contará para ese momento con fuentes alternativas para la generación de la energía eléctrica, primaria y secundaria necesaria? La dificultad de la extracción de petróleo en algunos yacimientos lleva al análisis de la rentabilidad de tal operación.

En el campo el término común es el abandono y la marginación. Sin agua, crédito ni asistencia técnica, la producción no es suficiente para el abasto interno siquiera. Sus métodos de producción son rudimentarios y aún dependen de las lluvias para su cosecha.

Las grandes extensiones de tierra productivas se pulverizaron en parcelas para repartir y con eso su producción. Se pasa de la sequía a las inundaciones.

En el segundo sector, el de las industrias de la transformación, que a las materias primas le incorporan un proceso de manufactura para obtener un producto terminado, es donde se crea fundamentalmente la riqueza.

La banca internacional deja poco margen de maniobra para el fomento de la industria local. No le interesa la competencia industrial. Ven en el país a más de 115 millones de consumidores potenciales. Se reduce el crédito y se incrementan y dificultan los trámites para los emprendedores. La creciente deuda externa es el instrumento. La amortización y el pago de servicios de la deuda con el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Banco Interamericano de Desarrollo merman la independencia económica nacional.

La industria nacional está representada por maquiladoras y ensambladoras de empresas transnacionales cuyos productos se comercializan localmente y en los mercados internacionales, filiales de empresas matrices a donde se envían sus utilidades. La industria propia batalla para competir tecnológicamente y operatividad económica con las grandes trasnacionales debido a la apertura comercial.

Las micro y pequeñas empresas que sobreviven dan empleo a la población. Pero la economía informal, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI, da más empleo que la economía formal, pero fiscalmente es perseguida permanentemente.

En sector terciario de la producción, de las industrias de servicios y comercialización es en donde se ha logrado mayor desarrollo.

Ningún país ha salido de pobre vendiendo materias primas y proporcionar servicios.

Comercio Exterior en México

A continuación se presenta en análisis del comercio exterior, de sus principales características y su naturaleza para poder referir posibles rutas alternativas de acción. Se inicia con un análisis de las ventas que nos determinan la entrada de divisas, después con

las compras que refieren la salida de recursos y se analiza, como tercer elemento, la diferencia económica entre estos rubros.

Exportaciones

México es un país con gran actividad en los mercados internacionales, debido a la firma de tratados de libre comercio que tiene con diferentes países. Es el segundo país con más tratados, después de Chile.

Los principales productos exportados por México son aceites crudos de petróleo, vehículos automóviles para el transporte de personas, oro en bruto, máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades y máquinas, aparatos y material eléctrico. Los principales importadores de nuestros productos son Estados Unidos, Canadá, Brasil, Colombia, España, Alemania y China.

Tabla 1

Destino de las exportaciones anuales de México

2000 - 2014

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	*166,120.7*	*158,779.7*	*161,046.0*	*164,766.4*	*187,998.5*	*214,232.9*	*249,925.1*	*271,875.3*	*291,342.6*	*229,703.5*	*298,473.1*	*349,433.4*	*370,769.9*	*380,026.6*	*397,535.4*
Estados Unidos	147,399.9	140,564.4	141,897.6	144,293.4	164,522.0	183,562.8	211,799.4	223,133.3	233,522.7	185,101.1	238,684.4	274,426.5	287,842.2	299,439.5	318,889.9
Canadá	3,340.0	3,082.6	2,991.3	3,041.8	3,291.5	4,234.5	5,176.2	6,491.0	7,102.3	8,244.2	10,685.6	10,694.6	10,937.6	10,452.7	10,670.1
ALADI	2,890.1	3,026.9	3,039.8	2,918.1	4,214.1	6,059.7	8,162.9	11,085.5	14,131.6	10,090.3	15,108.6	19,201.9	20,918.6	20,024.7	18,160.4
Centroamérica	1,410.9	1,462.9	1,528.4	1,579.2	1,770.0	2,400.8	2,847.9	3,573.2	4,058.2	2,998.3	3,755.7	4,457.3	4,855.5	4,826.7	4,870.5
Unión Europea	5,742.8	5,417.1	5,626.1	6,211.7	6,818.0	9,141.6	11,007.1	14,375.3	17,133.7	11,623.5	14,430.1	18,976.1	21,873.8	19,704.4	20,292.6
Asociación Europea de libre Comercio	586.0	456.7	171.7	113.0	118.8	153.2	153.4	260.4	642.6	477.6	908.0	1,251.0	887.3	1,143.7	1,453.4
NIC´S	716.1	843.6	739.7	670.1	917.9	968.2	1,441.0	1,619.4	1,670.2	1,441.9	2,385.0	3,033.6	3,648.2	3,547.5	3,978.2
Japón	930.5	620.6	1,194.2	1,172.6	1,190.5	1,470.0	1,594.0	1,912.6	2,046.0	1,600.6	1,925.6	2,252.3	2,610.7	2,244.1	2,609.2
Panamá	282.8	247.1	303.9	319.8	315.8	463.3	567.7	730.6	864.2	770.3	882.3	1,023.7	1,135.7	1,046.5	989.1
China	203.6	281.8	653.9	974.4	986.3	1,135.5	1,688.1	1,895.3	2,044.8	2,207.8	4,182.8	5,964.2	5,720.7	6,470.0	5,979.5
Israel	54.6	39.4	55.6	61.4	61.5	87.3	90.6	129.5	221.8	85.6	88.8	115.9	115.7	111.9	135.8
Resto del Mundo	2,563.3	2,736.6	2,843.7	3,411.2	3,792.1	4,556.0	5,396.7	6,669.2	7,904.5	5,062.2	5,436.2	8,036.4	10,224.0	11,014.8	9,506.6
Exportaciones no a EUA	18,720.7	18,215.3	19,148.3	20,473.3	23,476.5	30,670.1	38,125.6	48,742.0	57,819.9	44,602.3	59,788.7	75,007.0	82,927.8	80,587.0	78,645.4
% a EUA	88.7	88.5	88.1	87.6	87.5	85.7	84.7	82.1	80.2	80.6	80.0	78.5	77.6	78.8	80.2

Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, integrado por el Banco de México, INEGI, Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía.

Como puede apreciarse en la tabla anterior, las exportaciones de nuestro país se concentran en un promedio del 83.3 por ciento en el periodo que va del año 2000 al 2014 en un solo país, Estados Unidos de América.

Este alto porcentaje puede analizarse desde varias perspectivas. Tenemos la fortuna de tener como vecino a un país con gran mercado potencial de consumo y de alto nivel de capacidad de compra. Esto impacta en menores costos de fletes en relación a otros mercados más alejados. Mercado atractivo para la exportación, más aún, considerando la existencia de un tratado de libre comercio que incluye, además y por si fuera poco, a Canadá.

Aunque sobresales del resto de los destinos de nuestras exportaciones, las cifras con Canadá, ALADI y la Unión Europea, son considerablemente menores a los niveles alcanzados con los Estados Unidos.

El concentrar tanto las exportaciones en un solo país resulta peligroso. En primer lugar se restringe el sector del mercado que se pudiera atacar limitando la demanda potencial y da menor manejo de precios al consumo. Por otra parte, comprometer las ventas a un solo mercado en tal magnitud hace vulnerable al exportador a fluctuaciones económicas y políticas restrictivas del importador.

Respecto a los productos de exportación, el petróleo crudo es de gran importancia por los ingresos captados que apuntalan la economía nacional y que es materia prima para que en los mercados destino se consuman y generen productos para nuestra importación. Lo mismo ocurre con las exportaciones de oro en bruto.

Los otros productos importantes en nuestras exportaciones son vehículos, máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades y periféricos, aparatos electrónicos y material eléctrico, son manufacturados por industrias trasnacionales,

cuyas filiales se ubican en México, que no generan mucho empleo porque cuentan con sistemas automatizados de producción y sus rendimientos van a sus países de origen[9]

Importaciones

En México se importan principalmente bienes de consumo intermedio[10], es decir productos no para el consumo final, sino que forman parte de los insumos para la manufactura de otro producto. La industria automotriz es una de las principales causas Hay ensambladoras importantes en México. Hay muchos productos que se fabrican en otros países que son necesarios en muchas industrias en México y por ello se siguen importando.

Los principales productos importados por México son gasolina, automóviles, circuitos integrados monolíticos, gasóleo, circuitos electrónicos integrados y partes de monitores, proyectores y productos agropecuarios. Las importaciones se llevan a cabo principalmente desde Estados Unidos, Canadá, Brasil, Alemania, Italia, China, Corea del Sur, Japón y Taiwán.[11]

Más de la mitad de las importaciones de nuestro país provienen de Estados Unidos de América, el 54.6 por ciento, durante el periodo 2000 - 2014. Este porcentaje ha ido disminuyendo con las crecientes importaciones provenientes de la Unión Europea y China principalmente, que en el 2014 se colocó como el segundo país, después de EUA, en surtir las importaciones de México. Tal y como lo refiere la Tabla 2.

Nuevamente se destaca el hecho de que un país acapare la mayor parte de este comercio, lo que sugiere dependencia y poco margen de negociaciones de precios y condiciones de servicio y de venta en general.

Estos productos representan insumos de la planta maquiladora y trasnacional para su producción.

[9] INEGI, Exportaciones e Importaciones Globales, 2012
[10] INEGI, Exportaciones e Importaciones Globales, 2012
[11] Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2014

Exportamos petróleo crudo como materia prima y compran derivados como aceites y gasolinas, incrementando significativamente el volumen de importaciones.

Tabla 2

Origen de las importaciones anuales de México

2000 – 2014

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	*174,457.8*	*168,396.4*	*168,678.9*	*170,545.8*	*196,809.6*	*221,819.5*	*256,058.3*	*281,949.0*	*308,603.2*	*234,385.0*	*301,481.8*	*350,842.9*	*370,751.6*	*381,210.2*	*399,977.2*
Estados Unidos	127,534.4	113,766.8	106,556.7	105,360.7	110,826.7	118,547.3	130,311.0	139,472.8	151,334.6	112,433.8	145,007.3	174,356.0	185,109.8	187,261.9	195,278.4
Canadá	4,016.6	4,234.9	4,480.3	4,120.5	5,327.5	6,169.3	7,376.2	7,957.3	9,442.5	7,303.7	8,607.5	9,645.4	9,889.8	9,847.0	10,044.9
ALADI	**4,017.4**	**4,743.3**	**5,473.9**	**6,528.2**	**9,025.5**	**10,603.2**	**12,444.6**	**12,474.7**	**12,111.5**	**8,133.0**	**9,621.3**	**10,086.4**	**9,081.7**	**9,385.2**	**9,776.2**
Unión Europea	**15,070.9**	**16,692.7**	**16,949.9**	**18,443.0**	**21,656.4**	**25,775.5**	**28,938.0**	**33,781.7**	**39,127.3**	**27,204.2**	**32,422.0**	**37,536.3**	**40,710.6**	**42,693.0**	**44,034.8**
Asociación Europea de libre Comercio	**851.0**	**906.8**	**872.1**	**921.1**	**1,073.6**	**1,238.5**	**1,385.9**	**1,513.6**	**1,692.3**	**1,371.0**	**1,707.8**	**1,678.0**	**1,655.5**	**1,876.2**	**2,151.4**
NIC´S	**6,911.3**	**8,235.9**	**10,261.6**	**8,500.7**	**11,373.8**	**13,409.4**	**18,218.6**	**21,202.6**	**22,437.2**	**17,224.9**	**20,197.2**	**20,988.0**	**21,242.9**	**21,942.1**	**21,640.1**
Japón	**6,465.7**	**8,085.7**	**9,348.5**	**7,595.0**	**10,583.4**	**13,077.8**	**15,295.2**	**16,343.0**	**16,282.5**	**11,397.1**	**15,014.7**	**16,493.5**	**17,655.2**	**17,076.1**	**17,544.6**
Panamá	**119.6**	**45.2**	**35.3**	**37.8**	**43.9**	**78.4**	**57.4**	**113.9**	**116.0**	**94.5**	**32.3**	**120.7**	**82.9**	**17.4**	**20.3**
China	**2,879.6**	**4,027.3**	**6,274.4**	**9,400.6**	**14,373.8**	**17,696.3**	**24,438.3**	**29,743.7**	**34,690.3**	**32,529.0**	**45,607.6**	**52,248.0**	**56,936.1**	**61,321.4**	**66,256.0**
Israel	**296.5**	**257.7**	**250.1**	**313.4**	**402.1**	**370.7**	**428.9**	**441.1**	**523.5**	**415.9**	**510.2**	**541.7**	**735.9**	**615.8**	**640.6**
Resto del mundo	**5,961.8**	**7,040.5**	**7,552.6**	**8,457.3**	**10,867.2**	**13,418.0**	**15,752.5**	**17,363.7**	**19,114.6**	**14,492.7**	**19,853.8**	**23,346.5**	**23,161.1**	**24,289.5**	**28,290.6**
Importaciones no de EUA	**46,590.4**	**54,270.0**	**61,498.7**	**64,317.6**	**84,727.2**	**101,837.1**	**124,335.6**	**140,935.3**	**155,537.7**	**120,166.0**	**153,574.4**	**172,684.5**	**181,151.7**	**189,063.7**	**200,399.5**
Importaciones de EUA %	**73.1**	**67.6**	**63.2**	**61.8**	**56.3**	**53.4**	**50.9**	**49.5**	**49.0**	**48.0**	**48.1**	**49.7**	**49.9**	**49.1**	**48.8**

Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, integrado por el Banco de México, INEGI, Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía

Balanza Comercial

Tabla 3

Balanza Comercial anual de México

2000 – 2014

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Importacion	*174,457.8*	*168,396.4*	*168,678.9*	*170,545.8*	*196,809.6*	*221,819.5*	*256,058.3*	*281,949.0*	*308,603.2*	*234,385.0*	*301,481.8*	*350,842.9*	*370,751.6*	*381,210.2*	*399,977.2*
Exportacio	*166,120.7*	*158,779.7*	*161,046.0*	*164,766.4*	*187,998.5*	*214,232.9*	*249,925.1*	*271,875.3*	*291,342.6*	*229,703.5*	*298,473.1*	*349,433.4*	*370,769.9*	*380,026.6*	*397,535.4*
Balanza Comercia	-8,337.1	-9,616.7	-7,632.9	-5,779.4	-8,811.1	-7,586.6	-6,133.2	-10,073.7	-17,260.6	-4,681.5	-3,008.7	-1,409.5	18.3	-1,183.6	-2,441.8

Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, integrado por el Banco de México, INEGI, Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía

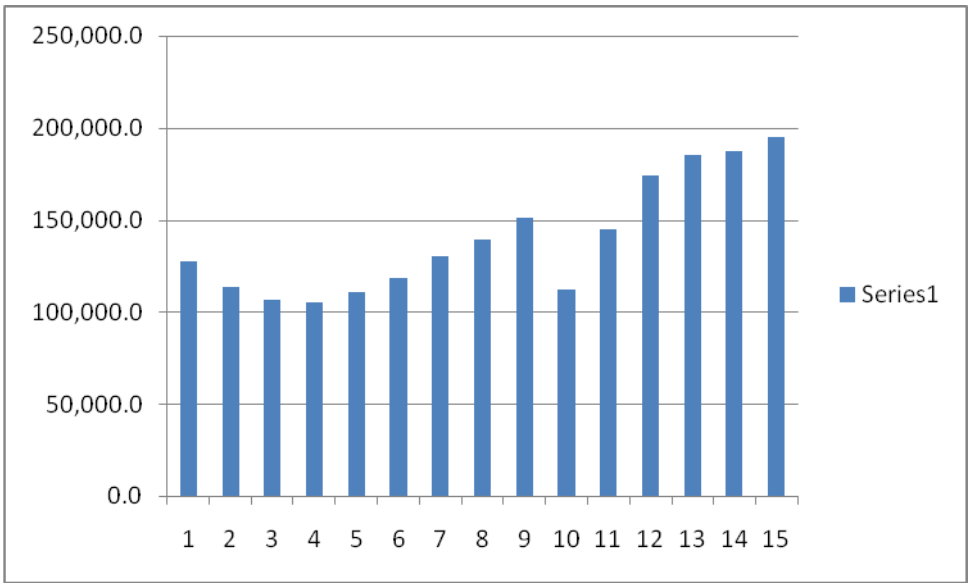
Dados los tratados comerciales firmados, se han incrementado las actividades comerciales de nuestro país en lo últimos años.

Del año 2000 al 2014 se han incrementado al doble las exportaciones y las importaciones, pero el común es un déficit en la balanza de comercial, tal y como lo muestra la Tabla 3.

Grafico 1

Tendencia de las importaciones provenientes de Estados Unidos

2001 - 2015

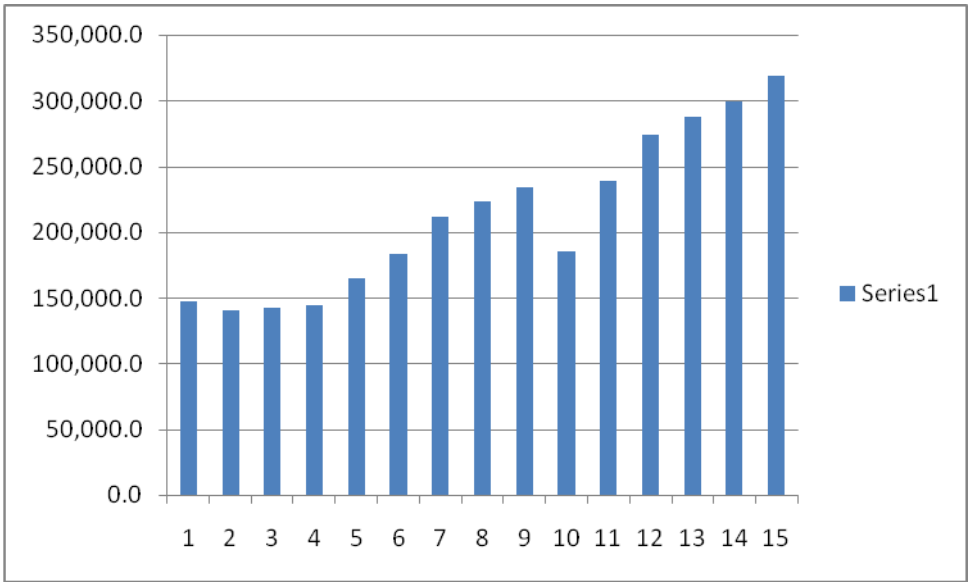


Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, integrado por el Banco de México, INEGI, Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía

Grafico 2

Tendencia de las exportaciones para Estados Unidos

2001 - 2015

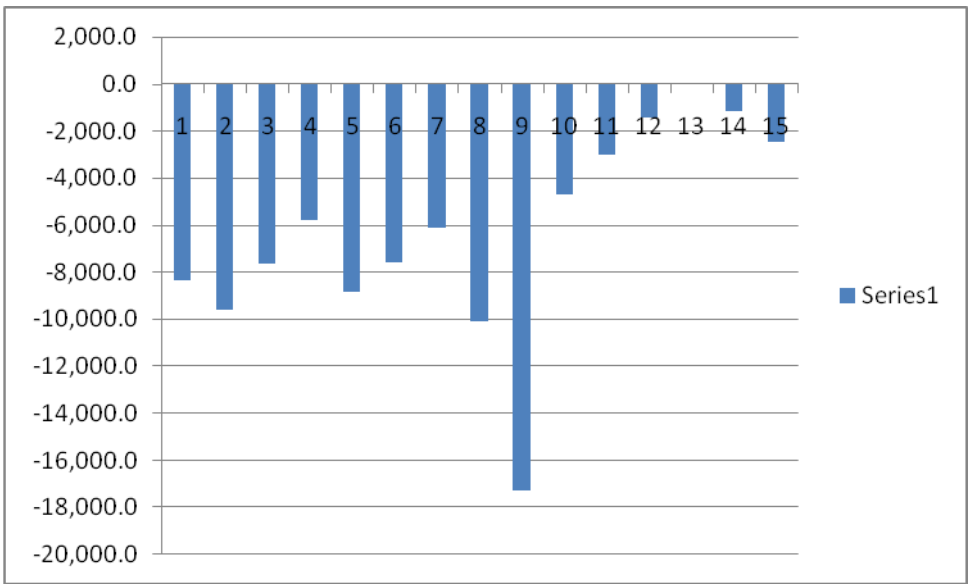


Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, integrado por el Banco de México, INEGI, Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía

Grafico 3

Tendencia de la Balanza Comercial

2001 - 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, integrado por el Banco de México, INEGI, Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía

En esta última gráfica se puede observar que desde el año 2001 se registra un considerable déficit en la balanza comercial, con variaciones irregulares, pero se agudiza en 2009, disminuyendo drásticamente para 2010 y teniendo una tendencia descendente hasta legar a cero en el 2013. Sin embargo, vuelve a aparecer en 2014 y en lo que vamos del 2015, ya superó las cifras del año anterior.

Exportación de petróleo

Considerando la importancia que representa la venta de petróleo crudo al exterior, consideramos relevante hacer un bosquejo histórico para comprender su papel actual.

Al finalizar el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz, en 1970 el país se encontraba en crisis social y de credibilidad al gobierno. Represión y autoritarismo. Pobreza en el campo y la ciudad. Con la llegada de Luis Echeverría Álvarez al poder se inicia una serie de políticas tendientes a borrar la mala imagen oficial. Se liberan presos políticos y se declara una política de apertura. Se crean fideicomisos y se destinan grandes cantidades de recursos para ayuda a las clases sociales más desprotegidas pero no en forma productiva. El resultado es un gran déficit presupuestal. Al término del sexenio, como resultado de una política económica desorganizada, se registra la mayor fuga de capitales en un solo día y se pone a flote el peso frente al dólar. El resultado: de 12.50 que durante años el peso mantuvo como paridad frente al dólar, se disparó a más de 28 pesos por dólar. Más del doble.

Ante esta difícil situación económica que representaba una devaluación de tal magnitud y la alarmante fuga de capitales, la nueva administración encabezada por José López Portillo, desde el escritorio, modifica el criterio de evaluación de la magnitud de las reservas probadas de petróleo, potenciales, probables y reales y anuncia el descubrimiento de un gran yacimiento de petróleo en la Sonda de Campeche. Públicamente declara que somos ricos, que tendremos que aprender a administrar la abundancia.

Inmediatamente se anuncia un programa para incrementar la capacidad instalada de producción de Petróleos Mexicanos, PEMEX y poder explotar esos recursos. Se afirmaba que "los bienes servirían para remediar los males" y por ello podíamos y debíamos disponer del petróleo y gas natural para sacar al país de la pobreza. Pero no había recursos para ello. No faltan los que inmediatamente ponen a disposición líneas de crédito para ello.

Estados Unidos (EU), es poseedor de una reserva petrolera mayor que la de México. Pero la almacena e importa más hidrocarburos para sus plantas petroquímicas. Sólo por debajo de Arabia Saudita y Venezuela, países agrupados en esos años en la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), cuyo objetivo era defender el precio del petróleo ante el principal comprador del mundo, EU, el que pretende utilizar a México para desestabilizar a la OPEP y otorga grandes sumas de dinero para que PEMEX incremente su capacidad instalada de producción y le entregue hidrocarburos y gas a un precio menor al de la OPEP.

El gobierno mexicano olvida la ley de la oferta y la demanda. El exceso de petróleo en el mercado internacional provoca la caída de precios. Los recursos que se esperaban por la exportación de petróleo, según las cuentas alegres oficiales, no llegan. Pero si llegan los requerimientos del pago de la deuda externa contraída para tal efecto y de sus servicios. Inicia así el desequilibrio financiero de la empresa. Habría que exportar petróleo como materia prima ya no para el beneficio interno, sino para cubrir tan sólo los servicios de la deuda externa.

Miguel de la Madrid mantiene el ritmo de producción para tratar de cubrir el servicio de la deuda, aunque sea, porque no alcanza para pagar el principal, y además incrementa los impuestos directos e indirectos a PEMEX con lo cual se abandona el servicio de mantenimiento, actualización y modernización de las instalaciones, en especial de las plantas petroquímicas, previendo su entrega a la iniciativa privada como parte de la integración del país a la globalidad de la economía mundial.

No obstante al tratarse de un recurso natural no renovable y la gran variación en los precios del barril de petróleo, se ha mantenido la política de explotación hasta llegar a exportar 2 millones 500 mil barriles diarios. Por si fuera poco, la extracción genera primeramente la salida de gas natural que se desperdicia en la atmósfera al no haber la infraestructura para su aprovechamiento. Grades mecheros en la Zonda de Campeche y Chiapas y el gas para el consumo nacional a precios muy altos.

México se ha convertido en un importante país productor y exportador de petróleo y, al mismo tiempo, es incapaz de satisfacer sus propias necesidades. En el caso de la gasolina y gas cada vez se importan volúmenes mayores. Su precio es más alto que en los países vecinos. Con la extracción de petróleo crudo se siguen quemando grandes cantidades del gas asociado. La producción de gas natural y productos petrolíferos, que incluyen gasolinas y gas licuado, se mantiene prácticamente constante. Desde hace más de 2 décadas no se ha construido ninguna nueva refinería. Respecto a la petroquímica, el Estado cada vez abandona más su participación.

Para 2015 se presupuestan ingresos basados en el precio de más de 100 dólares por la mezcla mexicana de petróleo. Sin embargo el precio se derrumba a niveles históricos, situándose por debajo de los 40 dólares en promedio lo que produce un fuerte impacto en nuestra economía en el momento actual, a corto y mediano plazo, según reconoce el Banco de México.

Alternativas

Ninguna estrategia será posible si no se tiene soberanía para una toma de decisiones significativa. El comercio entre países tiene el estigma de las potencias comerciales que dominan a las naciones subdesarrolladas y controlan su economía y producción. Para esas potencias nuestro país debe proveerles de materias primas y mano de obra barata y, a la vez constituir un mercado de consumo. De ahí que se busque exportaciones de materias primas e importaciones de manufactura.

La deuda externa es el instrumento de injerencia. Algunos países han logrado negociar su deuda y recuperar su independencia económica y su soberanía. Ese es necesariamente el primer paso.

Considerando las condiciones económicas actuales, es necesario replantear algunos aspectos en las estrategias del comercio exterior de México.

Se debe considerar un cambio en las políticas para la industrialización en dos grandes aspectos: crear las condiciones necesarias para fomentar las exportaciones de productos manufacturados y propiciar el crecimiento y desarrollo de la planta local que genere empleos y active la economía.

El reducir al mínimo y si es posible, eliminar las exportaciones de materias primas para colocar en el mercado internacional productos con valor agregado, capaces de competir en calidad y precio. Las políticas de comercio exterior deberán dirigirse a la eliminación de exportación de materias primas y favorecer la de bienes y servicios propios.

Una revisión de los tratados comerciales que se han contraído es urgente para lograr términos más justos y evitar bloques a muchos de nuestros productos y controlar las importaciones que afecten a la industria nacional.

Por otra parte, es necesario buscar diversificar el destino de la exportaciones tal y como lo han hecho otros países latinoamericanos como Chile y Brasil. Al incrementarse la variedad de productos manufactureros podrían abarcarse mayores segmentos geográficos.

Estas condiciones deseables de comercio exterior, implica una verdadera reforma en los tres grandes sectores de la producción.

El desarrollo de un país se explica en función a su planta productiva. La que genera empleos de calidad, que optimiza recursos y desarrolla tecnología, que alcanza niveles de calidad competitivos en los mercados locales e internacionales, que obtiene rendimientos y

los reinvierte localmente para su propio desarrollo a mediano y largo plazo y activa la economía.

Nuestro país tiene en pleno siglo XXI las potencialidades suficientes para convertirse en una nación con un IDH alto, en el que su población pueda desarrollar sus capacidades para contar con un alto nivel de calidad de vida. La naturaleza de su tierra, del subsuelo, de sus mares, lagos, ríos y su privilegiada y estratégica localización geográfica son factores de desarrollo si se genera la infraestructura necesaria y se forman los cuadros científicos y tecnológicos para su aprovechamiento inmediato y a largo plazo.

La explotación racional de los recursos naturales para la producción y comercialización de bienes y servicios en beneficio del propio país como objetivo prioritario. El abastecimiento interno generando empleos de calidad suficientes para la creciente población económicamente activa, sin detrimento del medio ambiente y de los ecosistemas y estar en condiciones de competitividad en los mercados internacionales, reduciendo al mínimo las importaciones e incrementando la comercialización de una gran variedad de productos nacionales para diversificados mercados internacionales.

Para esa reforma en los tres sectores de la producción que impacten el comercio exterior y con ello el desarrollo de la población, es necesario primeramente el desarrollo de las personas para llevar a cabo esa tarea.

La ciencia y la tecnología tendrá que desarrollarse para eliminar se dependencia asignando mayor porcentaje del producto interno bruto a la educación y la investigación científica y tecnológica que el desarrollo independiente del país requiere. Masificar la investigación pero encausarla hacia la solución de los problemas nacionales en todas las ramas del conocimiento para su aplicación práctica. No más líneas de investigación sin aterrizaje real y tangible para la sociedad, tesis que nadie más leerá y cuyo y único objetivo es la obtención de un grado académico o posgrados que generen desempleados a ese nivel, algunos de los cuales son aprovechados en otros países. Se debe dejar de producir científicos para otros.

En el primer sector, de las industrias extractivas, hay consideraciones que atender. Al campo debe llegar la ciencia y la tecnología. Se debe buscar la industrialización. Trabajar científicamente la tierra para incrementar su productividad sin el desgaste de la sobre producción. El objetivo generar calidad y cantidad para el mercado nacional eliminando su importación y, una vez cubierta la demanda interna competir en los mercados internacionales. Igual estrategia para la explotación racional de nuestro mar territorial, ríos, lagos y lagunas.

Se debe trabajar colectivamente la tierra. Habría que terminar con los latifundistas, no con los latifundios. Es necesario invertir en la creación de sistemas de recolección, almacenamiento y distribución del agua de lluvia. Tratamiento de las aguas residuales y del agua salada de los mares. En las universidades se cuenta con la ciencia y tecnología para esto.

La explotación de minerales y en general de la producción extractiva debe volver a ser función del Estado eliminando concesiones que sólo benefician a unos cuantos particulares y fomentar la industria para su trasformación y comercializar productos manufacturados en los mercados locales e internacionales.

Respecto al petróleo y el gas natural asociado se debe detener su venta y no utilizarlo como combustible. Mediante la modernización de las actuales plantas petroquímicas aprovechar estos recursos para producir y comercializar los derivados.

En el segundo sector de la producción, el de las industrias de la transformación, es donde realmente se genera la riqueza. Tomar la materia prima que proporcionan las industrias extractivas para incorporarles un proceso de manufactura y obtener productos para el consumo.

México debe dejar de ser caracterizado por ser un país de maquiladoras y ensambladoras que maquillan nuestras exportaciones. Es necesario fomentar la propia industria, respaldad con la propia tecnología, con infraestructura y apoyos, capaz de generar empleos y active la

economía. Se deberá propiciar la creación de clósters industriales que desarrollen polos y corredores productivos.

Sistemas de producción que proporcionen ingresos sanos al Estado mediante justas y proporcionales recaudaciones fiscales para cumplir sus funciones y objetivos.

La generación de productos de calidad para el abasto interno y para los diversificados mercados internacionales.

En este punto el comercio exterior juega el papel más relevante. Si ya se logró producir con calidad, ahora el reto es colocar y comercializar nuestras mercancías en los mercados internacionales, para obtener divisas que el país requiere para su desarrollo social.

Actualmente más del 90 por ciento de la energía primaria que se consume proviene del petróleo. Usar el petróleo crudo como combustible es absurdo por la gran variedad de productos que se pueden obtener de su refinación con lo que se incrementa en mucho su rendimiento. Es como si las maderas como pino, cedro o caoba se vendieran como leña.[12]
Es necesario buscar y generar fuentes de energía más limpias y sustentables a largo plazo y aprovechar el refinamiento de los hidrocarburos de manera local.

Conclusiones

En cual situación, pero en especial, en los momentos de crisis económica, el comercio constituye una alternativa de solución, aún en escenarios caracterizados por la globalización trasnacional, de mercados reprimidos y golpeados por los bajos ingresos o situaciones inflacionarias.

Aún en tales condiciones, productos de mala calidad o que son perjudiciales a la salud alcanzan niveles cada día más altos de ventas en los mercados mundiales gracias a la mercadotecnia. Empresas como Mc Donald o Coca Cola, reporta el Wall Street Journal,

[12] Castillo Martínez Heberto Petróleo y Soberanía. Ed. Limusa. 1981

obtuvieron durante 2014 ingresos superiores a PEMEX. Con productos de dudosa calidad y sin consumir sus recursos naturales.

Nuestro país deberá trasformar su sistema de producción para poder incursionar en los mercados internacionales con calidad que permita el desarrollo integro y duradero de la sociedad.

Bibliografía

Chapa, M. Á.. (1997). *El comercio exterior de México.* México, D.F.: LIMUSA.

Martíinez, H. C. (1984). *Petróleo y Soberanía.* México D.F.: Hombre Nuevo.

Lerner, Bertha. América Latina: Los debates en política social, desigualdad y pobreza. UNAM. fondo México 1996.

Prebisch, Raúl. CEPAL. 1990

Análisis del potencial exportador de jitomate de invernadero en el Municipio de Metepec, Hidalgo

Ariana Negrete Flores[1]
Yolanda Sánchez Torres[2]

Resumen

El tomate rojo, mejor conocido en México como jitomate (*Solanum lycopersicum)* es considerado como una de las hortalizas más importantes a nivel mundial, figurando México en 2015 como el décimo productor (2.02%) y primer exportador (20.27%) mundial. Los principales estados productores en México son Sinaloa, Baja California Norte, Michoacán y San Luis Potosí que en conjunto representan el 51.13% de la producción nacional, abasteciendo así el mercado nacional e internacional. Hidalgo, a pesar de no ser uno de los estados con mayor aportación (1.09%), desde hace aproximadamente 15 años se inició en la región del Valle de Tulancingo, específicamente en los municipios de Acatlán, Acaxochitlán, Metepec y Tulancingo la producción de jitomate de invernadero y desde entonces esta actividad ha contribuido a generar más empleos directos e indirectos, contribuyendo al desarrollo regional. La presente investigación es un estudio realizado a través de la investigación de campo encaminado a determinar el potencial exportador del municipio de Metepec, Hidalgo de la producción de jitomate en invernadero, identificando algunas de las problemáticas que enfrentan, como el excesivo intermediarismo, falta de organización de productores entre otros, así como las estrategias que permitan a esta región ser competitiva en el mercado nacional e internacional.

Palabras claves: jitomate, exportación, desarrollo, competitividad.

Introducción

Actualmente las empresas mexicanas deben ser capaces de generar procesos de producción innovadores, como es la adopción de producción en invernaderos; no solo para ser competitivos sino para que en un futuro esta innovación les permita mantenerse en el

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ariana.negflo@gmail.com,7711259355
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, yolasato08@hotmail.com, 7711906857

mercado con productos de calidad y que además contribuyan con la generación de nuevos empleos. Este es el caso de la producción de jitomate en invernadero en el municipio de Metepec.

El cultivo de jitomate se ha convertido desde hace unas décadas en una importante actividad agrícola para las regiones rurales de México, contribuye aproximadamente con 0.22% de la superficie agrícola sembrada, es el 14.41% de la producción nacional y aporta el 5.1% del valor de la producción agrícola.

El jitomate se cultiva en climas cálidos con temperaturas entre 20°C y 23°C, requiere de gran luminosidad, suficiente agua y suelos ligeramente ácidos y fértiles, la planta necesita de aditivos nutrimentales y terrenos bien drenados, esta planta llega a tener un tallo de entre 40 y 60 centímetros con hojas color verde (SIAP, 2003).

A partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994, el desarrollo de la producción de jitomate de invernadero en la región del norte del país incrementó considerablemente y el jitomate se convirtió en una de las principales hortalizas de México con tendencia creciente.

La ventaja comparativa del jitomate en México está relacionada con los factores de producción (tierra, trabajo y capital) con los que cuenta; y que están directamente relacionados con el bajo costo de la mano de obra.

Hace 15 años aproximadamente comenzó la producción de jitomate bajo invernadero en el municipio de Metepec, actualmente cuenta con 20 hectáreas de invernadero, 17 cooperativas y 13 personas físicas a cargo de ellas que se encuentran conformadas de 60 a 65 unidades de producción cada una con una capacidad de 150 a 250 toneladas por hectárea lo que da un total de 1,250 toneladas por ciclo productivo según el referente estadístico, de los productores del municipio.

La producción mundial de jitomate

El jitomate es una de las pocas hortalizas que a nivel mundial tienen una demanda alta y esto se debe a las distintas formas en la preparación de alimentos.

Como se observa en el cuadro 1, según estadísticas de la FAO (por su siglas en inglés Food and Agriculture Organization), el cultivo mundial de tomate rojo fresco en el 2013 fue de 163,963,770 toneladas. Las cuales han aumentado anualmente 2.47% entre 2004 y 2013. Entre los principales productores a nivel mundial se encuentran China (30%), India (11%), Estados Unidos (8%), Turquía (7%), Egipto (5%), Italia (3%) y México (2%).

Cuadro 1. Principales países productores de tomate rojo fresco. Toneladas. 1994-2013.

	1994	**2004**	**2013**	**TC (1993-1994)**	**TCP (1994-2004)**	**TCP (2004-2013)**
Mundo	83,129,757	128,414,186.40	163,963,770.00	6.70	4.44	2.47
China	11,900,000	30,000,000	50,552,200	15.53	9.69	5.36
India	4,930,000	8,125,600	18,227,000	-1.40	5.12	8.41
EUA	12,165,000	13,987,702	12,547,550	16.51	1.41	-1.08
Turquía	6,350,000	9,440,000	11,820,000	3.25	4.04	2.27
Egipto	5,010,682	7,640,818	8,533,803	5.21	4.31	1.11
Italia	5,574,800	7,638,071	4,932,463	8.24	3.20	-4.28
México	1,712,870	3,037,265	3,282,583	-17.16	5.90	0.78

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la FAO (2015) http://faostat3.fao.org/browse/Q/QC/S

De acuerdo al cuadro anterior (Cuadro 1), la producción mundial de tomate rojo se ha duplicado entre 1994 y 2013 al pasar de un poco más de 83 millones de toneladas a casi 164 millones en el 2013, con una tasa de 7.72% promedio anual en el periodo 1993-2013.

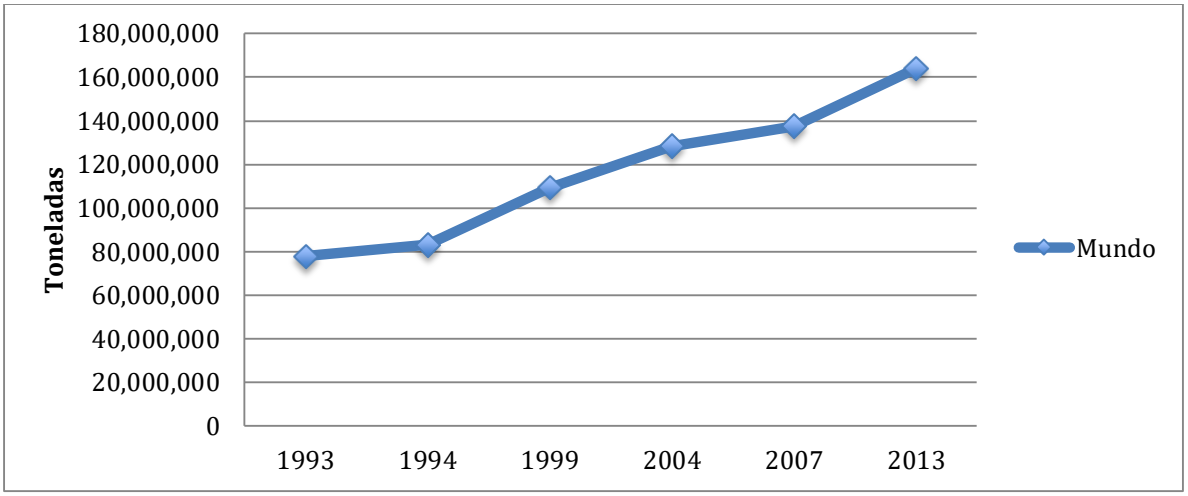
Así mismo, estos siete productores, incluyendo a México, concentran el 67.02% de la producción mundial.

La tasa de crecimiento más impactante es de China Continental, la cual ha registrado un aumento de 390.70%, con una tasa de crecimiento anual de 9.69% en la primera década y de 5.36% en el periodo de 2004 a 2013 mientras que la tasa de crecimiento de India fue del 264.54% y en la primera década tuvo un crecimiento anual de 5.12%, cifra menor a la de estos últimos años la cual ha sido de 8.41% anual y otros países como Italia que ha disminuido su producción con una tasa decreciente de -4.28%. El resto de los países han mantenido su importancia en el mercado de hortalizas.

Es importante destacar la participación de México en el contexto internacional, a pesar de ser uno de los productores más importantes de tomate rojo, tuvo un tasa de crecimiento negativa de -17.16% entre el año 1993 y 1994 fecha que coincide con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, a pesar de esto, los últimos nueve años se ha mantenido estable con una tasa de crecimiento anual promedio de 0.78%.

Como se muestra en el Gráfico 1, el intercambio mundial de tomate rojo fresco ha aumentado a partir de la firma de tratados de libre comercio, reducción de aranceles y disminución de costos de distribución, en la primera década (1994-2004) la tasa promedio anual fue de 3.86% para importaciones y 4.46% de exportaciones y para la segunda década (2003-2012) fue de 4.96% y 4.77% respectivamente, FAO (2015).

Gráfico1. Producción de tomate rojo a nivel mundial. Toneladas, 2013.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la FAO (2015) http://faostat3.fao.org/browse/Q/QC/S

Las exportaciones mundiales representaron en el 2012 el 4.5% de la producción mundial de tomate rojo y esto se debe a que el mayor productor, China, casi no exporta.

Según la FAO (2015), en el 2012, México fue el principal exportador de tomate rojo en el mundo, con una participación de 20.27% en el comercio mundial y una tasa de crecimiento promedio anual de 5.01%, superior a la media mundial (Cuadro 2) siendo Estados Unidos su principal socio comercial en este mercado. El segundo exportador fue Holanda cuyas exportaciones han crecido 3.53% cada año y a pesar de no ser un productor importante se mantiene también como uno de los primeros lugares como país importador, lo que explica la anterior situación, es decir gran parte de lo que importa lo vuelve a exportar, lo cual puede ser un importante punto de referencia para el tomate mexicano que busca ingresar a otros países que no sea Estados Unidos. El tercer país con mayor participación en las exportaciones a nivel mundial es España cuya tasa de crecimiento promedio anual es -0.40% y a pesar de ser negativa su producción le permite abarcar gran parte del mercado europeo.

Cuadro 2. Principales países exportadores de tomate rojo fresco. Toneladas, 1993, 2003 y 2012.

	1993	2003	2012	TCP (2003-2012)
Mundo	2,945,340	4,556,767	7,260,843	4.77
México	487,562	903,384	1,472,390	5.01
Holanda	645,123	690,949	977,664	3.53
España	566,031	946,511	908,755	-0.41
Unión Europea 12	211,782	365,895	571,165	4.55
Turquía	77,271	227,400	560,430	9.44
Marruecos	162,355	179,804	443,811	9.46

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la FAO (2015) http://faostat3.fao.org/browse/T/TP/S

En el Cuadro 3, se observa que las importaciones mundiales han aumentado del año 1993 al 2012. Las estadísticas muestran un crecimiento anual promedio de casi 5% a nivel mundial y entre los principales países importadores se encuentran en el año 2012; Estados Unidos de América, principal socio comercial de México, con una participación del 21.78%, Rusia (11.36%) y Alemania (10.10%), siendo los países con más crecimiento anual promedio en importaciones de tomate fresco Rusia y Estados Unidos de América con 14.43% y 5.02% respectivamente.

Cuadro 3. Principales países importadores de tomate rojo fresco. Toneladas 1993, 2003, 2012.

	1993	2003	2012	TCP (2003-2012)
Mundo	2,967,993	4,336,494	7,038,187	4.96
EUA	418,395	939,257	1,532,718	5.02
Federación de Rusia	170,000	207,755	799,848	14.43
Alemania	585,000	614,714	710,811	1.46
Francia	303,464	435,155	553,237	2.43
Reino Unido	263,000	334,684	409,238	2.03

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la FAO (2015) http://faostat3.fao.org/browse/T/TP/S

Cabe destacar que en el caso comercial del tomate rojo las principales transacciones se llevan a cabo entre México-Estados Unidos y Países Bajos-Alemania según datos de TradeMap 2014 (Cuadro 4). Europa es el continente con mayor cantidad de importaciones de jitomate y esto se debe al alto grado de consumo interno y de reexportación, pues también algunos de los países que lo conforman se encuentran entre los principales exportadores como es el caso de España e Italia. Estados Unidos de América es el segundo importador mundial de esta hortaliza por tal motivo, México se ha encargado de aprovechar el TLCAN para exportar tomate rojo desde hace unos años.

Cuadro 4. Relaciones comerciales de tomate rojo fresco. Toneladas, 2014.

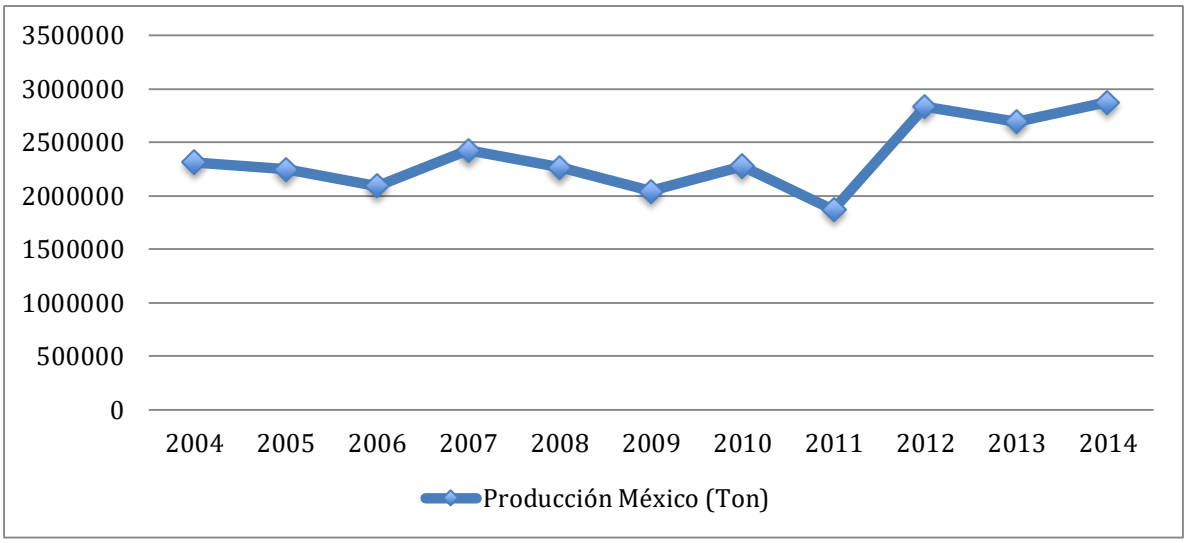
Exportador	**Toneladas**	**Importador**	**Toneladas**
México	1,720,004	EUA	1,509,964
Países Bajos	1,566,765	Alemania	890,391
España	1,185,319	Alemania	329,505
Turquía	426,612	Federación de Rusia	352,820
Marruecos	408,241	Francia	297,465

Fuente: Elaboración propia con base a datos de TradeMap (2015) http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|504||||070200|||6|1|1|2|1||2|1|1

La producción nacional de jitomate

Según datos del Servicio de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP, 2015), entre los principales productores de tomate rojo a nivel mundial, México ocupa el décimo lugar con 2.0% de participación mundial, con una tasa de crecimiento anual promedio de 2.19% (2004-2014).

Gráfico 2. Producción Nacional de tomate rojo en México. Toneladas, 2004-2014.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de SIAP (2015) http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/

La producción de tomate rojo en México es una actividad altamente rentable que ha generado importantes divisas para el país, en el año 2014 fueron más de 15 millones de pesos, la producción fue de 2,875,164.08 toneladas (Gráfico 2) de las cuales más de 50% es destinado a las exportaciones principalmente a Estados Unidos; México el principal exportador de tomate saladette a nivel mundial cuenta con muchas oportunidades de inversión ya que actualmente esta hortaliza es una de las que generan mayor valor económico y fuentes de empleo, esta actividad agrícola genera 72,000 y 10,700,000 empleos directos e indirectos respectivamente (SIAP, 2015).

El sistema de agricultura en México se ha expandido, ya que los productores han respondido al mercado internacional al buscar alternativas que les permitan mejorar la calidad de sus productos; generando los denominados sistemas producto, como el caso de la producción de jitomate en invernadero[3], altamente tecnificado que consiste en el uso de suelo mejorado o en sustratos hidropónicos en densidades de dos a tres plantas que se permiten crecer hasta siete metros con lo que se logra cosechar de 15 a 20 racimos por

[3] Un invernadero es una estructura con una cubierta y paredes de forma plana y curva transparente, en el que es posible controlar varios grados de temperatura, humedad, nivel de nutrientes, fotoperiodos, intensidad luminosa, concentración de CO2, atmosférico, sistemas de fertirrigación y el medio radicular (Dubois, 1980).

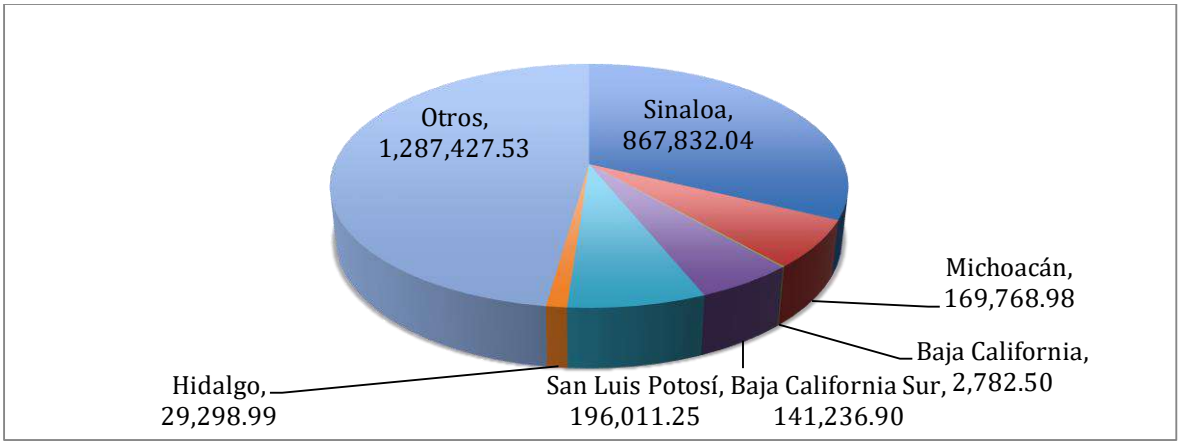
planta en un ciclo de cultivo de 10 a 11 meses y un periodo de inicio al fin de cosecha de cinco a siete meses (Vázquez-Rodríguez, 2007). El uso de invernaderos les permite a los productores reducir las restricciones del clima, agua y nutrientes, de esta manera se evitan plagas y enfermedades.

En México el tomate es el producto hortícola de mayor exportación. En la mayoría de los casos esto se debe a que el tomate es un producto con gran variedad de presentaciones y su cotización en los mercados internacionales ha permitido que se incorpore a los avances tecnológicos como el uso de invernaderos y sistemas hidropónicos.

Actualmente el comercio exterior de tomate rojo en México se ha concentrado en el mercado estadounidense, el periodo más importante para las exportaciones de tomate mexicano es entre los meses de noviembre y abril, pues entre los dos países existe una complementariedad para surtir el tomate en época invernal a Estados Unidos.

En México, la producción se destina principalmente para el consumo de tomate rojo fresco, el de mayor producción es el tipo saladette. En el Gráfico 3 se muestran los datos de la producción de tomate rojo del SIAP (2013) en donde se puede notar que el estado de Sinaloa es el productor más importante (32.21%), cuya producción se destina principalmente al mercado internacional, primordialmente hacia Estados Unidos, seguido por San Luis Potosí (7.27%), y Michoacán (6.30%). La producción de tomate rojo en el estado de Hidalgo fue de 29,298.99 toneladas con una participación del 1.09% a nivel nacional (2014).

Gráfico 3. Principales productores de tomate rojo en México. Toneladas, 2014.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de SIAP (2015) http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/

Como se observa en la Cuadro 5 el estado de Hidalgo muestra la mayor tasa de crecimiento anual promedio de 14.5% a comparación de los principales estados productores como Sinaloa que a pesar de ser el mayor productor de tomate rojo a nivel nacional su tasa de crecimiento anual es de -1.31% al igual que Baja California (-37.25%), mientras que Michoacán (0.44%), Baja California Sur (2.21%) y San Luis Potosí (4.59%) continúan creciendo. En los últimos 5 años (2009-2014) según datos de SIAP la mayor tasa de crecimiento corresponde al estado de Hidalgo (166.29%), mientras que el estado de Baja California Sur presentó la tasa de crecimiento más baja (-98.45%).

Cuadro 5. Principales productores de tomate rojo en México. Porcentaje, 2004, 2009, 2014.

Estado	TCP (2004-2014)	TC (2004-2009)	TC(2009-2014)
Sinaloa	-1.31%	-32.57%	29.85%
Michoacán	0.44%	-13.71%	21.10%
Baja California	-37.25%	-38.74%	-98.45%
Baja California Sur	2.21%	-9.55%	37.64%
San Luis Potosí	4.59%	-10.36%	74.77%

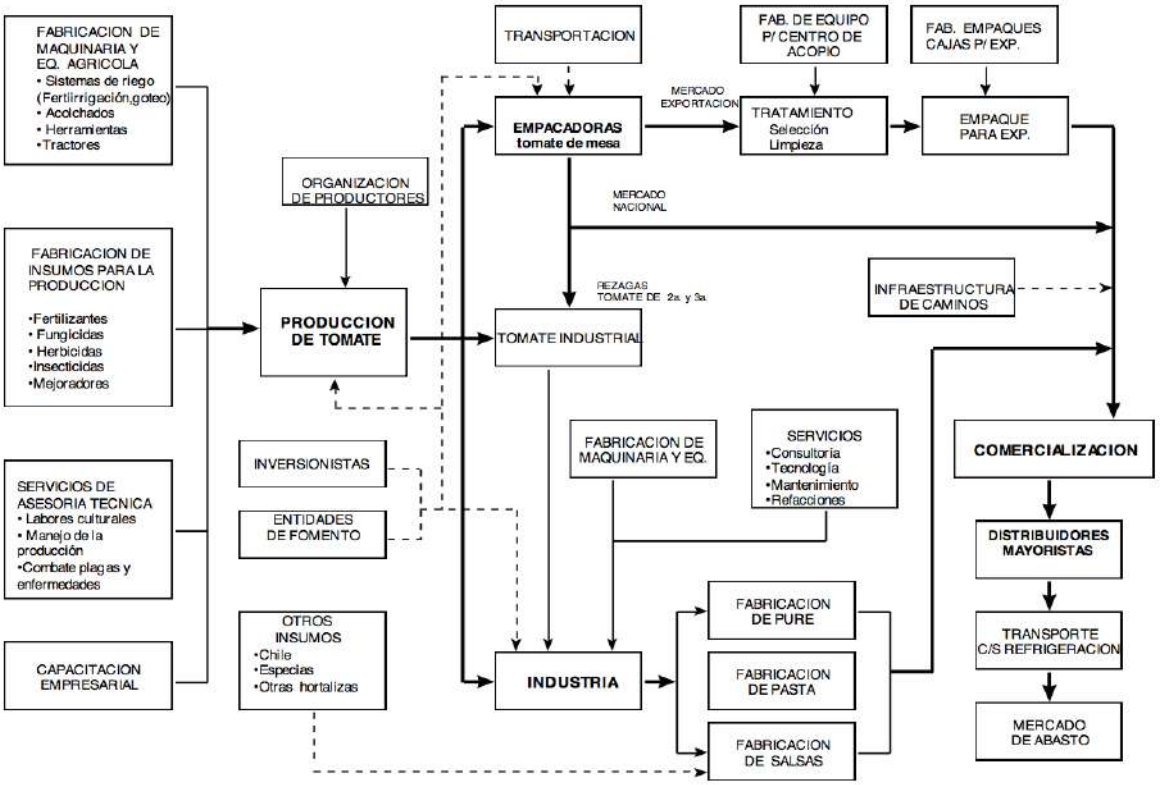
Hidalgo	14.50%	45.50%	166.29%
Otros	7.56%	33.60%	55.21%
Nacional	**1.53%**	**-11.70%**	**31.82%**

Fuente: Elaboración propia con base a datos de SIAP (2015) http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/

En la Figura 1 se muestra la cadena productiva del tomate rojo.

- Siembra: El método consiste en sembrar las semillas para después transplantarlas a otro sitio en el cual puedan alcanzar el crecimiento deseado.
- Fertirrigación: En los cultivos que se encuentran protegidos el agua y los nutrinetes necesarios se aplican mediante la técnica de goteo.
- Recolección y selección: La madurez dependerá de las especificaciones del cliente, una vez que se llega al crecimiento esperado se realiza la limpieza y selección por color, tamaño y peso.
- Empacado: Por lo general el empaque se realiza en cajas de plástico o de cartón con alrededor de 18 a 20 kg para evitar daños en el producto.

Figura 1. Cadena de valor del tomate rojo



Fuente: Secretaría de Economía. (2015)

Normatividad sobre Frutas y Hortalizas Frescas

El uso de normas de estándar internacional permiten a los productores adoptar la misma calidad, uso de símbolos, unidades de medida, entre otros, y de esta manera evitar conflictos con normativas gubernamentales de otros países o de requerimientos específicos que limiten a productores por tiempo, capital o conocimiento. La norma estándar internacional del tomate rojo está establecida por el Codex Alimentarius sobre Frutas y Hortalizas Frescas, esta norma no. 293 describe y clasifica el producto de acuerdo con ciertos estándares de calidad y tolerancia de defectos y es exclusivamente para tomate fresco excluyendo a los tomates destinados a la elaboración industrial.

Cuadro 7. Especificaciones de la Norma Codex Alimentarius sobre Frutas y Hortalizas Frescas no. 293

Clasificación comercial	Redondos, asurcados, oblongos o largados y cereza o cóctel.
Requisitos mínimos	Enteros, sanos, exentos de plagas y humedad, olor y sabor

<table>
<tr><td></td><td>extraño, con aspecto fresco. En caso de tomates en racimo, los tallos deben estar frescos, sanos, limpios y sin hojas.</td></tr>
<tr><td>Desarrollo y condición</td><td>Soportar el transporte y manipulación.</td></tr>
<tr><td>Requisitos de madurez</td><td>Grado de madurez satisfactorio.</td></tr>
<tr><td>Categorías</td><td>Extra: calidad superior, uniformes, madurez apropiada, exentos de dorso verde y defectos superficiales
Categoría I: buena calidad, uniformes, defectos leves de la piel, magulladuras leves
Categoría II: comprende los que no entran en las categorías anteriores y se permitirán ciertas características respecto a su calidad, conservación y presentación.</td></tr>
<tr><td>Clasificación por calibre</td><td>Los tomates se clasifican de acuerdo a su diámetro en mm de tres formas:
1). A través de un código (0-10)
<table>
<tr><th>Código de calibre</th><th>Diámetro (mm)</th></tr>
<tr><td>0</td><td>≤ 20</td></tr>
<tr><td></td><td>> 20 ≤ 25</td></tr>
<tr><td>2</td><td>> 25 ≤ 30</td></tr>
<tr><td>3</td><td>> 30 ≤ 35</td></tr>
<tr><td>4</td><td>> 35 ≤ 40</td></tr>
<tr><td>5</td><td>> 40 ≤ 47</td></tr>
<tr><td>6</td><td>> 47 ≤ 57</td></tr>
<tr><td>7</td><td>> 57 ≤ 67</td></tr>
<tr><td>8</td><td>> 57 ≤ 67</td></tr>
<tr><td>9</td><td>> 82 ≤ 102</td></tr>
<tr><td>10</td><td>> 102</td></tr>
</table>
2). De acuerdo a la diferencia máxima en diámetro entre los tomates en el mismo envase.
3). Los tomates se pueden clasificar por número de frutos,</td></tr>
</table>

	diámetro o peso, de acuerdo con las disposiciones de la legislación del país importador.
Tolerancias de calidad	Dependerá de la categoría: • Con un porcentaje en número o en peso pero que cumplan con otra categoría. Dependerá del calibre • Para todas las categorías: la tolerancia será de 10% en número o en peso pero que tengan un diámetro mayor o menos a 10 mm del calibre indicado.
Presentación	El contenido del envase debe ser homogéneo, el envase debe proteger el producto y el interior estar limpio con sellos o indicaciones comerciales y el papel, etiqueta o pegamento no debe ser tóxico. El envase debe satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia para la manipulación y transporte. Los tomates pueden presentarse de forma individual o en racimos.
Marcado o etiquetado	La etiqueta deberá contener los requisitos de la Norma CODEX STAN 1-1985; • Nombre y dirección del exportador • Nombre del producto (“tomates” o “tomates en racimos”) • Nombre de la variedad • País de origen • Categoría • Calibre en diámetro min. y máx. • Marca de inspección oficial
Contaminantes	Cumplir con los niveles máximos de contaminantes de la Norma CODEX STAN 193-1995
Higiene	Cumplir con las disposiciones de la Norma CAC/RCP 1-1969 y

	CAC/RCP 53-2003

Fuente: Elaboración propia con base a datos de CODEX Alimentarius, (2015) http://www.codexalimentarius.org/normas-oficiales/lista-de-las-normas/es/?no_ca

La Norma Mexicana para productos alimenticios no industrializados para consumo humano de tomate es la NMX-FF-031-197-SCFI y establece la clasificación del tomate de acuerdo a la calidad del fruto tomando en cuenta la textura, forma, color, maduración y tiempo de conservación.

La producción de jitomate en el municipio de Metepec

El municipio de Metepec se localiza al norte del estado de Hidalgo, a una altitud sobre el nivel del mar de 140 metros, su localización geográfica es 21°08´34´´ latitud norte y 98°25´11´´ longitud oeste, con una superficiel toal de 146.35 km^2.

Metepec colinda al norte con los municipios de San Bartolo Tutotepec, Tenango de Doria y Agua Blanca de Iturbide, al sur con Tulancingo de Bravo, Acaxochitlán y Acatlán; al oeste con Acatlán y Huasca de Ocampo y al este, con el estado de Puebla y los municipios de Tenango de Doria y Acaxochitlán.

Metepec cuenta con una población total de 11,429 habitantes y una PEA de 3,764 personas, dentro de los centros más poblados del municipio son la cabecera municipal y 15 localidades menores de las cuales destacan: Ignacio Zaragoza, Tortugas, Ferrería de Apulco, Estación de Apulco Temazcalillos, Peña Colorada, San Salvador, San José Palmillas, San Antonio la Palma y Hacienda Apulco. (INEGI, 2010)

Las principales actividades económicas del municipio son la industria manufacturera, comercio y servicios, destacando la actividad agrícola y ganadera. Metepec cuenta con una superficie sembrada de 7,973.5ha.

Cuadro 6. Principales cultivos en el Municipio de Metepec, Hidalgo, 2013.

	Sup. Sembrada (Ha)	**Producción**	**Valor Producción**

			(Ton)	(Miles de pesos)	
Alfalfa verde	73.00	0.9155%	6,540.80	1,693.35	2.1536%
Avena forrajera	230.00	2.8846%	2,425.00	950.06	1.2083%
Cebada grano	2,120.00	26.5881%	3,392.00	11,872.00	15.0989%
Frijol	97.50	1.2228%	33.74	441.58	0.5616%
Maguey pulquero (miles de lts.)	4.00	0.0502%	64.30	289.35	0.3680%
Manzana	45.00	0.5644%	22.50	96.50	0.1227%
Maíz forrajero	470.00	5.8945%	19,270.00	8,671.50	11.0285%
Maíz grano	4,600.00	57.6911%	6,046.10	29,021.28	36.9095%
Nopalitos	-	-	-	-	-
Pastos	264.00	3.3110%	20,539.20	5,872.16	7.4683%
Tuna	-	-	-	-	-
Tomate rojo (Jitomate)	20.00	0.2508%	3,400.00	17,607.99	22.3940%
Tomate verde	50.00	0.6271%	325.00	2,112.50	2.6867%
Total	**7,973.50**	**100.00%**		**78,628.26**	**100.00%**

Fuente: Elaboración propia con base a datos de SIAP (2015). http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/

Como se muestra en el Cuadro 6, la producción de jitomate a pesar de contar con una producción baja a comparación de otros cultivos, ocupa el segundo lugar en valor de producción con 17,607.99 pesos después del maíz en grano.

En México, el jitomate es la segunda hortaliza más importante, seguido de la papa debido a la superficie que ocupa y al valor monetario por su venta a nivel nacional e internacional. Según Soria (1993), el consumo de jitomate se ha ido incrementando poco a poco. A pesar de la reducción del ingreso, este producto ha mantenido su incremento en el consumo promedio de los mexicanos, pues además de ser utilizado para una gran variedad de

platillos mexicanos también se destina a la agroindustria y a la venta como producto transformado.

El desarrollo vegetativo y los factores climáticos, en ocasiones hacen difícil el cultivo a cielo abierto de determinadas especies exigentes en temperatura y humedad, la solución a esas dificultades esta en cultivarlos (como el tomate rojo), bajo la protección de cubiertas de vidrio o de plástico (Serrano, 1979).

Con el fin de superar estas dificultades, en el municipio de Metepec se tomó la tarea de implementar el sembradío de jitomate en invernadero. Puesto que el uso de éstos permite ampliar la superficie de cultivo y mejorar la calidad del tomate rojo, lo que contribuye a mejorar el precio y aumentar la oferta de empleo.

En el presente documento se decidió desarrollar la investigación respecto al potencial exportador del municipio de Metepec Hidalgo, la metodología utilizada fue a través de la investigación de campo, realizando visitas a invernaderos y talleres de planeación con la participación de productores, dependencias gubernamentales de presidencias municipales y entidades estatales, proveedores y comercializadores privados, así como representantes de instituciones académicas. Complementario a los talleres se realizaron una serie de entrevistas con productores que no acudieron a los talleres y representantes institucionales, con la finalidad de disponer de una mayor información que permitiera tener una visión más completa sobre los principales problemas que aquejan al municipio y la competitividad del propio sector productivo, así como las estrategias de solución que le permitan al municipio y a la región del Valle de Tulancingo ser eficiente y competitiva, puesto que dentro de ella se concentra una producción de tomate rojo en invernadero considerable, que ha experimentado un rápido crecimiento durante los últimos 15 años a partir de la implementación de este modelo de producción, tanto en superficie como en el número de productores y a la vez en empleos directos e indirectos que ha generado.

Actualmente las unidades de producción de Metepec se dedican a la siembra de tomate rojo tipo saladette que se comercializa en los mercados de la región y es gracias a su iniciativa

de trabajo en equipo que han logrado establecer asociaciones que les permitirán ser más competitivos y abarcar mayor parte del mercado, disminuyendo costos, competencia y homologar estándares de calidad entre los productores lo que les permitirá facilitar la tramitología para exportar a otros países y de esta manera contar con la producción que demande el cliente.

Asi mismo, el municipio cuenta con una privilegiada localización como punto estratégico en México que le permite conectarse con los demás estados de la República a través de la vías ferroviarias y carreteras para el traslado eficiente de mercancías a cualquier punto del país; ejemplo de ello es el Arco Norte, que conecta con las principales carreteras del país, con el Pacífico y Golfo de México, con dirección a los puertos más importantes como el Puerto de Veracruz que se encuentra a 393.76 km de distancia y cuenta con 54 rutas marítimas conectándose con 150 puertos del mundo de distintas regiones como Estados Unidos, Sudamérica, Europa, Medio Oriente y África.

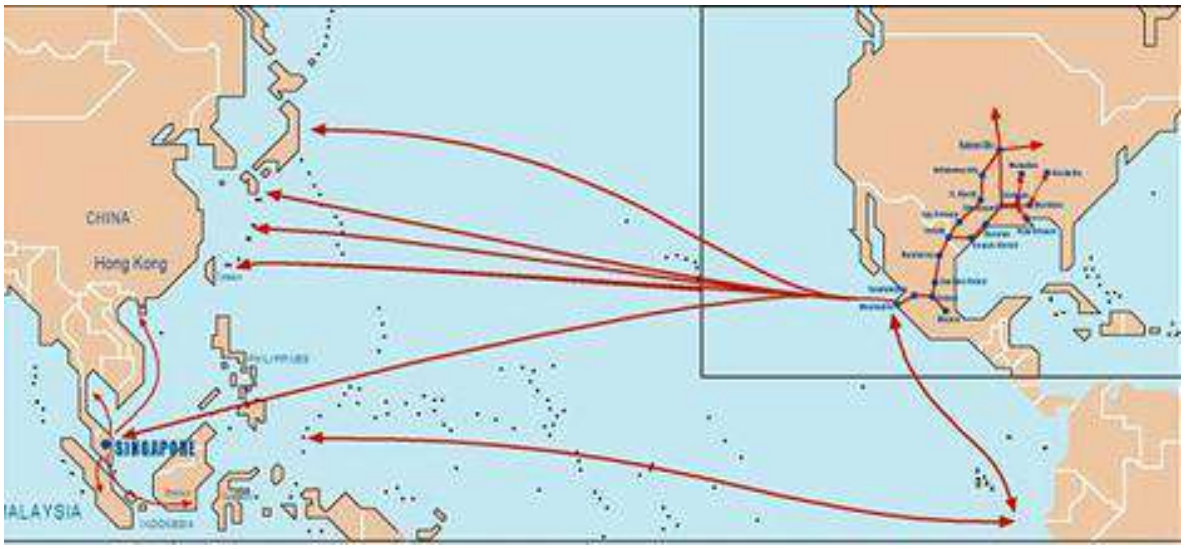
Figura 2. Rutas comerciales del Puerto de Veracruz



Fuente: Imagen recuperada de http://www.puertodeveracruz.com.mx/apiver/es/acerca-del-puerto/rutas-navieras

Otro puerto importante es el de Manzanillo ubicado a 892.52km del municipio de Metepec con destino a Sudamérica, Estados Unidos y Canadá, Rusia, China, Japón, Hong Kong, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

Figura 3. Rutas comerciales del Puerto de Manzanillo



Fuente: Imagen recuperada de http://importardechinaya.com/envios-maritimos-o-fletes-por-mar-desde-china/

Exportación de tomate rojo fresco de Metepec

De acuerdo con el Gobierno del estado de Hidalgo, en su informe anual de 2012, se han pusto en marcha proyectos para fomentar la producción de tomate rojo en los municipios del estado, incluyendo Metepec, utilizando la tecnología de los invernaderos y aunque algunos de ellos no han tenido el éxito esperado por múltiples causas como la falta de organización y capacitación o la infraestructura adecuada; los productores del municipio de Metepec han sabido aprovechar las ventajas que tiene una asociación al homologar estándares de calidad que les permitan competir y comenzar a ampliar su distribución comercial.

Estados Unidos es un gran socio comercial, pero las exportaciones se encuentran saturadas de tomate proveniente de Sinaloa y las cantidades son tan altas que los productores de Metepec no podrían darse abasto y competir con este mercado, además, es necesario

comenzar a diversificar mercados, pues no todo es Estados Unidos, sino que existen importantes áreas de oportunidad en Europa, Asia, África y América Latina.

Figura 4. Países exportadores de tomate rojo a Japón. (2014)



Fuente: Imagen recuperada de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx

Un mercado con potencial importador de tomate rojo mexicano es Japón, aunque en el 2014 las importaciones de tomate rojo de Estados Unidos lidereaban el mercado, seguido por Corea del Sur, Nueva Zelanda y Países Bajos (Figura 3), México se ha interesado en aprovechar los beneficios del AAE (Acuerdo de Asociación Económica) que dentro de sus objetivos se encuentran la creación de un Tratado Bilateral que fortalezca la relación económica de ambos países a través de acceso a mercados, esto da por resultado un arancel de 0% para el tomate mexicano, desde la entrada en vigor de este Acuerdo en 2005, las exportaciones de este producto han aumentado, como se muestra en el Cuadro 8, la tasa de crecimiento anual 2013-2014 de las exportaciones de tomate rojo mexicano fue de 59%.

Cuadro 8. Exportadores de tomate fresco a Japón (2014)

Exportadores	Valor importado	Participación de las	Cantidad importada	Valor unitario	TC (2013-2014)

	en 2014	importaciones	(ton)		
EUA	12.719	42.8%	2,988	4.25 USD	-28%
Corea del Sur	9.59	32.3%	3,164	3.03 USD	-4%
Nueva Zelanda	3.08	10.4%	982	3.14 USD	101%
Países Bajos	2.53	8.5%	303	8.35 USD	-12%
México	1.135	3.8%	169	6.71 USD	59%
Canadá	662	2.2%	130	5.09 USD	-62%

Fuente: Elaboración propia con base a datos de TradeMap (2015). http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7C392%7C%7C%7C%7C070200%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1

El hecho de que Estados Unidos sea el principal exportador a Japón le da oportunidad a México de aprovechar la temporada de invierno cuando el estado de Sinaloa abastece el mercado estadounidense y así los productores de Metepec podrían abastecer una parte del mercado japonés, trabajar en equipo les está dando una gran oportunidad a los productores de esta región al homologar sus estándares de calidad y de esta manera cumplir con los requisitos que marcan las normas internacionales para la exportación de tomate rojo fresco. Una vez que hayan incursionado en el mercado internacional será más fácil abarcar más países, y una vez que adquieran mas capacitaciones que les permitan aumentar la producción pueden incursionar en otro tipo de producción que es altamente rentable; la comercialización de jitomate procesado, que al ser de mayor valor agregado genera más beneficios para los productores del municipio.

Conclusiones

El tomate rojo se cultiva en varios países, más del 50% se concentra en 10 de ellos, entre los cuales México, según la FAO, destaca como uno de los principales exportadores. Después de realizar un estudio del municipio de Metepec Hidalgo, se ha llegado a la conclusión que cuenta con potencial a largo plazo para exportar el jitomate de la región si

se logra establecer una red de trabajo en equipo entre productores, particulares e instituciones gubernamentales y académicas.

En relación a la calidad, el jitomate de Metepec entra dentro de los estándares requeridos para una certificación internacional, hecho que les permitiría competir fácilmente en el mercado mundial.

Si bien es cierto que la cantidad de producción de jitomate en la región del Valle de Tulancingo y particularmente en el municipio de Metepec es considerable, una parte importante que se comercializa en los centros de acopio del estado de Hidalgo, se vende a través de intermediarios lo que provoca en los productores de la región menos ganancias, es por esta razón que es necesario comenzar a trabajar en la eliminación del intermediarismo, y que a mediano plazo, los productores de la región logren comercailizar su producto por si mismos para la obtención de más utilidades, al igual que es necesario trabajar en la capacidad de producción para abastecer otros mercados, dichas estrategias les permitirán fortalecer ciertas áreas e incrementar su potencial en el uso de invernaderos para el desarrollo de la región que tiene como ventaja adicional la generación de empleos, lo que a su vez disminuirá la emigración de los habitantes.

Bibliografía

Administración Portuaria Integral de Manzanillo, (2015). Recuperado el 8 de julio de 2015, de http://www.puertomanzanillo.com.mx/espi/0000001/inicio

Administración Portuaria Integral de Veracruz, (2015). Recuperado el 8 de julio de 2015, de http://www.puertodeveracruz.com.mx/apiver/

CODEX Alimentarius, (2015). Norma para el Tomate. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de http://www.codexalimentarius.org/normas-oficiales/lista-de-las-normas/es/?no_ca

Macías, A. (2003). Enclaves agrícolas modernos: el caso del jitomate mexicano en los mercados internacionales. Región y Sociedad, XV(26) Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10202604

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2015). Producción Mundial de tomate rojo. Recuperado el 28 de junio de 2015, de http://faostat3.fao.org/browse/Q/QC/S

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, (2015). Producción anual agrícola por estado. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/

Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios, SAGARPA, (2010). Monografía de cultivos; jitomate. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/pablo/Documentos/Monografias/Jitomate.pdf

Trade statics for international business development, (2015). Importing markets in 2014. Recuperado el 24 de julio de 2015, de http://www.trademap.org/Index.aspx

Vargas, J., Palacios, M., Camacho, J., Aguilar, J. y Ocampo, J. (2015). Factores de innovación en agricultura protegida en la región de Tulancingo, México. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, Vol. 6, Núm. 4, mayo-junio 2015, pp.827-840.

El ecoturismo como oportunidad de crecimiento en el estado de Hidalgo (estudio de caso en 4 municipios de la sierra).

Arturo Perales Salvador[1]
Maritza Azucena Del Toro Jáuregui[2]
Pedro Alonso Ortiz Franco[3]

RESUMEN

En México el ecoturismo cuenta con importantes ventajas comparativas, así lo indica la diversidad biológica con que cuenta el país, la gran variedad de ecosistemas y la riqueza arqueológica con que cuenta. Lamentablemente no se han aprovechado adecuadamente estas potencialidades. Es necesario por lo tanto, propiciar la consolidación de esta sana modalidad del turismo.

En Hidalgo existen muchos sitios para todos aquellos que busquen actividades al aire libre, de aventura y deportes extremos. Todo esto se mezcla con un ambiente natural, dentro de bosques, grutas, lagunas, ríos y barrancas.

En México la evolución del ecoturismo se ha presentado de manera lenta y gradual. México es uno de los países que recientemente se han involucrado en el desarrollo de actividades ecoturísticas.

La actividad turismo dentro del corredor de la montaña se ha posicionado como uno de los principales generadores de ingresos de los habitantes llegando incluso a desplazar al sector agrícola que como en gran parte del país era la principal fuente de ingresos de los pobladores, tal ha sido su alcance que es una de las principales actividades desarrolladas

[1] Dr. En Ciencias Económicas. División de Ciencias Económico Administrativas. UACh. adelin21@hotmail.com

[2] Lic. En Comercio Internacional. División de Ciencias Económico Administrativas. UACh. maritzadtj@gmail.com

[3] Lic. En Comercio Internacional. División de Ciencias Económico Administrativas. UACh. p.alonso.franco@gmail.com

dentro del estado al implementar distintos corredores que den a conocer la riqueza cultural del estado.

Palabras clave: Ecoturismo, marketing, desarrollo, cultura

SUMARY

In Mexico ecotourism has important comparative advantages and biodiversity indicates that the country has, the variety of ecosystems and archaeological wealth that counts. Unfortunately not been adequately exploited this potential. It is necessary therefore encourage the consolidation of this healthy form of tourism.

In Hidalgo there are many places for those seeking outdoor activities, adventure and extreme sports. All this is mixed with a natural environment, within forests, caves, lakes, rivers and canyons. In Mexico the development of ecotourism has performed slowly and gradually. Mexico is one of the countries that have recently been involved in the development of ecotourism activities.

The tourism activity within the corridor of the mountain has positioned itself as one of the main sources of income of the inhabitants even to move the agricultural sector as in much of the country was the main source of income for villagers, such has been its scope is one of the main activities within the state to implement different brokers to disclose the cultural wealth of the state.

Key words: Ecotourism, marketing, development, culture

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha manifestado en la humanidad desde que los hombres empezaron a desplazarse en busca de comerciar sus productos excedentes, lo que dio pauta para conocer nuevas rutas y lugares, aunque se le reconoce como industria macro económica a raíz de la revolución industrial.

Durante la Edad Antigua en la Grecia clásica ya se practicaba el turismo de carácter deportivo y religioso. Claro ejemplo de esto son los viajes a la ciudad de Olimpia para presenciar las olimpiadas o a Delfos y Dódona en busca de consulta de los oráculos.

Los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla) Espectáculos como los teatros y hacían desplazamientos a las costas, esto se logró gracias a tres factores: la paz romana, desarrollo de vías de comunicación y la prosperidad económica.

En la Edad Media en donde se da el mayor auge al turismo religioso. El cristianismo y el Islam se propagan y motivan desplazamientos por toda Europa generando así la elaboración de mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

Ahora bien en la Edad Moderna es cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa para denominar los palacios urbanos) esto a causa de que las grandes personalidades viajaban con todo su séquito y en los palacios no había lugar suficiente para alojarlos. Dentro de lo más destacado están las peregrinaciones de Venecia a Tierra Santa, conocido como el camino de Santiago y en el Islam la peregrinación a La Meca, la cual los creyentes están obligados a realizarla por lo menos una vez en la vida.

Un referente importante sin duda lo constituyen los viajes de Marco Polo, que cuentan las maravillas, hasta entonces prácticamente desconocidas, del Medio Oriente y los confines del Asia, particularmente se destaca su viaje por China, lo que propicia in creciente interés por conocer estos lugares

A partir del siglo XVI, dan inicio las grandes expediciones marítimas de los Españoles, Portugueses e Ingleses en busca de nuevas rutas marítimas más cortas para llegar al Asia y con ello se da pie para el descubrimiento de América, lo cual ocasiona que más gente quiera viajar.

A finales del siglo XVI se genera la costumbre de hacer que los jóvenes aristócratas ingleses realicen el grand tour, para que aprendan in situ de la grandeza de los imperios griego y romano y se relacionen, ya que en un futuro ellos gobernaran el país. Se retoma el turismo de termas y balnearios por diversión y prescripción médica principalmente en las playas de Niza y Costa Azul.

En la Edad Contemporánea en 1841 Thomas Cook realiza el primer viaje organizado y aunque se considera un fracaso económico, da el antecedente para el paquete turístico que a la larga sería un rotundo éxito, diez años más tarde funda la primera agencia de viajes del mundo llamada "Thomas Cook & Son"

En el verano de 1914 estalla la primera guerra mundial, se considera que en Europa había cerca de 150,000 turistas americanos. Tras finalizar esta guerra se empiezan a producir en serie automóviles que facilitarían el transporte. Se da mayor importancia a las playas y los ríos, poniendo de moda en Europa el turismo de costa.

A partir de los años sesentas del siglo XX, con la recuperación económica en la posguerra, se incrementan sustancialmente el turismo mundial, y crece la actividad del turismo aéreo.
La década de los 90´s marca la caída de los regímenes comunistas europeos, que repercuten directamente con la industria. El sector entra en una etapa de madurez, que modera y controla el crecimiento, ahora se tiene control sobre la capacidad receptiva, se diversifica la oferta y la demanda, es decir, se crean nuevos destinos y surgen nuevos tipos de viajeros.[4]

[4] http://www.chaerock/historia-del-turismo-en-el-mundo

V b

El turismo en la actualidad es una actividad relevante ya que supone, además de la movilización de recursos económicos, un beneficio adicional, la cultura y la posibilidad de reducir la pobreza, en aquellos lugares, regiones y países en que se implementa esta actividad. El turismo sirve como un punto de apoyo al crecimiento de la economía y a la expansión de las pequeñas y medianas empresas y, en las zonas rurales pobres, representa muchas veces la única alternativa ante la caída de la agricultura como actividad de subsistencia.

Si bien los efectos culturales y sociales del turismo en las comunidades receptoras son, en muchos aspectos notables y positivos, es necesario también reaccionar ante los problemas a los que llevan dichas actividades y su creciente globalización.

Entre ellos se cuentan la perdida irremediable de los sitios, la sobreexplotación de los recursos naturales, el retroceso de la diversidad biológica, el deterioro de los monumentos históricos por exceso de contacto, la explotación de los empleados en las zonas turísticas, el empobrecimiento de la producción cultural y artesanal, por mencionar algunos.

En este contexto surge el ecoturismo como una opción generadora de desarrollo, implementando fuentes de trabajo estable y haciendo así más fuerte una economía.

En México el ecoturismo cuenta con importantes ventajas comparativas, así lo indica la diversidad biológica con que cuenta el país, la gran variedad de ecosistemas y la riqueza arqueológica con que cuenta.

Lamentablemente no se han aprovechado adecuadamente estas potencialidades. Es necesario por lo tanto, propiciar la consolidación de esta sana modalidad del turismo.
En Hidalgo existen muchos sitios para todos aquellos que busquen actividades al aire libre, de aventura y deportes extremos. Todo esto se mezcla con un ambiente natural, dentro de bosques, grutas, lagunas, ríos y barrancas.

Uno de los principales problemas que presenta en general el Turismo a nivel nacional es que ha perdido su posición en el *top ten* de las diez naciones más visitadas del mundo, a consecuencia de la inseguridad que prepondera en el país. Esto después de haber caído 1.2%[5] colocándolo en la posición número 13 del ranking emitido por la Organización Mundial del Turismo.

Y aunque esta no es la única razón del descenso, si bien es cierto México sigue pasando por situaciones complicadas, puede verse que el gobierno sigue no hace mucho para corregir este tipo de resultados. Evidentemente el descenso de la lista afecta gravemente a la economía de México pues, la misma es uno de los puntos de ingreso de economía más fuertes del país.

De igual forma los desastres naturales y fenómenos climáticos en algunas regiones del país infieren para que los visitantes pierdan el interés por las zonas afectadas y en consecuencia por el país en general, ya que la repercusión de estos es a la destrucción de la infraestructura de lugares turísticos, arrasando con el ecosistema, alejando a los turistas y afectando económicamente a los residentes tanto como los dueños del sector.

En general la problemática nacional de la rama principal de esta actividad económica se ve detallada por esas dos razones, sin embargo es algo que no se encuentra lejos de la problemática que lleva a realizar el estudio de la zona del corredor de la Montaña del estado de Hidalgo.

Dentro del Corredor de la Montaña, en el estado de Hidalgo, se seleccionaron 5 municipios: Mineral del Chico, Atotonilco el Grande, Mineral del Monte, Huasca y Omitlán de Juárez. Para estos municipios se identificaron las causas fundamentales de que no puedan crecer económicamente aprovechando los recursos naturales, y el cómo las oportunidades de crear centros recreativos, de diversión y relajación, además del área de negocios no se están aprovechando en la zona, que en caso de realizarse podría lograrse un gran avance

[5] Organización Mundial del Turismo OMT 2013

económico que permita la solidificación de Hidalgo como un destino turístico de relevancia en el país y así mismo pueda a portar económicamente una estabilidad a sus habitantes.
En relación con lo anterior se encuentra un problema de alcance estatal, es decir si se logra aprovechar de manera responsable los recursos por parte de los habitantes, se dará solución al problema de no contar con la capacidad para emplear a los habitantes de esta zona lo cual implica que si los pobladores no tiene una fuente estable de ingresos, los orilla en primera instancia a recurrir al comercio informal que es una de las principales razones y condicionante para que se reciba un nombramiento de carácter federal que identifique a la zona como turística con reconocimiento oficia nacional. En segundo lugar y como un acto que prácticamente se ven obligados a recurrir con base en una necesidad, la delincuencia, que si bien ya es un factor a nivel nacional, también afecta de manera particular a esta región.

Por otra parte la falta de infraestructura para la captación y recepción de turistas no es la suficiente o no se encentra del todo desarrollada, y en este mismo ramo cuidar y procurar que el desarrollo de esta infraestructura sea acorde con las regulaciones que protegen a ciertas áreas de la región que en su mayoría son áreas naturales protegidas y que en consecuencia se les debe de conservar en su estado natural e intactas estrictamente hablando, pero se puede considerar la opción de construcción rustica que no afecte al lugar ponga solución al desarrollo de infraestructura sustentable.

Y para finalizar un aspecto importante que refiere a la problemática estatal se encuentra basado en la falta de promoción y desarrollo de un plan en conjunto que permita abarcar esta causa de estancamiento de la actividad. El estado cuenta con muy poca difusión a nivel nacional, la promoción realizada es poca en comparación con los atractivos con los que se cuenta, y los que son conocidos ya desde hace tiempo no se dan abasto para cubrir la llegada de los turistas en las temporadas altas de vacaciones.

En México la evolución del ecoturismo se ha presentado de manera lenta y gradual. México es uno de los países que recientemente se han involucrado en el desarrollo de actividades

ecoturísticas[6]. El gran auge y crecimiento del ecoturismo en México tiene su origen en la coincidencia de dos factores fundamentales:

1) el cambio de orientación discursiva en favor del ecoturismo y en contra del turismo convencional de masas.
2) la provisión de mecanismos logísticos, mercadológicos y financieros a nivel global que han incrementado su reconocimiento entre los viajeros.

Sin embargo para el caso específico de México existe un tercer factor que responde a la ejecución de una política de declaración de Áreas Naturales Protegidas en zonas rurales. Esta situación ha promovido la aparición de un mayor número de iniciativas ecoturísticas, transformando profundamente las dinámicas de subsistencia y el manejo de los recursos naturales dentro de esas regiones. La situación geográfica de México respecto a los mercados ecoturísticos más importantes -Estados Unidos y Canadá- constituyó un factor determinante para su crecimiento[7].

El ecoturismo en México empezó a desarrollarse de manera formal en la década de los años noventa representando una opción de desarrollo de bajo costo ayudando a contrarrestar los problemas económicos, ambientales y sociales derivados del desarrollo del turismo de masas. Dentro de la problemática que trajo consigo la ampliación de esta actividad es que en las zonas donde se desarrolla, existe un desplazamiento demográfico de los locales, creación de resentimiento social, falta de empleo, cambio súbito de modos de subsistencia y, por último, emigración.

En el caso particular de este proyecto, el estado de Hidalgo cuenta con una extensión territorial de 20 846 km². Por su diversidad climática, de flora, fauna, de grupos étnicos, riqueza culinaria y sus sitios arqueológicos posee un amplio potencial de desarrollo de actividades ecoturísticas. Además ya que la principal acción para proceder a establecer un destino ecotursitico corresponde al nombramiento de áreas naturales protegidas, en el estado se han aprovechado estos recursos naturales principalmente en los municipios de Mineral del Chico y Huasca de Ocampo.

[6] Bringas y Ojeda, 2000; Ceballos-Lascuraín, 1994
[7] Ceballos-Lascuraín, 1994; Ibarra, 1994; Edwards et al., 1998; Skrei, 1998; SECTUR, 2000

Con la incorporación de los títulos de pueblos mágicos a los municipios en México, a raíz del festejo del centenario de la revolución y el bicentenario de la independencia, los municipios de Huasca de Ocampo, Mineral del Monte y Mineral del Chico cumplieron los requisitos para conseguir el título de pueblo mágico y así obtener un valor agregado como destino turístico en el estado. Por otra parte dos de los municipios que se concentran dentro del corredor de la montaña aún están en trámites para poder lograr el nombramiento, a estos se les ha puesto como limitante principal el desorden, que de alguna manera se ocasiona debido al comercio informal dentro de las localidades, de la misma forma la forma en que se brindan los servicios y la capacitación al personal que lo hace es otro de los factores que limitan a estos municipios para lograr el nombramiento.

Otro de los factores que influye para que sean conocidos los atractivos turísticos de cualquier región o estado, es la promoción y publicidad que se dedique a cada uno de sus atractivos, lo cual dependerá en groso modo del proyecto local para realizar estas actividades por parte del responsable de turismo además del presupuesto asignado y por los patrocinadores que pudieran contribuir para lograr una mayor afluencia de turistas. Por lo tanto se requiere mejorar los servicios de información y promoción, así como la expansión de la infraestructura de servicios para que pueda considerarse como una alternativa viable para los ecoturístas nacionales e internacionales[8].

Para los ecoturístas es importante la conservación de los paisajes naturales y así poder disfrutarlos, practicar deportes extremos y visitar los lugares que cuenten con un acervo cultural que reitere la belleza del lugar. Por lo anterior es importante promover el cuidado de la naturaleza mediante educación ambiental y así poder disfrutar de los recursos que brinda la naturaleza. Por lo tanto en necesario que la población tome conciencia de lo que le puede beneficiar, además de lograr una perfecta interacción con el medio ambiente.
De tal manera que la importancia de este proyecto radica en que es necesario comenzar a incorporar dentro del desarrollo económico actividades que permitan una explotación racional y a largo plazo de los recursos naturales, y el ecoturismo es la alternativa adecuada

[8] http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/03003a.htm

para promover el desarrollo de las actividades que esto conlleva, sin perjudicar o agotar la fuente natural que permite el desarrollo del ecoturismo.

Por otra parte aprovechando que dese 2005 se ha realizado una inversión de aproximadamente 28 millones de dólares para el desarrollo del ecoturismo en México, en muchos estados se puesto en marcha el poder ocupar estos recursos del gobiernos federal para invertir en proyectos que sean viables para en primer instancia incrementar, la llegada de turistas y con esto la economía del lugar tenga una mayor movilidad, para después incentivar a los pobladores a trabajar y mejorar en el ramo de los servicios a turistas y otorgarles la oportunidad de crecimiento a través de los recursos que se encuentran de manera natural en la región.

Este compromiso de inversión anual por parte del Gobierno mexicano por seguir desarrollando esta actividad, como muchas de las iniciativas ha tenido auge y en momentos decae debido al desinterés y a la pronta desilusión por parte de los inversionistas al esperar recuperar ingresos de manera ponderada e inmediata. Sin embargo, la SEMARNAT ha contribuido de manera más activa en el diseño del marco legal Se pueden señalar, por ejemplo, la Ley General de Vida Silvestre; la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable, entre otras. Aunque los objetivos principales de estas leyes no contemplan el desarrollo del ecoturismo per se, sí afectan directamente el desarrollo de iniciativas ecoturísticas en términos de manejo y acceso a recursos, naturales así como su explotación.

Lo anterior permitió realizar una valoración de las posibilidades, que existen dentro del estado para crecer de modo que se aprovechen de manera racional todos los recursos que la naturaleza les brinda y se puedan apoyar de la inversión económica que la SEMARNAT y SECTUR a través de la aprobación de proyectos de desarrollos ecoturísticos, que permitan el crecimiento de la economía local, estatal y nacional.

El Corredor de la Montaña es una zona en la que convergen diversos climas y ecosistemas, situación que favorece la práctica del campismo y los deportes extremos, además cada municipio que lo integra conserva un conjunto de tradiciones interesantes para el turismo.
El Corredor de la Montaña con sus lugares con predominancia de haciendas de la época porfiriana y aun anteriores a ésta, su exuberante vegetación de clima templado, con bosques de pino y de encino, o sus pueblos mineros, representa una oferta turística redonda, con alternativas de todo tipo y experiencias restauradoras. El turista puede conocer un mundo labrado en otros tiempos, con los aspectos naturales de las montañas y con los rasgos que las diferentes culturas le han impreso a través de sus particulares formas de vida.

OBJETIVOS

- Identificar las oportunidades y factores que permitan el máximo aprovechamiento de los recursos naturales para el ecoturismo en el corredor de montaña del estado de Hidalgo.
- Demostrar que el ecoturismo podrá ampliar el desarrollo social y económico de los habitantes.
- Analizar la problemática de la construcción de complejos turísticos en zonas naturales protegidas.
- Proponer alternativas de promoción y desarrollo de un plan conjunto de ecoturismo en el corredor de la montaña de Hidalgo.

METODOLOGÍA

El punto de partida fue la obtención de información de la relevancia del turismo a escala mundial y nacional, se estudió el comportamiento turístico del estado de Hidalgo y finalmente se obtuvo información de campo y oral del Corredor de la Montaña
Se realizó un recorrido de campo por los municipios que integran el corredor de la Montaña en Hidalgo, tales como, Mineral del Monte, Huasca de Ocampo, Mineral del Chico y Parque Nacional El Chico, Omitlán de Juárez y Atotonilco El Grande, para recopilar algunos datos económicos importantes así como los principales atractivos turísticos de cada municipio, sus festividades más importantes, las temporadas turísticas más altas de cada municipio, la infraestructura y capacidad hotelera, los avances en los últimos cinco años de

los municipios, el alcance en la publicidad que tiene cada pueblo o municipio y el potencial ecoturístico de cada uno de ellos así como sus limitantes.

Tal recorrido implicó que se entrevistara a los encargados de las oficinas de turismo de cada uno de los municipios mencionados, para lograr recabar la información que fuese útil para este trabajo se utilizaron algunos formatos con los que se permitiera enterarse de los datos mencionados anteriormente, se realizaron además recorridos de campo por las zonas que se consideran como reservas eco turísticas, así como las que tienen un alto potencial para llegar a serlo.

Una vez obtenida la información se analizó puntualmente y a partir de ello se definieron las sugerencias para el mejoramiento de la actividad ecoturística.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Con una buena ubicación, al centro de la República Mexicana y en un terreno heterogéneo integrado por montañas, bosques y valles, se encuentra el estado de Hidalgo. Su posición geográfica le brinda facilidades de acceso y comunicación con otros estados; limita al norte con San Luis Potosí, al noreste con Veracruz, al sureste con Puebla, al sur con Tlaxcala y el estado de México, y al oeste con Querétaro, es así como permite a nuestros visitantes tener diferentes rutas de acceso.

Hidalgo se ubica en la región centro oriente del país. A 65 Kilómetros al norte del núcleo poblacional y económico más importante de la República Mexicana. Y es un estado que posee Producto Interno Bruto (PIB) de 170 mil millones de pesos en 2008, con lo que aportó 1.6%[9] al PIB nacional. Las actividades terciarias, entre las que se encuentran los servicios inmobiliarios y el comercio, aportaron 50% al PIB estatal en 2008.

Hidalgo cuenta con 865[10] kilómetros de vías férreas y posee 1 aeropuerto, también recibió 40 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa (IED) en 2008, lo que

[9] www.sre.gob.mx
[10] www.hidalgo.gob.mx

representó 0.2%[11] de la IED recibida en México. De acuerdo al estudio de Competitividad Estatal de México, llevado a cabo por el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., Hidalgo cuenta entre sus fortalezas con una favorable tasa neta de participación labora de la mujer, lo que muestra una sociedad incluyente para el desarrollo profesional.

La entidad está clasificada también en la posición número 4[12] a nivel nacional en tener un sistema político estable, lo que permite un ambiente de paz social y gobernabilidad, aunque deba agregarse que durante más de 70 años ha estado gobernada por un solo partido político (PRI), y con niveles de pobreza y analfabetismo de los más altos del país.

Hidalgo es también un estado con una rica herencia histórica, como lo demuestran sus zonas arqueológicas. Tula fue el gran centro cultural y espiritual de la cultura tolteca, resguardada por los Atlantes, es un testimonio de los conocimientos en el arte, la pintura y escultura de sus antiguos habitantes. Huapalcalco, en Tulancingo, es una pequeña zona de la cultura teotihuacana donde se piensa que estuvo Topiltzin Quetzalcoatl antes de gobernar Tula, y Xihuingo, en Tepeapulco, es una pequeña ciudad de influencia teotihuacana que aparentemente estuvo amurallada, en cuyo sitio también hay un convento franciscano y un museo

Por su transparencia y eficacia gubernamental, el Estado de Hidalgo se perfila como uno de los principales destinos de inversión en México debido a los siguientes puntos:

- Condiciones de seguridad, infraestructura, conectividad, diversidad de climas y mano de obra calificada para diferentes tipos de industrias, propician un ambiente adecuado para los negocios.
- La calidad, aptitudes y habilidades de la fuerza laboral en Hidalgo le permiten desarrollarse en procesos de alta tecnología y han permitido la instalación en Hidalgo de empresas líderes en su ramo como Bombardier, Gunderson Greenbier, ASF Keystone (Grupo Amsted), Cementos Lafarge, Cargill, Grupo Bimbo, Procter & Gamble y Bursatec.

[11] www.imco.org.mx
[12] www.hidalgo.gob.mx

- En materia de costos laborales, el Estado de Hidalgo está clasificado como una de las zonas más competitivas a nivel nacional.
- La industria manufacturera concentró 62.8%[13] de la inversión extranjera directa recibida por el estado en 2008, mientras que la minería concentró 34.7%[14]; el resto se dirigió a los sectores de construcción, comercio y servicios financieros.
- El estado de Hidalgo cuenta con una importante industria por su localización cercana al Distrito Federal. Es sede de las Cementeras Cruz Azul, Tolteca y Holcim Apasco; y las mineras Real del Monte y Pachuca (propiedad de Grupo Peñoles), Minera Autlan, Compañía Minera San Miguel, Las compañías lecheras Alpura, Real de Tizayuca y Santa Clara; de Totis, Devlyn, las textil Grypho, Toallas San Marcos y Cobertores San Luis.
- El sector más importante del estado es el de servicios, por la amplia presencia del ámbito comercial y el turismo.

El estado de Hidalgo cuenta con diversos atractivos turísticos para hacer que la estancia de los visitantes sea placentera e interesante. Entre los cuales se pueden mencionar el parque nacional de Tula, donde se conservan especies de flora y fauna típica del desierto, la laguna Atezca, en Molango, es un lugar ideal para practicar la pesca deportiva de mojarra, lobina negra, tilapia y carpa. También se pueden alquilar lanchas de remo, o bien practicar el campismo en los alrededores. Asimismo, el parque nacional de El Chico está compuesto de escarpadas montañas cubiertas de bosques que son espléndidos miradores y lugares para practicar el montañismo.

En general el estado Hidalgo está lleno de historia y de manifestaciones culturales. Sus artesanías son la muestra de la gran creatividad e imaginación de los hidalguenses. El estado de Hidalgo tiene recursos turísticos muy importantes que gracias a la cercanía con la ciudad de México son aprovechados de manera intensa.

[13] http://www.hidalgo.gob.mx/
[14] http://mim.promexico.gob.mx

El corredor de la montaña es una ruta a través del Estado de Hidalgo que representa una oportunidad de descanso, diversión, además de un escenario para celebrar competencias deportivas, que pueden incluir campismo, senderismo, equitación, pesca y ciclismo de montaña ante fantásticos paisajes. Este corredor es uno de los circuitos turísticos más atractivos y completos del centro del país. Encontramos múltiples bellezas naturales, pueblos típicos, aire fresco y todo un mundo nuevo de aventura por descubrir.

Con la característica de ser considerado la cuna del fútbol y famoso por los pastes, el corredor de la montaña, ubicado al noreste del estado de Hidalgo, destaca por sus vetas de oro y plata que en la época Colonial dieron trabajo a mineros y empresarios.

Personaje importante de la región fue el Conde de Regla, Don Pedro Romero de Terreros, quien hizo buena parte de su fortuna con las vetas de la zona.

De acuerdo con la información recabada en las visitas a los municipios, lo que se observó y se logró a través de las entrevistas con los encargados de turismo de cada uno de los sitios, se ha realizado la unificación de la problemática que aqueja al corredor de la montaña y con base en lo que se describa a continuación se podrá tomar como iniciativa para la creación de un proyecto conjunto que mejore la situación actual de la región.

Como primer punto se aborda el tema de la cultura y organización de los habitantes. En cuatro de los municipios visitados se identificó que la población y los trabajadores que atienden el sector turístico no se encuentran en sus respectivos sitios de trabajo y no cuentan con la capacitación necesaria que les permitiría brindar un excelente servicio a los turistas, que el personal que labora dentro de los complejos turísticos más grandes se encuentran en un ciclo de rotación de personal que impide que otros puedan tener la oportunidad de incursionar en el área laboral, y que a pesar de esto, los que laboran, como ya se menciona no están debidamente capacitados.

Aunado a esto también se observa que existe cierta apatía y desinterés por la mayoría de los pobladores, por aprovechar los recursos que se tienen en cada uno de los municipios, de

manera que se les facilita inmiscuirse en el comercio informal, emigrar a otros estados, como es el caso de un artesano de Omitlán que hizo crecer su negocio fuera de su lugar de origen y que ahora piensa en la posibilidad de regresar, pero con el temor de no tener el mismo éxito con el que ya cuenta fuera de su municipio de origen.

Que el talento y la capacidad de trabajo salga a desarrollarse fuera del estado, indica que este no presta atención a las posibilidades y habilidades con las que cuenta la población, y que de igual manera aún existen diferentes tramites que caen en la burocracia, al momento de plantear un proyecto ante las autoridades competentes, ya que estos tienen una serie de seguimientos absurdos que terminan por aburrir a los emprendedores. Por tal razón es que de los cinco municipios visitados solo en Omitlán de Juárez existe una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de vino de manzana, una bebida típica de la zona. La falta de impulso por parte de las autoridades estatales y municipales por hacer crecer esta clase de negocios es una pieza clave más de la problemática que se presenta.

Dentro de la problemática impulsada por el gobierno local y estatal se encontró que a pesar de los esfuerzos de unas minorías que están interesados en hacer del Corredor de la Montaña uno de los mejores y más visitados atractivos turísticos, los encargados de ejecuta las ideas planteadas nuevamente por los emprendedores son tomadas solo por la parte medular, es decir colocan la idea, pero no la ponen en práctica tal y cual es necesaria para en primera instancia la conservación del paisaje natural y en segunda la forma original y adecuada de hacer las cosas. Nuevamente tomando como ejemplo Omitlan (por su arduo trabajo en lograr el nombramiento de pueblo mágico) que trabaja en un proyecto en el cual se ampliaría la estructura de la tirolesa y el lugar donde se prepara y recibe a los visitantes después de aventurarse por esta actividad, no fue puesto en marcha por las autoridades como se presentó en el proyecto inicial, pues aseguran pobladores del lugar, que desde la adaptación del mirador que permitiría el aparcamiento de manera ordenada de automóviles, la posibilidad de disfrutar la vista panorámica del bosque del Zumate; y la recepción de la tirolesa donde se implementaría una llegada a una especie de cabaña con la posibilidad de adquirir artesanías del lugar y poder degustar un platillo típico, se realizaron de forma desordenada, incompleta y mal estructurada pues lo que se hizo en ambos casos solo fue

cercar el área, para evitar accidentes sin la posibilidad de adecuar la zona de aparcamiento en el mirador y la recepción de la tirolesa.

Otro problema derivado de las acciones gubernamentales es el financiamiento de proyectos y la asignación de un presupuesto acorde a las necesidades de cada municipio para el sector turismo. A pesar de que no fue posible analizar o en su defecto ver por lo menos el presupuesto general de cada municipio, se hace evidente de acuerdo a lo recabado en entrevistas que no existe una partida que indique una cantidad planeada dentro del presupuesto para mejora o inversión de los proyectos turísticos. O que el presupuesto municipal se otorgue con base en el total de la población pero si considerar las necesidades de crecimiento del sector. De manera que cada uno de los encargados de turismo se ve en la necesidad de encontrar y obtener los recursos pertinentes para el crecimiento del sector. O de plantear proyectos e insistir con base en ellos para la asignación de presupuesto o actividades.

De acuerdo con las autoridades de los pueblos de Omitlan y Atotonilco, es indispensable para los municipios contar con el nombramiento de pueblo mágico, ya que son los que no cuentan con tal reconocimiento, y están gestionando las condiciones necesarias para lograr contar con él y así poder contar con un apoyo significativo por parte de la Secretaria de Turismo estatal. Por su parte Mineral del Chico, Huasca de Ocampo y Mineral del Monte, cuentan con más apoyo de índole económico e institucional, además de apoyarse de las contribuciones que son requeridas a los turistas al visitar sus lugares de interés.

El tema de publicidad y promoción de las actividades y atractivos turísticos es un problema en común, pues a pesar de que Huasca y Mineral del Monte, tienen acceso a la promoción por parte de televisiva a nivel nacional, solo se menciona el nombre del atractivo (la Ex Hacienda de Miguel Regla como hotel y el Parque Nacional el Chico) no del municipio, lo cual repercute en el conocimiento del turista nacional y peor aún de los visitantes internacionales. A pesar de que existe una página en internet llamada visitmexico.com, aquí se divide a los lugares turísticos por región o zona, y lo más buscado son playas o ciudades

con lugares de diversión. Lo que implica que el estado de Hidalgo no sea una opción de búsqueda tan popular como las otras.

Se considera que debería de establecerse un plan de desarrollo turístico conjunto, para potenciar el desarrollo ecoturístico, ello implicaría reducir los costos de publicidad, posibilitar la inversión en proyectos conjuntos con agencias de viaje que proporciones paquetes o promociones de viaje a los visitantes que les convengan en cuanto a plantear un recorrido por todo el corredor y una estadía placentera en los sitios donde se brinde el servicio, lo anterior se realizaría a manera de ejemplo de la siguiente manera:

Si se puede vincular como opción la visita de un día a Mineral del Monte, otro a Huasca con sus prismas basálticos, uno más a la Ex Hacienda de San Miguel Regla, con actividades de pesquería, monta de caballos, recorrido por el lago, y una mañana para visitar el museo de los duendes.

Uno o dos días más para acampar en las montañas del chico o relajarse en las cabañas de las afueras de Omitlan y finalmente una estancia a Santa María Amajac a las aguas termales, se puede ofrecer por las empresas turísticas un tour de por lo menos una semana con transporte, hospedaje y desayunos incluidos en modalidades de:

1) Turismo de aventura.
2) Actividades en familia.
3) Relajación para parejas.

En principio es necesario acelerar el proceso de conclusión de la carretera que una a los municipios con Pachuca, la capital y centro de donde realizan las salidas los respectivos medios de transporte, además de contar con la posibilidad de visitar el Reloj de la ciudad y algunos centros comerciales. Aunado a esto promover un convenio entre las empresas de transporte y las que brindan servicio de hospedaje y alimentación para así establecer un convenio equitativo de precios y tarifas que permitan obtener un mayor uso de cada uno de los prestadores de servicios y le remunere una ganancia satisfactoria.

También se requiere un programa de señalización , ya que los probables nuevos visitantes no conocen, o en su caso solo de oídas las características y precauciones que deben de tomarse en casa una de las vistas a lugares como Ex Minas, Ex Haciendas , peñascos y bosques, y así salvaguardar la integridad de cada uno de estos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Existe potencial en vías de desarrollo que con la implementación de los programas adecuados, inversión, participación y promoción lograran obtener el reconocimiento y afluencia de visitantes que permita el desarrollo económico, social y cultural dentro de la entidad y los municipios pertenecientes al corredor.

A pesar de que tres de los municipios visitado cuentan con el nombramiento de pueblo mágico, existe una deficiencia en la capacitación de los prestadores de servicios para atender a los turistas nacionales e internacionales.

La actividad turismo dentro del corredor de la montaña se ha posicionado como uno de los principales generadores de ingresos de los habitantes llegando incluso a desplazar al sector agrícola que como en gran parte del país era la principal fuente de ingresos de los pobladores, tal ha sido su alcance que es una de las principales actividades desarrolladas dentro del estado al implementar distintos corredores que den a conocer la riqueza cultural del estado.

Aunque es un corredor turístico no se cuenta con la infraestructura hotelera necesaria, para captar el total de los visitantes, lo cual ocasiona que las visitas por las comunidades sea solo de paso, con unas cuantas horas para recorrerla antes de que no hay posibilidad de donde hospedarse.

Es importante mencionar que para el caso de los servicios de alimentación, es necesario que los restaurantes se concentren en lugares donde la afluencia de visitantes sea mayor, para evitar así que se pierda más tiempo en buscar donde comer y disfrutar de los platillos.

En general todos los municipios del corredor se encuentran conectados a la capital del estado y entre sí por la carretera asfáltica Pachuca-Huejutla de Reyes, y a excepción del municipio de Atotonilco el Grande, los demás cuentas con la infraestructura que permite el acceso a sus diferentes comunidades y salida a la Carretera Pachuca-Huejutla de Reyes. Un problema relacionado a esto es que las corridas del transporte público que van desde Pachuca a cualquiera de cada uno de los municipios del corredor, salen con una intermitencia de 20 minutos o hasta que este el cupo de la vagoneta. El transporte local desde las cabeceras municipales hacia sus comunidades tiene una intermitencia de 30 minutos, lo que ocasiona que existan grandes periodos de espera para que los pobladores y visitantes se puedan movilizar.

Es un problema general entre los municipios en de la publicidad y promoción que utilizan para atraer visitantes y darse a conocer. Esto se debe a que solo Mineral del Chico y Huasca de Ocampo poseen spots en internet y comerciales en televisión de cadena nacional donde se menciona particularmente El Parque Nacional el Chico, Ex Hacienda San Miguel Regla y Los Prismas Basálticos. Esto implica que la mayor parte de presupuesto de la Secretaria de Turismo estatal se designe para pagar estos promocionales, y en consecuencia el presupuesto otorgado para publicidad de los demás municipios sea deficiente y en el caso de Omitlan y Atotonilco, está condicionado a la presentación de proyectos que sustenten el impacto que ocasionaría la inversión en publicidad.

Se expone que las principales temporadas para recepción de turistas son en Semana Santa y vacaciones de verano, dejando una pequeña porción de estos visitantes en fines de semana o días festivos.

A continuación de presentan las recomendaciones que pudieran dar solución a los problemas encontrados

- Desarrollar una política de turismo, de acción conjunta de los cinco municipios que integran el corredor, se propone que cada uno de los encargados de turismo del municipio trabajen en conjunto y que busquen el respaldo tanto del gobierno estatal

como de la Secretaría de Turismo federal, para crear un Plan Estratégico de Desarrollo

- Abordar los temas de creación de infraestructura, implementación y mejora de las campañas de publicidad
- Trabajar para incrementar la capacidad hotelera en municipios donde es casi nula.
- Fomentar programas de capacitación de personal de servicios, inducirlos a cursos de dicción e idiomas para lograr un mejor desenvolvimiento al momento de atender a los turistas.
- Agilizar el proceso de gestión para la finalización de la carretera de 4 vías que conectará a Pachuca con Atotonilco en un periodo de 15 minutos.
- A nivel estatal proponer que se realice un convenio con las empresas prestadoras del servicio de transportes y crear una ruta económica que permita la vista a cada uno de los municipios del Corredor.
- Promover que las agencias de viajes realicen paquetes ecoturísticos que incluyan transporte, hospedaje y alimentación, en rutas alternas a lo convencional. Que se planifique de acuerdo a los lugares de interés el recorrido que incluya visitas por día en cada uno de los atractivos de los municipios.
- Se recomienda que Omitlan y Atotonilco sigan trabajando para cumplir los requisitos que condiciona la SECTUR federal para considerarlos dentro del programa de Pueblos Mágicos de México. Y que los que ya poseen el nombramiento, sigan trabajando y mejorando para conservar dicho título. Lo cual haría del corredor de la montaña, un lugar más atractivo al ecoturismo.
- Implementar alternativas que conlleven al aprovechamiento de los recursos naturales que propician el ecoturismo en la región de la montaña, como son las actividades de pesquería, deportes extremos, caminatas dentro de los principales bosques, paseos a caballo etc. Lo cual se logrará con la creación de paquetes ecoturísticos que estén dirigidos a un sector en particular como se mencionaba, para familias, deporte extremo y parejas.
- Una nueva opción, sería la implementación del turismo de negocios en alguno de los municipios pertenecientes al corredor. Que no estaría demás atraer congresos,

foros, ponencias de carácter estatal y nacional para convencer a los inversionistas de inyectar capital en el Corredor de la Montaña.

- Promover la creación de ferias, exposiciones y eventos conjuntos de los municipios mencionados que posibiliten la difusión tanto de los sitios de interés como de la gastronomía, la artesanía y en general de la Cultura del corredor de la Montaña.

BIBLIOGRAFÍA

Ascanio Guevara, Alfredo (2009). Turismo Sustentable: el equilibrio en el siglo XXI. Editorial Trillas. México.

BBVA Research con datos de INEGI SCNM. Junio 2012

BBVA Research con datos de OMT. Junio 2012

BBVA Research, Junio 2012.

Bringas y Ojeda, 2000; Ceballos-Lascuraín, 1994

Ceballos-Lascuraín, 1994; Ibarra, 1994; Edwards et al., 1998; Skrei, 1998; SECTUR, 2000

Cinco tendencias verdes para emprender en México," Mayo 12, 2011. Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020. (2000).

Global Forecasts and Profits of Market Segments, Tourism 2020 Vision. Madrid: UNWTO, 2001.

Green Traveler Survey," 2010. CMI Community Marketing Inc.

GSTC, Global Sustainable Tourism Criteria, Honey, Martha. (2008)

Información de campo, a partir de entrevista a encargado oficina de turismo de Omitlán de Juárez, Hidalgo 2013.

Información de campo, a partir de entrevista a encargado oficina de turismo de Real del Monte, Hidalgo 2013.

Información de campo, a partir de entrevista a encargado oficina de turismo de Mineral del Chico, Hidalgo 2013.

Información de campo, a partir de entrevista a encargado oficina de turismo de Huasca de Ocampo, Hidalgo 2013.

Información de campo, a partir de entrevista a encargado oficina de turismo de Atotonilco el Grande, Hidalgo 2013.

Investigación conducida por CREST para el proyecto "Sustainable Investment and Finance of Tourism (SIFT) del PNUMA" (2009-2011). EE.UU.

Michael Pawlukiewicz, Prema Katari Gupta y Carl Koelbel, Ten Principals of Coastal Development (2007).Urban Land Institute.

Oportunidades de Inversión en el Sector Turistico en México. FONTUR (2011).

Organización Mundial del Turismo OMT 2013

Plan de desarrollo turístico 2012. SECTUR Hidalgo.

Plan de desarrollo turístico. Hidalgo. (2012)

Programa Sectorial de Turismo 2007-2012. Secretaria de Turismo. (2012)

Secretaria de Turismo. México.

Sistema de Cuentas Nacionales de México, Cuenta Satélite del Turismo de México 1999-2004", México 2006.

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos 2010

The Internacional Ecoturism Society. Eco Currents Magazine. Third Quarter (2005).

United Nations, Brundtland Commission, (1987).

World Travel and Tourism Council, "Travel & Tourism Economic Impact," (2010).

Páginas Web

www.IntraEmprendador.com

Gobierno del estado de Hidalgo. http://www.hidalgo.gob.mx/estado/turismo.html

http://mim.promexico.gob.mx

http://www.e-Local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/03003a.htm

http://www.hidalgo.gob.mx/

Instituto Nacional de Ecologia, INE

Social Investment Forum, http://www.socialinvest.org

www.hidalgo.gob.mx

www.hidalgo.gob.mx

www.imco.org.mx

www.realdelmonte.gob.mx

www.sectur.gob.mx

www.sectur.hidalgo.mx

www.sre.gob.mx

Comparación del crecimiento económico de México y Corea del sur a partir de su apertura comercial

Lluvia Itzel Portillo Hernández[1]
Adrián González Romo[2]

Resumen

La diferencia que existe entre el crecimiento económico de México y Corea del sur es un tema controversial que sin duda debe investigarse, por tal motivo se presenta este trabajo en el cual no solo se analiza los números del crecimiento de estas economías, sino el contexto que hubo detrás de estas, como por ejemplo las políticas aplicadas en diferentes periodos de su historia y qué resultados benéficos o perjudiciales tuvo su economía, al igual que el factor residual, en este caso la educación, la cual juega un papel importante el desarrollo y crecimiento de la economía.

Palabras clave: Política, comercio, educación. F13.

Introducción

Existen opiniones de diferentes economistas, como Paul Krugman (2008) premio Nobel de economía, que hablan sobre comparaciones que se pueden hacer entre México y Corea del Sur, lo cual nos da a entender que relativamente estos países tienen mucho en común. Podemos encontrar opiniones, en la mayoría de los casos en reportes periodísticos, o artículos particulares que se desarrollan debido a un nuevo logro de Corea.

Sin embargo las investigaciones que se han desarrollado en este tema, solo estudian la economía del estos países, pero no toman en cuenta los demás factores que pueden tener influencia en su crecimiento y desarrollo económico, como los son su educación, cultura y política interna.

[1] Alumna de la Licenciatura en Comercio Exterior, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: luna_iph@hotmail.com
[2] Profesor Investigador de Tiempo completo de la Licenciatura en Comercio Exterior, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: adrian_gonzalez10100@uaeh.edu.mx

A manera de introducción sobre la actividad de estos países entre los años 50´s y 80´s la economía de México crecía en promedio un 6.5% anual, mientras que Corea apenas se recuperaba de su separación. Para 1990 México estrenó reservas de petróleo y con acceso al bloque de países desarrollados de la OCDE, así el país comenzaría su liberalización y apertura económica. En cambio en Corea del Sur en los ochenta mostraba un claro estancamiento, puesto que su productividad era muy baja al igual que sus ingresos percapita que era menor a 2,000 dólares al año.

Para continuar con el crecimiento de México, esté tenía que modernizarse por tal motivo se llevó a cabo la apertura comercial en el cual se presenta el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN). Además con todo lo anterior se pretendía alcanzar una distribución equitativa entre la población con mejores empleos y salarios.

En el caso de Corea del Sur en el periodo de 1970-1995 la tasa de crecimiento promedio del PIB superó el 9% anual. Esto es a causa de que el país elevo sus ventas externas las cuales pasaron de 55 mdd a 65,000 mdd. Lo que hizo que pasara del lugar 101 de los países exportadores al lugar 14. Gracias a esta apertura el país desarrollo, aprendizaje, incorporación y difusión de tecnología, además de un aumento considerable de la productividad. Todo esto trae como consecuencia que hoy los coreanos obtengan un ingreso per cápita de 24 mil dólares, mientras que México se ha quedado con menos de la mitad de eso.

¿Por qué investigar la comparación económica de México y Corea del Sur?

El conocimiento de cómo se desenvuelve la economía de México en el exterior, su política, el nivel de educación y la cultura, nos permitan determinar el éxito o fracaso de ésta nación.

Esto nos lleva a estudiar qué es lo que no ha permitido que nuestro país despunte como el caso de Corea del Sur, ya que estos dos países alrededor de los años 80 tenían niveles de crecimiento económico diferentes, puesto que la economía de Corea era inferior a la de México, sin embargo desde hace treinta años Corea del sur ha logrado despuntar su economía a gran escala.

Nos damos cuenta de esto ya que Corea del sur en 1980 tenía un PIB de 2 mil 322 dólares que representaba el 0.77% de la economía mundial. Mientras que México en ese mismo año representaba el 3.07% de la economía mundial con un PIB de 5 mil 216 dólares. En el 2014 Corea cerró con un PIB de 1,410 billones de dólares y un PIB per cápita de 27.09 dólares, considerado como un ingreso alto en la OCDE, y para México el PIB fue de 1,283 billones de dólares y un PIB per cápita de 9.98, esto con base a datos de INEGI y el Banco Mundial.

Así que la investigación pretende analizar los factores económicos, políticos, de educación y culturales de estos dos países, compararlos y determinar el factor o factores que hizo la diferencia para estos países.

Políticas y Crecimiento económico de Corea del Sur y México

Corea del Sur

Entre los años 1960 y 1970 la economía de Corea del Sur no era buena pues era considerado un país pobre y sin industrializar. Para poder salir de esto el país se puso en camino hacia la modernización implementando plantas productivas de industria ligera en las cuales podrían destacar, éstas fueron en el ramo textil y de calzado. Al poder sostener su mercado interno, decidieron vender al exterior. De igual forma se decidió impulsar la industria pesada en la construcción de barcos, autos y metalúrgica, ésta última le permitió entrar en un mercado elevado gracias a su alto nivel de competencia. Para proteger su mercado interno (producción nacional) Corea estableció altos impuestos a los productos iguales o similares que se importaban.

Uno de los principales líderes de Corea del Sur fue Park Chung-Hee quien gobernó de 1961 a 1979, puesto que fue el impulsor del crecimiento económico ya que el PIB creció a un ritmo de 9.2% anual. De Laurentis (2001; 27). “El resultado fue la creación de una amplia clase media favorable a la redistribución del poder, la participación política y el establecimiento de un gobierno democrático”.

Gracias a lo anterior lograron crecer los *chaebol*, los cuales son grandes conglomerados. La explicación es que el proteccionismo de la industria fortaleció su mercado, así los chaebol y el gobierno trabajaron juntos para impulsar el desarrollo tecnológico.

El avance tecnológico tuvo diferentes fases como lo dice Amsden (1989);

1) Imitación; después de importar diferentes tecnologías, Corea comenzó a copiar y aprender de los países industrializados.
2) Aprendizaje: las empresas comenzaron con la adquisición de licencias de tecnología extranjera, también asistencia técnica e incursionaron con la innovación de procesos.
3) Innovación tecnológica; Corea logró una alta competitividad en el mercado internacional debido a su innovación tanto en productos como el proceso de estos, destacándose en producción de electrónicos, semiconductores y autos.

La estrategia que utilizó Corea del Sur fue proteger primero su mercado interno, es decir altos aranceles a las importaciones de productos que pudieran dañar su producción nacional, además dio prioridad al abastecimiento de su población y después la sobre producción la mandó al exterior. En pocas palabras al fortalecer su mercado interno por ende se fortalecen sus conglomerados.

Cuando Corea comenzó la exportación, ésta provocó el crecimiento del ingreso per cápita que también logró el crecimiento en el valor agregado del sector industrial. Éste sector tuvo una gran contribución en la generación de riquezas en el cual está incluida la Corporación Acerera de Pohang (POSCO, por sus siglas en inglés) la cual se unió con la industria automotriz y astilleros lo que llevó a que su producto se posicionara a nivel mundial.

En la siguiente cuadro 1, se mostrará cómo fue creciendo el valor agregado en los sectores productivos, el PIB y PIB per cápita de 1971 a 1980.

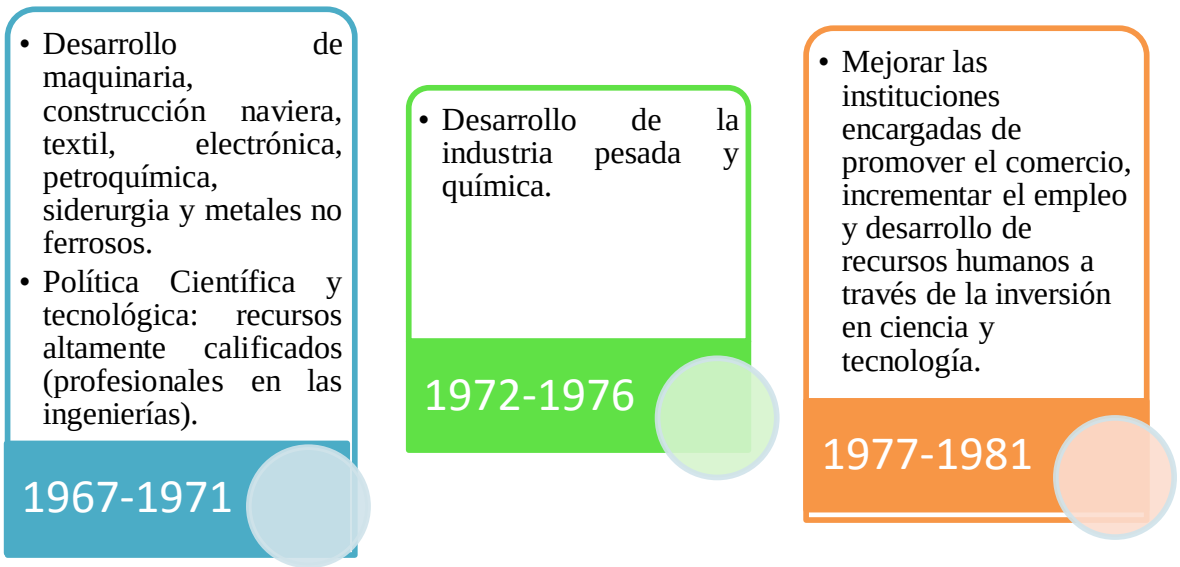
Cuadro 1. Corea del Sur. Crecimiento del valor agregado en los sectores productivos y crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y del ingreso per cápita, de 1971 a 1980

Año	Valor Agregado en Agricultura %	Valor agregado Industrial %	Valor agregado en servicios %	PIB (%)	Ingreso per cápita (Dólares)
1971	3.9	7.4	9.1	8.2	883
1972	3.2	6.8	4.2	4.5	944
1973	6.8	28.4	7.8	12.0	1,097
1974	5.6	13.9	4.7	7.2	1,260
1975	4.3	11.2	4.6	5.9	1,436
1976	9.5	16.9	7.4	10.6	1,653
1977	2.3	18.5	7.7	10.0	1,904
1978	-10.7	22.4	7.6	9.3	2,193
1979	10.6	6.8	5.7	6.8	2,499
1980	-19.4	-1.4	3.4	-1.5	2,643

Fuente: Licona y Rangel (2013; 61).

Como se menciona anteriormente, el gobierno y los conglomerados actuaron de forma conjunta para trasformar y dar forma a la estructura productiva, así se logró pasar de la industria ligera en el que su principal producción era la textil y de calzado, a la industria pesada y química la cual se basa en la producción de maquinaria para industria ligera, petroquímica, acero y barcos. Estos cambios provocaron que la competitividad de Corea se fortaleciera y formara parte del contexto internacional.

Cuadro 2. Desarrollo de Corea



Fuente: elaboración Propia

Cabe mencionar que la industrialización de Corea se logró en gran parte a los Chaebol, quienes obtuvieron créditos preferenciales, dispusieron de divisas, beneficios con licencias de importación y un favorable trato tributario. Lo que llevó a un aumento de producción en las empresas exportadoras, las cuales fueron las que impulsaron el crecimiento económico del país. Esta fue la cooperación Gobierno-conglomerados de la que se ha hablado.

La política de proteccionismo le resultó favorable, además facilitó el aprendizaje e imitación de su industria a tal punto que superó a países como Japón, Estados Unidos de América, Reino Unido y México, esto se puede apreciar en el cuadro 3.

Cuadro.3 Crecimiento del Valor agregado en el sector Industrial en Corea del Sur, Japón, EUA, Reino Unido y México.

Año	Corea del Sur %	Japón %	EUA %	Reino Unido %	México %
1971	7.4	5.7	0.2	0.1	2.0
1972	6.8	8.2	6.0	1.8	9.0
1973	28.4	9.9	7.5	7.3	12.0
1974	13.9	-3.8	-3.9	-4.0	7.2
1975	11.2	-0.2	-6.4	-5.4	5.2
1976	16.9	4.5	6.7	2.2	4.8
1977	18.5	1.7	5.5	4.0	2.2
1978	22.4	4.6	3.4	3.6	11.2
1979	6.8	7.4	-0.7	3.2	11.0
1980	-1.4	2.6	-4.9	-6.3	9.4
Promedio	**13.06**	**4.06**	**1.34**	**0.65**	**7.4**

Fuente: Licona y Rangel, (2013; 65).

Al llegar los ochenta se vivió una crisis económica por el aumento del petróleo y la deuda del gobierno, lo que provocó el retiro de la ayuda a los chaebol por parte del gobierno. Sin embargo para esta época las empresas ya habían ganado competitividad a nivel internacional, sus exportaciones estaban dirigidas principalmente a EUA, el cual había ayudado económicamente a Corea después de la segunda guerra mundial y en su separación en 1953. También es este el que presionó a Corea a una apertura comercial y financiera.

Para 1980 el que asumió la presidencia fue Chun Doo-Hwan quien les dio libertad a los tecnócratas para realizar el plan de desarrollo coreano, el cual estaba orientado a la apertura comercial y entrada al mercado global.

A causa de lo anterior el país debía estructurarse nuevamente, para esto surge una elite intelectual llamada *tecnócratas*, quienes obtuvieron altos puestos burocráticos en la principales instituciones, como en el Korea Development Institute (KDI), ellos tuvieron un papel importante en el plan de desarrollo coreano, ya que impulsaron al apertura comercial. Lo que llevó a una liberación y desregulación económica que redujo a los conglomerados, beneficio las practicas económicas e impulso la competitividad económica.

Corea decidió invertir más en el desarrollo de ciencia y tecnología, con ayuda de los tecnócratas se concentraron en el control de la inflación que estaba afectando seriamente a su población, también buscar formas de incrementar la competitividad de la industria, reformar el sistema financiero, reajustar las funciones del gobierno en la actividad económica, administración fiscal, la apertura del mercado y aumentar el nivel de educación.

El aumento de las exportaciones coreanas a EUA les permitió la entrada a más países. Sin embargo el sector agrícola seguía protegido debido a poco avance en su valor agregado en comparación a otros países.

Cuadro 4. Corea del Sur. Crecimiento del PIB, PIB per cápita y del valor agregado de los sectores productivos de 1980 a 2007

Año	PIB (%)	Agricultura, Silvicultura y Pesca (%)	Industria (%)	Servicios (%)	PIB per cápita (dólares)
1980	-1.5	-19.4	-1.4	3.4	2,643
1981	6.2	18.4	4.7	4.8	3,022
1982	7.3	5.3	8.4	7.0	3,389
1983	10.8	6.0	17.3	7.8	3,845
1984	8.1	-2.1	12.8	7.4	4,260
1985	6.8	4.5	6.0	7.9	4,643
1986	10.6	4.8	14.6	9.0	5,199
1987	11.1	-4.4	16.1	10.1	5,877
1988	10.6	8.2	10.8	10.3	6,660
1989	6.7	-1.0	6.2	7.5	7,306
1990	9.2	-6.5	13.4	7.8	8,203
1991	9.4	2.0	10.2	8.6	9,195
1992	5.9	9.3	2.6	7.1	9,857
1993	6.1	-6.0	6.6	6.8	10,594
1994	8.5	0.4	9.5	7.7	11,623
1995	9.2	5.3	9.8	8.1	13,342
1996	7.0	2.3	7.2	6.2	14,411
1997	4.7	4.6	4.5	5.1	15,205
1998	-6.9	-6.4	-8.2	-3.9	14,220
1999	9.5	5.9	12.2	6.6	15,685
2000	8.5	1.2	11.7	6.1	17,219
2001	3.8	1.1	3.1	4.8	18,174
2002	7.0	-3.5	6.4	7.8	19,656
2003	3.1	-5.3	6.1	1.6	20,181
2004	4.7	9.2	8.8	1.9	21,630
2005	4.6	0.7	5.7	3.4	22,783
2006	4.0	-1.5	6.6	4.2	24,661
2007	4.8	1.1	5.5	4.8	26,574

Fuente: Licona y Rangel, (2013; 72).

La apertura comercial trajo consigo muchos beneficios, pero también desventajas la cuales se ven reflejadas en 1997 y 1998 en los sectores de bienes y servicios, tal como lo muestra el cuadro 4. Esta crisis se le atribuye al Ministerio de Finanzas y Economía (MOFE), por tal motivo el Fondo Monetario Internacional tuvo que intervenir y exigirle a Corea y a su asamblea legislativa que aprobara leyes que dieran independencia financiera al Banco Central de Corea.

Como el MOFE y el Banco Central de Corea no podían intervenir, el FMI facilitó las condiciones de fusiones y adquisiciones con capital extranjero. Esto provocó que varias empresas industriales quebraran, como son el caso de Kia dedicada a la industria automotriz, Halla de la industria de barcos y otras.

Los objetivos de la estrategia después de los años 80 fueron:

1. Reparar la ventaja competitiva.
2. Una economía encabezada por el sector privado.
3. Reducir la intervención del estado y un libre mercado.
4. Aumentar el desarrollo social.
5. Estabilidad macroeconómica.

Con el gobierno de Kim Young Sam la liberación comercial fue la prioridad, ya que sus lemas eran; la desregulación, la liberalización, la privatización y la globalización. Yeom, 1999.

El gobierno coreano incentiva a los inversionistas para emprender nuevos negocios, los cuales incrementan sus niveles de comercio así como contar con reservas internacionales y cuenta con la suficiente solidez para enfrentar los compromisos que tiene con el exterior.

El presidente Lee Myung Bank redujo el número de Ministerios, ya que de 18 que existían lo redujo a 15. Esto con el fin de reducir la carga burocrática para la sociedad, incrementar la competitividad de la economía.

Al ser un país con apertura comercial cuanta con acuerdos y tratados de cooperación económica: Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y ASEM, Tratado de Libre comercio con Chile, Singapur, AELC, ASEAN, India, CEPA, EU y Perú.

Corea continua ganando mercados a nivel mundial, esto con la competitividad que le da ser un país con bases solidas en su economía creadas por su gobierno y empresas.

Como sabemos en los años 2008 y 2009 se presentó una crisis financiera internacional, así que Corea resulto dañado por ésta, sin embargo para contrarrestarla el país decidió enfocarse en el desarrollo de telecomunicaciones, a tal grado que hoy tiene el reconocimiento mundial en este sector, siendo Corea la sede de la Conferencia Plenipotenciaria de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

Actualmente Park Geun-hye es la presidenta de la República de Corea, teniendo esta un sistema bipartidista en donde el Partido Saenuri y el Partido Democrático Unido toman las decisiones en conjunto, a pesar de estar enfrentándose con la molestia social por la carga fiscal, puesto que se les da preferencial fiscales a las empresas.

México

En los años 1960-1970 su economía era estable, pues que se mantenía una política macroeconómica que tenía como objetivo principal mantener la inflación para lograr una estabilidad cambiaria. El resulto de esto fue que en el sexenio de López Mateo los precios aumentaron un 2.3% y en el de Díaz Ordaz un 2.8% quedando así en concordancia con Estados Unidos de América (EUA). Esto se logró por el control de finanzas públicas que se ejerció manejando los gastos con pequeños déficit que fuero subsanados por préstamos externos. Esto se reflejó en el PIB que llegó a un crecimiento promedio del 7% anual, duplicando la producción nacional, al comparar que en 1960 era de 150,511 millones de pesos paso a 296,600 millones en 1970.

La influencia de la inversión extranjera y nacional se vio reflejada en el aspecto del crecimiento en la producción manufacturera la cual fue de 2.5.

Sin embargo a mediados de los sesenta comenzó a caer la producción del sector primario, lo que llevo a que sucesivamente cayeran otros sectores económicos, además de las ineficiencias en la estructura de precios derivada de la poca competencia externa y la limitada industria.

De 1972 a 1975 el PIB tuvo un crecimiento de 6.3% en promedio anual. Este trajo el crecimiento de la producción manufacturera en un 8%, en la industria de construcción y eléctrica fue de 11% y 10%. Sin embargo tuvo factores en contra los cuales incluye el agotamiento del mercado interno y la reducción de la inversión del Estado en la economía.

Andrade, A. (2013; 4-5) menciona "Además hay que añadir la crisis de "confianza" de los inversionistas los que da una fuga de capitales, un incesante endeudamiento externo, un crecimiento del circulante, el establecimiento de la producción agrícola, la sobrevaluación de tipo de cambio, el desequilibrio del sector externo y, sobre todo, la ineficiencia de las

estructuras productivas muy por debajo del crecimiento todos estos factores ocasionaron un desfase entre la producción y la productividad, a lo que se tiene que adicionar el atraso tecnológico".

Con esto podemos decir que México fue cayendo por el efecto de diferentes variables, las cuales no parecían tan graves, pero al unirse el resultado que se vio fue la disminución del crecimiento económico que terminó desembocando en la devaluación de la moneda mexicana. Por tal motivo los organismos financieros internacionales en el año 1976 propuso una política de corte restrictivo en las cuales los objetivos principales eran: a) la disminución de la deuda externa, b) limitación de la deuda externa, c) incremento en el precio de los bienes y servicios brindados por el sector público, d) apertura de la economía y e) represión a los incrementos salariales.

Con estas recomendaciones José López Portillo tomó la presidencia de México, cuando el PIB de México crecía en un 3.3%, lo que traía como consecuencia un lento avance tecnológico y de producción industrial, así mismo se vio la disminución del sector agrícola que cayó un 2.2%, esto se ve reflejado en el déficit de ese año que fue de 56,000 millones de pesos, al igual la inversión pública y privada se vio afectada pues ésta cayó un 6.7%, este análisis con base en datos de INEGI, Sistema Nacional de Cuentas.

Sin embargo entre los años 1978 a 1981, la economía de México mejoró puesto que su PIB se elevó en promedio un 8.5% anual, al igual que la producción del sector agrícola con un 4.3% y el sector de manufactura un 8%. Este crecimiento se dio gracias al petróleo, pues este hizo que se recibiera una gran cantidad de inversión extranjera e inversión pública, también ayudo la repatriación de capitales fugados, este análisis con base en datos de INEGI, Sistema Nacional de Cuentas.

Por otro lado para sostener una economía es necesario un estructura firme y planeada, lo cual México no tenia, pues su sostén era el petróleo, sin embargo no contaba con un financiamiento propio que fortaleciera su desarrollo, ya que tuvo que endeudarse para esto. Otros factores que lastimaron la economía del país fue el desequilibrio en la balanza comercial y los pagos, el haber invertido de más en maquinaria y equipo cuando no había

elevado su nivel de producción, el bajo desarrollo de tecnología y de la capacitación los recursos humanos.

Por consiguiente el estado tuvo que tomar medidas para corregir el desequilibrio que tenía la balanza macroeconómica, en 1982 se comienza a implementar un control del gasto público, junto con una reforma fiscal, modificaciones al mecanismo de ajuste cambiario, desmantelamiento del estado empresarial y combate a la inflación.

Salinas E. (2004; 4), en su trabajo La transición de la economía mexicana 1982-2000, menciona que "En efecto, el PIRE (1983-1986) mantiene una doble estrategia estructuralista y monetarista, en su declaración de principios conserva la idea de rectoría del Estado en la economía y de economía mixta, las dificultades para solventar este programa y las limitaciones del control monetario de la inflación obligaron a pasar al PAC (1986-1987), donde la política monetarista de ajuste se adueñó de todo el escenario, finalmente con el PSE (1987-1988) alcanza la doble meta de reducir la inflación y recuperar el crecimiento, aunque la contraparte fue la pérdida de 10 millones de empleos en el sexenio". También que este periodo se le conoce como es la "transición de la transición".

Después de todos los problemas económicos que surgieron, se implementa un nuevo modelo al cual se le denomino *modelo de economía abierta*, este modelo presenta dos principales objetivos; el primero es una política de ajustes para controlar la inflación y por ende corregir el desequilibrio de la balanza macroeconómica, y el segundo es una reforma estructural para recuperar el crecimiento y consolidar la senda de expresión de largo plazo.

De 1988 al 1994 se implementó la reforma estructural, además de seguir con la apertura económica y consolidar la estabilidad. Para esto el modelo de apertura económica planteaba;

1. El automatismo del mercado en todos los ámbitos posibles.
2. Apertura económica.
3. Reducir el Estado empresarial mediante la desincorporación parcial o total de las empresas públicas.
4. Desregular la economía.

En este periodo se logró estabilizar la economía de México, puesto que la estructura propuesta se llevó a cabo organizadamente y se profundizó en la apertura comercial con la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, el cual ha sido un factor indispensable en el crecimiento de la economía y con el cual se ha podido entrar al mercado global por sus beneficios con EUA. Cabe mencionar que otro logro para el país fue entrar a la OCDE.

Sin embargo entre los años 1988 hasta 1994 con el gobierno de Salinas de Gortari el país atravesó por una represión selectiva a la oposición política, la inconformidad del pueblo ante la sucesión de poderes, el crimen cometido hacia el candidato Luis Donaldo Colosio, la rebelión zapatista, la falta de transparencia de los 50,000 millones de dólares obtenidos por la venta de las empresas públicas, hizo que los resultados económico no sobresalieran, este análisis con base en datos de INEGI, Sistema Nacional de Cuentas.

Todo iba bien hasta que en a finales de 1994 ocurrió el famoso “erros de diciembre”, la causa de este fue el incremento en el gasto fiscal mientras que el peso se sobrevaluaba. También influyo el elevado déficit, la venta de tesobonos y CETES. Así que en 1995 EUA da un préstamo de 50,000 millones de dólares a México, lo cuales serían pagados con la exportaciones de petróleo. Sin embargo la deuda aumento, los pasivos en la banca comercial se acumularon y esto provoco la crisis de 1998, este análisis con base en datos de INEGI, Sistema Nacional de Cuentas.

La crisis de 1998 fue solventada por una estrategia de blindaje financiero, que consistía en enfrentar los pasivos internos con los fondos de pensión y prestamos de contingencia, sin embargo esto se aplaza hasta 2004 y 2005. A partir del 2001 México entro en un estado de recesión.

Educación y la influencia que tiene en la cultura

Corea del Sur

En 1962 con la política científica y tecnológica se incrementaron el número de instalaciones educativas en el área de ingeniería, además de crear institutos de investigación para la industria pesada y química.

Yoon Jong-lok subsecretario de Ciencias de Corea del Sur, explica que su país pasó de basar su economía en la mano de obra barata, a generar el conocimiento; de ahí que su gobierno promueva ahora como política, el concepto de "economía creativa" o "economía basada en conocimientos". Además este país motiva a sus jóvenes reclutándolos en sus principales marcas en tecnología a nivel mundial. Por tal motivo podemos decir que este país basa su éxito en la educación la cual genera una cultura de honestidad y vida saludable.

El Banco Mundial rebela que el gobierno sur coreano destina el 7% de su PIB a la educación, y su población responde favorablemente, pues el 98% de los estudiantes culminan la educación secundaria y el 60% obtienen un título universitario, además que promueven los intercambios de estudiante principalmente a Estados Unidos, China y Europa, con el fin de aprender de ellos y cuando retornen a su país aplicarlo en la empresas nacionales.

Podemos notar que su educación está estrechamente ligada con la cultura, ya que Yoon Jong-lok rebela que uno de sus lemas principales es "si eres el primero en la clase, lo serás en la vida". Esto incluye largas horas de estudio, pues las jornadas escolares son de 6 a 7 horas, por las tardes los estudiantes tomas clases privadas equivalente a 4 ó 5 horas. La OCDE indica que el promedio de horas de estudio en Corea es de 16 horas más que la media del resto del mundo.

Además debemos considerar que uno de los factores que ayudan a esto son los profesores, ya que estos son el motor de la educación. En Corea los profesores son una de las figuras más respetadas y está entre las profesiones mejor pagadas. Los profesores son sometidos a evaluaciones continuas, también su alumnado y hasta los padres de familia.

México

Desde 1980 la educación no ha sido la prioridad para el gobierno mexicano, esto no significa que no se haga nada, pero sí que los estándares de calidad en educación son muy bajos en comparación con otros países. Prueba de esto se demuestra en las siguientes tabla 1, donde encontramos que existe un crecimiento en el registro de matrícula, este crecimiento se dio principalmente en los niveles de preescolar y superior, seguido del nivel secundaria y media superior, pero una ligera disminución en el nivel primaria. La respuesta para esto es que la población que conforma los jóvenes de 15 años es el grupo con mayor crecimiento, añadido a esto está el hecho de que se hizo obligatorio 3 años de nivel prescolar.

Tabla 1. Matrícula del sistema educativo mexicano 1980-2006

Año	Alumnos					
	Ed. preescolar	Ed. primaria	Ed. secundaria	Ed. media superior	Ed. superior	Total
1980	1.071.600	14.666.257	3.033.856	1.388.132	935.789	21.095.634
1990	2.734.100	14.401.588	4.190.190	2.100.520	1.252.027	24.678.425
2000	3.423.600	14.792.528	5.349.659	2.955.785	2.047.895	28.569.400
2006	4.452.200	14.458.200	5.979.300	3.658.800	2.446.600	31.085.100

Fuente. Anexo del Quinto Informe de Gobierno 2005 y del Sexto Informe de Gobierno 2006.

También se observa en la tabla 2 que el porcentaje de alfabetización es del más del 95% entre la población de 15 a 24 años, pero el promedio obtenido es muy bajo en comparación con otros países con desarrollo económico similar al de México.

Tabla 2. Alfabetización y escolaridad en México de 1980-2006

	1980	1990	2000	2005
ALFABETIZACIÓN	%			
Porcentaje de población de 15 años o más	83,0	87,9	90,8	92,0
Porcentaje de población de 15 a 24 años	-	95,3	96,5	~97,0
ESCOLARIDAD DE POBLACIÓN EN GENERAL				
Años promedio de 15 años y más	5,4	6,5	7,6	8,2

Fuente. Censos nacionales; anexo del quinto informe de Gobierno; 37 y 42

La tabla 3 muestra los niveles de educación de la población económicamente activa, esta indica que existe un antagonismo, puesto que según el nivel de educación es el nivel de ingresos.

Tabla 3. Escolaridad de la población económicamente activa, México 1988-2004

	1984	1989	2000	2004
Años promedio escolaridad (decil I)	2,96	3,57	3,19	5,51
Años promedio escolaridad (decil V)	4,99	6,27	7,14	7,73
Años promedio escolaridad (decil X)	9,04	9,17	13,17	13,23

Fuente. Censos nacionales; anexo del Quinto Informe de Gobirno; 37 y 42.

En México se ha querido impulsar una dinámica similar, impulsada principalmente por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), pero debido a la crisis de los 90´s esto aún no se ha podido implementar, puesto que no hay suficientes recursos para elevar el presupuesto para la educación.

Durante el periodo 2001 al 2006 surge una política de educación, gracias a esta el 79% de la población mexicana estaba matriculada en la escuela básica y sus objetivos principales eran que todos los niños y jóvenes tuvieran acceso a la educación, además que la educación cumpliera con los estándares de calidad internacional. Para el nivel medio superior se plantearon tres objetivos: a) ampliación de la cobertura con equidad, b) calidad y c) integración, coordinación y gestión del sistema. Y para el nivel superior se establecieron

becas nacionales que ayudan a sus estudiantes económicamente para que abandonen sus estudios.

Conclusiones

Después de analizar los factores económicos, políticos y sociales de México y Corea del Sur, podemos decir que estos países tenían mucho en común hace treinta años, como su crecimiento económico y la influencia de Estados Unidos de América, así como su ayuda financiera.

Uno de los factores que impulso al crecimiento económico coreano fue los incentivos realizados por el gobierno hacia el sector privado. Esto después de los años 60´s, lo cual genero a los *chaebol,* quienes fueron claves para impulsar al país a ser parte de la economía mundial. En resumen la economía coreana se basó primero en fortalecer su mercado interno utilizando el modelo de proteccionismo, lo cual les resulto favorable ya que cuando Corea presionado por Estados Unidos decide abrirse al mercado, este contaba con la fortaleza suficiente en cuanto a competitividad. Además de contar con la ayuda de los *Tecnócratas* que jugaron un papel importante en la reestructuración de la política económica del país.

También podemos deducir que, aunque Corea es un país que no cuenta con recursos naturales para explotar, decidió no repetir el esquema de la maquila y optar por una inversión a largo plazo en la educación, ciencia y tecnología.

Corea es un país democrático, pues es uno de los pocos países que tiene como líder a una mujer, la presidenta Park Geun-hye, la cual implementa un sistema bipartidista.

Por otro lado la economía de México ha tenido crecimiento en diferentes niveles, al principio tenía una economía que crecía constante, pero llego a un punto donde ya no puedo sostenerla y cayó. Esto fue debido a los préstamos solicitados por el país que cada vez aumentaban, hasta convertirse en una deuda externa que hasta la fecha no se ha podido liquidar, así mismo las políticas implementadas se enfocaban a resolver los problemas del momento, pero no se planteaban otras que vieran a futuro. Además si se incluye que después de los 80´s México desencadeno una serie de conflictos internos de nivel social,

aunado a la falta de trasparencia por parte del gobierno. Esto nos da los resultados que hasta la fecha no se han podido reparar.

En cuanto a la educación, el gobierno no le ha prestado la atención suficiente, pues su inversión es cada vez menos. México no se da cuenta que la educación es un pilar fundamental en el desarrollo económico y que obtendría más beneficios si la tomara en cuenta.

Podemos notar que tanto en México como en Corea se promueven los intercambios internacionales, la diferencia es que la estudiantes sur coreanos vas a otros países para aprender de ellos y después retornar para aplicar lo aprendido en empresas nacionales. En el caso de los estudiantes mexicanos, estos prefieren al terminar sus estudios trabajar en el extranjero que implementar sus conocimientos en su país.

En cuanto al contexto social Corea es un país que mezcla la modernidad sin dejar de lado sus principios ancestrales, esto queda claro con solo ver su infraestructura la cual incluye construcciones tradicionales y modernas. Además su cultura ha creado ciudadanos comprometidos con su hábitat, su valor principal es la honestidad, trabajo en beneficio de todos, un alto nivel nacionalista pero con una mente abierta al exterior.

Como los tiempos van cambiando este país está implementando nuevas formas de llegar a otros países, esto se refleja en la tendencia creciente de artistas plásticos, creadores cinematográficos, actores, actrices y cantantes que implementan tendencias mundiales con un toque nacional.

Por último es preciso decir que la diferencian en el crecimiento de México y Corea del Sur se encuentra en la políticas que cado uno ha implementado, a mi punto de vista es la educación el factor residual el que más influencia ha tenido. Puesto que la educación es la base de muchas cosas, por él se desenvuelve un país, por parte de Corea una cultura de honestidad, respeto, trabajo en equipo, superación personal, nacionalismo, innovación y tradición. Por parte de México la educación no llega a todo su población, lo que genera ignorancia, conformismo, empleos mal pagados y un gobierno con conflicto de intereses, a esto debemos agregar la falta de pertenencia y fuga de cerebros, el resultado no es muy favorable.

Referencias

Alcántara, A (2008). Políticas educativas y neoliberales en México: 1982-2006. Revista Iberoamericana de educación N°48. Recuperada el 11 de septiembre de 2015, de http://www.rieoei.org/rie48a07.pdf

Franco, A. (2015). México y Corea del Sur: el dedo en la llaga. Animal Político [versión electrónica]. Recuperado el 28 de agosto de 2015, de http://www.animalpolitico.com/blogueros-arrancones-en-neutral/2015/03/30/mexico-y-corea-del-sur-el-dedo-en-la-llaga/.

Licona, A. y Rangel, J. (2013) Corea del Sur: proteccionismo y apertura comercial para la trasformación económica. Orientado: Tema de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía. Rescatado el 2 de septiembre de 2015, de http://www.dgbiblio.unam.mx/index.php/guias-y-consejos-de-busqueda/como-citar#2-3-documentos-electr%C3%B3nicos

Robles, L. (2015). Corea del Sur rebasa a México en crecimiento económico. Excélsior [versión electrónica]. Recuperado el 24 de Agosto del 2015, de http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/01/04/1000730#imagen-4

Salinas, E. La transición de la economía mexicana 1982-2000. III Conferencia Internacional de la Red de Estudios sobre el Desarrollo Celso Furtado. Recuperado el 11 de septiembre de 2015, de http://www.redcelsofurtado.edu.mx/archivosPDF/riosalinas.pdf

UNAM. Principales Teorías Sobre Comercio Internacional. Recuperado el 28 de agosto 2015 de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf

Google Maps, una herramienta estratégica en la geolocalización en las empresas ante los retos de la economía global

Theira Irasema Samperio Monroy[1],
Sandra Luz Hernández Mendoza[2],
Jorge Martín Hernández Mendoza[3].

RESUMEN

El actual contexto globalizado en nuestro país y el mundo requiere que las empresas sean competitivas y generadoras de empleos. Es así que, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la pequeña y mediana empresa, son esenciales en la planeación de sus actividades básicas de operación, ya que la actividad económica requiere de herramientas de vanguardia para que el posicionamiento en el mercado sea estable ante los retos de los mercados globalizados.

En este trabajo se analiza el manejo de Google Maps como una herramienta innovadora de geolocalización, ante las nuevas tendencias de la economía global orientadas a Internet, presentado una propuesta de metodología para identificar los beneficios en la implementación de esta herramienta en la Pequeña y Mediana Empresa (PyME) de Tulancingo, Hidalgo, México.

[1] Institución de procedencia: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
Correo electrónico: smtheira@hotmail.com
Teléfono: 044 771 112 84 29

[2] Institución de procedencia: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
Correo electrónico: sandrahdezm@hotmail.com
Teléfono: 044 771 214 82 48

[3] Institución de procedencia: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
Correo electrónico: jomar_hm@hotmail.com
Teléfono: 044 773 105 09 54

Los resultados obtenidos a la fecha muestran que las empresas de la región utilizan las TIC como herramientas estratégicas de posicionamiento en el mercado global, es así que utilizan Google Maps como una ventaja competitiva.

Palabras clave: Estrategias, geolocalización, TIC.

ABSTRACT

The current globalized context in our country and the world requires companies to be competitive and generate jobs. It is so, the use of Information Technology and Communication (ICT) in small and medium enterprises, are essential in the planning of their basic operating activities, as economic activity requires cutting-edge tools for the positioning the market is stable to the challenges of global markets.

This paper handling Google Maps is analyzed as an innovative tool of geolocation, to new trends in the global economy oriented Internet, presented a proposed methodology for identifying the benefits in implementing this tool in the Small and Medium Enterprises of Tulancingo, Hidalgo, Mexico.

The results to date show that companies in the region using ICT tools as strategic positioning in the global market, so using Google Maps as a competitive advantage.

Keywords: *Strategies, geolocation, ICT.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las TIC en la pequeña y mediana empresa, son esenciales en la planeación de las actividades básicas de operación, ya que la actividad económica requiere de herramientas de vanguardia para que el posicionamiento en el mercado sea estable.

El objetivo de la presente investigación es mostrar en qué medida las empresas de la región utilizan Google Maps como una herramienta de geolocalización dentro de sus estrategias de negocios ante los retos de la economía globalizada.

El sector de las pequeñas y medianas empresas en la región es el que mejor puede aprovechar las oportunidades que genera la economía globalizada, ya que pueden integrar las TIC en sus estrategias de negocios. El propósito de presentar Google Maps como estrategia de negocios, es identificar los beneficios que tienen las empresas al utilizar esta aplicación como herramienta de geolocalización en sus actividades.

Las PyME de la región requieren del uso de las TIC, ya que éstas abren sus posibilidades de crecimiento y desarrollo sólido, incrementando sus capacidades para fortalecer su posición en el mercado, actualmente globalizado.

El presente trabajo surge como una propuesta hacia las pequeñas y medianas empresas de la región de Tulancingo, Hidalgo, México, para utilizar la herramienta Google Maps como estrategia de geolocalización, apoyando sus actividades empresariales desarrolladas en Internet.

A la fecha, se ha realizado una encuesta a diversas empresas de la región, en las que se demuestra el interés de los empresarios en incorporar herramientas de Internet en sus negocios. Así, en el presente trabajo se expone el avance de la investigación realizada, así como los resultados esperados.

MARCO TEÓRICO

Generalidades de las PyME

El contexto de economía globalizada actual requiere que las empresas sean competitivas y generadoras de empleos. La PyME constituye una de las grandes oportunidades para los países que, como México, quieren competir y exportar. Las PyME en México tienen son motores del crecimiento económico del país.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público cataloga a las pequeñas y medianas empresas como aquellas cuyos ingresos acumulables en el ejercicio inmediato anterior no sea superior a veinte millones de pesos, pero tampoco inferiores a millón y medio de pesos; con esto el contribuyente podrá determinar fácilmente si su empresa es pequeña o mediana, o bien rebasa esta clasificación.

Para efectos de este trabajo, a continuación se presenta una tabla que muestra dicha clasificación, con datos proporcionados por Nacional Financiera y autorizados por su Consejo Directivo en diciembre de 2002, publicado en el Diario Oficial de la Federación, para los sectores industrial, comercial y de servicios, y que es el mismo criterio que utiliza la Secretaría de Economía, y está basado en el número de personas que ocupan (véase Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de las empresas. Fuente: Nacional Financiera, 2002.

TAMAÑO	SECTOR		
	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS		
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
Micro	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100
Grande	Más de 250	Más de 100	Más de 100

Las Tecnologías de Información y Comunicación en la competitividad de las PyME

La presencia de las diferentes empresas en el escenario internacional está definida por un factor importante que ubica a los países más allá de sus fronteras, la revolución tecnológica. El aprendizaje tecnológico ha sido una pieza clave de la innovación y la competitividad.

La tecnología y la habilidad para crearla y manejarla se han convertido en parte esencial del proceso competitivo de las empresas. Así, la tecnología es un factor necesario para ganar mercados o para conservarlos, dentro del actual contexto globalizado.

Sin duda, uno de los principales activos de las sociedades actuales son los servicios de comunicación o las TIC, y la capacidad para acceder y ofrecer este tipo de servicios refleja su grado de avance y desarrollo tecnológico, así como su nivel competitivo en un escenario globalizado.

En la última década, los procesos de apertura comercial han orillado a los países y sus gobiernos a implementar políticas para fomentar el desarrollo y la investigación tecnológica (Manufactura, 2005, septiembre); como resultado de esto, las sociedades han tenido acceso a mejores y más eficientes servicios de comunicación.

Las PyME en México son el sector económico que más empleos genera y que más rápidamente crece. Además, son clave para acercar los productos al consumidor final y para dotar de insumos a las grandes empresas y cadenas comerciales. Sin embargo, la mayoría se encuentra rezagada tecnológicamente. Mientras que las grandes empresas siguen invirtiendo fuertemente para agilizar sus sistemas de administración y construir una presencia en el Internet, las pequeñas se encuentran en fase rudimentaria debido a la falta de capitales, de estímulos o simplemente de información.

De acuerdo con INEGI, en México, a principios del nuevo milenio, menos del 15% de las PyME cuenta con el apoyo de una computadora y apenas el 14% tiene soporte de especialistas en sistemas. El gran reto es vincular a estas empresas a las nuevas tecnologías.

Así, un tema sobresaliente y actual, es la inversión en tecnología por parte de las empresas. El análisis del desarrollo tecnológico permite conocer las actividades que son más propensas al uso de la tecnología (CONCANACO, 2007).

Muchas PyME ya están incorporando TIC en sus procesos económicos. Sus grandes clientes les exigen procesos tecnológicos básicos como enviar listas de precios o pedidos por la red, en otras palabras, empiezan a requerir herramientas a las que no están acostumbradas. Gracias a las nuevas herramientas de cómputo, las PyME pueden realizar el control de sus inventarios, llevar la contabilidad del negocio y comunicarse con proveedores y clientes, de manera bastante sencilla.

De acuerdo a datos de INEGI, en el sector comercio, el tamaño de las empresas es directamente proporcional al uso de la tecnología informática en su relación con clientes y proveedores, en procesos técnicos, y en mejoramiento de procesos; no así en procesos administrativos, donde las diferencias de tamaño de la empresa no muestran variantes

significativas (CONCANACO, 2007). Destaca el bajo uso de la tecnología en las empresas micro, como podemos observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Establecimientos comerciales que utilizaron equipo informático e Internet en alguno de sus procesos, 2003 (%).Fuente: INEGI, Censo Económico 2004.

UTILIZACIÓN DE INTERNET EN LOS PROCESOS DE EMPRESAS COMERCIALES				
	EN SU RELACIÓN CON CLIENTES Y PROVEEDORES	EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS	EN PROCESOS TÉCNICOS DE DISEÑO	EN DESARROLLO DE PROGRAMAS PARA MEJORAR PROCESOS
Micro	4.1	6.9	2.5	2.2
Pequeña	60.3	83.6	34.7	34.5
Mediana	74.3	92.5	47.3	48.1
Grande	79.8	94.6	55.8	66.3

Como podemos observar, temas relacionados con tecnología ya aparecen como inquietud entre pequeños y medianos empresarios. El auge del comercio electrónico está sensibilizando a muchas de las PyME, quienes quieren participar de los negocios globalizados.

Es importante que las PyME comiencen a construir una presencia en Internet, y lo mejor es avanzar con paso lento, para evitar gastos inútiles, comenzando por operaciones básicas para realizar operaciones como enviar y recibir órdenes y pedidos. Un segundo paso para entrar al comercio electrónico, es comenzar a intercambiar información a través de la red, comenzando por colocar productos en catálogos electrónicos. Desde 1999, la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE) cuenta con un catálogo electrónico donde todos sus socios, cerca de 18 mil empresas, pueden subir sus productos sin costo alguno.

En una tercera etapa, el empresario pequeño puede abrir su propia página en Internet o su tienda virtual. Puede ser que en un principio no suceda un aumento espectacular de las ventas, pero aquellas empresas que se encaminen hacia el comercio electrónico estarán

cortando rápidamente la brecha de competitividad que las separa de las grandes corporaciones.

Muchas empresas pequeñas se resisten al cambio porque consideran que implica fuertes inversiones. Lo cierto es que gracias a los múltiples planes de crédito que ya ofrece el mercado, hoy en día las computadoras están prácticamente al alcance de cualquier negocio.

El gerente de comercio electrónico de Telmex, Ricardo Curi, afirma que al poner en marcha nuevos planes de financiamiento se ha logrado modificar la curva de penetración de computadoras en el país. Desde finales del año pasado Telmex vendió a crédito cerca de 165 mil computadoras conectadas a la red y ante el éxito obtenido por esta telefónica, ahora los bancos, están ofreciendo sus propios esquemas de financiamiento. Las ofertas para microempresas incluyen, a grandes rasgos, computadora, conexión a Internet, impresora y aplicaciones básicas para el manejo operativo como Windows.

La revolución del comercio electrónico está más cerca que nunca. Dentro de unos años, entre el 30 al 60% del comercio mundial se realizará a través de la red y aquellas empresas que no empiecen a construir una presencia en el Internet, podrían no sólo perder oportunidades sino a la larga quedarse fuera del mercado global.

El comercio electrónico es un asunto de gran relevancia en la actualidad ya que ayuda a romper la barrera de la distancia en sistemas de mercado en un mundo que, para el caso, se ha convertido en una aldea global que está al alcance de todos, por el hecho de que el uso de estas tecnologías se enseña desde los primeros años, lo que provoca ver el uso de estas herramientas de manera natural en los negocios, gobiernos, hogares (CONCANACO, 2007: p. 47).

A opinión de expertos, las empresas mexicanas tienen que meterse de lleno y con menos temor y mayor disponibilidad al nuevo reto, especialmente PyME, para que la

tecnología vaya más allá de una PC para recibir correo electrónico (Manufactura, 2006, septiembre).

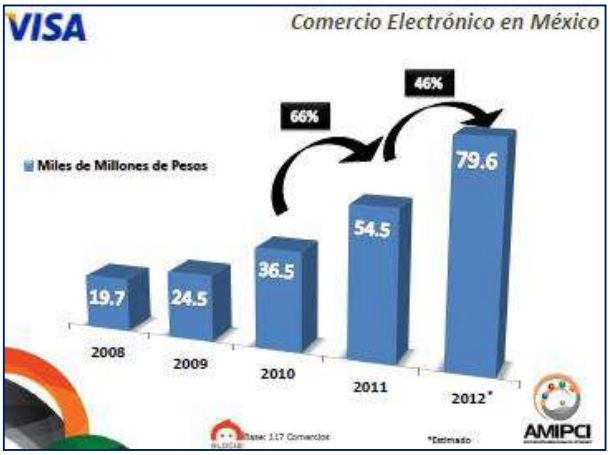
La resistencia al cambio es grande, y el mayor freno es el cultural. Muchos pequeños empresarios no entienden todavía las ventajas que implican las tecnologías de información. Se requiere tan sólo de un cambio de mentalidad para entrar al comercio electrónico y desarrollar las actividades empresariales, lo cual se traducirá en menores costos y mayor eficiencia operativa.

Análisis de la evolución del comercio electrónico en las PyME

Es un hecho que las PyME empiezan a notar que cada vez más clientes potenciales y reales están usando y se están apropiando de la tecnología para informarse, comunicarse, entretenerse y adquirir bienes y servicios. Así, las características demográficas y el estilo de vida se están orientando hacia una mayor intensidad del uso de Internet tanto en hombres como mujeres.

La penetración de Internet en el mundo, y en especial en nuestro país, aún sigue creciendo de forma exponencial, como se puede observar en la siguiente Figura 1, que arroja los principales datos del Estudio AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) de Comercio Electrónico en México, que nos permite observar y analizar cómo ha evolucionado el comercio electrónico en México, en los últimos años.

Figura 1. Evolución del comercio electrónico en México (%). Fuente: AMIPCI, 2013.



Dirección y planeación estratégica

En la actualidad, las organizaciones se enfrentan al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, tanto en su entorno como en ámbitos sociales, tecnológicos, políticos, legales, económicos, culturales, entre otros.

Las organizaciones buscan las estrategias ideales para conseguir excelentes resultados, planes de acción que los guíen para saber cómo dirigir su negocio y cómo lograr los objetivos que persigue. Así, cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios debe someterse a una dirección estratégica formal.

La dirección estratégica es un proceso continuo de toma de decisiones que requiere una planificación, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer. Este proceso se encamina hacia el logro y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a la empresa continuar en el mercado nacional e internacional. Una vez escogidos y fijados los objetivos organizacionales que deben alcanzarse, el siguiente paso consiste en establecer la estrategia empresarial que se utilizará para conseguirlos de la mejor manera, y definir cuáles son las tácticas que pueden ayudar a implementar mejor la estrategia adoptada.

La planeación estratégica, como enfoque administrativo, trata sobre las decisiones de efectos duraderos e invariables de la administración y dirección de una empresa en una planeación a largo plazo, previo análisis de los contextos externo, económico, de mercado, social, político, nacional e internacional donde se desenvuelve (Hernández, 2006).

Reafirmando el concepto de planeación estratégica, Münch (2005: p. 11) menciona que ésta “es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito”.

Kotler (2002: p. 60), por su parte, afirma que "la planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una congruencia viable entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización, y sus cambiantes oportunidades de mercado. Así, el objetivo de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa para que produzcan los niveles meta de utilidades y crecimiento".

En general, las TIC ofrecen un área de oportunidad a la PyME, con el reto de implementarlas de manera estratégica dentro de su organización, garantizando un posicionamiento estable en el contexto económico globalizado.

Google como herramienta de Mercado

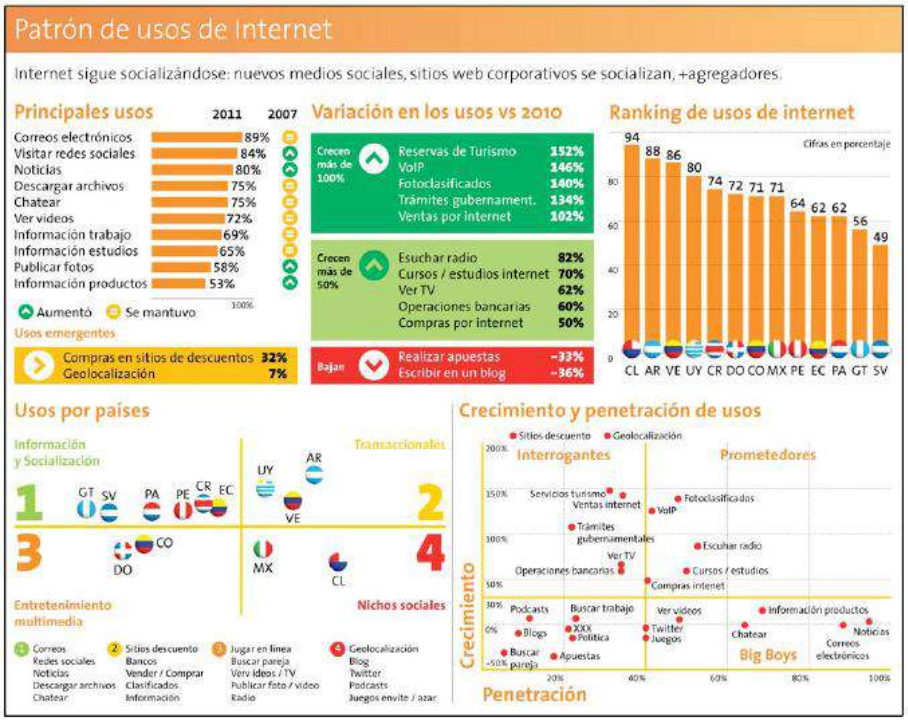
Hoy en día, Google constituye uno de los medios de publicidad y ventas más exitosos de Internet. Google es un sitio de Internet que basa su estrategia de negocios en la publicidad y utiliza la teoría del comercio electrónico como contexto.

Google se ha anotado grandes éxitos como buscador, por la gran velocidad en sus búsquedas, así como el crecimiento y mejora de la tecnología de búsquedas de plataformas. En los últimos años, Google ha adquirido y desarrollado infinidad de herramientas que apoyan a los internautas, de gran beneficio para los empresarios quienes buscan sostener su posicionamiento en la Internet. Dentro de estas herramientas cuenta con DoubleClick, GoogleVideo, GoogleDoc, GoogleSites; herramientas de Google que ofrecen a los empresarios y sus clientes:

- Mejora en la experiencia de la web
- Incrementa relevancia y aumenta la calidad
- Proporciona acceso a nuevos anunciantes
- Es una forma fácil de mostrar anuncios y búsquedas

En México, el crecimiento en usos en Internet es principalmente para visitar redes sociales, ver noticias, publicar fotos y conocer información de productos (ver Figura 2).

Figura 2. Los latinoamericanos en Internet. Fuente: Tendencias Digitales (2014).



En México, su principal uso son los nichos sociales, que abarcan: geolocalización, blogs, twitter, podcasts y videojuegos. En la figura anterior también se puede apreciar que, a nivel regional, el 10% de los usuarios de Internet utiliza el comercio electrónico, y se proyecta un crecimiento del 30% en los próximos 3 años.

Google Maps

La geolocalización se trata de un proceso empleado tradicionalmente en los sistemas de información geográfica (GIS), que mediante un sistema de coordenadas representa de forma gráfica y entendible la posición de un objeto en el espacio, de forma que puede reconocerse su ubicación. (Sánchez, 2015).

Estas herramientas se caracterizan porque los usuarios pueden, en primer lugar, acceder desde un ordenador o desde dispositivos móviles, mediante palabras clave, por ubicación geográfica o atendiendo al criterio de proximidad con respecto a su ubicación, etc., a datos sobre la ubicación de determinadas empresas o instituciones acompañados de

contenido útil, agregado por las propias entidades u otros usuarios (imágenes, datos de contacto, valoración). Y porque, al tiempo, pueden contribuir agregando nuevos objetivos geolocalizados, etiquetarlos o interaccionar con los de otros usuarios. Se puede decir por tanto que la información, además de estar geolocalizada, está geosocializada, a modo de red social, en el sentido en que se apunta en estos los dos post referenciados a continuación (Sánchez, 2015).

El uso de herramientas de geolocalización ha dado lugar a nuevas formas de marketing online como el denominado geo-marketing, basadas en la cercanía y en la recomendación y que posibilitan a empresas e instituciones conocer mejor el comportamiento y las preferencias de sus públicos. Desde estas herramientas se pueden, realizar ofertas de productos y servicios, promociones. Sin olvidar que el mero hecho de estar geolocalizadas proporciona a empresas e instituciones la posibilidad de que sus públicos las localicen y puedan acudir a sus sedes físicas más fácilmente, aporten valoraciones directamente y sin intermediarios sobre su actividad (Sánchez, 2015).

Google Maps es un servicio de mapeo el cual integra rutas de conducción y de localización de mapas de ciudades, que ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones. Desde el 6 de octubre de 2005, Google Maps es parte de Google Local.

Google Maps ofrece la capacidad de realizar acercamientos y alejamientos para mostrar el mapa. El usuario puede controlar el mapa con el mouse o las teclas de dirección para moverse a la ubicación que se desee. Los resultados de la búsqueda pueden ser restringidos a una zona, gracias a Google Local. Las búsquedas pueden encontrar una amplia gama de restaurantes, hoteles, teatros y negocios generales.

Como otros servicios de mapa, Google Maps permite la creación de pasos para llegar a alguna dirección. Esto permite al usuario crear una lista paso a paso para saber cómo llegar a su destino, calculando el tiempo necesario y la distancia recorrida entre las ubicaciones.

METODOLOGÍA

Objetivo General de la investigación

Analizar las diferentes ventajas que ofrece la herramienta TIC Google Maps como estrategia de geolocalización en las PyME, frente a los cambios en el escenario nacional e internacional, que les permita mantener una posición competitiva dentro del mercado globalizado.

Problema de investigación

Actualmente, las empresas de todo el mundo se encuentran en un entorno de globalización, el cual las obliga a ser cada vez más competitivas y a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para lograr una ventaja empresarial.

La mayoría de las PyME no han sobrevivido al gran estallido de realizar actividades empresariales y de comercio por Internet debido a que no tienen una visión clara de lo que es el comercio electrónico ni lo que esto conlleva.

Para estar a la altura de las circunstancias, en la actual economía globalizada, las PyME han estado desarrollando estrategias competitivas que les permiten posicionarse en el mercado. Aparentemente, las PyME mantienen una posición competitiva sólida; pero, ante el reto de la globalización y la incesante innovación tecnológica, debemos buscar nuevos caminos y estrategias de posicionamiento y vigencia en el mercado.

El creciente desarrollo de las TIC, especialmente con lo referente a comercio electrónico, marca la urgente necesidad de recurrir a estas herramientas para mantener su posición en el mercado.

Es por ello, que se presenta la herramienta Google Maps como una estrategia de geolocalización a implementar dentro de su plan de negocios de las PyME, dado que en la actualidad las empresas desarrollan su actividad en Internet, permitiendo tanto a clientes

como proveedores contar con una aplicación que le permita ubicar de manera sencilla y eficaz un punto de referencia.

Metodología de investigación

El presente trabajo, cuya idea principal es mostrar en qué medida las empresas utilizan Google Maps como una herramienta de golocalización dentro de sus estrategias de negocios, ante los retos de la economía globalizada, tiene el propósito de proporcionar una propuesta que identifique los beneficios de implementar Google Maps en las estrategias de negocios globalizados de las PyME en Tulancingo, Hgo.

La metodología de investigación consiste en:

a) Recolectar información relevante sobre la aplicación del comercio electrónico en las PyME, en el municipio de Tulancingo, Hidalgo, México, a través de información generada por INEGI así como organismos especializados en el manejo de información concerniente al manejo de Internet y del comercio electrónico, como la AMIPCI.
b) Una vez recopilada dicha información, se requiere identificar una muestra significativa de PyME en este municipio, con necesidades de mantener su posición en el mercado nacional e internacional mediante el manejo de herramientas de Internet, como Google Maps.
c) Dicha información se solicitará a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) en Tulancingo, que cuenta con el registro de dichas empresas en la entidad.
d) Identificada la muestra de empresas, se contacta a cada una de ellas para identificar sus necesidades de manejo de comercio electrónico, la implementación de diferentes herramientas TIC y el manejo de Google Maps dentro de su actividad comercial, mediante un cuestionario para recopilar información.
e) Se realiza el análisis de la información.
f) Se presenta un Informe de Resultados a la CANACO Tulancingo.

De acuerdo con lo anterior, se realizará una investigación descriptiva, mediante la aplicación de un instrumento de obtención de información debidamente verificado y validado, para su posterior descripción, análisis y validación de los resultados obtenidos.

La muestra de empresas en las que se trabajará la investigación es de 135 empresas registradas actualmente a la CANACO Tulancingo. Dicha muestra se seleccionó de manera aleatoria, con un nivel de confiabilidad del 95%.

RESULTADOS PRELIMINARES

Actualmente, ya se tienen identificadas las empresas que participarán en el estudio, teniéndose una muestra preliminar de 135 PyME registradas en la CANACO Tulancingo. Se ha aplicado el instrumento de recolección de datos, que consiste en un cuestionario dirigido a las empresas en cuanto al uso de herramientas de Internet en las empresas.

Los resultados obtenidos en las encuestas se han registrado en una base de datos, para obtener información acerca del interés de los empresarios de la muestra en utilizar diversas herramientas de Internet en sus actividades comerciales, así como el uso de Google Maps y sus beneficios.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido analizar en qué medida la implementación de herramientas de geolocalización como Google Maps ha influido en el establecimiento de estrategias de posicionamiento en las empresas ante los retos de la economía globalizada. Para tal efecto se inició una investigación sobre 135 pymes de la ciudad de Tulancingo, Hidalgo, México, encontrando un alto grado de satisfacción en el manejo de herramientas de Internet dentro de su planeación estratégica.

Hasta el momento, después de realizar las encuestas, se puede asegurar que las TIC ofrecen a las empresas un alto nivel de competitividad y rendimiento, abriendo nuevas posibilidades de acceso a los mercados globalizados actuales, permitiendo dar a conocer sus servicios y productos a millones de personas en diferentes partes del mundo, no solo en la región.

Por ello, la correcta utilización de las TIC en las actividades de las organizaciones, permiten incrementar su ventaja competitiva, motivando la implementación de nuevas herramientas de Internet que agilicen los negocios, como lo es Google Maps.

Por medio de esta investigación se ha identificado que Google Maps es una herramienta estratégica de geolocalización por Internet para las empresas, siendo utilizadas por empresas corporativas, industrias, inmobiliarias, bancos, microfinancieras, empresas de telecomunicaciones, aseguradoras, franquicias, empresas de transportes, gobierno, turismo, entre otras.

Las ventajas que encuentran las empresas en incorporar Google Maps a sus actividades, son, entre otras: ubicaciones actuales de puntos específicos, análisis demográfico y económico de zonas, puntos de interés alrededor de propiedades, análisis de tiempo de traslado, organización de rutas, compartir coberturas de territorio, rastreo, redes de localización, generación de rutas alternativas, alcance al mayor número de clientes posible, planeación de viajes.

BIBLIOGRAFÍA

AMECE, Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico. Consultado en julio de 2013, en http://www.amece.org.mx/amece/

AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet (2013). "Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2013". Consultado en noviembre de 2014, en http://www.amipci.org.mx/estudios.php

Barragán, J. et al. (2002). Administración de las pequeñas y medianas empresas, retos y problemas ante la nueva economía global. México: Trillas.

CONCANACO SERVYTUR, ITESM. (2007). *Estrategias y Políticas Públicas para el Desarrollo Empresarial y la Competitividad. Una propuesta del sector comercio, servicios y turismo 2007-2012.* México: Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la Administración. Teoría General Administrativa: origen, evolución y vanguardia.* México: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing.* España: PEARSON Prentice Hall.

Münch, L. (2005). *Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito.* México: Trillas.

McLeod, R. (2000). Sistemas de información gerencial. Naucalpán: Prentice may.

Maldonado, G., Martínez, M., García, D., Eguilera, L., González, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de las PyMEs de Aguascalientes. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. No. 47 (57-65). Abril, 2010.

Martínez, F. (1991). Planeación estratégica creativa, México: PAC, 1991.

Revista Manufactura (Septiembre, 2005). *"Perspectivas y retos de las PyMEs".* Año 12, No. 123, Grupo Editorial Expansión.

Sánchez, M. (2015). Herramientas de geolocalización, qué son y para qué sirven. CreaTIC Innova. Recuperado en junio 2015 de http://creatic.innova.unia.es/otros/geolocalizacion

Tendencias Digitales (2014). Infografía: los latinoamericanos en Internet. Recuperado en enero 2015 de http://tendenciasdigitales.com/category/recursos/articulos/

Análisis del potencial exportador de la actividad textil en la región del Valle de Tulancingo, Hidalgo, bajo el enfoque de los Sistemas Regionales de Innovación Participativos (SRIP).

Yolanda Sánchez Torres[1]
Aníbal Terrones Cordero[2],
Patricia Elena Hernández Valdés[3]

RESUMEN

El comercio es una de las actividades económicas más antiguas. En la actualidad, es el motor del crecimiento de la economía local y mundial, por lo que la determinación geoestratégica del mismo es fundamental para el crecimiento económico de los países y desarrollo de las sociedades locales. Bajo esta perspectiva los diferentes sectores productivos deben redefinir aquellas estrategias que les permitan tener una inserción más asertiva en el mercado mundial. Así, el objetivo del presente documento es presentar los resultados parciales sobre el potencial exportador de la actividad textil en la región del Valle de Tulancingo, considerando el carácter determinísticos de la territorialidad y la visión innovadora no sólo de los procesos técnicos sino también sociales de la complejidad sistémica de redes, bajo un esquema de planeación incluyente en la toma de decisiones de abajo hacia arriba.

Para este análisis se retoman los cuatro elementos medulares de los Sistemas Regionales de Innovación Participativos (SRIP): redimensionamiento territorial, innovación de redes hegemónicas de complejidad sistémica, gestión participativa para el desarrollo, y la sistematización del desarrollo. Los resultados parciales establecen las estrategias que permitan aprovechar el potencial exportador de esta actividad, dentro de la región de estudio.

Palabras claves: Región, competitividad sistémica, innovación, planeación participativa.

INTRODUCCION

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, yolasato08@hotmail.com, 7717172000 Ext. 4171
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, aterrones68@hotmail.com, 7717172000 Ext. 4121
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, patyhv@hotmail.com, 7717172000 Ext. 4171

La economía mundial enfrenta un proceso de transformación estructural caracterizado por una revolución tecnológica, conformación de bloques comerciales y un proceso de globalización de negocios y capitales sin precedentes que exigen cambios trascendentales en los modos de producción, distribución, intercambio y consumo; de tipo técnicos, financieros y organizacionales.

Desde la segunda mitad del siglo XX el comercio internacional ha asumido un carácter determinístico en el proceso mundial de acumulación del capital, concatenado al fenómeno de la globalización o mundialización de finales de siglo, con el protagonismo de las multinacionales y la institucionalización en acuerdos comerciales multilaterales como la Organización Mundial de Comercio (OMC); regionales como la Unión Europea (UE) y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y muchos otros de carácter bilateral. Entendiendo la globalización como aquel proceso vinculado al territorio, puesto que en ellas se gestan las decisiones de inversión y localización de los actores económicos, en el entramado de redes empresariales (empresas, proveedores, clientes) como formas de organización flexibles del sistema productivo e institucional que les permite competir ventajosamente en una economía global asimétrica y compleja (Vázquez, 2000). Bajo esta perspectiva los diferentes sectores productivos deben generar estrategias que les permitan insertarse dentro de esta dinámica de una manera, rápida, efectiva y competitiva. El sector textil, es un ejemplo de ello, inmerso en una dualidad de mercado ante el cumplimiento de una necesidad básica, pero también la subjetividad de la satisfacción por la moda, combinando una serie de elementos contradictorios.

Históricamente en México, la industria textil, prendas de vestir y productos de cuero (sectores 313-316)[4] ha tenido un papel central, como iniciador del proceso de industrialización y posteriormente como beneficiario inicial del proceso de apertura, pero sobre todo por su gran aportación en la generación de empleo, como bien lo señala Arroyo y Cárcamo (2010), desde el surgimiento como una actividad meramente artesanal en 1830 hasta la actividad industrial y

[4]Incluye los subsectores de actividad económica 313 (Fabricación de insumos textiles), 314 (Confección de productos textiles, excepto prendas de vestir), 315 (Fabricación de prendas de vestir) y 316 (Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir), según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAM). Lo que habitualmente se denomina industria textil se integra por tres subsectores o eslabones de la cadena productiva o modelo completo, que son el de producción de hilaturas, telas y prendas de vestir.

comercial que representa en la actualidad. Sin embargo a pesar del gran dinamismo que ha presentado en algunos periodos, con tasa de crecimiento anual hasta del 6% (1950-80) y fuerte participación en las exportaciones totales de más del 10%, en la actualidad enfrenta una situación crítica expresada en una serie de problemas estructurales internos propios de la Micros Pequeñas y Medianas Empresas, mayoritarias en el sector, la pérdida del mercado interno ante la competencia desleal de los mercados informales e ilegales, la falta de políticas públicas focalizadas sectorialmente y la movilidad del capital en busca de mano de obra barata y seguridad que ofrecen países como China, India y Honduras.

La actual crisis que enfrenta esta actividad económica no sólo es por la rentabilidad, sino por su caracterización intensiva en mano de obra y en consecuencia por su aportación a la generación de empleo a nivel nacional y particularmente para la del Valle de Tulancingo, donde la actividad textil ha sido heredada generacional y empíricamente; por lo que la búsqueda de estrategias de desarrollo que respondan a sus condiciones particulares es esencial y trascendental para la supervivencia y competitividad en el mercado nacional e internacional.

El objetivo del presente documento es hacer un análisis sobre la problemática que enfrenta el sector textil en esta región de estudio, con la finalidad de determinar las estrategias que favorezcan el potencial exportador en la fabricación de prendas de vestir, particularmente de tejido de punto, en el Valle de Tulancingo, a través del enfoque metodológico de los SRIP definidos por cuatro elementos medulares: redimensionamiento territorial, innovación de redes hegemónicas de complejidad sistémica, gestión participativa para el desarrollo, y la sistematización del desarrollo.

Los resultados parciales que se presentan son parte del desarrollo de un proyecto de investigación sobre el potencial exportador del Valle de Tulancingo, Hidalgo. En este caso referente a la actividad textil, limitándole su escala de producción, la falta de organización empresarial, desconocimiento del funcionamiento de los mercados internacionales, entre otros. Algunas de las estrategias que contribuirían a una mayor competitividad de la actividad textil de la región de estudio serían la agrupación de marcas corporativas, redes empresariales y trabajo

colaborativo interinstitucional entre los diferentes eslabones de la actividad productiva, dependencias gubernamentales e instituciones académicas, que generen una sinergia sistémica y social en esta región.

ANÁLISIS DEL MARCO REFERENCIAL DE LA ACTIVIDAD TEXTIL

Contexto mundial

En el marco mundial, el sector textil ha presentado una serie de cambios normativos importantes. De 1974 hasta el final de la Ronda de Uruguay, en 1994, los productos textiles y del vestido eran regidos por las normas del Acuerdo Multifibras (AMF), negociando mediante acuerdos bilaterales y medidas unilaterales, estableciendo contingentes que limitaban las importaciones que dañaran la producción nacional. A partir de 1995, el AMF lo sustituyó el Acuerdo sobre textiles y el Vestido (ATV), de carácter transitorio por 10 años que finalizó el primero de enero del 2005. En la actualidad el comercio de textiles es regido por normas y disciplinas generales incorporadas en el sistema multilateral del comercio OMC (2015).

Cuadro 1. Principales países exportadores e importadores de prendas de vestir 2013.

Millones de dólares

Países exportadores	**Valor**	**Países importadores**	**Valor**
1° China	177435	1° Unión Europea	182231
2° Unión Europea	117958	2° Estados Unidos	91028
3° Hong Kong China	23501	3° Japón	33632
4° Blangladesh	21937	4° Hong Kong China	16458
5° India	16843	5° Canadá	9949
6° Turquía	15408	6° Federación Rusa	9014
11° México	4530	13° México	3231
Mundial	460268	**Mundial**	481113

Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos de OMC (2015). En http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=E

En el Cuadro 1 se muestran los principales países exportadores e importadores de prendas de vestir. China figura en primer lugar, con un participación del 38.5% de las exportaciones mundiales, sin tener presencia en los países importadores. Por su parte la Unión europea en conjunto es el segundo país exportador con el 25.62% y el primer importador con el 37.8%, lo que hace suponer que en este caso es un mercado muy cerrado o exclusivo a las importaciones de otros países, teniendo un abastecimiento interregional. Por su parte México ocupa el lugar 11 como exportador mundial, con apenas el 0.98% y el 13° como importador (0.67%), siendo superavitario, aunque sin menor trascendencia a nivel mundial. Sin embargo como se observa dentro de los importadores figuran justamente sus principales socios comerciales como son Estados Unidos y Canadá, con el 18.9 y 2.1% de las importaciones mundiales, lo cual debiera ser una oportunidad para el mercado de exportación de prendas de vestir de México.

El comercio mundial de textiles y particularmente de prendas de vestir, durante mucho tiempo ha sido uno de los sectores con mayor protección por parte de los países desarrollados, a través de una serie de normativas, como el sistema de cuotas que reguló el comercio mundial de textiles y prendas de vestir durante 40 años con la AMF y la ATV, extinto a partir de 2005, y que ha intentado ser contrarrestado por la Oficina Internacional de textiles y de prendas de vestir, (en inglés, International Textiles and Clothing Bureau ITCB)[5].

Sin embargo también por parte de los países en desarrollo se ha presentado competitividad desleal, basado en el bajo costo de su mano de obra (China) y en algunos otros casos por la sobre explotación laboral infantil y femenil (Bangladesh), así como políticas subsidiarias (India) (InexModa, 2011). Lo cual ha impedido a muchos países fabricantes de prendas de vestir, como el caso de México, mantener su lugar en los mercados internacionales o llegar a otros nuevos.

[5] Es una organización intergubernamental de exportadores de textiles y ropa de vestir de países en desarrollo, administrando y financiado por estos. Se fundó en 1980, con 20 países miembros (México, Vietnam, Uruguay, Tailandia, Sri Lanka, Perú, Paraguay, Pakistán, Maldives, Macao, Corea, Indonesia, India, Hong Kong, Honduras, Guatemala, El Salvador, Egipto, Costa Rica, Colombia, China, Brasil, Bangladesh y Argentina), cuyo propósito es eliminar la discriminación y el proteccionismo que se tenga con algunos de sus miembros al momento de exportar textiles y prendas de vestir (Angulo, 2013).

La industria textil en México

Arroyo y Cárcamo (2010), sintetizan de manera muy puntual, por periodos, lo que ha sido el desempeño de la industria textil y del vestido en México. La primera de ellas de 1830-1850 como el inicio de una actividad meramente artesanal, asociada a la revolución industrial de Gran Bretaña, con mano de obra poco calificada, altos impuestos y proveeduría de insumos insuficiente. De 1850-1870, surgen las primeras pequeñas y medianas empresas textiles, bajo los indicios de una economía mercantil capitalista, con un sistema proteccionista de altos aranceles a la importación, por lo que se desarrollan otras industrias asociadas de hilados de lana, ixtle, henequén y seda.

De 1870-1920, bajo el Porfiriato, se desarrolla una industria manufacturera altamente proteccionista de elevados aranceles (50-200%) y prohibición definitiva a productos similares fabricados internamente, por lo que la actividad textil se vuelve altamente redituable, atractiva para la inversión extranjera, duplicándose así el tamaño de la industria. Después de la lucha revolucionaria y hasta 1950, se presenta una re-expansión de la industria textil y del vestido, asociada al mercado interno, surgiendo centros textileros en los estados de Puebla, Estado de México, Tlaxcala, Veracruz, Jalisco e Hidalgo, entre otros; así como el auge de la producción y exportación algodonera en la Comarca Lagunera, estableciendo el primer cluster textil y del vestido. El mayor desarrollo industrial textil en México se dio entre 1950-1980, caracterizado por altas tasas de crecimiento anual (4-6%), expansión de exportaciones textiles y una serie de controles especiales bajo el Acuerdo Multifibras ATC. En el periodo 1980-1990, se tiene el surgimiento de las maquiladoras fronterizas en la industria textil, orientadas a la exportación, llegando a 256 en 1990 y para el 2000 siendo 1119 maquiladoras (Maldonado citado por Arroyo y Cárcamo, 2010).

1990-2002 es el periodo de despegue de las exportaciones de la industria textil y del vestido, bajo el esquema neoliberal de mercados globales, favorecido por la finalización del acuerdo multifibras y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, que en materia textil consideraba tres grandes aspectos: la remoción de barreras

arancelarias y no arancelarias, reglas de origen y mecanismos antidumping, permitiendo una fuerte incursión de prendas de vestir en el mercado norteamericano (crecimiento del 11.8%), favorecido por la disminución de aranceles (0.6%-0.28%) y el bajo costo salarial.

A pesar del auge exportador y aportación al empleo inicial del periodo anterior, las exportaciones decrecerían un 11% anual entre 2002-2007, asociadas a la desaceleración de la economía de los Estados Unidos, pero sobre todo a la fragmentación, que surge en el periodo anterior, al interior de la industria textil y del vestido, entre aquellas empresas que logran generar eslabonamientos productivos eficientes (una minoría) o vinculadas al mercado externo como la maquiladoras y las que sobreviven bajo la sombra de grandes marcas nacionales e internacionales, en su mayoría como Micro, Pequeñas y Medianas (Mipymes) empresas, operando con baja tecnología y calificación en mano de obra y diseño de moda, debido a la situación financiera , limitada capacidad y problemas de comercialización (Costa citado por Arroyo y Cárcamo, 2010).

El Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM, 2010) realizó un diagnóstico sobre la industria textil en México, con la finalidad de determinar las estrategias de desarrollo en prospectiva. Señaló que el periodo 1997-2000 fue favorable para el desarrollo de este sector, sin embargo a partir del 2001 se presentó un descenso en la producción y las exportaciones como consecuencia de una serie de factores, entre los que señalan la creciente participación de países asiáticos como China y otros competidores mundiales apoyados en prendas de vestir a bajos costos, la presencia del mercado ilegal y el creciente mercado informal en el país, de tal forma que entre 2000-2004 el número de empresas presentó un crecimiento negativo del -18.3%, el empleo del -52.2% entre 2000-2007 y las ventas con un bajo crecimiento en el periodo 2000-2006 del 4.0%.

Para 2010, según el estudio sectorial del INEGI (2012), la industria textil, del vestido y del cuero, figuraba como la cuarta actividad manufacturera en México, aportando el 0.9 del PIB nacional y el 5.1% del PIB manufacturero que en 2002 representaba el 1.6% de PIB nacional y el 7.5% del PIB manufacturero, además de ofrecer en 2011 el 12.35% del empleo manufacturero.

Dentro de los principales estados de la industria textil destacan el Distrito Federal, Estado de México, Puebla, Jalisco e Hidalgo que en conjunto concentraban en 2003, el 49.05% de la producción y el 31.15% del personal ocupado de todo el sector.

Estos estados destacan sobre todo en el subsector 315 de fabricación de prendas de vestir, con el 61.29% de la producción y el 44.99% del personal ocupado en 2008, como se muestra en los Gráficos 1 y 2, comparado con el 53.91% de la producción nacional (73 549 096 Miles de pesos) y el 41.06% (444 020 personas) respectivamente en 2003, lo cual si bien es cierto representa una mayor participación por parte de estos estados la pérdida de dinamismo del subsector se tiene en el bajo crecimiento de la producción de apenas el 0.73% anual, pero sobre todo en el papel central del sector en cuanto al número de empleos, teniendo una pérdida de 99 070 empleos con una tasa del -4.92% promedio anual, a pesar del aumento en el número de unidades económicas al pasar de 22 429 en 2003 a 31 182 para 2008, quizás por una mayor presencia de Micros y pequeñas empresas.

Gráfico 1. Producción bruta de los principales estados en fabricación de prendas de vestir. 2008

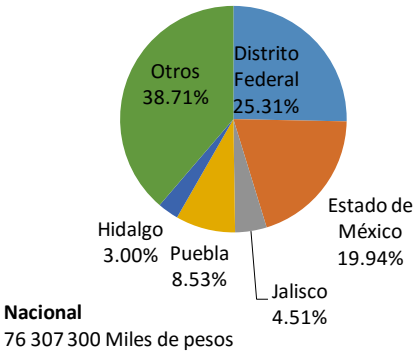
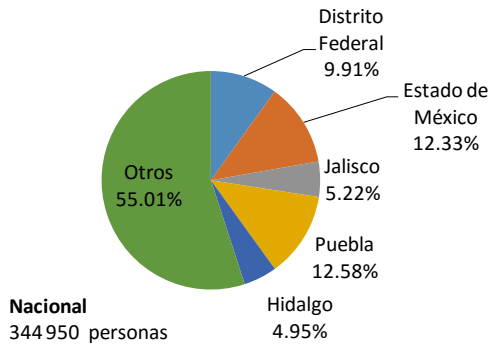


Gráfico 2. Personal ocupado de los principales estados en fabricación de prendas de vestir. 2008



Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de la industria textil y del vestido, INEGI, 2012 en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Textil/2012/ITVM_2012.pdf

El papel que ha tenido el estado del Hidalgo al interior de este grupo, prácticamente ha permanecido sin cambio, ya que en 2003 su aportación a la producción era del 2.85% y el 4% del

personal ocupado contra el 3% y 4.95% respectivamente en 2008 (Gráficos 1 y 2), con el 2.6% de las unidades económicas para ambos años.

El sector textil en la región del Valle de Tulancingo

La división Político-Administrativa del Estado está constituida por 84 municipios, en 10 regiones, entre las cuales se encuentra la región del Valle de Tulancingo, conformada por seis municipios en total, entre los cuales destacan la actividad textil de tres municipios: Tulancingo de Bravo, Santiago Tulantepec y Cuautepec de Hinojosa, con una superficie de 769.55 km2 (3.71 de la superficie estatal) y una población de 254 439 habitantes (9.54% de la población total estatal), de la cual el 48.1% son hombres y el 51.9% mujeres (INEGI, 2010).

El estado de Hidalgo cuenta con dos centros textiles: Tepeji del Río y Valle de Tulancingo. En el Cuadro 2 se observa la participación que tiene cada uno de estos en cuanto a unidades económicas, personal ocupado y producción. Se observa como Tepeji del Río con sólo el 2.3% de las unidades económicas concentra el 18.6% de la ocupación del sector en el estado y el 29.98% de la producción bruta; lo cual lo diferencia de la región Tulancingo, por tener la presencia principalmente de medianas y grandes empresas como Manufacturas Caltex, Vicky Form, Canofil, entre otras (Sistema de Información Empresarial Mexicano: SIEM, 2013). En el caso de Pachuca la actividad textil tiene una participación importante como muchas otras por ser la capital del Estado, pero no la trascendencia que tiene para otros municipios, como los de la región Tulancingo.

Cuadro 2. Indicadores de los principales centros de fabricación de prendas de vestir en el Estado de Hidalgo. 2009

MUNICIPIO	**Unidades Económicas**	**Personas Ocupadas (Promedio)**	**Personas remuneradas**	**Producción Bruta** ***(Miles de pesos)***	**Valor Agregado**
Tulancingo de Bravo	117	973	686	111642	51874
Cuautepec de	86	585	300	45217	23942

Hinojosa					
Santiago Tulantepec	15	92	46	5328	1862
Tepeji del Rio de Ocampo	21	3174	2623	685859	337850
Pachuca de Soto	77	1178	1036	241805	97664
Hidalgo	903	17070	14530	2287596	1289505

Fuente: Elaboración propia en base de Datos de INEGI. 2009 Sistema de Consulta de Censos Económicos del INEGI, 2009. En http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/saic/principal.asp

Según el Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016 de Tulancingo de Bravo (PMDT, 2012), esta región se caracteriza por ser un sitio destino dentro del entorno regional, al captar más de 60% de los viajes que se generan en el corredor México–Tuxpan y Pachuca–Tulancingo. Aunado a ello, la predominancia de la actividad comercial e industrial de la región, la caracteriza como zona de "paso" para acceder a otras ciudades del centro del país, por lo que se considera como un punto estratégico, por donde cruzan bienes, productos y personas.

A pesar de que la región de Tulancingo tiene gran trascendencia en la actividad textil, sobre todo en lo que es la confección de prendas de vestir de tejido de punto y en menor medida ropa de tela plana, casimires y ropa interior no se cuentan con estudios actualizados, sobre el desempeño de estas actividades y la causalidad de la problemática que ha llevado a una pérdida de dinamismo y competitividad en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

En relación a esto, Domínguez (2012), señala que la industria textil de la región de Tulancingo presenta un rezago en la cultura organizacional, y los empresarios tienen como máximo grado de escolaridad secundaria, la gestión que ellos realizan es empírica, la especialización es heredada de generación en generación no se cuenta con personal especializado en diseño, ellos mismos diseñan sus prendas basándose de revistas especializadas en el ramo, la maquinaria es proveniente de Italia y Japón que a mitad del año queda ociosa debido a la producción por temporada (Pérez y Ríos, 2005). En este sentido el empresario funge como

hombre orquesta, pues él hace las funciones de compras de materias prima, participa en la elaboración, diseño, comercialización y venta el producto de manera directa.

Este centro textil, a diferencia de otros en el país, tiene la particularidad de comercializar su producto fuera de la región, puesto que la única plaza que existe es privada y generalmente comercializan distribuidores de otros lugares, careciendo así de un plaza comercial local en donde los fabricantes puedan exhibir y vender su producto, viéndose en la necesidad de concurrir a otros mercados como los de San Martín Texmelucan en el estado de Puebla, Chiconcuac, en el Estado de México, Moroleón en Jalisco y Mixcalco en el Distrito Federal, expuestos a la inseguridad. Aunado a ello, la situación de los fabricantes de prendas de vestir en la región se ha visto agravada en los últimos años por la entrada desmedida de productos extranjeros, provenientes de países asiáticos principalmente, bajo prácticas desleales e ilegales de comercio como: dumping, contrabando, piratería, subfacturación y triangulación de mercancías (Secretaría de Economía, 2013). Así, a pesar de que la región Tulancingo tiene gran trascendencia en la actividad textil, se tienen pocos estudios actualizados sobre el desempeño de esta actividad, la causalidad de su problemática y la propuesta de estrategias que permitan recuperar el dinamismo y competitividad de dicho sector en el mercado nacional e internacional. Bajo esta perspectiva es que se desarrolló la presente investigación teniendo como fundamento metodológico los Sistemas Regionales de Innovación Participativos (SRIP); posibilitando con ello las bases de un desarrollo sostenible y equitativo, bajo las premisas de la innovación y colaboración sistémica, técnica y socialmente, desde su planeación hasta su ejecución; a fin de lograr una competitividad sistémica del comercio internacional.

FUNDAMENTO METODOLÓGICO DE LOS SISTEMAS REGIONALES DE INNOVACIÓN PARTICIPATIVOS (SRIP)

En un contexto en donde el comercio internacional es causa y efecto del proceso de globalización, como un proceso cíclico de retroalimentación, es más difícil que nunca concebir al desarrollo económico sin comercio, pero aún más, el lograrlo sin una propuesta innovadora y de colaboración, como lo consideran los planteamientos de los SRIP.

El fundamento teórico de los SRIP parte de las teorías del desarrollo endógeno y la competitividad sistémica con esquemas participativo. Se puede decir que es una versión ampliada de la convencionalidad de los Sistemas Regionales de Innovación, en donde están presentes cuatro elementos centrales:

***Redimensionamiento Territorial*:** Es un elemento central dentro de esta propuesta metodológica, puesto que al ubicar esta localización se puede entender la lógica de la causalidad de elementos geográficos, económicos, sociales y políticos. La organización del territorio permitirá revalorizar su papel en los proceso de globalización, pero desde una visión endógena con proyección al exterior y no como habitualmente sucede de supeditación a la dinámica de estos procesos.

***Innovación de Redes Hegemónicas de complejidad Sistémica**:* Como parte la propuesta metodológica de los SRIP, va más allá del carácter meramente tecnológico, se vincula con la forma de generar un conocimiento sistémico, en cuanto a procesos, modelos, recursos y estrategias en el aspecto técnico, económico y social. Para los SRIP es importante que el análisis se visualice como un engranaje de partes que forman un todo, determinando el funcionamiento sistémico del mismo. De tal forma que el entorpecimiento de una de sus partes paraliza el sistema. Por ello es importante conocer a detalle cómo se enlazan y determinan entre ellas.

La conceptualización de Redes Hegemónicas de Complejidad Sistémica (RHCS), parte del análisis de redes sociales (ARS) o redes de vínculos (ARV), en las cuales se crean relaciones y tipologías diversas, vinculadas al poder hegemónico que ejercen actores locales e internacionales. Estas relaciones de poder hegemónico pueden ser establecidas de diferente manera, pudiendo ser de tres tipos:

De poder: Entendida por aquellas relaciones que se establecen a través de la postura tradicional de ejercicio del poder, de unidades superiores a inferiores en un solo sentido.

Por consenso: En esta tipología las relaciones que se establecen son voluntarias, motivadas por la obtención de un beneficio compartido por sus integrantes. Las cuales pueden ser de colaboración como los clúster o cadenas de valor; o bien de confianza con la participación de organizaciones no lucrativas como las instituciones educativas y de investigación, que permiten ser el vínculo o puente entre instituciones antagónicas, armonizando el desarrollo.

De contradicción: Este tipo de redes se genera entre organizaciones antagónicas en los fines perseguidos, sin embargo aunque en la esquematización generan un rompimiento de los entramados, estas finalmente forman parte del sistema en donde se legitima la presencia de cada una de ellas.

Dentro de una red social existen diferentes agentes, cada uno de ellos con diferente función. Salcedo-Albarán y Garay (2012) hacen una caracterización de este tipo, compuesto de la siguiente manera: a) el hub, quien es el agente/nodo que concentra la mayor cantidad de vínculos en la red, b) el puente estructural , que permite el intercambio de información entre las sub-redes, que generalmente asume un papel neutral, c) los tipos de agentes (líderes, directores de empresas, políticos y otros sectores que participan en la red), d) los tipos de relaciones sociales (que se identifica con la naturaleza de los actores, los canales de relación y comunicación), e) la intensidad de las relaciones y, f) la estructura o forma que adquiere la red.

En este sentido el reconocimiento de las redes de vínculos resulta ser un elemento esencial para el entendimiento de la funcionalidad del sistema en una dimensión territorial, así como para el alcance y la forma de instrumentar ese engranaje asertivamente, dentro de la metodología de los SRIP.

Gestión participativa para el desarrollo: La presencia de constantes crisis, cuestiona la creencia de tener un mayor desarrollo para las economías locales, bajo los actuales procesos de acumulación de capital que cada vez arrojan mayores desigualdades a nivel global y local. Frente a ello se reflexiona sobre las formas de generar ese desarrollo; y quizás esta sea una de las razones que expliquen esa desigualdad. Generalmente la toma de decisiones le compete a quienes no son parte de esa realidad, en un sentido vertical descendente (de arriba hacia abajo). De tal forma que se da una contrariedad entre quienes toman y para quienes se instrumentan esas decisiones, fracasando una y otra vez.

Así, los SRIP asignan un papel trascendental al involucramiento o participación de los diferentes agentes protagónicos en la toma de decisiones, desde el propio reconocimiento de la problemática, el diseño de estrategias de solución, hasta la operatividad y seguimiento de las

mismas. Es necesario que parta de la realidad y se adecue a la misma, involucrando a quienes forman parte de ello, generando esquemas innovadores de participación en los mercados internacionales en apego a la normatividad del comercio y el aprovechamiento de las diferentes modalidades de acuerdos comerciales que actualmente tiene México.

Sistematización del desarrollo: Este último elemento medular de la SRIP, es una combinación de los anteriores. Donde el entendimiento de la problemática y solución se plantea bajo un esquema de sistema, determinado territorialmente. Es decir, donde cada una de las partes y relaciones que se gestan al interior de este, se determinan mutuamente, en una especie de codependencia, con una estructuración de RHCS y con una gestión participativa.

Una parte importante de la propuesta de los SRIP es que serían susceptibles de esquematizar o mapear a través del uso de tecnologías de la información, con software especializado como el Gephi makes graphs Handy (2014), empleado por algunas organizaciones para analizar otro tipo de problemáticas, como la Fundación Vortex para analizar las redes delictivas. Este software permite visualizar a los agentes y su concentración de vínculos o relaciones y el grado o potencialidad para arbitrar, controlar o hacer fluir información, por medio del diseño de una malla o red, en las que se identificarían los nodos u agentes, con sus respectivas relaciones de poder, respuestas con anterioridad.

Bajo esta perspectiva es que se llevó a cabo el presente estudio, como parte de un proyecto de investigación cuya finalidad es determinar el potencial exportador que existe en la región del Valle de Tulancingo y generar las estrategias que les permitan una inserción favorable en el mercado internacional.

RESULTADOS PRELIMINARES

Los resultados que aquí se presentan son parciales, referentes al potencial exportador que presenta la actividad textil en la región del Valle de Tulancingo, estando por concluir la fase de campo que sin duda ha sido muy satisfactoria.

Exploración: Con esta etapa se buscó contextualizar la situación actual que tiene dicha actividad en la región de estudio, a través de la consulta de fuentes secundarias y el trabajo directo en campo con las instituciones y personas claves. Para ello se tuvieron una serie de entrevistas a profundidad con los diferentes líderes de fabricantes de textiles de tres grupos: Mano a mano, la organización regional de fabricantes de prendas de vestir de Cuautepec, Santiago y Tulancingo, y aquellos que actúan de manera independiente. De igual manera se estableció el vínculo con aquellas dependencias gubernamentales relacionadas con el sector, principalmente presidencias municipales con la finalidad de conocer el involucramiento de cada una de ellas como gestoras de desarrollo de esta actividad productiva.

Diagnóstico: El diagnóstico se implementó por medio de talleres de planeación participativa y aplicación de encuestas complementarias, estableciendo el vínculo con aquellos agentes que se desempeñan dentro de la actividad exportadora o tengan potencial para incursionar en el mercado internacional, identificando las principales problemáticas que enfrentan y las estrategias que tendrán que definir para poder acceder a los mercados internacionales.

En relación a los problemas se tiene: el desconocimiento de las normas y procedimientos de exportación, la estructura familiar de la empresa que limita la escala de producción, no tiene la capacidad ni visión para exportar, falta de innovación y estandarización de productos, carecen de estudios de mercados para hacer llegar sus productos a otros lugares, la competencia desleal en el mercado internacional frente a los países asiáticos, la falta de uso de las tecnologías de información para el uso de mercados virtuales, y el poco apoyo por parte de las instituciones gubernamentales para impulsarlos a esto mercados.

En relación al *redimensionamiento territorial* de la actividad textil en el Valle de Tulancingo se ratificó la posición que guardan los municipios de Cuautepec, Santiago y

Tulancingo. Localizando el papel central que asume Cuautepec en cuanto a innovación tecnológica y acceso a nuevos mercados, mientras Tulancingo y Santiago lo presentan en cuanto a innovación de procesos de gestión, en el caso del primero liderado por presidencia municipal y para Santiago como parte de un liderazgo de cohesión y gestión compartida entre fabricantes y presidencia municipal. De igual manera Tulancingo es el centro logístico y comercial de mayor dinamismo siendo este clave en el tránsito de mercancías.

En cuanto a la *innovación de redes hegemónicas de complejidad sistémica*, se puede decir que en la región prevalece una red sistémica de poder, principalmente de proveeduría de insumos y maquinaria que condiciona la competitividad del sector. Sin embargo también se identifican el surgimiento de dos nodos interesantes al interior de esta red que pueden llegar a cambiar la tipología que ha prevalecido durante mucho tiempo y donde la parte institucional juega un rol importante, principalmente, presidencia Tulancingo y Santiago. Estos nodos recientes los representan las dos organizaciones existentes en la región, la primera de ellas Mano a Mano con una caracterización innovadora en sus procesos y búsqueda de mercados, a través de la adquisición de maquinaria moderna, innovación de producto, capacitación y capacidad financiera, con una fuerte cohesión interna pero aislada al resto de fabricantes de la región. El otro nodo importante es la Organización regional que presenta una tipología de red de cohesión tanto interna como externa, a través de una innovación en procesos de organización y gestión, lo cual pueda llegar a revertir la tipología de red existente, sobre todo por su capacidad de convocatoria que tiene con aquel grupo que actúa de manera independiente.

Sin duda lo anterior muestra que la actividad textil en la región del Valle de Tulancingo está comenzando a tener matices diferentes a los observados hace algunas décadas, en su auge productivo. Es un momento trascendente en donde se pueden revertir una serie de procesos y nodos de control a favor de una mayor productividad y beneficios compartidos que les permita consolidarse no sólo en el mercado nacional, sino también internacional.

La *Gestión participativa para el desarrollo* que se tiene en esta región por parte de los fabricantes de prendas de vestir, se encuentra en un momento sumamente importante. La constante crisis en la que se han visto inmersos en las dos últimas décadas, ante la apertura de

mercado y entrada indiscriminada de productos asiáticos han hecho surgir en ellos la necesidad de gestionar procesos de organización diferentes a los tradicionales. El actuar de manera independiente no ha dejado gratas experiencias, más bien los ha conducido a la improductividad y falta de competitividad, por lo que ahora se han gestado nuevos proceso de organización y gestión de liderazgo colectivo, que les posibilite llegar a las instituciones que apoyen los nuevos proyectos. Un claro ejemplo de ello es la puesta en marcha de la construcción de una plaza regional textil, inexistente hasta el momento y que sin duda podría ser el parte aguas de la innovación en proceso de gestión de abajo hacia arriba. Donde sean los propios fabricantes, quienes impulsen su desarrollo, con el acompañamiento de las entidades gubernamentales correspondientes a favor del desarrollo económico y social de la región, sobre todo cuando se trata de una actividad productiva intensiva en mano de obra, como lo es el sector textil.

En suma la *sistematización del desarrollo* en la actividad textil de la región de estudios orientada al mercado internacional es factible, siempre y cuando cada uno de los componentes asuma su responsabilidad de participación, a través de la definición de estrategias y proyectos específicos que tiendan a fortalecer el potencial exportador, identificando los focos de innovación estratégica territorial productiva y la tipología de red que contribuya a estas meta.

Hasta el momento los resultados que se presentan son parciales como parte de la aplicación de encuestas, entrevistas de profundidad y talleres de planeación participativa faltando por complementar y sistematizar la información a través del uso de software especializado de la esquematización de redes.

CONCLUSIONES

La relevancia económica que actualmente ha cobrado el sector textil en México, al ser uno de los cuatro sectores claves (metalmecánica, agro alimentos, energías alternativas y textil) de impulso por la actual política económica, sin duda representa una oportunidad para el Valle de Tulancingo de recuperar la trascendencia que esta actividad ha tenido históricamente como fuente generadora de empleo y la derrama económica de otros sectores productivos como el comercio. Sin embargo la dinámica que ha presentado durante las últimas décadas no han favorecido su rentabilidad ni

competitividad por lo que se deberán generar esquemas innovadores sistémicos en sus procesos productivos, organizacionales y de gestión que involucren la participación comprometida de los propios fabricantes, dependencias gubernamentales e instituciones académicas para la conformación de redes de consenso que rompan los esquemas tradicionales de nodos de poder regional.

Aunado a lo anterior, en diciembre de 2014, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), en coordinación con la Secretaría de Economía (SE), implementaron una serie de normas compensatorias a las prácticas desleales que se presentan en el mercado de prendas de vestir ante la entrada indiscriminada de mercancías de mala calidad a bajos precios, provenientes principalmente de países asiáticos. Las medidas son en tres grandes rubros: de corte financiero, las concentradas en impulsar acciones para la innovación y competitividad, y las arancelarias; así como de una serie de acciones de política industrial para elevar la productividad y competitividad de la industria textil y del vestido basado en cuatro áreas específicas: desarrollo de capacidades empresariales, promoción de la implementación de procesos de diseño e innovación, incentivo del consumo en el mercado interno ante prácticas de contrabando técnico, y la profundización de la internacionalización del sector. Esta política representa la oportunidad para el sector textil, particularmente para la región de estudio, de generar e instrumentar esquemas de desarrollo sistémicos e innovadores que involucre la participación activa de los principales protagonistas, en este caso los fabricantes de fibras, telas y prendas de vestir, identificando el rol que desempeñan cada uno de los involucrados.

El desarrollo de la presente investigación, reitera el papel que desempeñan las instituciones académicas de contribuir al desarrollo económico y social de la región y apertura una serie de oportunidades de vinculación con los sectores productivos, en este caso con la actividad textil del Valle de Tulancingo, fortaleciendo también la formación de recursos humanos.

BIBLIOGRAFÍA

Angulo, Miguel. (2013). *Análisis del clúster textil en Perú*. Tesis de Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Disponible en: http://sisbid.unmsm.edu.pe/(fecha de consulta 24 de junio de 2014).

Arroyo López María del Pilar y María de Lourdes Cárcamo Solís (2010). La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México. *Economía y Sociedad*, 14 (25), pp. 51-68.

Domínguez Valdez, Benedicta María (2011). *Determinación de los factores organizacionales que facilitan el aprendizaje para el desarrollo de la capacidad empresarial de la industria textil de la región Tulancingo, en el vínculo empresa – universidad para la conformación de red del conocimiento*. México, tesis de grado de doctor, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla.

Gephi Makes Graphs Handy (2014). "Plataforma para elaborar y analizar redes de vínculos". Disponible en: https://gephi.org/ (fecha de consulta 10 junio de 2014].

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2009). *Sistema de consulta de los censos económicos 2009*. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/saic/default.asp?s=est&c=17166 (fecha de consulta 28 de julio de 2013).

_____ (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Disponible en: http://www.censo2010.org.mx/ (fecha de consulta 13 de abril de 2013).

_____ (2012). *La industria textil y del vestido en México*. Serie de estadísticas sectoriales, núm. 25. Disponible en: http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Textil/2010/ITVM-2012.pdf (fecha de consulta 15 de abril de 2013).

Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda) (2011). *Comercio mundial de prendas de vestir y textiles*. Disponible en: http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Comercio%20textiles%20y%20confecciones%20Mundial.pdf (fecha de consulta 30 de septiembre de 2013).

ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México) (2010). *Diagnóstico nacional del sector textil y tendencias globales a nivel internacional***.** Disponible en: http://cec.itam.mx/medios_digitales/index.ph (fecha de consulta 15 de marzo de 2013).

Pérez, P. E. y M. P. Ríos C. (2005). *Estudio de las ventajas Competitivas de la industria textil del tejido de punto de Cuautepec de Hinojosa para incursionar al mercado de Guatemala*. México, Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo.

PMDT (Presidencia Municipal de Tulancingo de Bravo) (2012). *Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016 de Tulancingo de Bravo.* Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México.

Salcedo, A. E., y Garay, L.J. (2012) Estructura de una red de narcotráfico Colombo-mexicano. Disponible en: http://www.scivortex.com/VWP/5RedColomboMexicana.pdf [fecha de consulta 18 abril de 2014].

Secretaria de Economía (2013). *Programa para la competitividad de la cadena fibras-textil-vestido*. Disponible en: http://200.77.231.100/pics/p/p1326/PCFTV-1.pdf (fecha de consulta 18 de marzo de 2013).

SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano) (2013). *Estadísticas de empresas por municipio, actividad y número de empleados.* Disponible en: http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?estado=13&actividades=31 &consultaporliga=1 (fecha de consulta 16 de julio de 2013).

Organización Mundial del Comercio (WTO) (2015). Serie Estadísticas. Disponible en: http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=E. (fecha de consulta 25 de junio de 2015)

Vázquez A., (2000). "Desarrollo endógeno y globalización", Vol. 26, No.79 . Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900003 (fecha de consulta: 29 abril 2014).

Agradecimientos: Estudio realizado con apoyo PROMEP del proyecto"*Diagnóstico Participativo, Basado en el Modelo del Sistema Regional de Innovación (SRI), Para La Determinación del Potencial Exportador de la Región del Valle de Tulancingo, Hidalgo"*,

Existe relación entre las exportaciones y el crecimiento económico en América Latina

Fortino Vela Peón[1]

Resumen

Este trabajo examina la dirección de la relación causal entre las exportaciones y el crecimiento económico para siete países latinoamericanos con el propósito de establecer la validez de la hipótesis de sí son las exportaciones quienes *inducen* al crecimiento, o bien, es el crecimiento económico quien conduce al aumento de las exportaciones. Con tal propósito se aplican pruebas de *causalidad de Granger*, tomando datos de frecuencia anual para el período 1966-2014, para dos condiciones distintas en los datos (variables no estacionarias y no cointegradas; y variables no estacionarias y cointegradas). Para las series que presentan raíz unitaria y no conducen a una relación de cointegración, la prueba de no causalidad de Granger simple es aplicada así como en el contexto de un modelo VAR (una vez que la serie se hace estacionaria). Cuando las variables son no estacionarias e integradas del mismo orden, se lleva a cabo la estimación de una relación de cointegración, para entonces emplear una prueba de no causalidad de Granger considerando la metodología de cointegración y del modelo de corrección de errores (VECM). Los resultados empíricos encontrados sugieren que la causalidad va de las exportaciones al crecimiento económico solo en algunos de los países analizados. Por lo que corresponde al largo plazo, es decir, en el contexto de los modelos VECM, tampoco se observa una relación de causalidad entre las exportaciones y el crecimiento económico.

Palabras clave: Pruebas de causalidad, exportaciones, América Latina.

[1] Departamento de Producción Económica, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. fvela@correo.xoc.uam.mx. Tel. 01 55 54837100. Mesa 3: Mercados regionales y su potencial exportador.

Introducción

Desde el siglo XIX, la exportación de productos básicos en América Latina no fue incompatible con la intención de crear una base manufacturera que abriera camino hacia la industrialización, y así buscar mayores niveles de desarrollo en cada uno de los países. En realidad, no existen grandes desacuerdos sobre la importancia que tiene la relación entre las exportaciones y el crecimiento del producto; no obstante, son diversos los mecanismos a través de los cuales puede operar dicha relación (ganancias cambiarias, aprendizaje, transferencia de tecnología, innovación y mejoras en la productividad, entre otras).

Históricamente, hasta finales de los años veinte del siglo pasado, gran parte de los países de América Latina asumieron el papel de proveedores de materias primas e insumos de los países desarrollados. La crisis estadounidense de 1929 modifico radicalmente este patrón forzando a las economías latinoamericanas a buscar nuevas formas de desarrollo, dándose inicio entonces al llamado modelo de sustitución de importaciones. Esta estrategia se volvió el paradigma en América Latina por mucho tiempo. Sin embargo, durante los años sesenta se dio origen a un intenso debate sobre la estrategia más adecuada con objeto de elevar los niveles de desarrollo de gran parte de estos países. Se considero entonces que la promoción de las exportaciones era el camino correcto a seguir. A la promoción de las exportaciones siguió la liberalización de las importaciones, política que actualmente domina en la mayoría de los países latinoamericanos desde finales de la década de los ochenta del siglo XX.

Es dentro de este contexto que el presente trabajo tiene como objetivo aportar evidencia empírica sobre la existencia y dirección de la causalidad entre las exportaciones y el crecimiento económico para siete países de América Latina, durante el periodo 1966 a 2014. Las economías analizadas son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay. Interesa contrastar la validez de la hipótesis sobre si es el crecimiento en el producto el que “induce” a las exportaciones, o bien, el sentido de está relación es el contrario, es decir, el aumento en las exportaciones “conduce” al crecimiento del producto. La información utilizada proviene de las bases de datos del Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio.

Para cumplir con este propósito el trabajo se divide en tres apartados. El primero de ellos apunta algunos de los principales argumentos que han sido esgrimidos en la literatura sobre el tema de la dirección en la causalidad entre las variables en cuestión. En el segundo, se presentan los principales aspectos metodológicos asociados a las pruebas de causalidad utilizadas, señalándose además algunas precauciones sobre los resultados que se obtienen. Ahí mismo se efectúa una breve revisión de la literatura empírica sobre el tema. El tercer apartado contiene la evidencia empírica que aporta este trabajo. Se concluye con algunas reflexiones finales.

Las hipótesis: crecimiento inducido por las exportaciones vs. exportaciones inducidas por el crecimiento

La literatura sobre crecimiento económico expone varios argumentos que apoyan la hipótesis de crecimiento basado en las exportaciones. Uno de ellos dice que la expansión de las exportaciones puede aumentar la productividad total de los factores debido a que se aprovechan las economías de escala, se asignan eficientemente los recursos y a que son un medio efectivo para introducir tecnología avanzada y mejores prácticas empresariales, las que se transfieren o derraman ("spillover") al resto de la economía (Balassa, 1978; Grossman y Helpman, 1990; Barro y Sala-i-Martin, 1995; Frankel y Romer, 1996). Para verificar este argumento, varios estudios incorporan a las exportaciones dentro de una función de producción agregada para la economía, las que actúan como *proxy* de la productividad total de los factores, convencionalmente considerados como capital y trabajo (Balassa, 1978 y 1985; Feder, 1982; Esfahani, 1991). De acuerdo a este enfoque, son las exportaciones las que estimulan el crecimiento económico.

Krugman (1987) sostiene que la expansión de las exportaciones conlleva a un aumento en la demanda de un país que a su vez incrementa su producto real. La expansión de las exportaciones puede acarrear también un crecimiento del producto a través de los cambios en la productividad, resultado de una especialización en la producción del sector de exportaciones, vía la mejora de las habilidades de este sector y la reasignación de recursos de sectores ineficientes hacia otros con mayor eficiencia. La expansión de las exportaciones

permite a los países estabilizar su tipo de cambio brindando divisas que pueden usarse para importar los insumos necesarios para financiar la inversión doméstica, la cual es requerida a su vez para el crecimiento del producto (Giles y Cara, 2000). Además, la expansión de las exportaciones permite el acceso a nuevas tecnologías y a nuevas prácticas de organización y dirección que son esenciales para el crecimiento en un mundo cada vez más competitivo (Rivera-Batiz y Romer, 1991; Romer, 1994 y Krugman, 1987). Este último aspecto se denomina como la hipótesis del aprendizaje mediante las exportaciones. Los argumentos principales de quienes defienden que las exportaciones conducen al crecimiento del producto puede resumirse en la figura 1.

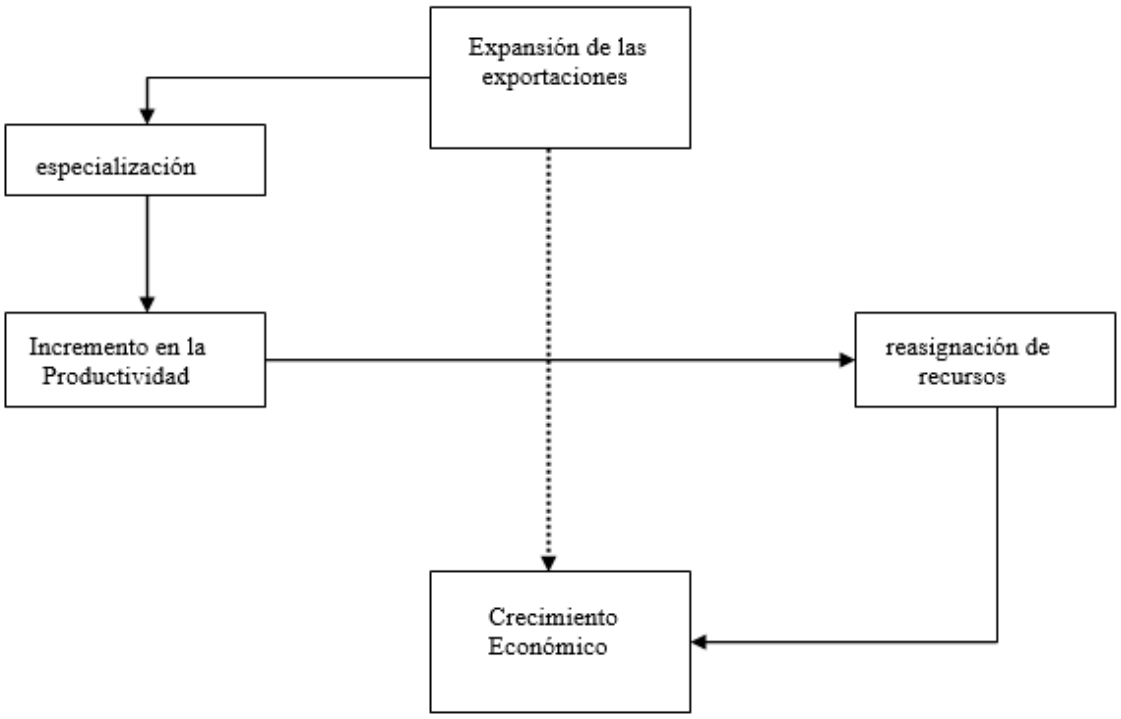
Como puede observarse son las exportaciones las que promueven la especialización y las que a su vez estimulan a la productividad dado que la economía tendrá acceso a nuevas tecnologías y a mejores prácticas gerenciales. De esta manera, una mayor productividad causará la reasignación de los recursos del país de los sectores relativamente ineficaces hacia los más productivos, lo que a la postre induce el crecimiento económico.

Por otra parte, Feder (1982) parte de la hipótesis de un crecimiento económico basado en las exportaciones. El supuesto fundamental de este autor radica en considerar que el sector exportador influye de manera positiva en el crecimiento económico, mediante la introducción de externalidades ("spillovers"). Al respecto, distintos autores han tratado de demostrar que en los países en desarrollo con un nivel alto de exportaciones se pueden alcanzar niveles más altos de crecimiento económico (Feder, 1982; Balassa, 1991), donde además se señala que el papel de exportaciones presenta impactos benéficos más allá de la dimensión del crecimiento económico.

No obstante lo señalado, no existe un consenso de la hipótesis de que son las exportaciones las que conducen al crecimiento. Sobre este particular, algunos otros autores como Lancaster (1980) consideran que es el crecimiento económico el que facilita la expansión de las exportaciones de un país. Además, este crecimiento en el producto conduce al aumento de las habilidades y el acceso a nuevas tecnologías, que facilitan y promueven a las exportaciones. En la misma posición, se encuentra Helleiner (1986) quien argumenta la

necesidad de que exista un nivel mínimo de desarrollo para el aprovechamiento de los beneficios que la expansión de las exportaciones pueda ofrecer. De esta manera, si el desarrollo puede asimilarse como un crecimiento sostenido del producto durante un período largo de tiempo, entonces, implica que es el crecimiento económico quién conduce a la expansión de las exportaciones.

Figura 1.
Descripción esquemática de la hipótesis de las exportaciones que conducen al crecimiento



Fuente: Elaborado con base a Krugman (1987).

Otros estudios que llegan a las mismas conclusiones incluyen a los trabajos de Ghartey (1993), Oxley (1993) y Giles y Cara (2000). Considerando al aprendizaje mediante el desarrollo de la actividad exportadora, sus argumentos apuntan hacia que no son las empresas orientadas a las actividades de exportación las que se vuelven más competitivas sino que es la influencia del crecimiento la que induce a las empresas a ser más productivas, sin que necesariamente sean las exportadoras (Aw et. al., 1997 y Krishna et. al., 1998).

Además de las perspectivas anteriores, trabajos como el de Bhagwati (1988) señalan la existencia posible de canales de retroalimentación. Para estos autores la expansión de las exportaciones es el resultado de aumentos en la productividad y de las economías de escala, los que conllevan a una reducción de los costos que a su vez incrementa nuevamente a la productividad. Los aumentos en la productividad conducirán a un incremento en las exportaciones y esto mantiene así sucesivamente. En otras palabras, se trata más bien de un círculo que puede ser virtuoso o perverso

Finalmente, existe una perspectiva más que sugiere la inexistencia de causalidad alguna entre las exportaciones y el crecimiento del producto. Es decir, se señala que las trayectorias del producto y de las exportaciones se encuentran determinadas por otras variables que pueden estar o no vinculadas al sistema económico (Hsiao, 1987; Pack 1992).

Pruebas de causalidad

Evaluar las relaciones causales entre variables es una de las metas del análisis econométrico. A partir de la revisión de la literatura se pueden observar distintos enfoques para verificar la relación causal entre dos variables. A continuación se señalan brevemente algunos de las más utilizados.

a) Prueba de Granger de causalidad simple

Granger (1969) propuso una definición operativa de causalidad en el contexto del análisis de series de tiempo. Su definición de causalidad se encuentra en términos de predictibilidad de una serie por otra. De acuerdo con este autor, una serie de tiempo X_t "causa" a otra serie de tiempo Y_t, considerando un conjunto de información dado por Ω_t, el cual supone que al menos contiene a X_{t-j}, Y_{t-j}, $j \geq 0$, si en el momento t, Y_{t+1} puede predecirse adecuadamente usando los valores pasados y actuales de Y sin hacer uso de toda la demás información incluida en Ω_t.

Así, el principio básico de análisis de causalidad de Granger consiste en probar si los valores pasados de una serie, digamos X_t, ayudan a explicar los valores actuales de otra serie[2], Y_t. Con un poco más de formalidad, se tiene que si

$$\Omega_t=\{X_{t-1}, X_{t-2},...,Y_{t-1,}Y_{t-2},...\}$$

se dice que X_t no causa a Y_t a la Granger si y solo si

$$E(Y_t /\Omega_t)=E(Y_t/Y_{t-1},Y_{t-2},...)$$

lo que en palabras señala que X_t no ayuda a predecir a Y_t

Para llevar a cabo la prueba de que X no causa (a la Granger) a Y se considera una prueba F de que las X's no aportan información valiosa para predecir a Y, y por tanto, pueden excluirse de la ecuación de regresión. Para ello se considera el modelo

$$(1) \qquad Y_t = \beta_o + \sum_{i=1}^{k} \beta_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{k} \gamma_i X_{t-i} + \varepsilon_t$$

b) Pruebas de causalidad multivariadas

Estas incluyen además de X_t y Y_t a otras variables en la ecuación. El principio es el mismo sólo que ahora la influencia de las otras variables que se incluyen pueden afectar los resultados de la prueba. Así, por ejemplo, puede pensarse que un efecto en Y_t actué vía otra variable, digamos Z_t. En una prueba con solo dos variables este efecto podría asignarse erróneamente al X_t.

c) Pruebas de causalidad basadas en vectores autoregresivos (VAR).

[2] Este principio ha sido extendido y propuesto en diferentes tipos de pruebas.

Aquí el modelo multivariado se extiende de manera tal que permita la simultaneidad de todas las variables incluidas en la ecuación. La prueba de los rezagos de la variable X_t se presenta solo en la ecuación de Y_t.

d) Cointegración y modelo de corrección de errores (VECM)

El concepto de cointegración, desarrollado por Engle y Granger (1987) y Granger (1988), examina la presencia o ausencia de una relación de equilibrio en el tiempo entre dos variables. La noción de cointegración es necesaria para invocar y explicar la estructura del supuesto de estacionariedad conjunta, así como para facilitar el desarrollo de un modelo de corrección de errores. En muchas áreas de la economía, la teoría ofrece elementos acerca del por qué dos o más series de tiempo pueden moverse juntas en el tiempo[3]. Formalmente, dos variables que son estacionarias en sus primeras diferencias pero no estacionarias en niveles se dicen estar cointegradas si existe entre ellas una combinación lineal. Para probar la cointegración en el caso bivariado, se deberá encontrar evidencia de que los residuales de la combinación lineal de esas dos variables son estacionarios. Si estadísticamente se corrobora la cointegración, esto constituye evidencia de que existe una relación de equilibrio de largo plazo entre las series en cuestión.

Otra prueba de causalidad, introducida casi de manera simultanea al concepto de cointegración, establece que para dos variables cointegradas la causalidad de X a Y se da no solamente al encontrar la significancia conjunta de los coeficientes de las diferencias rezagadas de la variable X sino también a partir de la significancia estadística del coeficiente del error de rezago en un periodo de tiempo de la ecuación cointegrante que involucra a las dos variables en análisis.

e) Prueba basada en el modelo de Feder

[3] Por ejemplo el ingreso y el consumo, o el ingreso y el ahorro, convencionalmente tienden a moverse conjuntamente en el tiempo.

Considerando las influencias de la dinámica económica asociadas al proceso de desarrollo, Feder (1982) plantea como hipótesis una relación directa entre las exportaciones y el crecimiento económico. El supuesto fundamental de Feder radica en considerar que con un sector exportador en continuo ascenso, el crecimiento económico aumenta en cualquier economía. Para comprobar estas ideas, se plantea un modelo de regresión en donde la variable dependiente es alguna medida del crecimiento económico teniendo como regresores a las exportaciones (en niveles o tasas), así como otras variables asociadas al proceso de desarrollo mismo (v. g. tasas de crecimiento de la inversión, capital, inversión extranjera directa, población, entre otras posibles)

Revisión de la literatura

Los trabajos empíricos donde se investigan los vínculos existentes entre el crecimiento económico y las exportaciones han proliferado desde los primeros años de la década de los sesenta del siglo pasado, muy especialmente a raíz del éxito de la aplicación, en ciertas economías, de políticas económicas de marcado carácter comercial y al desarrollo de técnicas econométricas. Para ello es común el que estos adopten a alguno(s) de los distintos enfoques antes señalados para tratar de probar la relación de causalidad entre las variables, destacándose el hecho de considerar ya sea algún país en particular o a un grupo de países y usando datos de corte transversal o en panel (King y Levine, 1993; López, Sheifer y Vishny, 1997; Levine, 1998), o bien en forma de serie de tiempo (Kar y Pentecostés, 2000). También los niveles de análisis han sido variados donde la gran mayoría consideran a las exportaciones totales aunque de manera reciente algunos otros autores buscan presentar evidencia a nivel del sector manufacturero (Rajan y Zingales, 1998; Demirgüç-Kunt y Maksimovic, 1998). Destaca el hecho de que la mayor parte de los trabajos realizados corresponden a la experiencia americana, de países europeos desarrollados así como también de naciones asiáticas.

A continuación se sintetizan los trabajos más representativos reportados en la literatura que se centran específicamente sobre la relación entre el crecimiento económico y las exportaciones en América Latina y México.

Para el caso de América Latina, Reyes (2001) siguiendo la metodología propuesta por Feder (1982) busca determinar en que medida el aumento en las exportaciones ha elevado el crecimiento económico de los países de América Latina. Tomando una muestra de 22 países de la región , y con información para el período 1960-1995 (subdividida en cuatro periodos distintos de tiempo), utiliza un modelo en donde la tasa de crecimiento del producto nacional bruto se constituye en la variable dependiente y las tasas de crecimiento de la fuerza laboral, de la inversión y de las exportaciones así como la participación de las exportaciones dentro del producto nacional bruto (como una medida de apertura) y un grupo de variables dummy (asignadas por región geográfica) son sus regresores.

Sus conclusiones generales apuntan que entre las variables estudiadas como factores del crecimiento económico solo el trabajo y la inversión resultan en los factores dominantes del crecimiento económico de la región para el período completo. Sólo en los casos específicos de los países exportadores de petróleo, es decir, para México y Venezuela, durante períodos limitados (especialmente en los setenta), las exportaciones tienen un efecto importante en el crecimiento y la variable trabajo es un factor importante del crecimiento económico hasta 1990, y la agrupación por países de acuerdo a la región donde se ubican (incluidas a través de las variables dummy) no es un factor importante en el crecimiento económico.

Por su parte, Gutiérrez y Cantavella (2006), usando modelos de causalidad simple de Granger y modelos de corrección de error, examinan la hipótesis del crecimiento inducido por las exportaciones para un total de 16 países latinoamericanos pero desde una perspectiva diferente, al preguntarse si existe la posibilidad de que los resultados de las pruebas pudieran estar afectados por los datos usados y/o por las metodologías seleccionadas. Para dar respuesta a esta interrogante consideran en sus pruebas a dos conjuntos de datos distintos: las Estadísticas Financieras Internacionales (IFS) y a las Estadísticas de Comercio de Mercancías (COMTRADE), agregando además en su análisis, como factor de afectación de los resultados, al nivel del deflactor de precios empleado.

Los resultados encontrados por estos autores revelan dos cosas: en primer lugar, que tan solo el cincuenta por ciento de los casos analizados observó algún tipo de causalidad; en

segundo lugar, se verificaron inconsistencias que dependen tanto de las fuentes de datos como de la metodología utilizada. Por consiguiente, concluyen su análisis enfatizando la necesidad de probar la robustez de los modelos que se emplean cuando se desea conocer la causalidad entre las exportaciones y el crecimiento económico, en cuanto al debate existente respecto a "quien conduce a quién", por lo menos en América Latina, podría estar alimentado por la elección de la fuente de datos y la metodología que esta siendo utilizada.

Para el caso de México, McCarville y Nnadozie (1995), utilizando información de series de tiempo y basados en la metodología de causalidad simple de Granger encuentran una relación unidireccional la cual va de las exportaciones hacia el crecimiento económico, es decir, las exportaciones causan el crecimiento del producto. Los autores consideran que este resultado se debe en gran medida a la importante contribución que presentan las exportaciones petroleras y de café al crecimiento económico del país durante su periodo de análisis.

Ramos (2000) analiza mediante pruebas de Granger la relación causal entre la apertura comercial y el crecimiento económico en México. Sus resultados indican la ausencia de una relación causal entre las diferentes categorías de exportación y el crecimiento del producto para el período 1983-1997. No obstante, la autora identifica la existencia de una relación causal positiva significativa entre el crecimiento de las importaciones -totales y de bienes intermedios- y el crecimiento del producto. Así, los resultados de su estudio sugieren que aunque el proceso de liberalización del comercio ha influido sobre el crecimiento económico positivamente, las ganancias teóricas de la expansión del sector exportador no se han realizado. En su lugar, los efectos positivos de las exportaciones se pueden vincular a la creación de condiciones económicas más favorables, derivadas del proceso de apertura, así como al crecimiento del flujo de divisas, condición necesaria para financiar las importaciones de bienes intermedios.

Retomando la senda planteada por Feder, Salazar y Varella (2004) interpretan la experiencia mexicana en dos momentos distintos del tiempo (1993 y 1998) considerando para ello información a nivel entidad federativa. Su modelo empírico considera a la tasa de

crecimiento del producto interno manufacturero de cada estado como la variable dependiente y a la relación capital-producto[4], las tasas de crecimiento de la población y la de las exportaciones, respectivamente, a las externalidades de exportación[5] así como un conjunto de variables dummy que sirven para dar diferentes modalidades de agrupamiento regional de acuerdo a criterios como nivel de bienestar, flujos migratorios y dinámica del personal ocupado. Sus resultados señalan como principal determinante del crecimiento económico a la tasa de crecimiento de la población, el cual muestra una relación negativa con el crecimiento de las manufacturas a nivel estatal, mientras que el crecimiento de las exportaciones, si bien muestra una relación positiva con el crecimiento económico, su efecto es muy reducido.

La evidencia empírica

Los resultados empíricos presentados en este trabajo son calculados dentro de los enfoques (a) y (c) señalados anteriormente en las pruebas de causalidad, donde el número de variables incluidas en el mismo solo son dos: las exportaciones (EXP) y el producto interno bruto (PIB).

Nuestro primer paso consistió en estimar una modelo VAR bivariado simple en donde si las dos series de interés son I(1), se busca entonces una relación de cointegración entre ellas. Si no hay ninguna relación de cointegración, se vuelven estacionarias a las variables diferenciando y probando entonces la no causalidad en el contexto de un modelo VAR. Si las variables son no estacionarias y existe una relación de cointegración, se estima un vector correción de errores y de nuevo se prueba la no causalidad de Granger en este contexto.

El modelo VAR utilizado en nuestro análisis esta dado por

[4] Para ello consideran a la formación bruta de capital fijo como Proxy del capital al índice de precios implicito del PIB.
[5] Esta variable se calcula como el producto de la tasa de crecimiento de las exportaciones y la participación de las exportaciones respecto al PIB (para mayores detalles véase Salazar y Varrella (2004), op. cit.)

…(2) $PIB_t = \mu_1 + \pi_{11.1}\, EXP_{t-1} + \pi_{12.1}\, EXP_{t-2} + \ldots + \pi_{1p.1}\, EXP_{t-p} + \pi_{11.2}\, PIB_{t-1} + \pi_{12.2}\, PIB_{t-2} + \ldots + \pi_{1p.2}\, PIB_{t-p} + e_{t1}$

…(3) $EXP_t = \mu_2 + \pi_{21.1}\, EXP_{t-1} + \pi_{22.1}\, EXP_{t-2} + \ldots + \pi_{2p.1}\, EXP_{t-p} + \pi_{21.2}\, PIB_{t-1} + \pi_{22.2}\, PIB_{t-2} + \ldots + \pi_{2p.2}\, PIB_{t-p} + e_{t2}$

donde el subíndice p indica el orden del VAR, μ es el término constante, EXP denota a las exportaciones y PIB al Producto Interno Bruto[6]. En términos de vectores y matrices las ecuaciones (2) y (3) se expresarían de la siguiente manera

$$\underline{Y}_t = \begin{bmatrix} PIB_t \\ EXP_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \mu_1 \\ \mu_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} & \ldots & \pi_{1p} & \pi_{11} & \pi_{12} & \ldots & \pi_{1p} \\ \pi_{21} & \pi_{22} & \ldots & \pi_{2p} & \pi_{21} & \pi_{22} & \ldots & \pi_{2p} \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} EXP_{t-1} \\ EXP_{t-2} \\ \ldots \\ EXP_{t-p} \\ PIB_{t-1} \\ PIB_{t-2} \\ \ldots \\ PIB_{t-p} \end{bmatrix} \cdot + \begin{bmatrix} e_{t1} \\ e_{t2} \end{bmatrix}$$

Para la estimación del modelo VAR se parte de la elección del número de variables que componen el sistema, el número máximo de rezagos a incluir y, si se quiere, de una matriz de términos deterministas (constantes, variables ficticias u otro tipo de variables, pero de carácter determinista). En los modelos VAR se produce una ausencia de simultaneidad: las variables explicativas son todas retardadas y como consecuencia de la ausencia de autocorrelación no están correlacionadas con las perturbaciones aleatorias (sesgo de simultaneidad). Por todo ello el modelo puede ser estimado consistentemente por mínimos cuadrados ordinarios (MCO). Aunque la existencia de correlaciones entre las distintas ecuaciones podría inducir la necesidad de utilizar métodos de estimación con información completa (máxima verosimilitud), lo cierto es que al no existir restricciones en la matriz de coeficientes (todas las variables aparecen incluidas en todas las ecuaciones) los métodos alternativos no serán más eficientes que los de MCO.

[6] Recordando la notación de los modelos de ecuaciones simultáneas, note que para cada coeficiente $\pi_{ij.k}$, i denota el número de ecuación, j el número de parámetro y k el de la variable.

Si las variables son no estacionarias, por ejemplo I(1), puede ser útil tomar la primera diferencia[7] de las variables para hacerlas I(0) y entonces usar a las variables diferenciadas en el VAR. Sin embargo, si las variables son I(1) y cointegradas, al diferenciarlas habrá pérdida de información importante y útil sobre las relaciones de largo plazo. Omitir la combinación cointegrante llevaría a cometer un error de especificación en el VAR en primeras diferencias y, además, como tal el VAR no proporcionaría información sobre el largo plazo, que es de interés considerable en este caso (Patterson, 2000).

Un modelo de corrección de errores (VECM) es un VAR restringido diseñado para usarse con variables no estacionarias que se sabe están cointegradas. La especificación de un VECM restringe el comportamiento de largo plazo de las variables endógenas para converger a sus relaciones cointegrantes permitiendo la dinámica de ajuste de corto plazo.

El VECM que corresponde a la situación aquí en estudio esta dado por

$$(4)\ \Delta PIB_t = \delta_1 + \gamma_{11.1}\,\Delta EXP_{t-1} + \gamma_{12.1}\,\Delta EXP_{t-2} + \ldots + \gamma_{1p-1.1}\,\Delta EXP_{t-(p-1)} + \gamma_{11.2}\,\Delta PIB_{t-1} + \gamma_{12.2}\,\Delta PIB_{t-2} + \ldots + \gamma_{1p-1.2}\,\Delta PIB_{t-(p-1)} + \alpha_1\,MEC_{t-1} + e_{t1}$$

$$(5)\ \Delta EXP_t = \delta_2 + \gamma_{21.1}\,\Delta EXP_{t-1} + \gamma_{22.1}\,\Delta EXP_{t-2} + \ldots + \gamma_{2p-1.1}\,\Delta EXP_{t-(p-1)} + \gamma_{21.2}\,\Delta PIB_{t-1} + \gamma_{22.2}\,\Delta PIB_{t-2} + \ldots + \gamma_{2p-1.2}\,\Delta PIB_{t-(p-1)} + \alpha_2\,MEC_{t-1} + e_{t2}$$

donde MEC es el término de corrección de errores, p es el orden del VAR, el cual se traslada en p-1 retrasos en el VECM. Así, por ejemplo, cuando el orden del VAR es uno, no se tiene ningún término de diferencia rezagada en el VECM. En este caso la única variable del lado derecho de la igualdad es el término de corrección de errores.

Por otro lado, modelos econométricos que utilizan la metodología de vectores autoregresivos (VAR) suelen apoyarse en pruebas de raíces unitarias para evaluar el

[7] Esta la primera diferencia se denota por Δ.

número de veces que una variable debe ser diferenciada para introducirse en un modelo de este tipo.

Datos y fuentes de información: disponibilidad, deficiencias y precauciones

El papel de la causalidad de Granger en la econometría de series de tiempo, nos permite recordar que su definición se conecta con los conceptos de exogeneidad fuerte y estricta así como con la noción de cointegración. No obstante, esta definición de causalidad ha estimulado en forma considerable la controversia entre algunos econometristas que consideran su utilidad para identificar la dirección de causalidad. Sobre este punto, Zellner (1979) critica a Granger por no considerar el papel de las leyes económicas y por dar "*la impresión que emplear completamente un criterio estadístico en su noción de causalidad*". Algunos otros autores han cuestionado el uso del término "causa" en referencia al concepto de Granger de causalidad; por ejemplo, Leamer (1985) sugiere que un mejor término podría ser el de "*precedencia o anterioridad*". Jugde et. al. (1985) señalan que la definición de Granger no es filosóficamente aceptable. Hendry y Mizon (1999) ha defendido que aunque la causalidad de Granger es un tópico penetrante en la econometría no tiene nada que ver con la causalidad en un sentido estricto. Maddala y Kim (1998) sugieren, por ejemplo, que el manejo de lo que es exactamente la causalidad de Granger se compara con la declaración del meteorólogo sobre la predicción de que la lluvia causa (a la Granger) a la lluvia.

Aunque si bien, la prueba de causalidad de Granger es ampliamente usada en la economía aplicada, como una forma de establecer si una variable conduce a otra en el pasado, sin embargo, como la mayoría de las pruebas estadísticas, la prueba de causalidad de Granger requiere que la relación entre las variables permanezca estable sobre el período completo de la muestra sobre la cual se lleve a cabo el contraste. Al respecto, Bianchi (1995) señala que si existe evidencia de ocurrencia de cambio estructural la prueba puede proporcionar resultados engañosos.

Por otra parte, aún cuando el sector externo es uno de los campos de la economía que comparativamente se encuentra mejor dotado de fuentes estadísticas para emprender un

trabajo empírico no implica que no existan una cantidad considerable de aspectos problemáticos cuando se recolectan las estadísticas disponibles, encontrándose, por ejemplo, "*lagunas*" de información para periodos específicos, manejo de diferentes tipos de valoración de las exportaciones[8], distintas unidades de medida[9] y de año base, aspectos todos que hacen necesario analizar los datos que habrán de ser seleccionados.

Dejando a un lado estos problemas emerge un aspecto aún más importante y el cual, como señala Mena (1995), factiblemente puede tener importantes repercusiones cuando se modela a través de métodos econométricos basados en series de tiempo. Este aspecto se relaciona con los nexos históricamente observados entre la inestabilidad social, la inestabilidad en la política económica y la inestabilidad estructural de la mayor parte de las economías latinoamericanas.

Desde el punto de vista econométrico este escenario implica que la conducta de las series tiempo en estos países puede caracterizarse por incorporar recurrentes cambios en la dirección de la política. Típicamente, muchos de éstos cambios de política en Latinoamérica toman lugar en una sucesión de decisiones que no siguen ningún modelo preanunciado. De aquí que estos se vuelven conocidos para los agentes económicos únicamente de manera gradual, y entonces quizás provocan un enorme "ruido". Además, en tal ambiente de política "ruidosa", es muy improbable que los agentes económicos consideren cada cambio de la política como permanente. Por tanto, resulta necesario otorgarle una justa dimensión a estos aspectos ya que no solo la cantidad sino también la calidad de los datos seleccionados los que condicionan al análisis y a los resultados que se obtienen.

Expuesto lo anterior, se señala que la base de datos que se emplea en este estudio corresponde a observaciones anuales entre 1966 y 2014 para las exportaciones (prefijo expo) totales y el Producto Interno Bruto (prefijo pib) de cada uno de los países

[8] Por ejemplo, la valoración de las exportaciones incluyendo los "costos de transporte, seguro y flete" (CIF) versus la que se efectúan considerando solo los costos hasta el lugar de entrega y de donde serán remitidas hacia su destino final, es decir, "libre abordo" (FOB).
[9] Las cuales pueden ser en miles de millones o millones dólares, en miles de millones o millones en moneda nacional, etc.

seleccionados. Las series provienen de las estadísticas de los Indicadores de Desarrollo Mundial 2015, producidas por el Banco Mundial, y de las estadísticas de la Organización Mundial del Comercio, las cuales ambas se encuentran en dólares a precios de 1995.

Análisis gráfico

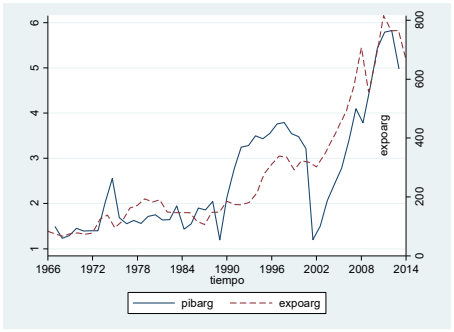
Antes de iniciar los procedimientos de estimación y prueba resulta importante contar con una inspección de las características de las series de tiempo en análisis. Un modelo en niveles con variables integradas puede conducir a serias distorsiones en las estadísticas de prueba, lo que a su vez implicaría que las pruebas de causalidad de Granger se vuelvan teóricamente inválidas. Los gráficos 1 a 4 muestran la evolución de las principales variables incluidas en el trabajo. A partir de este análisis gráfico preliminar de las variables se observa una clara tendencia en el tiempo de las variables PIB y EXP (ver gráfico 1). Con objeto de establecer o no la presencia de raíces unitarias en las variables, se consideran diferentes pruebas para ello.

Pruebas de estacioneriedad

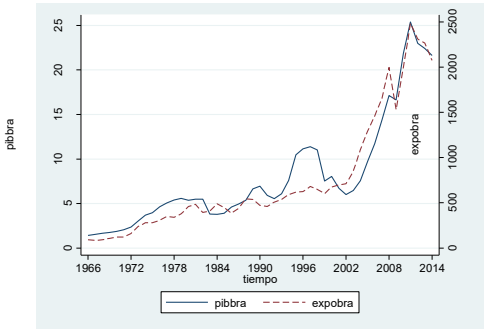
El primer paso en el análisis econométrico consistió en aplicar las pruebas Dickey-Fuller y de Dickey-Fuller Aumentada (DF y DFA, respectivamente), con el fin de evaluar las propiedades de estacionariedad de las series de tiempo consideradas durante el período 1966-2014. Posteriormente, fue necesario establecer el número de rezagos a considerar. Para ello se utilizó el criterio de información de Akaike (AIC) y el criterio de Schwarz (CS) a fin de elegir el rezago óptimo. Estos indican que, para cada país, los niveles del PIB real y exportaciones son en su mayoría procesos I(1) y sus primeras diferencias son procesos I(0). No obstante se puede notar el caso chileno cuyos resultados no son coincidentes a lo señalado por algunos autores (Chumacero, 2000), quiénes argumentan la inexistencia de una raíz unitaria en las principales series macroeconómicas chilenas, entre las que se encuentra el Producto Interno Bruto.

Gráfico 1. Evolución del PIB y las exportaciones en los países de América Latina seleccionados, 1966-2014

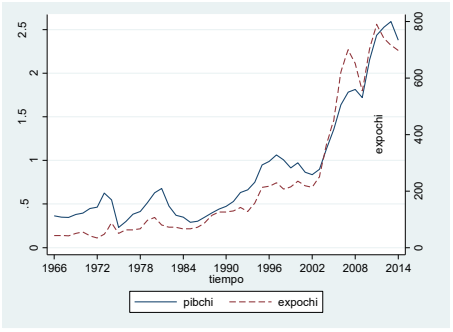
ARG



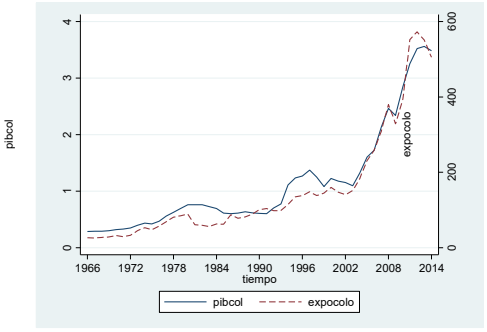
BRA



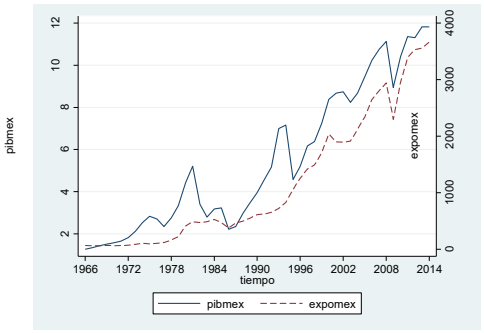
CHI



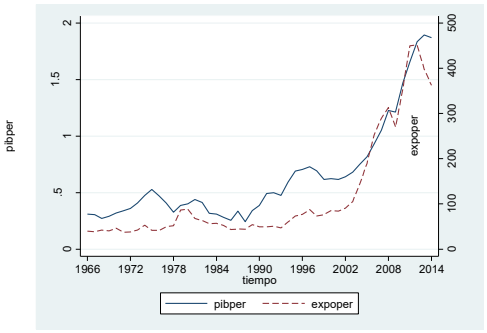
COL



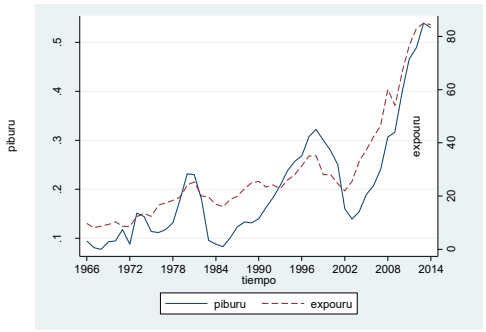
MEX



PER



URU



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial, http://datos.bancomundial.org y la Organización Mundial de Comercio, https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/statis_s.htm

Además, se halló que el nivel logarítmico del ingreso nacional de Estados Unidos en términos reales es un proceso I(1), y su primera diferencia, un proceso I(0) (véase cuadro

1). En cada caso, los criterios de selección del modelo indicaron un rezago óptimo de un año para los sistemas de vectores autorregresivos (VAR) sin restricciones de importaciones y exportaciones (cuadro 1).

Pruebas de causalidad

El cuadro 1 muestra los resultados del análisis de causalidad utilizando para ello a las series estacionarias. En cada caso los resultados se indican, con un nivel de significancia del 5%. Cómo se puede observar, la existencia de un vector de cointegración no siempre pudo ser estimado.

La falta de una influencia importante de largo plazo entre el PIB y las exportaciones para la mayoría de los países en estudio puede tener diversas causas. Una causa posible es la relativa poca variación de largo plazo que tuvieron en el período analizado algunas de las series. Otra puede ser el hecho de que la inestabilidad económica de los países. Puede deberse también a problemas de agregación en los datos considerados. Y finalmente, quizás ponga de manifiesto el hecho de que a largo plazo las variables no vinculadas a las exportaciones y el PIB que tienen una influencia no fueron incluidas en la estimación de los modelos VAR y VECM. En todo caso, se plantea como opción el reestimar, aprovechando la estructura de la información, dentro del contexto de un modelo con datos en panel.

Cuadro 1. Resultados de las pruebas de causalidad

País	Orden de integración		Granger			Cointegradas
	CREC	EXP	Simple	VAR	VECM	
Argentina	I(1)	I(1)				
2 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB	Sí
4 retardos			PIB causa EXP***	PIB causa EXP EXP no causa PIB		Sí
6 retardos			No No			No
Brasil	I(1)	I(1)				
2 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB		No
4 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB		No
6 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB		No
Chile	I(2)	I(2)				
2 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB		No
4 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB		No
6 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB		No
México	I(1)	I(2)				
2 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB		No
4 retardos			PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB	No
6 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB			No
Perú	I(1)	I(1)				
2 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB causa EXP EXP causa PIB	Sí
4 retardos			PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB causa EXP EXP causa PIB	Sí
6 retardos			PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB causa EXP EXP causa PIB	Sí
Uruguay	I(1)	I(1)				
2 retardos			PIB no causa EXP EXP no causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB		No
4 retardos			PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB	No
6 retardos			PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB causa EXP EXP causa PIB	PIB no causa EXP EXP no causa PIB	No

Fuente: Cálculos propios.

Conclusiones

Considerando el empleo de la metodología econométrica sobre causalidad entre variables económicas, el trabajo examinó la dirección de la relación causal entre las exportaciones y el crecimiento económico en las economías de Argentina, Brasil, Chile, México, Perú y Uruguay. Las pruebas de no causalidad de Granger fueron aplicadas para dos condiciones distintas en los datos: variables no estacionarias y no cointegradas, y variables no estacionarias y cointegradas. Para las series que presentaron una raíz unitaria y no conducían a una relación de cointegración, la prueba de no causalidad de Granger tradicional fue aplicada en un contexto de vector autogresivo (VAR). Cuando las variables fueron estacionarias e integradas del mismo orden, se llevo a cabo la estimación de una relación de cointegración para entonces aplicar la prueba de no causalidad de Granger considerando incluso un modelo de corrección de errores (VECM).

Los resultados empíricos encontrados sugieren que, en el corto plazo, la causalidad va de las exportaciones al crecimiento económico solo en algunos de los países analizados. Por lo que corresponde al largo plazo, es decir, en el contexto de los modelos VECM, no se observa una relación de causalidad entre las exportaciones y el crecimiento económico. Esta falta de influencia de largo plazo entre el PIB y las exportaciones, para la mayoría de los países en estudio, puede tener diversas causas entre las que se encuentran: la poca variación de largo plazo que tuvieron en el período analizado algunas de las series y otra el no haber incluido dentro de la estimación de los modelos VAR y VECM a otras variables que puedan estar relacionadas tanto a las exportaciones como al PIB. La agenda de investigación futura plantea tomar en cuenta estos elementos y hacer los ajustes pertinentes. En todo caso, se plantea como agenda futura de investigación considerar, como alternativa, la estructura de la información para efectuar pruebas de causalidad dentro del contexto de un modelo con datos en panel.

Un problema latente, y quizás aún más importante como señala Mena (1995), el cual factiblemente puede tener importantes repercusiones cuando se modela a través de métodos econométricos basados en series de tiempo se relaciona con el hecho de que estos

resultados pueden estar afectados con la inestabilidad política, económica y estructural de la mayor parte de las economías latinoamericanas en el periodo bajo estudio.

Bibliografía

Aw, B., X. Chen y M. J. Roberts (1997). Firm level evidence on productivity differentials, turnover, and exports in Taiwanese manufacturing. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos : National Bureau of Economic Research Working Paper núm. *6235*.

Balassa, Bela (1991). *Economic policies in the Pacific area developing countries*. Londres: Macmillan.

Balassa, Bela (1985) Exports, Policy Choices, and Economic Growth in Developing Countries after the 1973 Oil Shock. Journal of Development Economics, 18, 23-35.

Balassa, Bela (1978) Exports and Economic Growth, Further Evidence. Journal of Development Economics, 5, 181-189.

Banerjee, A., J. Dolado, J. W. Galbraith y D. F. Hendry (1993), *Co-integration, error correction, and the econometric analysis of non-stationary data*. Oxford, Gran Bretaña: Oxford University Press.

Barro, Robert y Sala-i-Martin, Xavier (1995) Technological Difusión, Convergence, and Growth. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: National Bureau of Economic Research Working Paper núm 5151.

Bhagwati, J. N. (1988). Export promoting trade strategy: issue and evidence. *World Bank Research Observer*, 3, 27-57.

Bianchi, Marco (1995). *Granger causality tests in the presence of structural changes*, Bank of England Working Papers núm. 33, Londres.

Bruton, Henry J. (1998). A Reconsideration of Import Substitution. *Journal of Economic Literature*, XXXVI, 375-410.

Bulmer, Victor (1994). *The Economic History of Latin America Since Independence*. Gran Betraña: Cambridge University Press,.

Calderón César y Lin Liu (2002). *The direction of causality between financial development and economic growth*. Chile: Documentos de Trabajo núm. 184, Banco Central de Chile.

Castillo, Ramón A. y Alejandro Díaz-Bautista (2002). Testing for Unit Roots Mexico's GDP. *Momento Económico,* 2-10.

Cuthbertson, K. S., G. Hall y M. P. Taylor (1992). *Applied Econometric Techniques.* , Gran Bretaña: Phillip Allan.

Charemza, W. W. y F. D. Deadman (1992). *New Directions in Econometric Practice: General to Specific Modelling, Cointegration and Vector Autoregression*. Gran Bretaña: Brookfield, Edward Elgar.

Chumacero, Rómulo (2000). *Se busca una raíz unitaria: evidencia para Chi*le. Chile: Documentos de Trabajo núm. 86, Banco Central de Chile.

Edwards, Sebastian (1998). Openness, Productivity and Growth: What Do We Really Know? *Economic Journal*, 108, 90-117.

Demirguc-Kunt, Asli y Maksimovic, Vojislav (1998). Law, Finance, and Firm Growth. *Journal of Finance*, 53, 6, 2107- 37.

Engle, R. F. y Granger, C. W. J. (1987). Cointegration and error correction: representation, estimation and testing. *Econometrica,* 55, 251-276.

Esfahani, Hadi (1991) Exports, Imports, and Economic Growth in Semi-Industrialized Countries. *Journal of Development Economics*, 35, 1, 93-116.

Feder, G. (1982). On Exports and Economic Growth. *Journal of Development Economics*, 12, 4-16.

Frankel, Jeffrey y Romer, David (1999) Does Trade Cause Growth? *American Economic Review*, 89, 3, 379-399.

Frankel, Jeffrey y Romer, David (1996) *Trade and Growth: An Empirical Investigation*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: National Bureau of Economic Research Working Paper núm. 5476.

Galindo, Luis M. y María E. Cordero (1997). Un modelo econométrico de vectores autoregresivos y cointegración para la economía mexicana, 1980-1996. *Economía Mexicana*, 2, 223-247.

Ghartey, E. (1993). Causal relationship between exports and economic growth: some empirical evidence in Taiwan, Japan and the US. *Applied Economics*, 25, 553-63.

Giles, Judith A. y Williams Cara (2000). Export-led Growth: A Survey of the Empirical Literature and Some Noncausality Results. *Journal of International Trade & Economic Development*, 9, 4, 445-470.

Granger, C.W.J. (1988). Some recent developments in the concept of causality. *Journal of Econometrics*, 39, 199-211.

Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Crossspectral Methods. *Econometrica*, 37, 24-36.

Grossman, Gene y Helpman, Elhanan (1990) *Trade, Knowledge Spillovers, and Growth*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: National Bureau of Economic Research Working Paper núm. 3485.

Gutierrez, Sheila A. y Manuel Cantavella (2006). Export-Led Growth: Are the results robust across methodologies and/or data sets? A Case Study of Latin America. *Applied Economics*, 39, 1475-1500.

Hendry, D. F. y G. E. Mizon (1999). The pervasiveness of Granger causality in econometrics en R. F. Engle, y H. White, H.(eds.) *Cointegration, Causality and Forecasting*. Oxford, Gran Bretaña Oxford University Press.

Helleiner, G. K. (1986). Outward orientation, import instability and African economic growth: An empirical investigation en S. Lall y F. Stewart (eds.), *Theory and Reality in Development: Essays in Honour of Paul Streeten*, Hong Kong: Macmillan, 76-98.

Helmut, Hesse. (1969). *Sustitución de importaciones y política de desarrollo*. Bilbao, España: Editorial Deusto.

Hsiao, Mei-Chu W. (1987), Tests of Causality and Exogeneity Between Exports and Economics Growth: The Case of Asian NIC´s. *Journal of Economic Development*, 12, 143-159.

Johansen (1995). *Likehood-based Inference in Cointegrated Vectors Autoregressive Models*. Oxford, Gran Bretaña: Oxford University Press.

Johansen (1988). Statistical Analysis of Cointegrating Vector Autoregressive Models. *Journal of Economics Dynamics and Control*, 12, 231-254.

Judge, George C., W. E. Griffiths, R. Carter Hill, Helmut Lütkepohl, y Tsoung-Chao Lee (1985). *The Theory and Practice of Econometrics.* Estados Unidos: Wiley.

Kar M. y E. J. Pentecost (2000). *Financial Development and Economic Growth in Turkey: Further Evidence on the Causality Issue*, Loughborough University: Economic Research Paper núm. 00/27.

King, Robert G y Levine, Ross (1993). Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right. *Quarterly Journal of Economics*, 108, 3, 717-37

Krishna, K., A. Ozildirim y N. R. Swanson (1998). *Trade, Investment and Growth: Nexus Analysis and Prognosis*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: National Bureau of Economic Research Working Paper núm. 681.

Krugman, Paul R. (1987). Is Free Trade Passé? *Journal of Economic Perspectives*, 1, 131-144.

Lancaster, Keith (1980). Intra-industry trade under perfect monopolist competition. *Journal of International Economics*, 10, 151-175.

Leamer, Edward E. (1985). Sensitivity Analyses Would Help. *American Economic Review*, 75, 308-313.

Lee, Kyung Tae (2002). *Globalisation and the Asia Pacific Economy*. Estados Unidos Routledge.

Levine, R. (1998), The Legal Environment, Banks, and Long-Run Economic Growth. *Journal of Money, Credit and Banking*, 30, 596-613.

Lopez-de-Silanes, F. Scheifer y R. Vishny (1997). Law and Finance. *Journal of Political. Economy*, 106, 6, 1113-1155.

Maddala, G.S y Kim, I. (1998). *Unit roots, cointegration and structural change*. Estados Unidos: Cambridge University Press.

McCarville, Mary y Emmanuel Nnadozie (1995). Causality Test of Export-Lead Hypothesis: The Case of Mexico. *American Economics Journal*, 23, 2, 140-145.

Mena, Hugo (1995). Pushing the Sisyphean Boulder? Macroeconometric Testing in Latin American Countries. *Review of Income and Wealth*, 12, 81-99.

Oxley, L. (1993). Cointegration, Causality and Export-led Growth in Portugal. *Economic Letters*, 43, 163-166.

Pack, H. (1992). Learning and Productivity Change in Developing Countries en G. Helleiner (ed.) *Trade Policy, Industrialisation and Development*. Gran Bretaña Oxford: Clarendon, 21-45.

Patterson, K (2000), *An Introduction to Applied Econometrics: A Time Series Approach*. Londres: Palgrave, 599-707.

Rajan, Raghuram G y Zingales, Luigi (1998). Financial Dependence and Growth. *American Economic Review*, 88, 3, 559-86.

Ramos, Ana M. (2000). Exportaciones y crecimiento económico: Un análisis de causalidad para México". *Estudios Económicos*, 15, 1, 37-64

Reyes, Giovanni E. (2001). Exportaciones y crecimiento económico en América Latina: la evidencia empírica. *Comercio Exterior*, 977-984.

Rivera-Batiz, L. A. y Romer Paul R. (1991). Economic Integration and Endogenous Growth. *Quartely Journal of Economics*, 106, 531-555.

Romer, Paul R. (1994). The Origins of Endogenous Growth. Journal of Economic Perspectives, 106, 531-555.

Wooldridge, Jeffrey. (2002). Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. Estados Unidos: The MIT Press.

Salazar, José de Jesús y Andre Varella. (2004). Externalidades de las exportaciones en la producción manufacturera en México. *Comercio Exterior*, 54, 8, 681-689.

Sims, C. A. (1972). Money, Income and Causality. *American Economic Review,* 62, 540-542.

Sims, C. A. (1980). Comparison of Interwar and Postwar Business Cycles: Monetarism Reconsidered. *American Economic Review,* 70, 250-259.

Stock, J. H. y M. W. Watson (1989). Interpreting the Evidence on Money-Income Causality. *Journal of Econometrics*, 40, 161-181.

Thornton, John (1996). Cointegration, Causality and Export-Led Growth in Mexico, 1895-1992. *Economics Letters*, 50, 3, 413-16

World Bank (2014). *World Development Indicator.*, Washington, D. C: The World Bank.

Zellner, Arnold (1999). Bayesian and Non-Bayesian Approaches to Scientific Modeling and Inference in Economics and Econometrics. *Journal of Money and Finance*, 5, 11-56.

CAPÍTULO V
Mercadotecnia estratégica

Comportamiento del consumidor

Condicionantes de consumo de redes sociales en los alumnos de la universidad tecnológica de Tulancingo

M.A.M. Irma Cárdenas García[1]
M.D.C. Santa Adali Vázquez Pimentel[2]
M.D.O. Montserrat Jonguitud Alvarez[3]

RESUMEN

La presente investigación pretende mostrar evidencia empírica sobre el nivel de influencia que determinados factores (utilización de redes sociales, estrategia de precio en la redes sociales, promoción de las redes sociales, el género, estado civil y la residencia) tienen en el comportamiento de consumo de los alumnos del tercer cuatrimestre de las carreas de Desarrollo de Negocios, Tecnologías de la Información y Comunicación, Enfermería, Contaduría, Nanotecnología, Energías Renovables e Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Tulancingo (UTEC) referente a las redes sociales actuales. Analizando una muestra formada por 298 cuestionarios, los resultados del análisis descriptivo nos permite afirmar que las redes sociales se consideran una necesidad básica de uso para los estudiantes y que los factores producto, precio y promoción mantienen una relación con el índice de consumo de las redes sociales.

Palabras clave: C43, Z13, M31.

[1] Profesor Investigador Área de Desarrollo de Negocios, Universidad Tecnológica de Tulancingo, México; Camino a Ahuehuetitla 301, Col. Las Presas, Tulancingo, Hgo. 43642; E-mail: **irmacg@utec-tgo.edu.mx**

[2] Profesor Investigador Área de Desarrollo de Negocios, Universidad Tecnológica de Tulancingo, México; Camino a Ahuehuetitla 301, Col. Las Presas, Tulancingo, Hgo. 43642; E-mail: **adali.vazquez@utec-tgo.edu.mx**

[3] Profesor Investigador Área de Desarrollo de Negocios, Universidad Tecnológica de Tulancingo, México; Camino a Ahuehuetitla 301, Col. Las Presas, Tulancingo, Hgo. 43642; E-mail: **montserrat.jonguitud@utec-tgo.edu.mx**

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los 90´s al 2001, surge el génesis de las redes sociales. Sin embargo fue en la década del 2000 cuando comienzan las primeras redes sociales tal como las conocemos el día de hoy. Entre algunas de las redes que han existido están Friendster, MySpace y LinkedIn (2003), WordPress, Orkut y Facebook (2004), Twitter y Tuenti (2006) y el lanzamiento de Google + en 2011. Se da un gran impulso al uso de éstas a partir del 2005 cuando comienza el uso masivo de los smarthphones (Schneider, G. P., 2013).

Las redes sociales se han convertido en una parte importante de la sociedad. Incluso las grandes empresas y celebridades se están subiendo a la moda de las redes sociales. Muchas personas se despiertan cada día y revisan los sitios web sociales a primera hora de la mañana en vez de buscar un periódico. Según un informe de Mashable.com, los usuarios de internet estadounidenses pasan más del 22 por ciento de su tiempo en línea usando un sitio de redes sociales. Dado que las personas están pasando una gran cantidad de tiempo navegando por las redes sociales, es importante señalar algunos de los efectos positivos y negativos que pueden tener en una sociedad, por ejemplo: ayuda a pequeños negocios y su actividad, como un aspecto negativo.

La presente investigación titulada "Condicionantes de consumo de redes sociales en los alumnos de la Universidad Tecnológica de Tulancingo", la cual pretende conocer el nivel de influencia que determinados factores (producto, estrategia de precio, promoción de las redes sociales, el género, estado civil y la residencia) tienen en el comportamiento de consumo de los alumnos del tercer cuatrimestre de las carreas de Desarrollo de Negocios, Tecnologías de la Información y Comunicación, Enfermería, Contaduría, Nanotecnología, Energías Renovables e Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Tulancingo (UTEC) referente a las redes sociales actuales.

El trabajo de investigación, se estructura en cuatro apartados, en el primero se describen los trabajos realizados relacionados a las redes sociales, en el segundo se analiza el diseño y la metodología a utilizar en la investigación, en el tercero se detallan los resultados obtenidos

en la investigación y por último pero no el menos importante el cuarto apartado el de las conclusiones y aportaciones a la investigación realizada.

.MARCO TEÓRICO

Son abundantes los estudios que reflejan las condicionantes del hábito de consumo y las estrategias del *mix marketing*, en los que destacan los trabajos realizados por Munusamy & Chee Hoo (2008), cuyo estudio tiene como objetivo examinar si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y los motivos de consumo a través de la compra de marcas privadas de los productos que más se mueven en las grandes tiendas TESCO en Malasia, utilizando una metodología cuantitativa descriptiva, aplicando 120 cuestionarios a clientes de las tiendas TESCO, obteniendo como resultados que sólo la estrategia de precios tiene un impacto positivo sobre los motivos de consumo, mientras que la estrategia de promoción tiene un impacto negativo significativo en los motivos de consumo. Las estrategias de producto y el lugar no influyen en los motivos de consumo. Estos hallazgos sugieren que los consumidores no buscan características del producto y ubicación de la tienda si no por el contario se sienten motivados a comprar productos de consumo de rápido movimiento etiquetados exclusivamente sobre la base de la estrategia de precios bajos. La implicación es que todas las tiendas TESCO en Malasia deben centrar sus esfuerzos en "Todos los días precios bajos" cuando se trata de la venta de productos de consumo de rápido movimiento.

Un año más tarde Ramsés (2009) mediante el proyecto “Directo al cliente - El mercadeo en internet”, analiza que características y herramientas de internet son útiles para el mercadeo directo mediante la investigación descriptiva y método lógico inductivo, obteniendo como resultado que cada canal tiene peculiaridades, por lo que es importante trabajar en estas con el propósito de crear una relación a largo plazo, es necesario personalizar las comunicaciones para lograr un mercadeo directo con la audiencia.

La investigación de Romero & Fanjul (2010) acerca de “La publicidad en la era digital: el *microsites* como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line”, arrojó que el aprovechamiento de los elementos audiovisuales e interactivos permiten que el mensaje

publicitario sea más creativo y adaptado que nunca. El uso de *microsites* como medio publicitario permite la interacción directa entre la empresa o la marca y la audiencia, logrando personalizar el mensaje para poder captar la atención del usuario y el mensaje sea recibido satisfactoriamente, estos autores realizaron un análisis de grupo y proceso deductivo a través de *microsites*.

En el mismo contexto, Recio *et al.* (2010), Estudian los modelos de gestión documental que emplean las agencias de publicidad, a través del análisis de información para comprobar que la publicidad es uno de los principales medios de comunicación que requiere de técnicas de investigación y documentación, obteniendo como resultado que la publicidad como acción comunicativa necesita de la información y de los datos de los estudios y análisis, y además es una actividad generadora de información. La publicidad es cada vez más emocional y de sentido racional, pero aun así necesita de los documentalistas para mejorar el trabajo final.
En ese mismo año Feijóo *et al.* (2010), realizaron un estudio de las nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil, fijándose como objetivo el presentar la publicidad en dispositivos móviles y analizar sus rasgos diferenciales, basados en la información personal y de contexto, mediante la información existente del público al que se dirige la publicidad móvil y obteniendo como resultado que la comunicación unidireccional ya no es la única opción de que disponen las empresas, el internet móvil va ganando terreno a toda velocidad. Y este es sólo el principio de un proceso que llevará al teléfono móvil a ser la herramienta con que se satisfaga la mayor parte de las necesidades de comunicación.

En el 2011 la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), realizó un estudio muy importante a cerca de las redes sociales en México y Latinoamérica, mediante un panel de 2 millones de personas, a través de una metodología diseñada por la AMIPCI, que incluye datos estadísticos provenientes de distintas fuentes, entre las que se encuentran: El Consejo Nacional de Población (CONAPO); Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); La Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y la Agencia de Mercadotecnia ELOGIA. Obteniendo interesantes resultados como lo son que el 61% de los mexicanos usan redes sociales, siendo el 64% del total de las mujeres y el 59% del total de los hombres, la frecuencia de uso de las redes sociales es diaria en varias ocasiones, siendo las más conocidas

Facebook, You Tube, Twiter, Hi5 y My Space. El uso que más se les da es la comunicación con familiares de éstos, conectándose regularmente en sus hogares, varias veces al día, aproximadamente de 1 a 3 horas diarias. Además dicha asociación obtuvo un dato sumamente importante para esta investigación: solo 4 de cada 10 personas le gusta la publicidad en las redes sociales.

Vallenilla (2011), realizó un estudio interesante de redes sociales y consumidores jóvenes, estableciéndose como objetivo: analizar el impacto que tienen las redes sociales en la publicidad de marcas y empresas para los consumidores jóvenes, realizando una encuesta a 100 personas, utilizando investigación cuantitativa, la cual arrojó que las redes sociales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. Su aparición en la escena ha generado un intenso movimiento en el mundo de las empresas de servicios de mercadeo, por las características que son necesarias para ofrecer un servicio óptimo a los clientes y competencia técnica para mantenerse al frente en un negocio de tecnología muy cambiante.

Por su parte Méndez (2013), realizó una investigación, la cual tuvo la finalidad de presentar resultados preliminares de la investigación sobre el *cibermarketing* como estrategia para el fortalecimiento de Mipymes, a través de la aplicación de *ciberestrategias* que potencien el desarrollo de pequeñas unidades de negocios en Sincelejo Colombia, aplicando investigación descriptiva y cualitativa por medio de cuestionarios en la que los empresarios encuestados manifestaron que la utilización de *ciberestrategias* de marketing aplicadas a sus empresas les han resultado eficientes para su fortalecimiento empresarial. Además de que estas herramientas se han convertido en necesarias e incluso vitales para el funcionamiento de sus empresas.

Por su parte, Uribe *et al.* (2013) en su estudio examinó el impacto en la utilización de redes sociales como herramienta, mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo, realizando 191 encuestas electrónicas a usuarios de *LinkedIn*, directores de marketing o marketing digital, en España a través de la Investigación cualitativa por medio de encuestas y análisis de información recolectada obteniendo resultados que mostraron que dicha

intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño.

Por su parte, López (2013), analizó la factibilidad de la promoción digital como medio publicitario en niños y adolescentes, aplicando investigación descriptiva y obteniendo datos interesantes a cerca de la publicidad digital, ya que se determinó que resulta efectiva en la promoción de productos o servicios en la era actual debido al gran apogeo con el que cuenta este medio publicitario, sin embargo la utilización de éste para la promoción de productos o servicios para niños y adolescentes resulta, de cierta forma controversial debido a las restricciones en cuando a incitación directa de adquisición del producto publicitado.

En el mismo año, Polo *et al.* (2013), en su estudio el cual tiene como objetivo mostrar evidencia empírica sobre el nivel de influencia que mantienen las 4p's de la Mezcla de Mercadotecnia y determinadas características socio demográficas que afectan el hábito de consumo de una muestra formada por 301 alumnos del turno matutino de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Los resultados del modelo de regresión lineal nos podrían permitir afirmar que los esfuerzos realizados por los mercadólogos de la tienda Liverpool son eficaces, siendo las mujeres quienes mayor hábito de consumo presentan y mayor frecuencia de visita.

Los autores Martínez *et al.* (2013) decidieron investigar sobre publicidad digital en revistas científicas españolas, identificando qué temas son los más tratados y cuáles son las contribuciones teóricas y prácticas aportadas por los diferentes autores en esas revistas, concluyendo que existe una carencia relativa de artículos sobre publicidad digital. Por otra parte, los empresarios españoles están poco acostumbrados a la utilización de internet y herramientas de nueva tecnología para implementar la publicidad digital y no hacen uso de las potencialidades comunicativas del medio, sin embargo existe un interés por conocer más sobre la utilización de dichas herramientas, estos autores analizaron 64 artículos de 24 revistas españolas de comunicación aplicando el método hipotético-deductivo, deducción lógica de datos.

Río & Medina (2014), se dieron la tarea de analizar las investigaciones en 3,406 artículos de revistas españolas sobre el fenómeno de la creatividad publicitaria, publicadas en las revistas científicas españolas de comunicación, descubriendo que sólo el 20% de las investigaciones analizadas abordan el fenómeno de la creatividad publicitaria, afirmando que la publicidad no es un asunto relevante dentro de los trabajos académicos sobre comunicación.

Un estudio interesante es el que realizaron Olarte *et al*. (2014), para identificar las claves del comportamiento frente a la publicidad en el móvil, con el propósito de ofrecer recomendaciones para la planificación y gestión de campañas en este medio, aplicaron investigación cualitativa por medio de encuestas aplicadas a 612 individuos que reciben publicidad en sus móviles, habitantes de España, encontrando que el principal factor demográfico que diferencia a los grupos es la edad. Así, dentro de los que rechazan la publicidad, tienen mayor peso los mayores de 45 años (36,88%). En el grupo denominado indiferente se encuentra la población más joven, pero que también tiene peso en el grupo que acepta la publicidad. El grupo de los que aprecian la publicidad tienen entre 25 y 44 años.
Indagar los beneficios de las Redes Sociales en las Mipyme poblanas como facilitadoras de conocimientos que les apoyan para su permanencia en el mercado, mejoras en su producto y procesos y en acciones de innovación, fue objeto de investigación, por parte de Vera *et al.* (2014), aplicando investigación cualitativa y cuantitativa por medio de encuestas a 341 empresas, percatándose que el intercambio se da en primer lugar respecto a conocimientos y experiencias de gustos y preferencias del producto o servicio por parte de los clientes y proveedores, lo que permite a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes; en segundo lugar se nota la presencia de intercambio de conocimientos sobre nuevos mercados a los que las Mipyme se pueden acercar por las referencias e informes que les hacen llegar los clientes y proveedores y finalmente en tercer lugar se nota la presencia de un intercambio de conocimientos y experiencias referido al empaque de los productos.

Hace no más de un año Fonseca (2014), buscó identificar la adaptación del mix marketing en la utilización de las redes sociales en apogeo encontrando que la presencia de una empresa en redes y su aplicación al desarrollo del negocio, permite comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes, crear comunidades de seguidores o fans, entre otras

acciones que demuestran que la adaptación de las redes sociales en una empresa, definitivamente mejoran sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Arroyo (2014), decidió reflexionar sobre qué valor aporta la creatividad y la comunicación a la supervivencia de las organizaciones del tercer sector dentro del modelo de aprendizaje-servicio, lo cual realizó a través del análisis de contenidos de *briefing* en 29 organizaciones, en las que se confirmó la hipótesis de que el modelo aprendizaje-servicio se ha manifestado como una alternativa complementaria para favorecer el acercamiento de las ONGD a los ciudadanos, logrando comunicar mejor las tareas que llevan a cabo en momentos como el actual de profunda crisis económica.

Por último, Farías (2015), se propuso como objetivo analizar la viabilidad de la publicidad oposicional en Chile, realizando investigación experimental (experimentación controlada) con 52 participantes, todos estudiantes universitarios, los resultados muestran que los participantes expuestos a la publicidad oposicional presentaron una menor recordación espontánea del anuncio que los participantes expuestos a la publicidad no oposicional. Sugiriendo que en Chile la publicidad oposicional podría ser menos efectiva.

DISEÑO Y METODOLOGÍA

OBJETIVO GENERAL.

El punto primordial de la presente investigación es conocer el nivel de influencia que determinados factores (producto, estrategia de precio, promoción de las redes sociales, el género, estado civil y la residencia) tienen en el comportamiento de consumo de los alumnos del tercer cuatrimestre de las carreas de Desarrollo de Negocios, Tecnologías de la Información y Comunicación, Enfermería, Contaduría, Nanotecnología, Energías Renovables e Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Tulancingo (UTEC) referente a las redes sociales actuales.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para alcanzar el objetivo propuesto, fueron aplicados 298 cuestionarios a los alumnos del tercer cuatrimestre de las carreras Desarrollo de Negocios, Tecnologías de la Información y Comunicación, Enfermería, Contaduría, Nanotecnología, Energías Renovables e Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Tulancingo. Considerando que el total de la población es de 400 alumnos inscritos, la muestra representa el 74.50% y por tanto es representativa. El detalle de la muestra se desglosa en la Tabla 1.

Tabla 1: Muestra

	TULANCINGO	**EDO. DE HGO.**	**FUERA DEL EDO.**	**TOTALES**
HOMBRES	94	41	8	143
MUJERES	103	40	11	154
INDISTINTO	1	0	0	1
TOTALES	**198**	**81**	**19**	**298**

Fuente: Elaboración propia (2015)

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación a realizar es transversal, ya que los datos que se recolectan en un solo momento (2015), es de tipo no experimental, ya que no se busca manipular las variables dependientes e independientes (el género, estado civil y la residencia) y correlacional en virtud de que se pretende medir la relación de los principales ítems del hábito del consumo de las redes sociales y las características sociodemográficas.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Con el propósito de obtener la información necesaria y siguiendo la metodología utilizada por Munusamy & Chee Hoo (2008) y Jiménez, *et al.* (2013), aplicamos un cuestionario que consta de 27 ítems, orientados en conocer las preferencias de los consumidores en tres vertientes, aquellos relativos a estrategias de utilización, precio, promoción. El instrumento

cumple con las pruebas de confiabilidad y validez sugeridas en la teoría y fueron testadas por la prueba del Alfa de Cronbach (con un valor superior al 75%).

La estructura del instrumento consta de cuatro factores:

- Datos de tipo sociodemográficos
- Factores relativos a la utilización de las redes sociales
- Factores relativos a la estrategia de precio de la redes sociales
- Factores relativos a la promoción de las redes sociales

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

La descripción de las variables viene recogida en la Tabla 2.

Tabla 2: Variables estudiadas en la investigación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	MEDIDA
Índice de consumo de redes sociales	Dependiente	Resultado de dividir las respuestas positivas entre la sumatoria de las respuestas positivas con las negativas.
Género	Independiente	Variable categórica que toma el valor de 1 cuando es femenino 2 cuando es masculino y 3 cuando es indistinto.
Lugar de residencia	Independiente	Variable categórica que ubica las respuestas en 3 dimensiones, 1 si el encuestado es de Tulancingo, 2 si es del Estado de Hidalgo y 3 si es fuera del Estado de Hidalgo.
Estado civil	Independiente	Variable categórica que ubica las respuestas en 5 rangos. 1 si el encuestado es soltero, 2 si es

		casado, 3 si es divorciado, 4 si es viudo y 5 si vive en unión libre.

Fuente: Elaboración propia (2015)

PROCEDIMIENTO

Referente a los trabajos antes realizados, la variable dependiente es el índice de consumo de redes sociales, de los estudiantes del tercer cuatrimestre de las carreras Desarrollo de Negocios, Tecnologías de la Información y Comunicación, Enfermería, Contaduría, Nanotecnología, Energías Renovables e Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Tulancingo.

La expresión del índice es la siguiente:

$$\mathbf{ICRS} = \sum \mathbf{R+} / \mathbf{(R+) + (R-)}$$

Donde:

ICRS = *Índice de consumo de Redes Sociales*

R+ = *Respuestas Positivas*

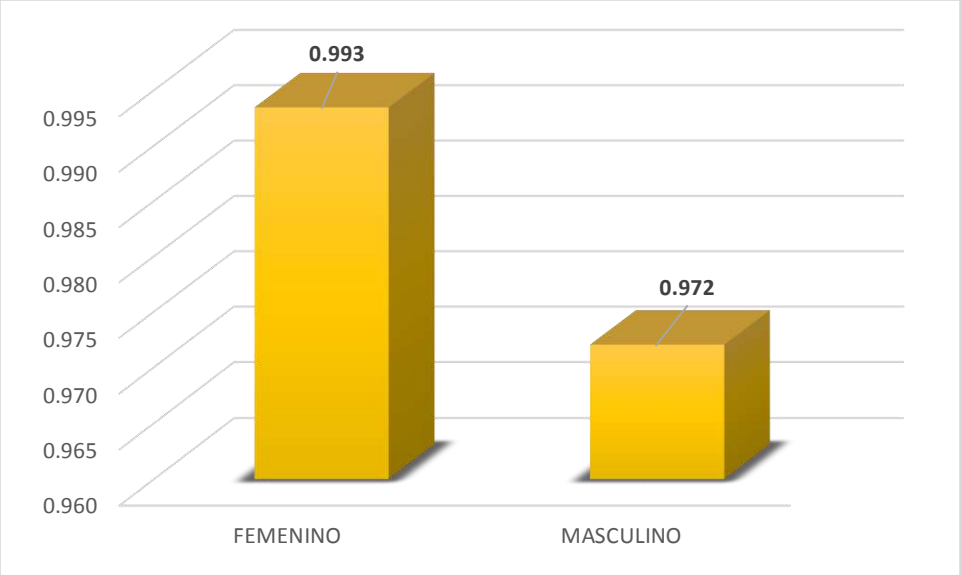
R- = *Respuesta Negativas*

RESULTADOS

De acuerdo a la literatura previa y a través del análisis descriptivo, los resultados del comportamientos de índice de consumo de las redes sociales agrupados por variables (estado civil, residencia y género) son presentados para estudiar el nivel de consumo de los estudiantes del tercer cuatrimestre de las carreras Desarrollo de Negocios, Tecnologías de la Información y Comunicación, Enfermería, Contaduría, Nanotecnología, Energías Renovables e Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Tulancingo.

En el Gráfico 1, muestra que por término medio, las personas del género femenino son las que más utilizan las redes sociales (99.3%). Por el contrario los hombres son los que menos apego presentan con las redes sociales con un 97.2%.

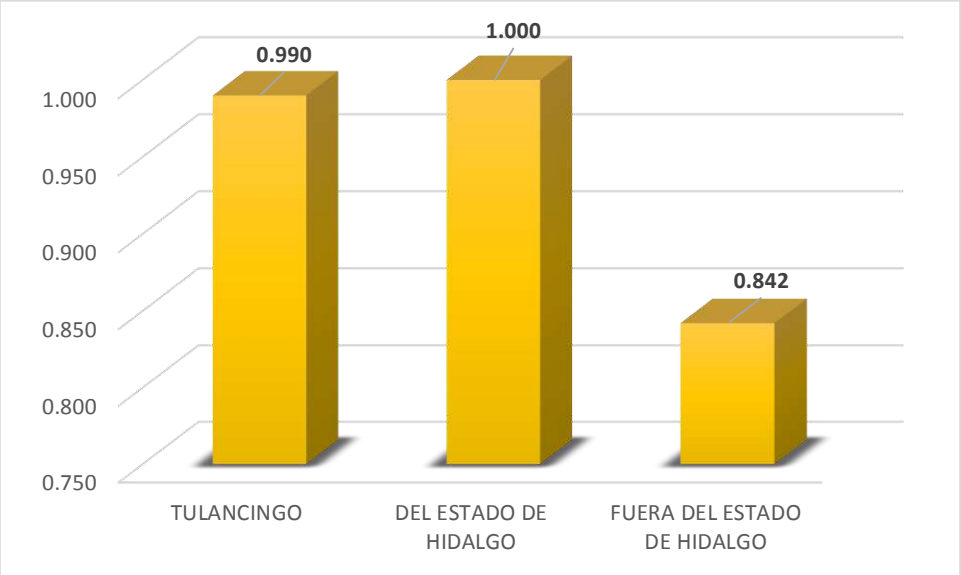
Gráfico 1: Índice de consumo por género.



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la residencia, los que mayor consumo mostraron son los que viven en el estado de Hidalgo con un 100% como lo muestra en el Gráfico 2. Sin embargo los que menor consumo presentaron son los que viven fuera del estado de Hidalgo con un 84.20%

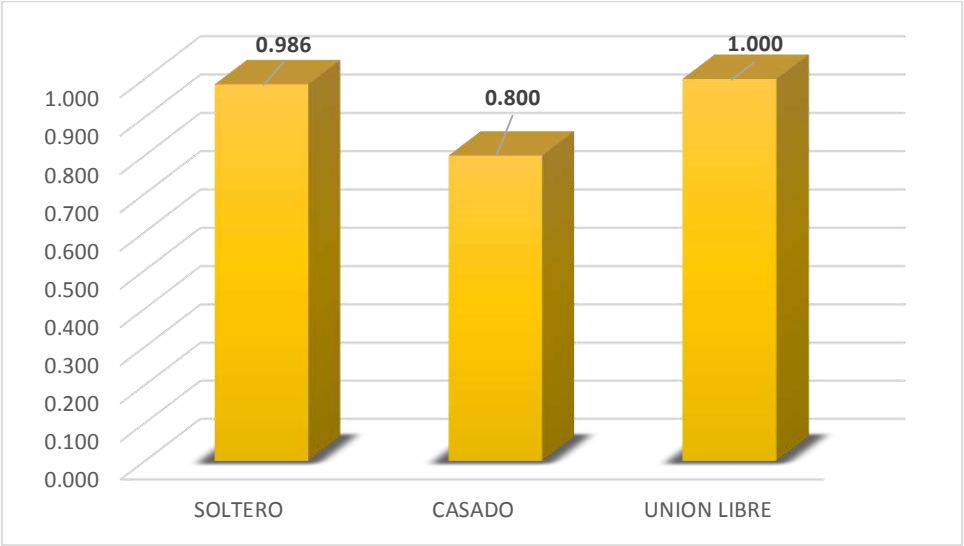
Gráfico 2: Índice de consumo por residencia.



Fuente: Elaboración Propia

En el mismo contexto, en el Gráfico 3 muestra que los estuantes que viven en unión libre son más apegados a las redes con un 100%. Sin embargo los estudiantes que se encuentran casados son los que presentan menor consumo de redes sociales.

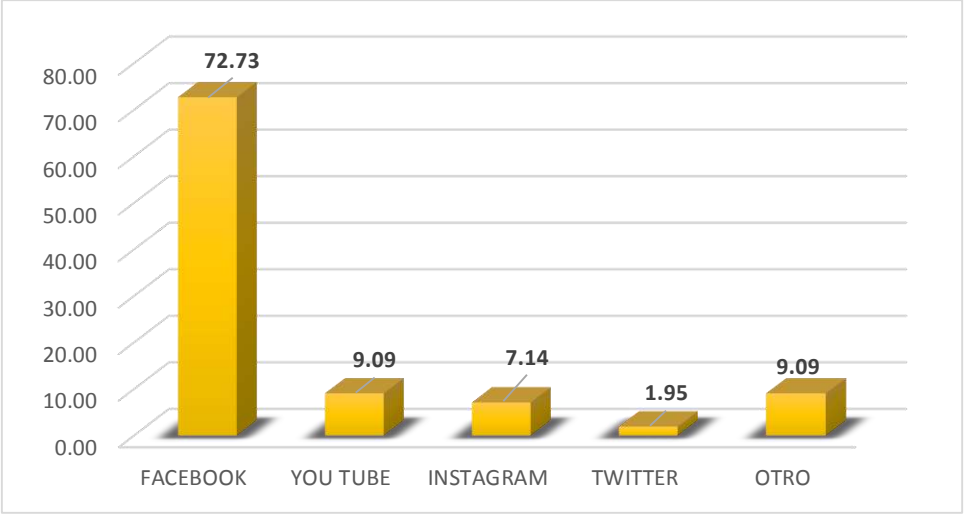
Gráfico 3: Índice de consumo por estado civil.



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 4 se muestra la red social que más utilizan las estudiantes de la UTEC, en los resultados se observa que el 72.73% utiliza Facebook seguidos por YouTube y otros con un 9.09%. Por lo contrario la red social que menos utilizan es el Twitter con un 1.95%.

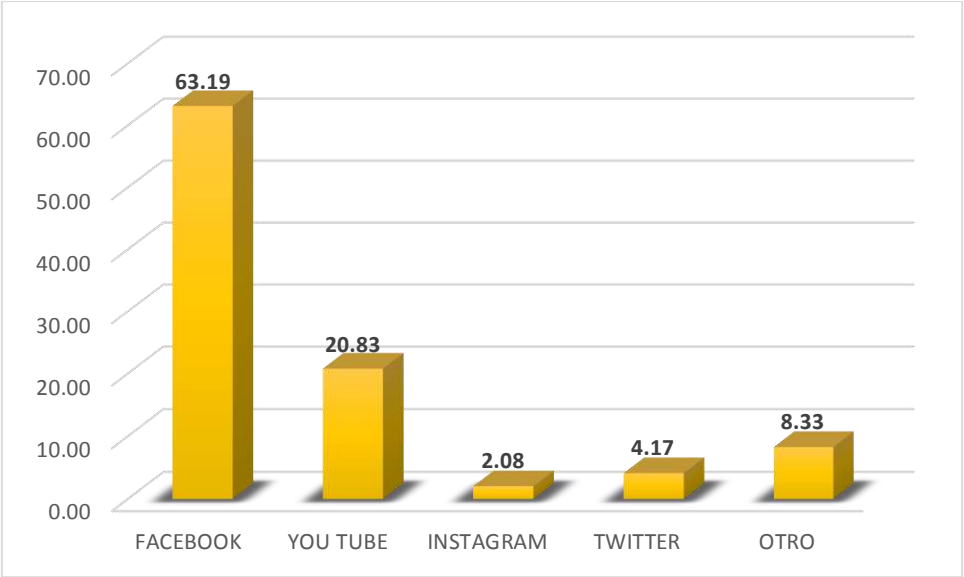
Gráfico 4: Red social que más utilizan las mujeres.



Fuente: Elaboración Propia

En relación a los hombres la red social que más utilizan es Facebook con un 63.19% seguido de YouTube con el 20.83%. Sin embargo la red social que menos utilizan los estudiantes es el Instagram con un 2.08%. Gráfico 5.

Gráfico 5: Red social que más utilizan los hombres.

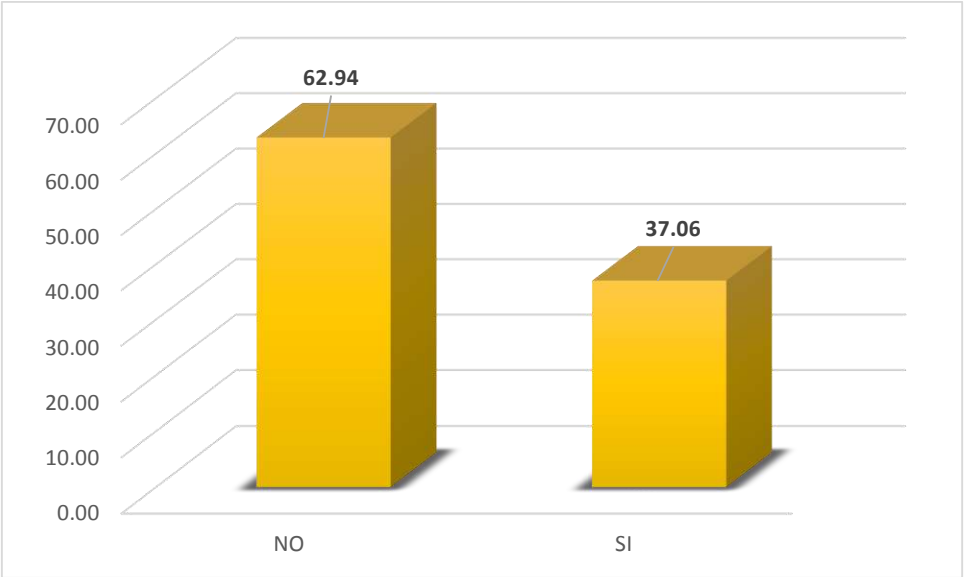


Fuente: Elaboración Propia

A continuación se analizaran preguntas estratégicas de precio y promoción de las redes sociales en relación al género.

En cuestión del costo en el Gráfico 6, se observa que los hombres en un 62.94% no pagarían por una red social. Por lo contrario el 37.06% si están dispuestos a pagar por el servicio de la red social.

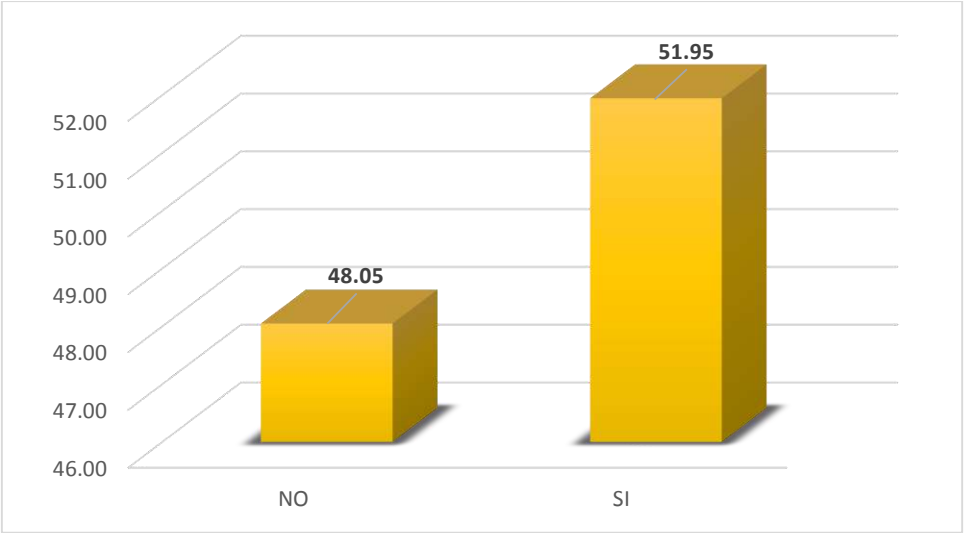
Gráfico 6: Estaría dispuesto a pagar por una red social en relación a hombres



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las mujeres el 51.95%, si están dispuestas a pagar el servicio de red social. Por lo contrario el 48.05% de ellas no pagarían por una red social como lo muestra en el Gráfico 7.

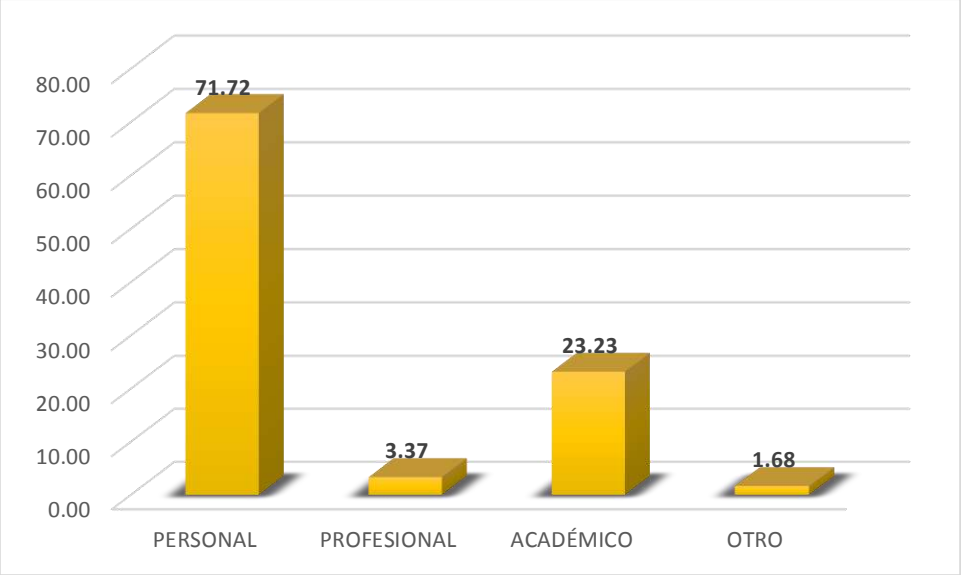
Gráfico 7: Estaría dispuesto a pagar por una red social en relación a mujeres



Fuente: Elaboración Propia

Por último, el Gráfico 8, muestra que los estudiantes de la UTEC utilizan las redes sociales para cuestiones personales (71.72%), ocupando el segundo lugar el aspecto académico (23.23 %) y con porcentajes menores el ámbito profesional u otros con el 3.37 y 1.68% respectivamente.

Gráfico 8: Fines de uso de las redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

En relación a los resultados obtenidos en esta investigación realizada en las carreras Desarrollo de Negocios, Tecnologías de la Información y Comunicación, Enfermería, Contaduría, Nanotecnología, Energías Renovables e Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Tulancingo con respecto al índice de consumo de las redes sociales se concluye que éstas se consideran una necesidad básica de uso especialmente para asuntos personales para los estudiantes, los cuales, dependiendo el género estarían dispuestos a pagar algún costo y si se decidiera publicitar algún producto a través de ellas, nuestro mayor mercado potencial serían las mujeres, ya que son quienes las utilizan más.

Además la presente investigación arrojo un dato muy curioso e interesante, que el 21% de los encuestados considera al *WhatsApp* como red social, el cual, es un *app* móvil y que de acuerdo a lo que considera la Agencia de Marketing Elogia que trabaja conjuntamente con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), podría el *WhatsApp* en un tiempo muy cercano convertirse en red social.

BIBLIOGRAFÍA

Arroyo Almaraz, I. (2014). Publicidad social eficaz desde la universidad: los aspectos experimentales. *Revista de estudios de comunicación*, 191-211.

Farías, P. (2014). La efectividad de la publicidad oposicional. *Estudios Gerenciales*, 3-7.

Feijóo González, C., Gómez Barroso, J. L., & Martínez Martínez, I. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, 140-148.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. México: Kindle .

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2011). *Estudio de redes Sociales en México y Latinoamérica 2011.* México: AMIPCI.

López Jiménez, D. (2013). La promoción interactiva dirigida al público infantil y adolescente: en la frontera de la información y la persuación. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 183-223.

Martínez Pastor, E., & García López, J. (2013). Investigación sobre la publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 173-180.

Méndez Prada, M. C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia) . *Pensamiento y gestión,*, 119-151.

Munusamy, J., & Chee Hoo, W. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empiririca study in major TESCO stores. *UNITAR E-JOURNAL*, 41-56.

Olarte Pascual, C., Pelegrín Borondo, J., Reinares Lara, E., & Sierra Murillo, M. (2014). La publicidad en el teléfono movil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *Universia Bussines Review*, 127-144.

Polo Jiménez, S. D., Hidalgo Gallardo, R., Hernández Gracia, T., & Vargas Moreno, E. (2013). Condicionantes del hábito del consumo en la tienda Liverpool Pachuca. Evidencia empírica.

Ramsés González, M. (2009). Directo al cliente. El mercadeo en internet. *DEBATES IESA*, 21-25.

Recio, M., Carlos, J., & Vigil, S. (2010). Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad. *El profesional de la información*, 175-183.

Río Pérez, J. D., & Medina Aguerrebere, P. (2014). Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012. *El profesional de la información*, 401-408.

Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Revista Científica de Educomunicación*, 125-134.

Schneider, G. P. (2013). *Comercio electrónico* (Décima ed.). México, D.F.: Cengage Learning.

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.

Vallenilla, R. (2011). Redes sociales y consumidores jóvenes. ¿Es creíble la comunicación de marcas? *DEBATES IESA*, 54-58.

Vera Muñoz, M. A., Martínez Méndez, R., & Vera Muñoz, G. S. (2014). Redes sociales en las MIPYME, localizadas en Pueblas, México. *Revista Global de Negocios*, 31-41.

La calidad de servicios de hoteles de tres estrellas en ciudad del Carmen, Campeche: bajo la percepción del consumidor

Martha Estela Córdova Zacarías[1]
David Martínez Luis[1]
Patricia del Rosario Cerecedo Núñez[1]

RESUMEN

El fuerte dinamismo de la actividad petrolera en Ciudad del Carmen, Campeche tiene un fuerte impacto en la actividad hotelera debido a la fuerte demanda que tiene este servicio por parte de los trabajadores de la paraestatal. Ante el crecimiento del sector los hoteles la competencia es cada vez mayor por ello la importancia de conocer la percepción del consumidor. Este trabajo tiene como finalidad conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de servicios de hotel de tres estrellas. Para ello se aplicó un cuestionario basado en el método Serv Qual.

Los resultados indican que los consumidores le dan mayor importancia a la garantía de disponer de cuartos en los hoteles, ante lo cual los cinco hoteles analizados no cubren las expectativas de fiabilidad y la empatía hacia el cliente; por lo tanto se concluye que los hoteles deben de trabajar en mejorar sus sistemas de servicio de atención al cliente y diseñar un canal de comunicación hacia el cliente que le permita garantizar su estancia en el hotel.
Palabras clave: Atención al cliente, percepción, consumidor, servicio.
JEL: M20, M21, M31

[1] Universidad Autónoma del Carmen. Correo-e: dmartinez@pampano.unacar.mx. Tel. (938)3811018 ext. 2007.

INTRODUCCION

La economía del estado de Campeche se sustenta en el sector minero; en particular, el 90% del sector secundario lo constituye la extracción de petróleo y gas (INEGI, 2012b). La actividad petrolera se concentra en el municipio del Carmen, de donde se obtiene cerca del 54.2% de la producción de crudo en México y el 23% del gas natural (PEMEX, 2011). Por lo anterior, Ciudad del Carmen es el municipio más importante del estado de Campeche y por su aportación al PIB esta entre los 5 municipios más importantes del país.

La dependencia del sector petrolero ha llevado al municipio de Carmen a ser receptora del denominado "turismo de negocios" con una fuerte demanda de servicios hoteleros. Si bien es cierto en la actualidad hay un fuerte crecimiento del número de hoteles, la competencia se vuelve cada vez más fuerte; y por lo tanto, la satisfacción del cliente se vuelve fundamental en la competencia que enfrentan estos servicios. Aunado al crecimiento del sector hotelero, existen algunos factores que pueden afectar el funcionamiento y permanencia de algunos hoteles; por ejemplo, producto de la reforma energética de 2013, se ha eliminado la utilización de trabajadores outsourcing de PEMEX, por lo que el despedido de trabajadores iniciada en enero de 2015 puede llegar a afectar al sector hotelero, ya que la demanda de estos servicios puede disminuir. Por lo anterior, es de gran importancia para los hoteles evaluar la satisfacción del cliente y la percepción que tienen los mismos en la calidad de sus servicios, para tratar de mejorar su atención y atraer más clientes en un ambiente competitivo.

De acuerdo con el enfoque de la economía mundial, los servicios generan grandes beneficios en las organizaciones y representan las dos terceras partes del Producto Interno Bruto (PIB) en México. Aunque el estado de Campeche basa su economía en el sector secundario ya que representa el 87.11% de su producción total, le sigue el sector terciario con el 12.30% y el sector agropecuario solo aporta el 0.59% de la producción del estado. Campeche basa su actividad económica en la actividad petrolera y en el municipio de Carmen se concentra la actividad petrolera del país; así, Carmen ocupa el primer lugar de los municipios que mayor valor aportan a la producción nacional por encima de la Delegación Miguel Hidalgo y

Cuauhtémoc del Distrito Federal. Por lo anterior, el municipio del Carmen presenta el PIB per cápita más alto del país (INEGI, 2009).

Para el desarrollo de la actividad petrolera el sector servicios es de vital importancia ya que una parte importante de los trabajadores del sector petrolero provienen de otros municipios y entidades. Esta población demanda servicios de alimentación, hospedaje y transporte temporal dentro de la Ciudad; lo anterior es evidente al observar que las actividades de comercio, servicios inmobiliarios y servicios de alojamiento temporal y de preparación de bebidas y alimentos son los más importantes dentro de este sector (cuadro 1).

Cuadro 1. Estructura del Producto Interno Bruto del sector terciario en el estado de Campeche en 2013 (Millones de pesos).

ACTIVIDAD	ABS.	REL. (%)
Comercio	$ 16,397.93	18.77
Transportes, correos y almacenamiento	$ 10,151.98	11.62
Información en medios masivos	$ 1,327.48	1.52
Servicios financieros y de seguros	$ 2,208.58	2.53
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	$ 13,484.48	15.44
Servicios profesionales, científicos y técnicos	$ 8,823.40	10.10
Corporativos	$ 3.28	0.00
Servicios de apoyo a negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	$ 6,888.50	7.89
Servicios educativos	$ 5,550.45	6.35
Servicios de salud y asistencia social	$ 2,482.21	2.84
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	$ 208.71	0.24
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de bebidas y alimentos	$ 11,307.61	12.95
Otros servicios excepto actividades gubernamentales	$ 2,640.42	3.02
Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	$ 5,871.68	6.72
TOTAL	**$ 87,346.69**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia con Sistema de Cuentas Nacionales de México. Año 2013, INEGI, México, www.inegi.gob.mx. Banco de Información Económica (BIE).

En cuando a los servicios de alojamiento relacionados con el sector turismo; la industria hotelera ha tenido un fuerte dinamismo en México; de 1995 a 2011 el crecimiento de establecimientos de hospedaje creció en 96%; en particular, los hoteles de 3 estrellas ha tenido un cremiento de 138.8% en el mismo periodo (INEGI, 2012a). La cantidad de cuartos disponibles en todos los hoteles creció 75.8% de 1995 a 2011 y en los hoteles de tres estrellas el número de cuartos disponibles creció 77.5% en el mismo periodo (INEGI, 2012a).

En el estado de Campeche existían 239 hoteles en 2011 de los cuales 108 se ubican en el municipio de Carmen; el total de cuartos en el estado fue de 6,337 y en el municipio de Carmen se tienen 3,267 cuartos (INEGI, 2012b). El municipio de Carmen cuenta en la actualidad con 25 hoteles de tres estrellas. Estos hoteles sirven de apoyo a la industria ya que ofrecen alojamiento a trabajadores que asisten al municipio para recibir capacitación. La finalidad de este estudio es generar información válida y confiable que pueda ser utilizada para detectar áreas de oportunidad para la mejora en los servicios de los hoteles.

Antecedentes

El análisis principal de los recientes trabajos resalta que el sector terciario está tomando mayor importancia en la economía y presenta cambios fundamentales dentro de la innovación del servicio. Dentro de este proceso se sugiere que las perspectivas centradas en el servicio que se relacionan con consumo e innovación tecnológica, se harán más importantes para la ventaja competitiva de las empresas y naciones (Howells, 2000).

En la economía se considera la utilidad o grado de satisfacción que obtiene el consumidor, para describir y evaluar un servicio o bien, Macdonald *et al.* (2011) no sólo considera la evaluación de los atributos del abastecedor, sino también del proceso de uso del cliente, así como las evaluaciones del cliente del valor de uso que ellos obtienen, lo cual es muy importante debido a que se vive en un mercado altamente competitivo, donde la calidad de los servicios es primordial para una empresa prestadora de servicios. Los hoteles de acuerdo con el estudio de Monfort *et al.* (2013) se deben enfocar en desarrollar aptitudes de quienes

tienen contacto directo con los consumidores, la limpieza y las habitaciones, pues son ellos los que generan una oportunidad valiosa para la red hotelera de expansión.

Los consumidores poseen dos tipos de expectativas sobre un servicio: el nivel deseado y el nivel percibido. La importancia de la calidad de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria para que la organización hotelera alcance una performance por encima de la media. Monfort *et al.* (2013) encontraron que el análisis del perfil de los consumidores, por medio de la matriz de atributos, permite identificar el nivel de satisfacción y las variables y dimensiones que deben recibir más atención e inversiones por parte de los hoteles, debido a que las ventajas competitivas surgidas de la satisfacción y el encantamiento del consumidor pueden crear una identidad de marca en los consumidores y convertir al hotel en una referencia, marcando un gran despegue en las ganancias de las empresas, la economía local (empleo e ingresos) y el desarrollo.

El turismo como parte de los servicios está en continuo crecimiento, el turismo puede desarrollarse sobre los más diversos argumentos o estímulos. La prueba de esto es el crecimiento acentuado en la actividad en un segmento específico como lo es el turismo de eventos, el de negocios y el ecoturismo (Schiavetti *et al.*,2006).

El desarrollo de modelos y técnicas asociadas a la medición de la calidad del servicio, ha realizado importantes aportes a la gestión por la calidad. Esto permite generar un carácter global de la percepción de los clientes respecto a la calidad del nivel del servicio hotelero, sugiere la incorporación, en los procesos de medición, no solo de factores de funcionamiento interno del establecimiento, también factores externos que, sin ser típicamente hoteleros, intervienen en la conformación de esta percepción global. Factores sobre los cuales, el establecimiento, puede actuar de una forma directa o indirecta pero que impactan en la calidad, al integrar factores internos y externos permite referirse a la calidad del servicio hotelero, percibida por el cliente en términos de "calidad de la experiencia alojativa" (Ulacia-Oviedo, 2012).

Los modelos para medir los servicios ofrecidos se deben basar en que una organización exitosa constantemente identifica y ataca las causas de los problemas potenciales que los empleados tienen para hacer sus trabajos. Esto ayuda a implementar medidas correctivas y preventivas en la empresa (Grzinic,2007).

LO (2007) propuso un modelo de diseño emocional y servicios ofrecidos por los hoteles que buscaban generar perspectiva cualitativa acerca de las emociones de los huéspedes, lo cual permite el diseño de sugerencias para los hoteles oferentes de servicios. El modelo busca mantener tres niveles: El primer nivel hace énfasis en la percepción del cliente sobre los servicios cambiantes y necesarios. El segundo considera elementos de confort, seguridad y confiabilidad. El tercero considera el aspecto sensorial, elementos tangibles e intangibles que generan en el cliente armonía, individualidad y bienestar como persona.

Retomando estos estudios, se planteó generar una metodología para identificar los aspectos que cobran mayor importancia en los clientes de los hoteles de Ciudad del Carmen, considerando que se analizan hoteles enfocados a turismo de negocios.

Objetivos

Aplicar a los hoteles una herramienta que permita evaluar y mejorar la calidad del servicio a sus huéspedes.

Determinar los aspectos de servicio al cliente más importantes para los huéspedes de hoteles de tres estrellas en Ciudad del Carmen, Campeche.

Evaluar la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en Ciudad del Carmen, Campeche.

METODOLOGIA

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. La estrategia en mercadotecnia de servicios tiene que centrarse en las relaciones y en la comunicación como una forma de trato con las personas. Es decir el propósito de la estrategia es que el prestador del servicio se coloque en la posición más conveniente y ventajosa para competir y ganar en el mercado que se fije como meta, Se trata de que sirva a quien busque servir y que lo haga satisfactoriamente (Saldaña y Cervantes, 2000).

El ***Modelo Serv Qual*** según la definición de sus autores: *Zeithaml V. y Bitner, M.* (2002), es un instrumento general para la medición de la calidad en el sector de los servicios desde la expectativa y la percepción del cliente. El instrumento supone la existencia de dimensiones que a continuación se mencionan, y a través de las cuales se forma el concepto general de calidad.

Fiabilidad o Confiabilidad: Se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. La confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas de lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplen sus promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico.

Garantía o Seguridad: La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia en la buena fe en la persona que vincula al cliente con la empresa. Este tipo de contexto de servicio la compañía debe procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto con los clientes.

Empatía: Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes. La esencia de la

empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales.

Responsabilidad: Es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con lo que se hace frente a las solicitudes de los clientes, es decir las preguntas, las reclamaciones y los problemas con los clientes.

Tangibles: Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio.

Método de obtención y análisis de información

Para la realización del análisis de la calidad en el servicio se utilizaron herramientas tales como el Método Serv Qual y el Programa SPSS (captura de datos y obtención de resultados). Es un método que evalúa la calidad del servicio con una serie de preguntas, a cada dimensión se le estableció una seria de preguntas con un valor establecido de 1 al 10 en tres columnas. En esta fase de análisis de la calidad del servicio al cliente, se realizó un método corto mixto de un aproximado 50 encuestas por hotel aplicadas a los clientes externos.

Método Serv Qual

El método Serv Qual consiste en lo siguiente:

a) Tangibilidad se evaluaron cinco elementos:

T1. Las dependencias y equipamientos del edificio (habitaciones, pasillos, etc)
T2. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.
T3. El personal tiene un aspecto limpio y aseado
T4. Las instalaciones están limpias.
T5. Las instalaciones son confortables y acogedoras.

b) Fiabilidad se evaluaron cinco elementos:

F1. Se presta el servicio según las condiciones pactadas.

F2. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.

F3. Se presta el servicio sin errores

F4. Los datos y la información sobre la estancia del cliente con correctos.

F5. Los equipamientos (ascensores, luces, electrodomésticos y medios audiovisuales)

c) Capacidad de respuesta se evaluaron cinco elementos.

C1. Se consigue fácilmente cualquier información cuando la necesita.

C2. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.

C3. El personal está dispuesto ayudar a los clientes.

C4. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita

C5. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

d) Garantía se evaluaron cuatro elementos y fueron las siguientes:

G1. El personal es de confianza, se puede confiar con ellos.

G2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.

G3. El personal es competente y profesional

G4- Las instalaciones son seguras.

e) Empatía se evaluaron siete elementos y fueron las siguientes-

E1. Se proporciona una atención individualizada

E2. El personal se dirige al cliente por su nombre. Se presenta un servicio personalizado.

E3. El cliente conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.

E4. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses de los clientes)

E5. Los horarios de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente

E6. Los accesos al hotel son fáciles.

E7. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.

RESULTADOS Y DISCUSION

Hotel Costa María

Cuadro 2. Percepción del consumidor sobre la calidad del servicio del hotel Costa María.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Garantía	Empatía
Importancia	7.87	7.81	7.86	7.98	7.90
Diferencial	0.83	0.26	0.16	1.03	2.55

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Aplicando el método del Modelo Serv Qual para evaluar la calidad del servicio del Hotel Costa María se encontró que la garantía es el factor más importante para el huésped ya que le dieron un valor de 7.98. Es importante mencionar que los cinco indicadores de calidad recibieron calificaciones muy similares; por lo tanto, todos son importantes para el cliente.

Con respecto al diferencial entre las expectativas y la percepción del servicio al hotel los resultados son positivos; lo que indica que el hotel ofrece mejor servicio de lo que el huésped espera. El factor empatía es el de mayor diferencial; por lo tanto, para los clientes la empatía es el servicio con el cual quedaron más satisfechos. La calidad de respuesta es el factor al cual se le debe de poner mayor atención en el hotel ya que es el que menos cumple con las expectativas del cliente.

Hotel Imperial

En el Hotel Imperial el cliente evaluó como factor más importante la Garantía con una calificación promedio de 8.61, seguido de la capacidad de respuesta y la empatía. Al respecto el hotel puede diseñar estrategias para mejorar estos aspectos, pero no debe dejar de lado la tangibilidad y fiabilidad ya que obtuvieron calificaciones muy similares.

Cuadro 3. Percepción del consumidor sobre la calidad del servicio del hotel Imperial.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Garantía	Empatía
Importancia	8.33	8.33	8.42	8.61	8.42
Diferencial	-1.83	-1.13	-1.59	-.77	-2.01

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta.

El diferencial entre las expectativas y la percepción de todos los indicadores es negativo; por lo tanto, los servicios del hotel Imperial no cumplen con las expectativas que tiene el cliente. Dentro de ellos el factor Empatía es el servicio que menos cumple con un valor de -2.01. Es por ello que a diferencia de las demás dimensiones, el hotel necesita trabajar más por el servicio de Empatía y el trato con el cliente para posicionar mejor el hotel en la mente del huésped. La tangibilidad y la capacidad de respuesta también obtuvieron un valor negativo alto; aunque la garantía obtuvo un valor bajo; es necesario que el hotel realice un cambio radical a su política de atención al cliente.

Hotel Mi Dubai

Cuadro 4. Percepción del consumidor sobre la calidad del servicio del hotel Mi Dubai.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Garantía	Empatía
Importancia	8.97	8.88	8.59	8.77	8.77
Diferencial	-0.14	-0.37	0.36	-0.24	0.64

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta.

En el hotel Mi Dubai la tangibilidad es el factor más importante para los huéspedes con una calificación de 8.97; el factor menos importante es la capacidad de respuesta con una calificación de 8.59. Como se puede observar no existe una diferencia marcada entre las calificaciones del cliente a los cinco factores; por lo que el hotel debe de darle importancia a todos.

El diferencial entre expectativas y la percepción del cliente muestra que en el Hotel Mi Dubai satisface los aspectos de Empatía y Capacidad de Respuesta; sin embargo, la fiabilidad, tangibilidad y garantía tienen valores negativos; lo que implica que el hotel debe de implementar acciones para mejorar estos indicadores y satisfacer las necesidades del cliente.

Hotel El Viajero

Para los huéspedes del hotel El Viajero la tangibilidad es el aspecto más relevante; por lo tanto este hotel debe de poner mayor énfasis en la presentación física de sus instalaciones. Es importante destacar que este aspecto tiene un diferencial negativo lo que implica que el hotel no cumple con las expectativas del cliente.

Cuadro 5. Percepción del consumidor sobre la calidad del servicio del hotel El Viajero.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Garantía	Empatía
Importancia	8.31	7.96	7.73	7.92	7.94
Diferencial	-1.09	-2.11	-1.93	-0.94	-1.72

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Otro de los aspectos en los que debe de poner mayor atención es la fiabilidad, por lo que se debe de poner atención en aumentar el nivel de confianza de los clientes. En todos los aspectos evaluados el hotel no cumple con las expectativas de los clientes; esto lleva a que el hotel debe de enfocar sus recursos en la satisfacción del cliente.

Hotel América

Cuadro 6. Percepción del consumidor sobre la calidad del servicio del hotel América.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Garantía	Empatía
Importancia	8.94	8.76	8.90	8.95	8.81
Diferencial	0.47	-1.22	-0.43	-0.15	1.18

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Los clientes del hotel América le brindan una mayor importancia a la garantía que le da el hotel de brindarle el servicio de alojamiento; sin embargo, no es un aspecto con el que quede satisfecho después de su estancia. El segundo aspecto más importante es la tangibilidad y en este aspecto el cliente queda satisfecho con la presentación de las instalaciones del hotel. El aspecto en el que el cliente queda menos satisfecho es la fiabilidad; por lo que el hotel debe ser claro en el servicio que prestará al cliente y sobre todo asegurar que éstos servicios se realicen. La capacidad de respuesta y la garantía también se le debe de poner mayor énfasis ya que los huéspedes se mostraron insatisfechos; estos aspectos están muy relacionados con la capacidad del hotel en asegurar la estancia en el hotel; por lo que debe de diseñar mecanismos para garantizar la disponibilidad de cuartos una vez hechas las reservaciones.

Análisis global

La población analizada en este estudio considera que la Empatía y Fiabilidad son las dimensiones que cumplen en menor medida con sus expectativas. Estas dimensiones se ubican con las mayores puntuaciones en los cinco hoteles; la **fiabilidad** es más importante ya que no cubren con las expectativas del cliente por la falta de capacidad de cumplir la promesa de servicio de manera segura y precisa. El personal debe brindar el servicio correctamente, optimizando los recursos y que el servicio se realice bien al primer intento. La **empatía** es otra variable que requiere prestar atención, por lo que los hoteles deben tener la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y mejorar la atención que proporcionan sus trabajadores al cliente.

Cuadro 7. Dimensiones con menor valor en el diferencial entre expectativa y la percepción del huésped.

Hoteles	**Desempeño**
Mi Dubai	Empatía
América	Fiabilidad
Imperial	Empatía
Costa Maria	Tangibles
El viajero	Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta.

En respuesta de la importancia que tiene el servicio para el huésped, la dimensión más importante es la garantía. Para el huésped es muy importante la seguridad de contar con el servicio en tiempo y forma; por lo anterior, tener la disponibilidad inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio, permitirá mejorar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los hoteles.

Cuadro 8. Dimensiones más importantes para el huésped.

Hoteles	**Desempeño**
Mi dubai	Tangibilidad
America	Garantía
Imperial	Garantía
Costa Maria	Garantia
El viajero	Tangibilidad

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta.

CONCLUSIONES

En este trabajo se encontró que los 5 hoteles de 3 estrellas cuentan con un potencial en la operatividad de las empresas petroleras en Ciudad del Carmen, Campeche y para que sean competitivos en el mercado hotelero se necesita renovar el servicio del cliente ya que enfrenta actualmente un entorno cambiante por la aparición de cadenas hoteleras.

Se valoró la experiencia del huésped con lo que espera del servicio, y se concluye que los servicios deben asegurar que los empleados tengan el conocimiento, la actitud, la habilidad y el compromiso necesario para satisfacer las expectativas del cliente. Es de suma importancia manejar el proceso del cliente con la empresa para lograr su lealtad al hotel.

El servicio será mejor cuando sean mejores las relaciones que se establezcan entre el prestador de servicios, su personal y su usuario. El servicio será mucho mejor, cuando el espíritu servicial del prestador y su personal se agregue el deseo de cooperar del cliente y su buena disposición para realizar su parte del proceso.

En respuesta se observa el diferencial del valor mínimo a las expectativas del huésped, resultó que la Fiabilidad y la Empatía no son cubiertas por la falta de capacidad de cumplir la promesa de servicio de manera segura y precisa. El personal debe optimizar los recursos con eficiencia. El empleado debe proveer los cuidados en atención individualizado a los clientes y hacer sentir al huésped que se le trata como alguien especial.

BIBLIOGRAFIA

1. Christopher, L., (2009). Marketing de Servicios. (6ta Edición). México. Editorial Pearson.
2. Czinkota, M., (2007). Marketing Internacional. (8va. Edición). México. Editorial Cengage
3. Ferre, T., Robinat, J, Trigo, G., (2009), Enciclopedia de Marketing y Ventas, (edición unica). Editorial: Océano.
4. Ferrell, O.C., Hartline, M., Lucas, G., (2002), Estrategia de Marketing. (2da. Edición). México. Editorial: Thomson Learning.
5. Grzinic, J. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry. Ekon. Misao Praksa DBK. Vol. XVI, pp 81-98.
6. Howells, J. (2000). Innovation and services: new conceptual framework. Center of Research on Innovation and Competition, University of Manchester. Discussion Paper (38).
7. Hartley, R., (2009), Marketing (9da Edición), México. Editorial. Mc Graw Hill.
8. Holtje, H., (1991), Mercadotecnia, (1ra. Edición en español), México. Editorial: Mac Graw Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V.
9. INEGI. (2009). Participación económica de los municipios más importantes en México: visión censal. Censos económicos, 2009. http://www.inegi.org.mx
10. INEGI. (2012a). Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos. México. www.inegi.org.mx
11. INEGI. (2012b). Anuario Estadístico de Campeche. México. www.inegi.org.mx
12. INEGI. (2013). Sistema de Cuentas Nacionales, Banco de Información Económica (BIE). México, www.inegi.org.mx
13. Kotler, P., Armstrong, G., (1999), Fundamentos de Mercadotecnia, (8ª edición), México, Editorial: Prentice Hill.
14. Lo, Kathy Pui Y. (2007). Emotional Design for Hotel Stay Experiences: Research on Guest Emotions and design opportunities. International Association of Societies of Design Research. Hong Kong Polytechnic University. 18 pp.

15. Macdonald, E. K., Wilson H., Martínez V. and Toossi A. (2011). Assessing Value-in use: A conceptual framework and exploratory study. In Industrial Marketing Management, Volume 40, Issue 5, July 2011. United Kingdom. Pages 671-682.
16. Monfort B. M., Defante, L. R., Lima F. D. de Oliveira., & Mantonvani D., (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 22. Pp 276-293.
17. PEMEX. (2011). Anuario Estadístico de PEMEX. México D.F.
18. Saldaña, J. y Javier C. (2000). Mercadotecnia de servicios. Revista Contaduría y Administración, número 199, octubre-diciembre de 2000.
19. Schiffman, L., Lazar, L. (1991). Comportamiento del Consumidor. (3ra. Edición). México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
20. Schiavetti A., Meiking A.; Barbosa I. Cazorla I. (2006). Turismo de eventos y negocios. El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo 2006, 15 (1)
21. Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing, (14a. Edición). México. Mc Graw Hill / Interamericana editores, S.A. de CV.
22. Ulacia – Oviedo Z. (2012). Determinación de factores para la medición y evaluación de la calidad del servicio hotelero. Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado. No 3. Dic. 2012. Pp. 1-32.
23. Vassos, T., (1996), Estrategias de Mercadotecnia en Internet, (edicion unica), México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
24. Zoila O. y Echevarría J. J. (2012). La determinación de atributos del servicio con incidencia negativa en la fase de prestación de servicios del proceso comercial hotelero. Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado. Nº 3, diciembre 2012, págs. 1 - 32.
25. Zeilthaml, V., Bitner, M., (2002), Marketing de Servicios (2da edición).México, Editorial. Mc Graw Hill.

Principales variables determinantes en el proceso de compra en el e-Commerce

Mtra. María Isabel Dorantes Mora

Mtra. Michelle Serrano León

Mtra. Minerva Karina Suárez Medina

Resumen

En el presente proyecto se presentan las principales variables determinantes en el proceso de compra en el comercio electrónico.

La consultora Healey &Backer (2000 citado en Fransi, 2005) realizo un estudio en donde se demostró que el porcentaje de usuarios que intentan hacer una compra por internet no se concreta en un 46% en el mundo, se podría pensar que las principales razones son de carácter ajeno al internauta como lo son: la conexión a la red, fallas técnicas y/o de sistemas, sin embargo están relacionados directamente con la transacción y con la información requerida para completar la compra.

Por ello se determinó realizar una investigación que arrojara cuales son las variables no técnicas influyentes en el comportamiento del consumidor virtual para realizar la compra.

Para la obtención de las variables se realizó una investigación de corte cualitativo con diferentes usuarios que realizan sus compras frecuentemente vía internet con características homogéneas, lo que permitió identificar que características consideran necesarias para llevar a cabo una compra electrónica.

Los resultados arrojan que los consumidores toman en cuenta doce variables para tomar una decisión de compra virtual algunas son: calidad, garantía en la devolución, sencillez de navegación, opciones de pago, sellos de confianza, variedad de productos, vanguardia.

Clasificación JEL: M39

Palabras clave: *E-Commerce, variables, comportamiento.*

Estructura de contenido

Introducción

En la sociedad de la información y comunicación en que hoy se vive en día, es importante buscar estrategias comerciales que permitan a los internautas consumidores adquirir productos disfrutando las bondades que el mundo virtual ofrece entre ellas la apertura durante los 365 días del año y las 24 horas, diversas formas de pago. Infinidad de oferentes para un producto igual o similar que cubra las necesidades del consumidor internauta.

La brecha generacional está alcanzando otros segmentos no considerados, por lo que se generan variables que dirigen el comportamiento del consumidor internauta considerando que en las compras tradicionales se pueden ver las cualidades tangibles e intangibles del producto así como efectuar las garantías de compra.

El consultor Antônio Soares, de la multinacional Accenture (empresa norte-americana especializada en consultora empresarial), considera que en la compra por la Internet es más difícil la existencia de la compra por impulso, que es mucho más común en la tienda real. No hay la gratificación inmediata de lo usuario (el comprador no puede disfrutar del producto inmediatamente después de su adquisición) ni se puede tener una visión tridimensional del producto. El consumidor no puede entender la diferencia en pulgadas, gramajes o la dimensión de un producto; una cuestión importantísima: no hay, en la cybercultura, el estímulo simultáneo de todos los sentidos del cuerpo humano: tacto, el olfato y el gusto.

Estado del arte o revisión de literatura

Según Fischer (2011) define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Para Lamb, citado en Fischer (2011) el comportamiento del consumidor "son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para

usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto.

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se han hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad. Las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados.

Como son a las actividades y estos se manifiestan en actos, procesos y relaciones sociales, otro son las personas donde intervienen individuos, grupos, organizaciones. Y las experiencias que representan la obtención, uso y consecuencia.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidores si se manejan las variables que son determinantes en el proceso de compra, estas indican cómo viven, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve así mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones.

Otros factores que de alguna manera influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, tanto los internos, como los externos que nos van indicando los parámetros para la toma de decisiones en ofertar productos que vallan apegados a las culturas y costumbres de ciertas regiones, porque no ha países de tal manera que cualquier consumidor pueda hacer una petición de compra de manera razonable y al mismo tiempo pueda hacer comparaciones con otras tiendas virtuales.

Dentro de los factores externos podemos considerar la cultura, esta representa una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un factor importante a considerar en las variables; ya que ninguna cultura viviente es

estática (Juan, 2004) es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influyen en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo.

Otra variable son los aspectos demográficos, estos relacionan aspectos como la edad, ingresos situación geográfica estos nos indican el manejo de estrategias adecuadas para estimular la venta de los productos. En cuanto al manejo de estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso de acuerdo con la AMAI (2009), es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes entre otros como la educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimientos, entre otros.

Es importante mencionar que estos puntos influyen mucho pero depende de los participantes que intervienen en la decisión de compra como un decisor que es el que determina la compra en su totalidad, el comprador que es el que realiza la compra o adquisición del bien, el usuario que son las personas que consumen o utilizan el producto o servicio y un evaluador que serian las personas que dan una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

De acuerdo a la saturación que han sufrido los mercados en cuanto a la oferta de varios productos se ha hecho necesario utilizar otros medios más rápidos, oportunos y confiables para el consumidor y mejorar la seguridad de estos en la adquisición

De acuerdo a Tavera (2011) el e-Commerce propone ventajas y desventajas frente al comercio tradicional. En primera instancia facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos; sin embargo, la Internet genera mayor incertidumbre en las transacciones en línea y esto hace que la confianza sea importante para el comercio electrónico. La confianza es decisiva y más aún cuando hay una separación espacial y temporal entre

compradores, vendedores y productos en la infraestructura de internet. Lo anterior conlleva a que el modelo propuesto incluya la confianza como un elemento antecedente del comportamiento de aceptación tecnológica que complementa al TAM, y a su vez se propone la seguridad percibida como antecedente de la confianza, a través de informar al segmento objetivo, como puede comprar, garantizar su seguridad para erradicar los temores con los que cuenta, los compradores internautas son pocos, la principal causa es la desconfianza que forma parte de la ignorancia del E-commerce en nuestro país.

De acuerdo a Rodríguez (2000) se muestran las principales características del comercio tradicional y virtual en la siguiente tabla,

	ELEMENTOS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL	***ELEMENTOS DEL MERCHANDISING EN UN ESTABLECIMIENTO VIRTUAL***
Disposición exterior del establecimiento	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otros sitios web
	Escaparate	–
Diseño interior del establecimiento	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio web
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Tabla ¡ caracteristicas de comercio tradicional y virtual Rodríguez (2000)

De acuerdo con una campaña realizada por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2015) se realizo nuevamente una campaña que modifico el comportamiento del consumidor nuevo con un 5.1% y un incremento en ventas de 98%.

Fig.1 Ventas on line “Hot sale” (AMVO, 2015)



La campaña de comercio electrónico **Hot Sale**, que se realizó en el país del 29 de mayo al 1 de junio pasado, generó ventas totales por más de 383 millones de pesos, informó la **Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)**.

De acuerdo con un estudio que se realizó entre los 134 participantes de la segunda edición de **Hot Sale**, durante los cuatro días que duró la iniciativa se realizaron 255 mil transacciones, con más de 488 mil artículos vendidos y un ticket promedio de compras de mil 498 pesos.

Al respecto, el presidente de la AMVO, Eric Pérez-Grovas, informó que el monto de las ventas representó un incremento de 98 por ciento en relación con la edición del año anterior, en tanto que el nivel de **compradores nuevos** creció 51 por ciento.

De acuerdo con el Estudio de Comercio electrónico 2015 realizado por Asociación Mexicana de Internautas A.C. (AMIPCI, 2015) en el último año el incremento de las compras virtuales subio un 34% en relación al año anterior ver fig. 2;

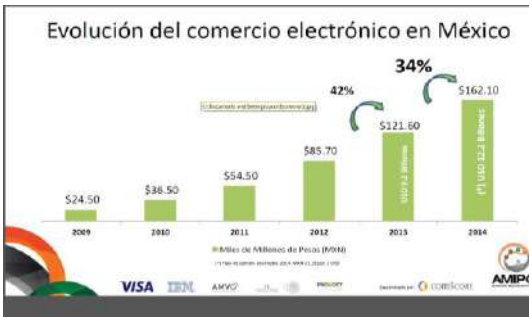


Fig 2 Evolución del comercio electrónico en México (AMIPCI, 2015)

En el mismo estudio se detecto que los compradores virtuales tienen mayor participación a través de tablets y smartphone; es decir tecnologias moviles, a pesar de que la mayoria de los internautas cuentan con tres dispositivos moviles (smartphone, tablet y lap top) es importante mencional que de acuerdo con la fig. 3, los internautas adquieren mayor cantidad de productos en tiendas internacionales que en tiendas nacionales; los articulos y servicios que con mayor frecuencia se adquieren son ropa, accesorios, boletos para eventos, boletos de avión, etc. ver Fig. 4

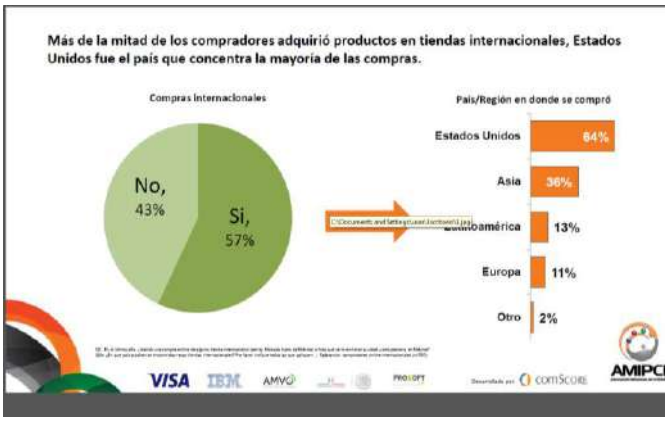


Fig 3 Porcentajes de compras nacionales e internacionales (AMIPCI, 2015)

En esta figura 3 nos representa, el mayor volumen de comercio electrónico se produce en EE.UU. que concentra, por lo menos un 64% del total de las operaciones registradas de comercio electrónico.

La realidad es más compleja para aquellos que todavía se encuentran tratando de asimilar la era digital y la necesidad que ésta genera de formular una estrategia para responderle. La velocidad de la revolución digital genera ansiedad. Lo importante es tener apertura para ser capaces de responder ya al cambio de circunstancias que se van presentando en un mercado globalizado y cada vez más competitivo haciendo del consumidor una persona mayor exigente en sus compras y variedad de artículos y servicios ofrecidos por grandes empresas que pueden consentir a estos consumidores.

El comercio electrónico, como nuevo servicio, estableció una nueva categoría en el mundo de las relaciones económicas y sociales. Es necesario percibir las amenazas y oportunidades que presenta y elaborar un plan de acción para enfrentar sus desafíos



Fig. 4 Las tres catagorias principales por frecuencia de compra (AMIPCI, 2015)

En cuanto a la figura 4 demuestra (AMIPCI, 2015) la mezcla de los productos y frecuencia de compra que una empresa ofrece al consumidor y la demanda que cada producto tiene en el mercado permitiendo a las empresas ofrecer más versatilidad en cuantos productos y dándole al consumidor más opciones de decisión de compra.

En los últimos tiempos muchas empresas han tomado conciencia de la necesidad de tener presencia en la red. Algunas optaron por operar exclusivamente a través de ella y otras - aún manteniéndose en el mercado tradicional- decidieron incorporarse conjuntamente al mercado virtual con el objetivo de crear nuevas oportunidades de negocios.

Lo cierto es que la tecnología redefinió las reglas de los mercados, planteando la posibilidad que nuevos competidores aparezcan constantemente, a velocidades nunca antes observados. Con el desarrollo y uso del comercio electrónico a través de la red, el mercado pasa a ser global no reconociendo fronteras y haciendo posible que las actividades comerciales involucren a individuos dispersos a lo largo del mapa los cuales, probablemente, nunca se reunirán. Específicamente en el caso de los bienes y servicios digitalizados esto no es una metáfora ni una posibilidad futura, sino una realidad plena. La apertura, consecuencia innegable del comercio electrónico, logró cambiar el modo en que la operación comercial es conducida, permitiendo una verdadera interacción entre las partes y un mayor grado de competitividad.

Metodología

La investigación se realizó en dos fases, exploratoria y descriptiva. La primera con el objetivo de definir adecuadamente el problema de investigación propuesto, elaborar el marco teórico y estado del arte necesario para la comprensión de dicho problema.

La investigación descriptiva fue de corte cualitativo transversal a través de la aplicación de entrevistas a 45 usuarios que frecuentemente consumen en línea en diferentes tiendas conociendo el proceso integral de compra.

La aplicación de las entrevistas se llevo a cabo en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Tecámac ubicada en carretera Federal México Pachuca, Colonia Sierra

Hermosa; Tecámac Estado de México, el universo fue de hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad de nivel socioeconómico de nivel C, con estado civil indistinto y la muestra fue obtenida por conveniencia.

Resultados preliminares

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que las doce variables comunes detectadas para generar el proceso de compra en el e-commerce dependen en gran medida de la comparación con el mundo tradicional por lo que los factores que motivan a los internautas la hora de tomar una decisión de compra de un producto o servicio en la red.

La primera variable depende de la calidad del producto, esta caracteriza un buen producto ante nuevos clientes, ayuda a fidelizar a los que ya han adquirido anteriormente.

Existen dos clasificaciones de calidad por un lado la calidad objetiva y otra de la calidad percibida esta última determina la decisión de compra del consumidor.

Se entiende por calidad objetiva; a la característica palpable de un producto ligada inherentemente a sus producciones considera argumentos técnicos y es manejada por el productor.

Por otro lado la calidad percibida, es como el consumidor considera la calidad de los objetos o servicios.

Durante la investigación se halló que los consumidores internautas prefieren adquirir un producto de calidad que cumpla sus expectativas aun cuando no lo ven físicamente pero que se encuentre respaldado por una marca comercial de renombre, o bien que sus fichas técnicas sean muy específicas.

La segunda variable a considerar consiste en los gastos de envió, los clientes son renuentes a pagar extra por recibir su producto por lo tanto buscan tiendas virtuales que ofrezcan el envió en forma gratuita, en el análisis de la investigación de determina que

muchas de las compras realizadas son en tiendas internacionales que en algunos productos cuentan con esta modalidad.

La tercera variable, consiste en la facilidad que se cuente dentro de la tienda virtual para realizar devoluciones; esto garantiza la entera satisfacción del cliente esta variable tiene relación con la primera (no es lo mismo ver que tocar); lo que garantiza la satisfacción total del consumidor; la investigación demuestra que los consumidores virtuales están más motivados a realizar una compra con esta garantía implícita.

La cuarta variable determinante de la decisión del proceso de compra la opinión de otros clientes pueden ayudar a valorar si la tienda y el producto gozan de una reputación aceptable, durante la investigación se notó que los clientes virtuales buscan referencias de otros usuarios así como la calificación que le asignan a la tienda, los clientes virtuales fidelizados se vuelven fans y ellos generalmente hablan maravillas de los productos y tiendas contribuyendo a la generación de otros clientes, generando publicidad viral; otra fuente que se busca es bloggeros y/o youtoubers a través de sus reseñas que permiten generar un criterio más amplio sobre su decisión de compra.

La quinta variable es la búsqueda visual que permite a través de imágenes identificar a los productos, en los hallazgos de la investigación se observó que los elementos visuales, descripción de los mismos; sus funciones y medidas, son atractivas puesto que es el sentido que más se utiliza en un proceso de compra virtual.

La sexta variable es la fácil navegación dentro de las tiendas virtuales, para el consumidor es determinante que su visita por la tienda virtual sea accesible, sencilla y amigable. Si el establecimiento virtual ofrece estas características al consumidor, es más probable que realice una compra dentro de la misma, ya que adquiere de forma eficaz y sencilla productos o servicios que le son necesarios. La investigación demostró que el transcurso de tiempo que una persona dedica a observar productos en una página de fácil navegación es de media hora, con una probabilidad de compra del 65% mientras que en una página que cuente con una navegación difícil de comprender es de 5 minutos con una probabilidad de compra del 5%.

La séptima variable recae en la sencillez del proceso de compra, consiste en ofrecer un proceso de compra claro y sencillo para el cliente; en la presente investigación se notó que la compra se concreta a la hora de adquirir un producto o servicio siempre y cuando sea muy amigable con el consumidor o en algunos casos éxito ayuda para realizar la compra.

La octava variable recae sobre la multitud de opciones o variantes de un mismo producto a fin de que el consumidor encuentre el producto que satisfaga sus necesidades (económicas, sociales, de pertenencia, etc.) la investigación arrojo que los consumidores crean fidelidad en una tienda virtual que ofrece variedad de presentaciones, tamaños, colores, texturas son más atractivas.

La novena variable es la actualización de las tendencias de moda o tecnología, es decir estar a la vanguardia de acuerdo a la investigación se observó que los consumidores están buscando encontrar las últimas tendencias en productos o servicios que se encuentren vigentes por lo que frecuentas tiendas que manejen una gama extensa de ellos.

La décima variable que arrojo la presente investigación es la diversidad de formas de pago y que estas sean seguras, anteriormente la única forma de pago existente era por medio de tarjeta de crédito sin embargo no todos poseemos una se han generado infinidad de formas las preponderantes actualmente son: pay pal que permite enlazar tú cuenta del banco a una banca virtual y se acepta a nivel internacional sin necesidad de realizar trámites engorrosos para realizar tú pago, dinero mail esta forma de pago consiste en ayudar al consumidor internauta a minimizar la desconfianza de depositar sus datos bancarios on líne emitiendo un voucher electrónico y se efectúa el pago en OXXO; los términos y condiciones de los sitios al realizar tu pago garantizan que el no cumplimiento de lo establecido con el cliente se podrá entrar a controversias a fin de generar la devolución del dinero pagado por el producto.

La onceava variable recae el sello de confianza que poseen las tiendas afiliada a la Asociación Mexicana de Internautas A.C. la investigación arrojo que para erradicar la desconfianza de los consumidores ante las tiendas virtuales nacionales, es importante

contar con un sello de confianza que garantice la existencia, seriedad de la tienda en muchos casos los productos son más económicos pero no existe una forma de comprobar la seriedad de las tiendas por lo que muchos internautas buscan confianza plena para efectuar sus compras.

La doceava variable consiste en el ahorro que representa para el consumidor, los precios suelen ser más económicos en la red que en la tienda tradicional, debido a que en estas tiendas virtuales no se generan gastos de renta, salarios, impuestos por uso de suelo, la publicidad es más económica.

Además de la existencia de promociones que motivan al consumidor virtual a adquirir productos por primera vez existiendo bonos de descuento.

Conclusiones y discusión

La presente investigación buscó encontrar las variables que generan el comportamiento de compra virtual, es muy importante comprender que no es igual al comercio tradicional a que estamos acostumbrados en donde podemos involucrar los cinco sentidos (tacto, gusto, vista, oído, olfato) por lo que se vuelve complejo generar un proceso de toma de decisiones al generar las compras.

Se observaron doce variables que sirven de área de oportunidad para las empresas que desean incursionar o ya se encuentren en la red a través de una tienda virtual.

El comportamiento del consumidor virtual tiene variables distintas al consumidor tradicional que permiten tomar una decisión de compra entre ellas calidad en los productos. Sencillez en los procesos de compra, garantía de devoluciones, variedad de formas de pago, fácil navegación en las tiendas virtuales, variedad de productos, etc.

En la actualidad, empresas que por diversos motivos no habían entrado en el mundo de las ventas en Internet, se ven ahora presionadas para hacerlo, debiendo enfrentar los conflictos que se presenten entre sus canales tradicionales y esta nueva forma de operación.

A medida que el comercio electrónico se fue desarrollando produjo una integración entre el ámbito de trabajo y la vida personal, al mismo tiempo, modificó la relación empresa-cliente, replanteó las políticas de precio y, finalmente, puso de manifiesto l necesidad de adaptar los sistemas de logística a los nuevos requerimientos de velocidad y alcance.

Las empresas que todavía no hayan invertido para tener una presencia en la red deberán entender que el uso de ésta como herramienta del comercio electrónico modifica profundamente la relación empresa- cliente, la posibilidad de interactividad inmediata, el acceso a mayor información, el acortamiento de distancias y la optimización de los tiempos serán la base de la nueva relación comercial, haciendo que la interacción empresa-cliente pase a ser mucho más fluida y amplia.

Bibliografía

al, J. F. (2 de 11 de 2011). *scielo.org.co.* Recuperado el 20 de 07 de 2015, de scielo.org.co: http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf

AMIPCI. (14 de 03 de 2015). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2015.* Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Estudio de Comercio Electrónico en México 2015: https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf

AMVO. (17 de 07 de 2015). *El financiero.com.* Recuperado el 2015 de 07 de 2015, de Hot sale: http://www.elfinanciero.com.mx/tech/segunda-edicion-de-hot-sale-genero-ventas-por-383-mdp.html

Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill

Fransi, E. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado el 15 de julio de 2015 en http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v11/111203.pdf

Investigación, A. M. (21 de 02 de 2009). *Los niveles socioeconomicos y la distribución del gasto.* Recuperado el 30 de 05 de 2015, de Los niveles socioeconomicos y la distribución del gasto: http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf

Juan, J. A. (2004). La evolución de la cultura. En J. A. Juan, *La evolución de la cultura* (pág. 15). Costa Rica: De la universidad de Costa Rica.

Rodríguez I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información".* Madrid: Edición Pirámide-ESIC.

ATRIBUTOS DETERMINANTES DE LA LEALTAD HACIA LA COMPRA ONLINE.

Dr. Iván Hernández Ortiz[1]

Dr. Eduardo Muñoz Bautista[2]

P.L.M. Iván Carmona Franco [3]

Resumen

El comercio electrónico y la venta online han evolucionado junto con los cambios tecnológicos que se encuentran hoy en día, el uso del internet y los medios de acceso con los que dispone un usuario, un smartphone, una tablet o una computadoras, forman la herramienta adecuada para poder ser parte de un nuevo tipo de mercado, el mercado online, en donde el consumidos se torna cada vez más exigente y cobra mayor poder al contar con toda la información a su alcance, es por ellos que es de vital importancia para las empresas conocer y utilizar a su favor los atributos que determinan la lealtad de los consumidores en las compras online.

Palabras clave:

Lealtad en compras online, confianza, marketing digital.

Introducción

Cuando se piensa en marketing, necesariamente sale a la luz la satisfacción de las necesidades de los consumidores así como la oferta de bienes o servicios que sean capaces de satisfacer dichas necesidades, por lo que lo primordial es conocer cuáles son esas necesidades de los consumidores, cuáles son sus gustos, sus preferencias, la forma en que buscan, compran, usan y desechan los productos, es decir, analizar el comportamiento del consumidor, lo cual es un tema esencial de la mercadotecnia, o el eje sobre el cual gira todo

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Ivan_hernandez_ortiz@hotmail.com, Cel. 7717000025

[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, masteremb2002@yahoo.com.mx 771 71 7 20 00 Ext 2682

[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Licenciatura en Mercadotecnia.

el concepto de marketing cuando está enfocado al cliente ya que permite lograr los objetivos publicitarios e iniciar un proceso de toma de decisiones para la compra (Alvarado, Cavazos y Vázquez, 2014).

Estudiar el comportamiento del consumidor implica saber y entender que existen diferentes tipos de consumidores, de entre los que destacan, los clientes racionales, los impulsivos y los tradicionales (Torreblanca, Juárez, Sempere y Mengual, 2012), por lo que estudiar a fondo cada cliente en su contexto es de vital importancia para el logro de los objetivos de marketing. Además, conforme se va adentrando en el análisis del comportamiento del consumidor, resaltan aspectos importantes tanto en el ámbito mental y emocional, como acciones físicas que se ven implicados en su diario vivir, abarcando desde las ideas, sentimientos y emociones hasta la acción misma de utilizar o desechar, tanto el producto como su empaque, buscando siempre la mejor combinación calidad precio en los productos, de acuerdo a sus gustos, necesidades y preferencias (Jiménez y Martín de Hoyos, 2007).

El estudio del comportamiento del consumidor es por demás extenso, ya que tiene que ver con la psicología del consumidor, considerada como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra (Katona, 1967). Más específicamente, es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994).

Sin embargo, el consumidor no toma la decisión de compra simplemente por la información o publicada que recibe, sino que se ve afectado de forma importante por el entorno que le rodea, tanto por factores económicos, fisiológicos, sociales, ambientales y psicológicos, ya sean internos o externos al propio individuo (Torreblanca, Juárez, Sempere y Mengual, 2012). Estos factores afectan al consumidor en la medida que se manifiesta la velocidad de cambio de dichos factores, conforme se va especializando en la compra de bienes y servicios o por el cambio de hábitos que presente.

Por lo tanto los atributos que determinan la lealtad del consumidor en compras online con tan diversos que merece un estudio a profundidad, aquí se presenta un panorama general de lo que se cuenta en la literatura respecto al mercado online y algunas de las variables que pueden influir en la toma de decisiones de compra de los consumidores, con el fin de que dar pie a una investigación más general que sea capaz de ofrecer información empírica de utilidad a las empresa hidalguenses al momento de crear sus estrategias de marketing.

Revisión de la literatura

El vertiginoso avance de la tecnología y la especialización en la compra de bienes y servicios, se ponen de manifiesto cuando entran a escena los nuevos medios de información y comunicación, en donde mediante el uso de las nuevas tecnologías, es posible acceder a más información en menos tiempo, y por lo tanto es factible dar a conocer bienes y servicios, ofrecer diferentes tipos de atención al cliente y eliminar barreras de espacio y tiempo, haciendo uso del marketing digital o marketing online (Gálvez, Riascos y Contreras, 2014).

Si de marketing online se trata, el comportamiento del consumidor cobra un especial interés ya que se abre casi ilimitadamente el abanico de posibilidades de acceso a la información y de los productos por parte del consumidor. Comportamiento que se ve afectado por factores internos y externos al individuo, en donde la cultura es un factor importante, entendida como la programación colectiva de la mente de las personas, lo que permite distinguir a un individuo o grupo de individuos frente a otros, abarcando aspectos como la aversión a la incertidumbre, el individualismo colectivismo, la masculinidad feminidad, la distancia al poder, entre otros (Ruiz, Sanz y Fuentes, 2015).

Para poder analizar el comportamiento del consumidor online, es posible ayudarse de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Ajzen, 1991), teoría que se considera una evolución del modelo de atributos múltiples de Fishbein o teoría de acción razonada (Fishbein, 1963; Smith-McLallen, A., Fishbein, M., y Hornik, RC, 2011), incorporando además de la actitud y la influencia subjetiva, el control percibido por el individuo, lo que permite predecir hasta cierto gado el comportamiento del consumidor.

La actitud, es la evaluación acerca del comportamiento del individuo (Ajzen y Fishbein, 2005), que a su vez puede reflejar la intención de compra hacia ciertos productos, bienes o servicios, su actitud hacia las compras online y su confianza hacia las compras por internet. La norma subjetiva, se refiere a la influencia de las otras personas sobre el comportamiento del individuo (Fishbein, 2009), que puede ser una influencia normativa o jerárquica, tanto de familiares como de amigos, ya sea físicamente o a través de las diferentes redes sociales, blogs o páginas web (Miranda, Rubio, Chamorro y Correia, 2015).

El control percibido, se refiere a la percepción de su dominio sobre su comportamiento, como resultado de las creencias sobre la presencia o ausencia de ciertas habilidades (Ajzen, 1991). La relación que existe entre la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, refleja o da como resultado la intención de compra del individuo, refiriéndose al esfuerzo que los individuos están dispuestos a hacer para adquirir un producto (Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández 2013).

Un elemento de vital importancia en el estudio del comportamiento del consumidor online, es la confianza hacia las compras por internet, como elemento indispensable para generar lealtad de marca, que de acuerdo a Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011), quienes realizaron un estudio sobre la lealtad hacia los servicios bancarios online, encontraron que la confianza en el uso de los servicios online depende de la actitud que tenga cada individuo hacia esa plataforma de compra, evaluando los riesgos percibidos y los beneficios adquiridos.

Los riesgos se encuentran en diferentes dimensiones, tanto referentes a la seguridad, la privacidad de los datos, funcionalidad, el tiempo invertido, el riesgo social y el riesgo percibido como tal (Ríos, 2014). Entre los beneficios se encuentra la flexibilidad, el ahorro de tiempo, la cantidad mayor de servicios que se pueden utilizar en la web, la mayor comodidad, la personalización y los menores costos.

Por su parte, las empresas deben evaluar la rentabilidad de implementar esta plataforma, la cual depende tanto del número de usuarios que la utilicen como del uso continuo y sostenido que haga cada uno de ellos, así como de la propia fidelidad del cliente (Sanz, Ruiz, Pérez y

Hernández 2013); por lo que cobra importancia el análisis de los factores que determinan la lealtad del cliente y la correspondiente confianza en el uso de sus dispositivos electrónicos para realizar compras online.

El comercio electrónico implica la compra- venta online entendida como cualquier intercambio de producto, servicios o información comercial a través de una red de internet (Ríos, 2014). En la actualidad la tecnología se incrementa a pasos agigantados y las empresas que pretenden continuar en el mercado tienen que familiarizarse con todos los cambios tecnológicos que existen, implementando nuevas tecnologías y nuevas formas de venta.
Las empresas que compiten por obtener mayor participación de mercado utilizan el internet como una herramienta con mucho potencial para conquistar nuevos consumidores, y lo único que necesitan para ser consideradas como establecimientos online, es contar con el servicio de compra-venta a través de un sitio web mediante cualquier sistema online (Cristobal y Marimon, 2011), donde la compañía está comprometida a entregar en tiempo y forma cada producto en el domicilio que el consumidor establece.

Considerando las partes que integran la compra en el comercio electrónico online, se puede encontrar el B2B en donde siempre se realizaran los intercambios entre las empresas, B2C es uno de los más comunes dentro de este tipo de comercio ya que se trata de la venta del fabricante al consumidor y el C2C donde se utiliza un intermediario para la venta de un producto o servicio entre dos consumidores (Behl y Manocha, 2012).

Dependiendo la naturaleza de transferencia, el comercio electrónico puede ser directo, donde se espera que el intercambio sea inmediato por ejemplo compra de tiempo aire para un numero celular, o indirecto, cuando la transferencia es indirecta, como la entrega de algo tangible que después de realizar la compra el consumidor espera un tiempo para tener en sus manos el producto (Cristobal y Marimon, 2011).

Aclarado todo esto, de acuerdo con Rodríguez, Meseguer y Vilaseca (2007), incursionar en el comercio electrónico es accesible para todo tipo de empresas, es decir, no solo las empresas con un gran capital pueden ser parte de la venta online, incluso cualquier pyme

puede ser parte de esta forma de venta debido a que los costos son relativamente más bajos al momento de realizar alguna venta comparado con el invertir grandes cantidades de dinero al colocar algún establecimiento fijo.

Desde este contexto, día con día, son más las personas que aprovechan cada una de las ventajas que les brinda el poder realizar una compra online (Arce-Urrias y Cebollada 2011). Pero son los países de primer mundo como Estados Unidos y Reino Unido quienes son los pioneros en este tipo de venta y los que mayor credibilidad le brindan a esta, pero es este tipo de mercado donde se implementa la compra de boca- oído ya que el consumidor antes de realizar alguna compra siempre comienza por leer cada uno de los comentarios con los que cuenta el canal de compra (Matute, Redondo y Acevedo, 2015).

Hay que advertir que dentro de la venta online existe una muy amplia competencia entre las empresas, pues al realizar una venta online no existen límites entre las naciones al momento de adquirir un producto (Arce-Urrias y Cebollada 2013). La venta por internet permite que el intercambio de productos o servicios siempre sea de una manera más fácil y rápida ofreciendo una amplia gama de ventajas para el consumidor.

Unas de las ventajas que se pueden encontrar en la compra-venta online es el ahorro de tiempo y energía , sin la necesidad de salir de casa realizando operaciones con cargo a tarjetas de crédito, incluso algunas empresas realizan cualquier pedido fuera de los horarios de oficina o en días festivos resaltando que es un servicio de 24 horas los 365 días del año (Sanz y López, 2005).

La transformación de la tecnología ha evolucionado de tal forma que son las nuevas generaciones, las que se adaptan a cualquier cambio aprovechando el manejo de una Tablet, pc, laptop, smartphone o una consola de videojuegos para poder tener acceso a internet, son estos jóvenes el futuro del mercado online y son las empresas las responsables de analizar y estudiar cada uno de los factores con los que podrían involucrarlos desde su comportamiento, uso y valor que le dan a una compra online (Garritz, 2013).

Lo cierto es que el uso de las tecnologías ha hecho que las personas tengan más acceso a internet logrando que el comercio online sea de gran aporte para cada uno de las naciones, un estudio realizado por la empresa E-marketer que se especializa en estudios de marketing y comercio online, arrojó resultados donde la economía de Asia-Pacifico tendrá un incremento de 23% en este sector, en el caso de Latinoamérica, México se encuentra en el segundo lugar de ventas online solo por debajo de Brasil y por encima de Argentina, Colombia y Chile (El Universal, 2014).

De acuerdo a una investigación realizada por el IFETEL con base en INEGI, en el año 2006 hasta el año 2013 el acceso a internet en México vivió un crecimiento del 20.2% al 51.2% de la población total, donde el mayor porcentaje de uso lo tienen los adolescentes entre los 13 a 18 años con el 24%, seguidos de los adultos de 19 a 24 años con el 21%, con un promedio de tiempo de conexión de los internautas de 5 horas con 26 minutos por día, dando como mayor actividad al uso de correo electrónico dejando un poco exiliada a las redes sociales como Facebook o Twitter (AMIPCI, 2014).

Hasta el 2013 el mercado online en México manejaba cifras superiores a los 100 mil millones de pesos en compras de parte de los consumidores en productos como libros, aparatos electrónicos, muebles, software, etcétera. Más del 40% de las empresas mexicanas se encuentran en el mercado online, ofreciendo al consumidor no solo la opción de compra si no una manera de poder tener contacto con la empresa o encontrar ofertas online que no puede encontrar en el establecimiento (Juárez, 20013).

En el año 2014 las empresas mexicanas invirtieron 900 millones de dólares en el uso de diferente material de publicidad digital, algunas de las razones por las que estas empresas han volteado a ver el uso de internet como herramienta para conquistar a su consumidor, de acuerdo a la Revista PYME (2015) son:

> Alcance. Se sabe que el internet es una herramienta a nivel global donde no existen restricciones de horarios para el uso de este y donde gran parte de los consumidores se conecta a través de su Smartphone.

Economía. Existen herramientas gratuitas para los empresarios que no cuentan con grandes cantidades de dinero para poder invertir en internet y lograr ofrecer sus productos.

Formatos. Poder realizar publicidad en internet ofrece gran variedad al momento de crear los formatos a utilizar (video, texto, audio, etc.), dando la opción de poder cambiarlos en unos cuantos minutos.

Costo. La publicidad que se ocupa en internet es considerablemente más barata que la publicidad de exteriores y con un mayor alcance.

Segmentación. El uso del internet como en redes sociales o correo electrónico, ofrece la opción de poder segmentar al mercado y así dirigir el producto con el consumidor adecuado.

Cabe resaltar que en el año 2015 existen 51.2 millones de usuarios de internet en México, teniendo un crecimiento del 13% a comparación del año pasado (AMIPCI, 2015). En cuestión de consumo el usuario mexicano se encuentra muy acostumbrado a realizar una compra desde el establecimiento físico, dejando de lado la compra venta online, ya que los factores de inseguridad como el robo o fraude, las extorsiones y demás anomalías que se han presentado en el país, influyen en la toma de decisiones al momento de poder realizar una compra en línea, cegándose a las ventajas que se obtienen a través de este tipo de comercio, como el ahorro de tiempo, energía y contar con el producto hasta la puerta de su hogar, por lo que es común encontrar usuarios que busquen información en internet y cuando encuentren lo que necesitan acudan a los establecimientos físicos a realizar la compra (Flavián, Gurrea y Orús, (013).

Hidalgo online

Hidalgo es uno de los 32 estados que conforman la República Mexicana, cuenta con 84 municipios siendo la ciudad de Pachuca de Soto su capital y la más poblada del estado, según una investigación realizada por la secretaria de trabajo y prevención social en el año 2015 la

población del estado es de 2,865,208 habitantes, donde la población económicamente activa es de 1,206,635 personas (STPS, 2015).

De las 21,245 empresas que se encuentran en el estado de Hidalgo, las mipymes, cuentan con una presencia de 99.94% y las grandes empresas representan el 0.06% restante, la mayor parte de estas dentro del estado pertenecen a los sectores de comercio, servicio e industria, tan solo en Pachuca de Soto se cuenta con 10,015 empresas siendo el municipio con mayor presencia empresarial dentro del estado, seguido de Mineral de la Reforma, Huejutla de Reyes, Tulancingo de Bravo, Ixmiquilpan y Actopan (Terrones,2011).
Las micro, pequeñas y medianas empresas, con las que cuenta el estado de Hidalgo, carecen de un departamento de marketing que les indique las estrategias adecuadas para poder crear los vínculos correctos, logrando tener más contacto con el consumidor, a diferencia de las grandes empresas que están estructuradas con diferentes departamentos encargados de hacer crecer la compañía en las distintas áreas como en lo económico, administrativo, recursos humanos y mercadotecnia, siendo esta última área la encargada de crear las estrategias de venta online y la fidelidad de la marca.

Algunas empresas que lograron consagrarse en el estado de Hidalgo al paso de los años logrando tener aceptación y fidelidad por parte de los consumidores son la cementera cruz azul con sus orígenes en Jasso Hidalgo y la lechería Santa Clara ubicada en calzada de cuesco en Pachuca Hidalgo, siendo ambas microempresas en sus orígenes y convirtiéndose al paso de los años en dos grandes empresas con una muy amplia infraestructura, utilizando la transformación de la tecnología siempre al favor de cada uno de sus beneficios, desde utilizar redes sociales, realizar compra-venta online, logrando la aceptación por parte del mercado Hidalguense y al paso de los años aceptación a nivel nacional.

Por lo tanto se puede observar que en el estado de Hidalgo, existen ejemplos de empresas exitosas que marcan el rumbo por el que se puede andar para lograr los objetivos empresariales, mediante el adecuado uso de las tecnologías de información y comunicación, para lograr lealtad por parte de los consumidores.

Metodología

El diseño para esta investigación será transeccional o transversal, del tipo correlacional / causal, ya que para obtener la información se recolectarán los datos sólo en un momento, en un tiempo único, pues el propósito de este tipo de diseño es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).

La población objetivo de este estudio denominada PEA son las personas del estado de Hidalgo de 15 años y más[4], es decir, personas que cuentan con la edad mínima para trabajar.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, para el cuarto trimestre del 2014, la PEA del estado de Hidalgo está constituida por 1,220,081 personas, de las cuales 1,175,786 están ocupadas y 44,295 se encuentran desocupadas.

Para realizar el cálculo de la muestra de la población objetivo, se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones grandes y finitas, propuesta por Suárez (2011):

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Para este caso se tomará al 95% de confianza que equivale a un valor Z de 1.96.

e = Límite aceptable de error muestral que para este caso será del 5% es decir 0.05

[4] Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Título Sexto. Artículo 123. Fracción III. "Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de quince años". (A partir del 18 de junio de 2014)

La investigación se llevará a cabo durante el año 2015 y se plantea realizarla en las siguientes etapas:

Primeramente una investigación documental que permita elaborar el estado del arte para conocer la situación que se vive al momento en cuanto a investigaciones realizadas recientemente respecto al comportamiento del consumidor y los atributos que son determinantes para general lealtad en las compras online, de la misma manera hacer un acercamiento a las teorías que puedan explicar el objeto de estudio.

En la segunda etapa de la investigación se realizará un estudio empírico utilizando el método cuantitativo, mediante el sistema de medición a través de entrevistas personales (Perales y Lastiri, 2009), y el cuestionario estructurado autoadministrado, ya sea de forma directa o en línea mediante el uso de un dispositivo fijo o móvil.

Para obtener la muestra, se utilizará el método de muestreo aleatorio estratificado con asignación simple (Morales, 2011), es decir, para cada subgrupo le corresponderá un igual número de elementos muestrales, considerando como subgrupos, cada una de las diferentes generaciones de la población objetivo (1925 - 1942 la generación silenciosa o tradicionalistas, 1943 - 1960 Generación Baby Boomer, 1961 - 1981 Generación X, 1982 - 1992 Generación Y, 1993 - 2002 Generación Z).

Una vez definido el número de sujetos por generación, se aplicarán un igual número de encuestas a hombres y mujeres de cada subgrupo, de acuerdo al siguiente procedimiento:

El número de sujetos por generación se dividirá proporcionalmente de acuerdo a la población, entre los 15 municipios que integran las 3 zonas metropolitanas del estado de Hidalgo (ZM Hidalgo, 2012), ya que las zonas metropolitanas son los elementos de mayor jerarquía del sistema urbano nacional y tienen el potencial de incidir favorablemente en el desarrollo económico y social de sus respectivas regiones.

Ya identificados los individuos a entrevistar, en un primer contacto con cada persona, para descartar si es o no sujeto de estudio, después de saludarle gentilmente, se le informará quiénes somos y cuáles son los lineamientos para formar parte de la muestra representativa (año de nacimiento y si utiliza un Smartphone).

Cuando se tenga la certeza de que la persona es sujeto de estudio, se procederá a la realización de la encuesta, hasta cubrir el número asignado de encuestas para cada subgrupo.

Se generarán bases de datos de manera inmediata conforme se van levantando las encuestas, con ayuda de software especializado, y se podrá contar con resúmenes, tablas y gráficas para iniciar el análisis de los datos en tiempo real, realizando análisis de estadística descriptiva para cada una de sus variables y luego describir la relación entre éstas.

Además, utilizando el software estadístico SPSS para construir tablas de distribución de frecuencias y mediante un análisis de correlación entre las variables se determinará el grado de influencia de cada una de ellas en el nivel de confianza del consumidor en la compra por internet utilizando su Smartphone, identificando los factores que influyen en su comportamiento de uso, y mediante un análisis multivariante, se hará el análisis simultáneo de múltiples variables para identificar qué variables están relacionadas, cómo lo están y porqué, con el fin de que los productos que se obtengan, enriquezcan la información con la que actualmente se cuenta en el estado, en beneficio de las empresas y negocios que quieran hacer uso del marketing móvil en la entidad.

Por no realizar deliberadamente la manipulación de las variables, se trata de una investigación no experimental ya que las entrevistas se realizarán en el contexto en donde se encuentre el sujeto a investigar.

A partir del supuesto que la población universo tiene una distribución normal se podrán realizar las pruebas paramétricas como el Coeficiente de correlación de Pearson y regresión lineal, análisis de varianza factorial (ANOVA), análisis de covarianza (ANCOVA) y demás pruebas y test estadísticos que sean aplicables de acuerdo a la información que se obtenga.

Conclusiones

Se sabe que los productos que se venden en una tienda en línea no necesariamente tienen que ser exclusivos, si no de igual forma se ofrecen productos que otras tiendas comercializan, logrando una competencia entre las empresas que se encuentran en el comercio electrónico por obtener la fidelidad del consumidor al momento de su compra.

Es de vital importancia entender que la fidelidad a una marca o producto y la fidelidad a una tienda online son dos caras sumamente diferentes, ya que los clientes fieles a la marca siempre obtendrán el producto no importando donde se comercialice ni el costo que tenga este, y los clientes fieles a una tienda online compraran cualquier marca que se les ofrezca, siempre y cuando la compra se les haga de una forma más sencilla contando siempre con productos de la mejor calidad.

Al paso de los años la tecnología seguirá teniendo un crecimiento a pasos agigantados y el consumidor será más exigente a la hora de comprar o de adquirir productos online, donde ya no solo exigirá calidad en el producto o en el servicio de compra que se le ofrece, si no querrá información sin fronteras las 24 horas del día, logrando tener acceso desde cualquier dispositivo móvil.

Gracias a los avances tecnológicos, hoy en día una gran cantidad de mexicanos puede obtener acceso a la Internet, gracias a esto el comercio electrónico o la venta online ha demostrado un crecimiento moderado a lo largo y ancho del país, de igual forma ha logrado potencializar a cada una de las empresas mexicanas mediante la creativa publicidad que se les concibe a

través de las redes sociales, consiguiendo un posicionamiento en la mente del consumidor, obteniendo la fidelidad hacia su marca.

Es por ello que se hace necesario conocer los atributos que determinan la lealtad de los consumidores en las compras online para cada ramo, industria o producto, y logar esa fidelidad en las empresas hidalguenses para su crecimiento a nivel no solo local sino nacional, e internacional.

En el estado de Hidalgo se cuenta con las herramientas necesarias para poder conquistar este tipo de mercado, a través de la inversión de capital para que las mipymes logren su crecimiento y adopten el uso de la tecnología para poder realizar comercio electrónico y lograr una fidelidad hacia cada una de sus marcas a través del uso de internet.

BIBLIOGRAFIA

Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 14* 26–39.

Alvarado, A., Cavazos, J. y Vázquez, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales 30* 327–335.

AMIPCI. (2014). Asociación mexicana de internet. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

AMIPCI. (2015). Estudio Comercio Electrónico en México 2015 Recuperado de https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf

Arce-Urrias, M. y Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 14* 102–111.

Arce-Urrias, M. y Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 16 (*2013) 108–122.

Behl, N. y Manocha, V. (2012). E-Commerce and its business models. *International Journal of Management, IT and Engineering IJMIE (2)*, 5, 294 – 306

Cristobal, E. y Marimon, F. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (17),* 1, Enero – Abril 2011, 93-112

El Universal. (2014). Suplicará tamaño comercio online. 25 de agosto de 2014 Recuperado de http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/duplicara-tamanio-comercio-8220online-8221-112837.html

Fishbein, M. (1963). Human Relations "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object".. 16:233. [University of California, Los Angeles, CA].

Fishbein, M. (2009). An integrative model for behavioral prediction and its application to health promotion. In R. J. DiClemente, R. A.

Flavián, C., Gurrea, R. y Orús, C. (2013). La búsqueda de información multicanal en una secuencia online-offline análisis de la experiencia del consumidor. *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: Tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing* 251-265.

Gálvez, E., Riascos, S.C. y Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales 30* 355–364.

Garritz. (2013). Hábitos multidispositivos online de México. *Garristz Online Media. Recuperado de http://garritz.com/media/habitos_multidispositivo_online_mexico_2013.pdf*

Jiménez, J. y Martín de Hoyos, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 31, 2007, 007-030

Juárez R. (2013). Asociación Mexicana de Internet estudio de comercio electrónico, *Vp Investigación de Mercado.*

Kotler, F. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*, 12°edición ed. Pearson Education

Matute J, Redondo y Acerete A. (2015). Las características del boca- oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.*

Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. y Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 21* 26–34.

Pierce J., (2014). Fidelidad al producto vs fidelidad a una tienda en el comercio electrónico.

Prado A, Blanco A, y Mercado C. (2014). Analisis del proceso de generación de lealtad en el entorno online a través de la calidad del servicio y la calidad de la relación, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* vol.23, 175-186.

Revista PYME. (2015). 5 razones para invertir en publicidad en Internet, http://www.revistapyme.com/index.php/redes-sociales/29-democracy-automobiles-fled-emergency consultado 7 de junio de 2015.

Ríos. A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, (11)*, 3, 97-121 septiembre diciembre, 2014, Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela

Rodríguez I, Meseguer A, Vilaseca J, (2007) Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante, *Revista de Gestao da Tecnología e Sistemas de Informacao*, vol. 4, N°1.

Ruiz, M., Sanz, I. y Fuentes, M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 21*, 47–54.. Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 21,* 47–54.

Sanz S, y López A. (2005) Aspectos más relevantes de las ventas celebradas fuera de los establecimientos mercantiles: la venta a distancia, *Estudios sobre Consumo*, 55.

Sanz, S. Ruiz, C., Pérez, P. y Hernández, B. (2013). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. Revista innovar Journal 24 (54), 153-165.

Smith-McLallen, A., Fishbein, M., y Hornik, RC. (2011). Psychosocial Determinants of Cancer-Related Information Seeking Among Cancer Patients. Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia, Pennsylvania, USA. DOI: 10.1080/10810730.2010.522227

STPS. (2015). Subsecretaría de empleo y productividad laboral. Hidalgo, Información Laboral. Julio 2015

Terrones, A. (2011). Las Micro, pequeñas y medianas empresas en el estado de Hidalgo. Recuperado de http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4830/las_micro__pequenas_y_medianas.pdf

Torreblanca, F., Juárez, D., Sempere F. y Mengual, A. (2012). Comportamiento del consumidor: cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. *Revista de investigación Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.*

Análisis del comportamiento de compra del consumidor Juarense que influyen en la toma de decisión de la elección de sus productos alimenticios, una oportunidad de negocio (MIPYME)

María de los Ángeles López Martínez
Martha Anayancin Coronado Granados
Lucio López Panduro

Resumen

Esta investigación está dirigida a analizar el comportamiento de compra de las mujeres de ciudad Juárez para conocer sus hábitos de consumo, determinando sus actitudes y satisfacciones frente a la compra de los productos alimenticios para su familia, el objetivo de este estudio es determinar el cómo y el dónde compra la mujer sus productos alimenticios y lo que las empresas intermediarias tienen que ofrecer para mantenerse y ser exitosas satisfaciendo las necesidades de alimentos de la comunidad Juarense que día con día es más exigente debido su multiculturalidad. Para lograr la información se adoptó una metodología cuantitativa, cualitativa y descriptiva utilizando como herramienta para la recopilación de datos una encuesta de preguntas cerradas con respuestas delimitadas como proceso sistemático para determinar las necesidades reales del consumo de alimentos de los juarenses, utilizando a la estadística se determina que la población muestra de estudio son 729 mujeres en un rango de edad de 15 a 59 años de edad las cuales, por cultura, son las encargadas de realizar las compras para alimentar a su familia.

Palabras clave: Compra, cultura, multiculturalidad.

Clasificación JEL: M0 M3 D1

INTRODUCCIÓN

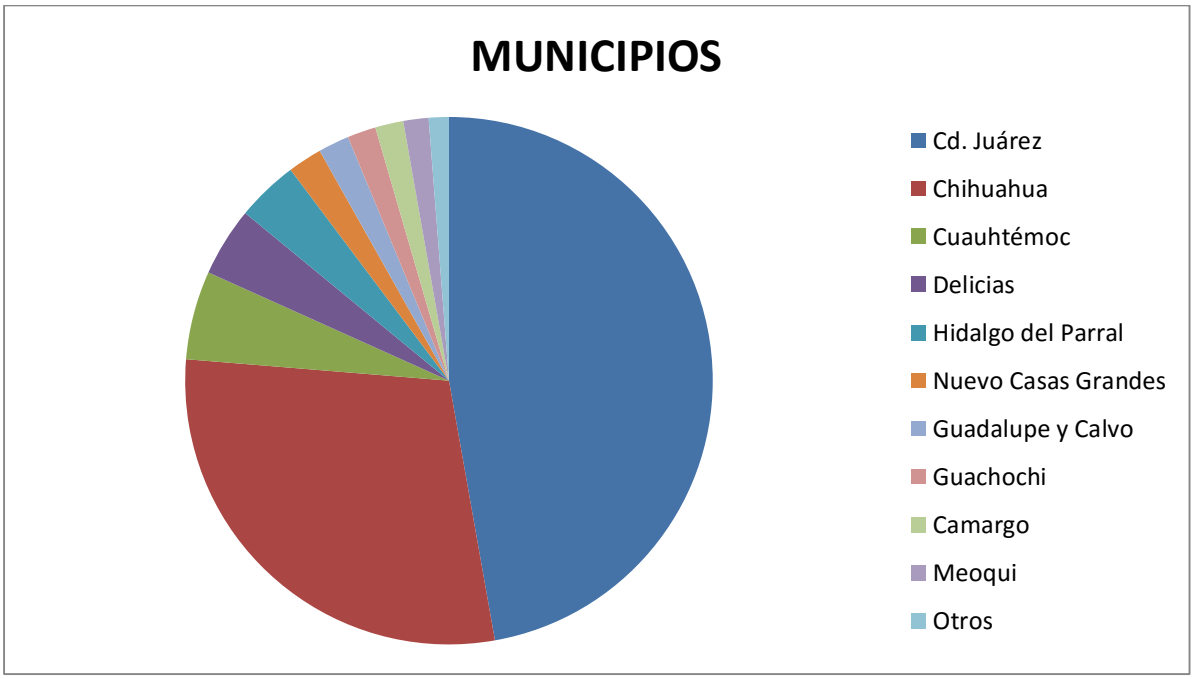
Antecedentes

Acorde al censo poblacional del 2010, INEGI, el estado de Chihuahua cuenta con una población de 3 406 465 (100%) siendo ciudad Juárez y el municipio de Chihuahua los más poblados del estado de Chihuahua.

Tabla 1 Distribución de la población en el Estado de Chihuahua.

Núm.	Municipios	Frecuencia observada	Probabilidad observada
1	Cd. Juárez	39.10%	1 332 131
2	Chihuahua	24.09%	819 543
3	Municipios de Chihuahua	36.81%	1 254 791
	Total población Estado de Chihuahua	100.00%	3 406 365

Gráfica 1: Representa la distribución de la población del Estado de Chihuahua.



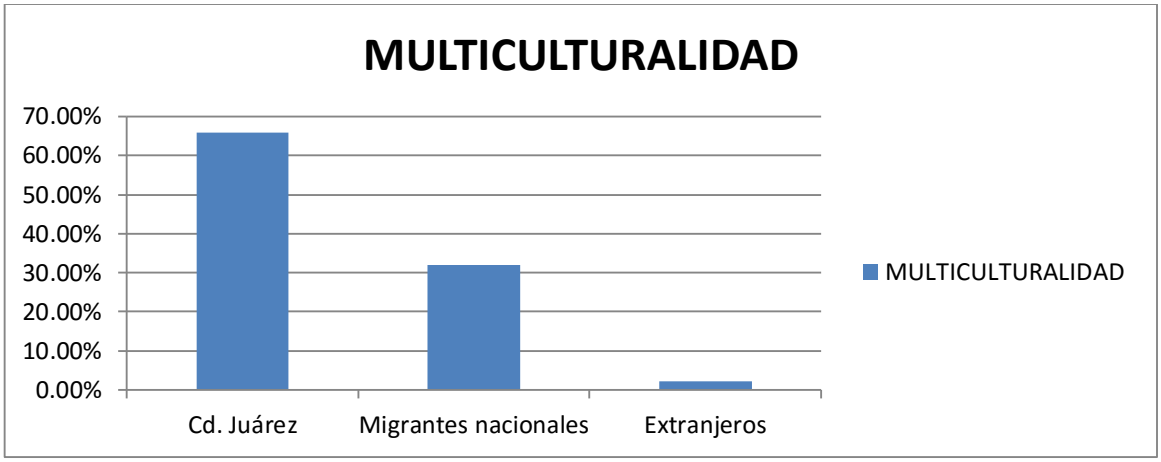
Los municipios de Chihuahua son: Cuauhtémoc 154 339 (4.5%), Delicias 1119 222 (3.50%), Hidalgo del Parral 107 061 (3.14%), Nuevo Casas Grandes 59 337 (1.74%) Guadalupe y Calvo 53 499 (1.57%), Guachochi 49 669 (1.45%), Camargo 48 748 (1.43%), Meoqui 43 833 (1.28%), Cd. Madera 18 692 (0.54%) Dr. Belisario Domínguez 2911 (0.08%), Nonoava 2849 (0.07%), San Francisco de Borja 2 290 (0.06%), Coronado 2 284 (0.06%), Rosario 2 235 (0.06%), Maguarichi 1 921 (0.05%), El Tule 1 869 (0.5%), Coyame del Sotol 1 681 (0.04%), Manuel Benavides 1 601 (0.04%), Huejotitán 1 049 (0.03%). Elaboración propia con datos del XIII Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI

Ciudad Juárez, ciudad fronteriza, es caracterizada por su multiculturalidad, se puede decir que, se constata la existencia de diferentes culturas en un mismo espacio gráfico y social, London y Della (2005).

Núm.	Municipios	Frecuencia observada	Probabilidad observada
1	Cd. Juárez	65.80%	876 543
2	Migrantes Nacionales	31.90%	424 949
3	Extranjeros	2.30%	30 639
	Total población Estado de Chihuahua	100.00%	1 332 131

Tabla 2: La multiculturalidad es un fenómeno socio-económico conocido como migración siendo la frontera de Juárez un lugar atractivo por su desarrollo industrial en los últimos 50 años, de acuerdo a los resultados del Censo del 2010, INEGI, Cd. Juárez cuenta con una población de 1,332,131 (100%), de la cual 876, 543 (65.8%) son nacidos en ciudad Juárez, 424,949 (31.9%) son personas que migraron de otra población del interior de la República Mexicana y 30,639 (2.3%) representan a las personas nacidas en el extranjero y son estas las que participan como trabajadores en la floreciente época de las maquiladoras a partir de los años de 1970.

Gráfica 2: Multiculturalidad reportada en el censo 2010, INEGI, en ciudad Juárez.



En el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica", Guiltiman y Gordon (2003).

Planteamiento del problema

En un inicio muchas personas del interior de la Republica Mexicana de diferentes culturas movidos por la pobreza y la falta de trabajo dejaron su lugar de origen llegando a la frontera de Juárez, ellos buscaban cumplir con el sueño americano y al no poder lograrlo encontraron la oportunidad de quedarse, por esos tiempos la gran empresa se encontraba en pleno establecimiento y crecimiento y esta resolvió su problemática ofreciendo trabajo a todas las personas migrantes a cambio de un mejor modo de vida.

Esta población migrante, hasta el momento, se enfrenta a un gran dilema, de acuerdo a su cultura alimenticia desean continuar con sus hábitos de consumo y de compra por lo tanto requiere de micro empresas familiares de producción, comercialización y venta formales que provean a las mujeres migrantes los productos alimenticios de su comunidad de origen.

Pregunta de investigación

¿Existirá la posibilidad de conocer los hábitos alimenticios de las familias migrantes que viven en la frontera de ciudad Juárez para establecer la oportunidad de establecer microempresas familiares de producción, comercialización y venta formales que provean de productos regionales a la población migrante y puedan continuar con su cultura hábitos y costumbres de su comunidad de origen?

Justificación

A partir de la década de 1960 y más, Ciudad Juárez**,** ha sido un gran atractivo para la migración, en un inicio incitada por la terminación del programa bracero en Estados Unidos, donde los trabajadores regresaron a nuestro país, repatriados, en forma masiva, muchos de los cuales se quedaron a vivir en esta frontera. Fue entonces, por el año 1970, que el gobierno mexicano lanza el Programa Nacional Fronterizo tendiente a crear las condiciones institucionales para fomentar el desarrollo industrial a lo largo de la frontera y generar fuentes de empleo. La frontera de ciudad Juárez, presentó una serie de elementos que la hicieron atractiva para la instalación de las plantas maquiladoras, y para la migración de personas la oportunidad de salir de la pobreza obteniendo empleo que les aseguraba una vida digna.

Las características principales de las personas que migraron a la frontera de ciudad Juárez son que llegaron miles de hombres y mujeres en un alto porcentaje de jóvenes de baja escolaridad, de origen rural y de muy poco recurso económico, situación que la industria maquiladora aprovecho para su resolver sus procesos de operación con mano de obra barata.

Como consecuencia, la integración de la población migrante en Ciudad Juárez ha tenido que enfrentar las bajas y altas temperaturas, la falta de vivienda formal, de escuelas, la delincuencia, entre otras y se ha resistido a perder su cultura, hábitos y costumbres alimenticias.

Objetivo General

Determinar el cómo y el dónde compran las mujeres migrantes sus productos alimenticios para continuar con su cultura, hábitos y costumbres y; lo que las empresas intermediarias comerciales tienen que ofrecer para mantenerse y ser exitosas, satisfaciendo las necesidades de alimentos de la comunidad Juarense que día con día es más exigente debido su multiculturalidad.

Objetivos específicos

a). Conocer la cultura, hábitos y costumbres alimenticias de las familias migrantes que viven en la frontera de ciudad Juárez.

b). Determinar si las empresas intermediarias comerciales ofrecen alimentos que satisfagan las necesidades de alimentos a la comunidad juarense que día con día es más exigente debido a su multiculturalidad.

c). Establecer la necesidad de microempresas familiares de producción y venta formal, llamadas artesanales, que provean productos regionales (ejemplo: quesos, cremas de cabra, carne de conejo, guajolote, venado, vegetales y frutas envasadas regionales) y pueda la población migrante que vive en la frontera de ciudad Juárez continuar con su cultura, hábitos y costumbres de su comunidad de origen.

ESTADO DEL ARTE

Las condiciones alimenticias han variado a través del tiempo y los grupos humanos se han adaptado a ellas, aprendiendo y creando conocimientos, pautas, creencias, reglas morales, artes, leyes y costumbres que en conjunto forman un todo complejo que conocemos como cultura.

La comida mexicana no es producto de unos cuantos años, sino que proviene de los habitantes prehispánicos quienes que hace miles de años lograron domesticar el maíz, el frijol y el chile, impulsando así el desarrollo de la agricultura y el tránsito del nomadismo al ser sedentario.

La domesticación del maíz y el desarrollo de la nixtamalización, hicieron de este cereal la imagen misma de una cultura mexicana, alrededor del año 600 a.c., en la cultura teotihuacana, los habitantes de esa región comían: maíz, frijol, calabaza, chile, amaranto, nopal, verdolaga, aguacate, tomate y guaje y frutas como el tejocote, el capulín, la ciruela y el zapote blanco, utilizaron yerbas de olor como el epazote y el orégano. La proteína animal provenía de guajolotes, liebres, venado, perro y diversos roedores así como aves y algunos peces, esta lista de alimentos coincide con la de los mexicas en la época de la conquista.

Algunos alimentos variaban según de los indígenas que se esté analizando, olmecas o mayas, que incluían frutas y legumbres propias de su ambiente geográfico. Estos usaban el trigo y la grasa de animal, tortillas de maíz y los frijoles, las aves y el ganado así como otras verduras y frutas y combinaban el cacao con chile con la carne de cerdo y el pollo, aprende a hacer el atole y pan dulce. Así, durante la época colonial, la comida fue un fenómeno cultural que sirvió de vehículo integrador el que poco se ha estudiado.

En la actualidad la comida mexicana es el resultado de la cultura para las diferentes comunidades de nuestro país y el cambio significa abandono de ciertas costumbres y hábitos, muchos de ellos son simbólicos y de identidad, que le dan sentido a sus vidas, García (2012).

METODOLOGÍA

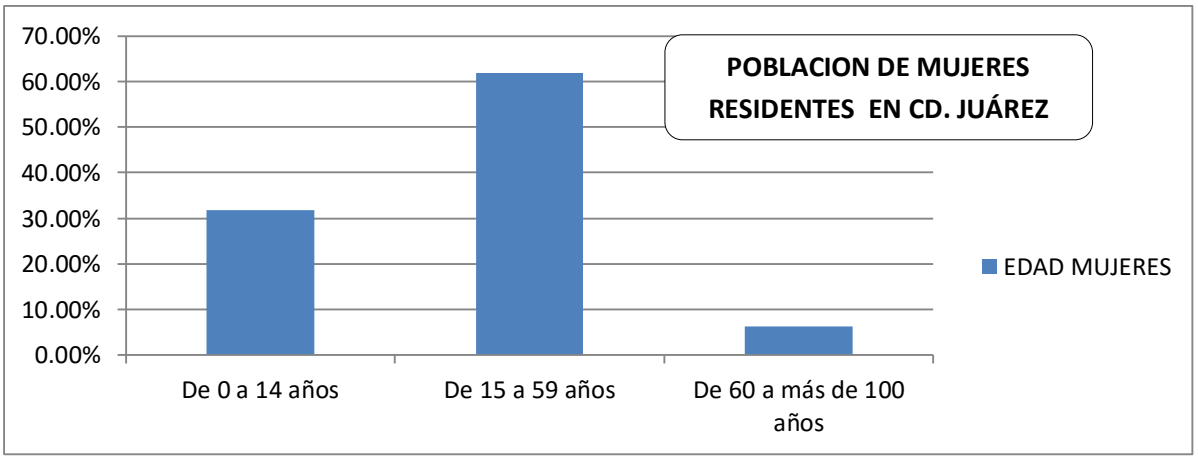
El enfoque metodológico de esta investigación es cuantitativo, cualitativo y descriptivo, esto consiste en llegar a conocer los hábitos y costumbres del consumidor multicultural y para describir la problemática que presentan en la compra de sus alimentos que les permita continuar con su cultura alimenticia, el cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos, Bolaños (2010).

De acuerdo al censo 2010, INEGI, ciudad Juárez cuenta con una población universo total de 665,691 mujeres las cuales acorde al rango de edad se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 3: Los porcentajes calculados son en relación al total de la población universo de mujeres que viven en cd. Juárez. Elaboración propia con datos del XIII Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI

Núm.	Rango de edad	Frecuencia observada	Probabilidad Observada
1	De 0 a 14 años	211, 956	31.84%
2	**De 15 a 59 años (población estudio)**	**411, 397**	**61.80%**
3	De 60 a más de 100 años	42, 338	6.36%
	Total población Universo mujeres	665, 691	100%

Gráfica 3: Representa la distribución de mujeres que viven en ciudad Juárez acorde a su rango de edad, con datos obtenidos del XIII Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI.



Para realizar esta investigación se consideraran solamente a mujeres que contemplan un rango de edad de entre 15 y 59 años las cuales por cultura son las encargadas de realizar las compras y elaboración de la alimentación de su familia, representando el 61.80% del total de la población universo en ciudad Juárez.

Consultando a Herrera (2010), el cálculo de la muestra finita poblacional en estudio (n): se considera como población estudio universo a 411 397 (100%) mujeres, con un rango de edad de entre 15 a 59 años, con un grado de confiabilidad del 95%, una constante de 1.96, un margen de error del 5%, frecuencia esperada (p) de 0.5, la proporción de individuos (q) de 1 y un porcentaje de precisión del 50% determinando la población muestra estudio de 729 mujeres las cuales, por cultura, son las encargadas de realizar las compras para alimentar a su familia, por último, se utilizó como herramienta para la recopilación de datos una encuesta de preguntas cerradas con respuestas delimitadas como proceso sistemático para determinar las necesidades reales del consumo de alimentos de los juarenses.

Para la aplicación de la encuesta se requirió de la participación de 30 alumnos del 3er. Cuatrimestre de la carrera de Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios quienes en su colonia de residencia la aplicaron de manera aleatoria y 10 alumnos más para la cuantificación de los resultados aplicados creando una archivo de datos en forma estructurada y organizada de acceso al editor de datos del programa estadístico SPSS permitiéndonos realizar el análisis básico de los resultados.

DESARROLLO

Para obtener la información necesaria se aplicó una encuesta dirigida a nuestra población muestra estudio, 729 mujeres con un rango de edad de 15 a 59 años, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos, la interpretación de estos resultados nos permitirá exponer los argumentos para reflexionar sobre la importancia de apoyar a la microempresa familiar de producción, comercialización y venta de productos alimenticios regionales artesanales, apoyando la cultura, hábitos y costumbres alimenticias de las diferentes comunidades regionales que están establecidas en ciudad Juárez.

De acuerdo a la Ley Federal para el fomento de la Microempresa y actividad artesanal en su Artículo 3 secc. II reformado DOF 09/04/2012 la se definen como: “la actividad realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar

productos o substancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituyen factores predominantes que les imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originarias de una región determinada, mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente".

La encuesta aplicada está construida con un encuadre metodológico: demográfico, cuantitativo descriptivo y cualitativo de la siguiente manera:

Tabla 4: Multiculturalidad, lugar de origen de la población migrante femenina a ciudad Juárez. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población muestra estudiada.

Núm.	Estado	Frecuencia Observada	Probabilidad Observada
1	Durango	217	29.80%
2	Coahuila	143	19.60%
3	Veracruz	85	11.60%
4	Zacatecas	73	10.00%
5	Cd. Juárez	45	6.20%
6	Distrito Federal	39	5.40%
7	Oaxaca	31	4.30%
8	Sinaloa	26	3.50%
9	Otros estados	32	4.40%
10	Chihuahua y sus municipios	31	4.20%
11	Otros países (China y Estados Unidos)	7	1.00%
	Total	**729**	**100.00%**

Gráfica 4: Población muestra nacida en estudio al interior de la República Mexicana y extrajera que reside en Ciudad Juárez.

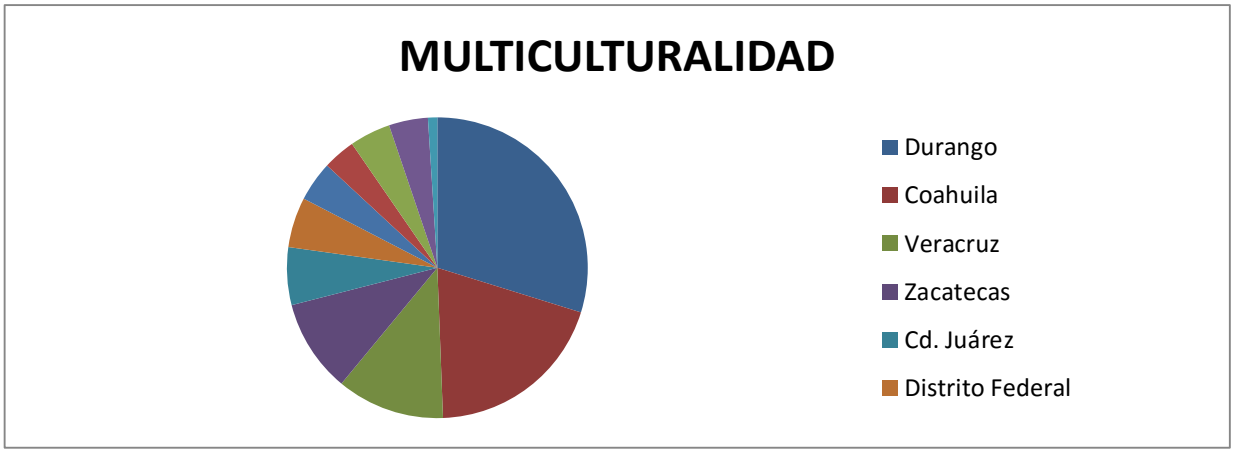


Figura 1: Multiculturalidad, origen de la población migrante femenina a ciudad Juárez. Elaboración propia con datos obtenidos de la tabla de multiculturalidad.



La multiculturalidad femenina, en este proyecto, está representada por 45 (6.2%) nacidas en ciudad Juárez, extranjeras migrantes 7 mujeres (1%) y migrantes nacionales 677 (92.80%) mujeres.

CONCLUSIONES

La alimentación es una necesidad elemental que distingue la cultura de las diferentes comunidades que se encuentran asentadas en ciudad. Juárez.

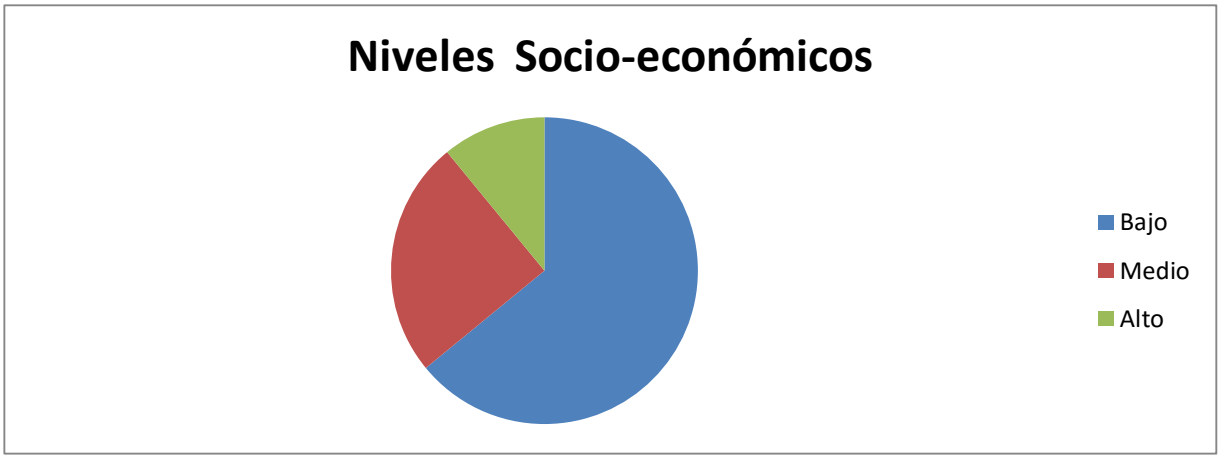
En este estudio participan las amas de casa que cuentan con estudios básicos, son trabajadoras, estudiantes, profesionistas y deportistas, entre las edades de 15 a 59 años en adelante.

De acuerdo a la encuesta aplicada a la población muestra encontramos que la actitud de las mujeres de las diferentes comunidades que habitan en ciudad Juárez es determinante al querer continuar con su cultura alimenticia y manifiestan que al acudir al mercado de su entorno no encuentran productos *cárnicos* como: conejo, chivo, *frutas*, *vegetales y hortalizas* como: capulín, tuna, chirimoya, verdolagas, yuca, escarola, remolacha, puero, lima, higo, capulín, *lácteos* como: de cabra (crema y quesos), *semillas* como: piñón entre otros, por lo que le es difícil mantener sus costumbres de consumo alimenticio, ellas expresan que cuando los llegan a encontrar son muy caros por lo que los consideran inalcanzables.

Tabla 4: Nivel socio económico de la población muestra femenina estudio en ciudad Juárez

Núm.	Salario	Nivel económico	Frecuencia esperada	Probabilidad esperada
1	$ 500.00 – 1000.00	Bajo	572	78.48%
2	1001.00 – 1500.00	Medio	94	12.89%
3	Más de 1501.00	Alto	63	08.63%
			729	100.00%

Gráfica 5: Representa los niveles socio-económicos de la población muestra femenina estudiada en ciudad Juárez.



Los niveles socio- económicos demuestran que el 78.48% (572) reciben un salario de bajo de entre $500.00 a 1000.00 pesos por semana, un 12.89% (94) reciben un salario de 1001.00 a 1500.00 pesos por semana y el 8.63% (63) reciben un salario de 1001.00 a 1500.00 pesos por semana.

Es importante mencionar que los alimentos tradicionales, básicos como lo son: huevo, tortilla y frijoles, leche de vaca y sus derivados (queso, crema, yogurt), líquidos bebibles (agua destilada, jugos entre otros), cereales, pan, carne de res, cerdo, pescado pollo, abarrotes, frutas y verduras(Plátano, manzana, naranja, cebolla, papa y tomate, cilantro lechuga por mencionar algunos) son comprados generalmente de acuerdo a su ingreso económico en los siguientes lugares: a) Nivel alto (8.63%) en SAMS y COSCO, b) Nivel medio (12.89%) en Soriana y Wal-Mart y, c) Nivel bajo (78.48%)en Smart Bodegas Aurrera, Súper González.

Las comunidades migrantes de mayor presencia en ciudad Juárez que buscan principalmente continuar con sus hábitos y costumbres alimenticias son los siguientes: a) Durango, venado, variedades del queso de cabra, Chorizo de venado, pescado fresco, cabrito, b) Coahuila, quesos de nuez, piñones, pan de pulque, chiles secos varios, c) Veracruz, pescados, mariscos

y jaibas frescos, chilpachole, café d) Zacatecas, mezcal, conejo, mole, carnero, bebida de colonche, jugo de tuna.

RECOMENDACIONES

Las mujeres encuestadas pertenecientes a comunidades migrantes asentadas en ciudad Juárez manifiestan su preocupación por continuar con sus hábitos alimenticios aprendidos generacionalmente por lo que la recomendación principal de este estudio sería, apoyar a los pequeños productores y comerciantes de las diferentes comunidades ya establecidas en esta ciudad con el programa MIPYME de la Universidad Tecnológica de ciudad Juárez (UTCJ) el cual cuenta con un modelo de incubación social para las microempresas de auto empleo, también llamadas familiares, impulsando las habilidades de producción, comercialización y venta de productos artesanales alimenticios y así poder generar nuevos negocios acondicionados en el domicilio de vida de la propia familia.

El programa MIPYME de la Universidad Tecnológica de ciudad Juárez (UTCJ) apoya la viabilidad del plan de negocios asesorándolo en la gestión de los recursos necesarios para su establecimiento, crecimiento y consolidación en el mercado de alimentos artesanales, de acuerdo a Carrasco (2005), la microempresa de artesanía alimenticia se caracterizan como de prestación de servicios y de producción de bienes.

El programa MIPYME (micro, pequeña y Mediana empresa) de la Universidad Tecnológica de ciudad Juárez (UTCJ) está considerado como una de las mejores alternativas para la independencia económica de las familias, por lo que, representa una gran oportunidad para los que los grupos en desventaja económica inicien y se consoliden por sus por méritos propios, por lo que es considerado como la estrategia de apoyo al desarrollo cultural, económico y social que otorga la oportunidad de la creación y crecimiento y consolidación de las empresas familiares de producción, comercialización y venta de alimentos típicos artesanales de las diferentes comunidades que habitan en esta ciudad fronteriza, apoyando a

la continuidad de su cultura y manteniendo, así, sus hábitos y costumbres a precios accesibles de adquisición, además de otros beneficios importantes como lo son: la generación de oportunidades de empleo, abatir la pobreza y bajar los índices de la delincuencia.

BIBLIOGRAFIA

Loudon, D. & Della, A. (2005). Comportamiento del Consumidor. México D.F. ed. Mc. Graw Hill. ISBN: 9789701006726.

Bolaños, E, (2010). *Estadísticas para el desarrollo Tecnológico*. Abril 30, 2015, de la Universidad Autónoma de Tizayuca Sitio web: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf.

Cámara De Diputados del H. Congreso De La Unión, Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios (2012). *LEY FEDERAL PARA EL FOMENTO DE LA MICROINDUSTRIA Y LA ACTIVIDAD ARTESANAL.* Mayo 15, 2015, de Diario Oficial de la Federación del Abril 09, 2012, sitio Web *http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/127.pdf*

Castañeda, B. (2013). *Procesamiento de datos y análisis estadístico*. Abril 14, 2015, de edipucrs Sitio web: http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf

Carrasco, A. (2005). *La micro y pequeña empresa mexicana*. México D.F. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Número 45. Sitio Web: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm

García, P.(2012). *La alimentación de los mexicanos Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*. Abril 16, 2015, de CANACINTRA Sitio web:

http://www.clubnutricion.com.mx/educacion_continua/La%20alimentaci%C3%B3n%20de%20los%20mexicanos%20%E2%80%94%20Estudio%20completo.pdf

Guiltinan, J. (2003). *Comportamiento del consumidor.* Abril 14, 2015, de Mc. Graw Hill, sitio web:

https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-v4ar-categorica.pdf.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Principales resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 Chihuahua INEGI.* Abril 26, 2015, de INEGI Sitio web: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/chih/08_principales_resultados_cpv2010-2.pdf.

Universidad del CEMA. (2014*). Códigos de campo (JEL).* Junio 8, 2015, de ucema Sitio web:http://www.ucema.edu.ar/u/jms/cursos_grado_y_posgrado/historia_del_pensamiento_economico/monografias_anteriores/Codigos_de_Campos_JEL.pdf

Universidad Tecnológica de ciudad Juárez. (2015). *Vinculación, incubadora de Empresas UTCJ.* Abril 30, 2015, de UTCJ sitio Web: https://www.utcj.edu.mx/Vinculacion/PublishingImages/INCUBADORA_EMPRESAS_2014.jpg

Mercadotecnia de la nostalgia: los hispanos jóvenes en Estados Unidos

Adriana Méndez Wong [1]
Elizabeth Ana Aguilar Garcés
Juana Alicia Villarreal Cavazos

Resumen

El presente estudio bajo un enfoque mercadológico, pretende analizar las peculiaridades del mercado hispano de jóvenes que viven en los Estados Unidos. Se utiliza un instrumento con la escala elaborada por Humberto Valencia en 1985 denominada "Hispanismo: Un Índice Para Medir El Hispanismo". Es el resultado parcial de un estudio empírico, exploratorio y descriptivo, de una muestra de 40 sujetos. Los resultados preliminares muestran que el 92.5% de los encuestados son mexicanos; el 40% manifiesta que se identifican mucho con el grupo étnico al que pertenecen; donde su familia habla español en la mayoría del tiempo en casa y el 70% conversarían en cualquiera de los dos idiomas: inglés o español.

Palabras clave: Mercadotecnia, Mercadotecnia de la nostalgia, Segmentación demográfica, hispanos.
Clasificación JEL: M31

Introducción

El trabajo se plantea en función de la mercadotecnia donde las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos y suministrarlos de manera más efectiva que la competencia; Las necesidades y deseos de los clientes son el resultado de múltiples factores: edad, género, personalidad, actitudes, experiencias, cómo es

[1] UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA
amendezwong@hotmail.com
Teléfono Institucional 8444129109

su familia, dónde y cómo viven, son características que definen su consumo. La satisfacción del cliente es factor clave de éxito de cualquier organización. Cuando existen clientes satisfechos se garantiza el logro de las metas empresariales como lo son las ventas y por consecuencia, el aumento de la participación en el mercado y las ganancias.

En los últimos años, el segmento de hispanos ha experimentado un crecimiento muy significativo en los Estados Unidos. Una de las conclusiones del libro "El futuro del español en Estados Unidos" preparado por la Fundación Telefónica, es que debido a las continuas corrientes migratorias, Estados Unidos ya es el segundo país con más hispanohablantes del mundo, después de México. (Notimex, 2014).

En este sentido, y ante la necesidad de generar evidencia empírica, el presente trabajo se centra en analizar las características del mercado hispano de jóvenes que viven en los Estados Unidos aplicando en una primera fase la escala de hispanismo.

A continuación se presenta el estado del arte a partir del cual se plantean los objetivos, la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

Revisión de la literatura

La **mercadotecnia**, según la American Marketing Association (AMA), es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Grewal & Levy, 2014). Para Philip Kotler, el padre de la mercadotecnia moderna, la mercadotecnia es el proceso por el cual las empresas construyen relaciones sólidas al crear valor para los clientes captando a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012). Para otros, la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor (Boone & Kurtz, 2014).

La mercadotecnia de la nostalgia es aquella que se enfoca a los migrantes y su satisfacción de necesidades proporcionando productos nostálgicos.

El **marketing nostálgico** es el proceso social en el cual una empresa y sus consumidores cumplen sus objetivos. Se compone de la aplicación de dos enfoques: la orientación del mercado y la función del marketing. El primero incluye las actividades de una empresa dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los migrantes a través del intercambio de bienes y servicios de nostalgia, y el segundo incluye la administración del marketing mix. La nostalgia es un sentimiento, estado de tristeza o melancolía que sufren los individuos cuando añoran o extrañan la pérdida de alguien o algo. Este concepto tiene una aplicación en diferentes contextos como: la tristeza o melancolía por familiares, amigos, compañeros, música, ropa, cine, juguetes, alimentos, etc. (Burguete & Acle, 2012)
La estrategia exitosa de las empresas que utilizan el marketing nostálgico consiste en ofrecer productos que conecten no solamente con los atributos tangibles sino que relacionen los momentos donde todo era mejor.

Los Hispanos habitando en los Estados Unidos están constituidos por los grupos étnicos o raciales: Mexicano, Puertorriqueño, Cubano, Salvadoreño, Dominicano, Guatemalteco, Colombiano, Español, Hondureño, Ecuatoriano, Peruano, Nicaragüense, Argentino, Venezolano, Panameño, Chileno, Costarricense, Boliviano, Uruguayo, Paraguayo, entre otros (Ennis, Rios-Vargas, & Albert, 2011).

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing especifica. Así pues, las características más comunes de la **segmentación demográfica** consisten en la edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación. Los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y los deseos de grupos de consumidores específicos, para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo (Kanuk & Schiffman, 2005).

Centers for Disease Control and Prevention, nos informa que según las estimaciones de población de la Oficina del Censo de los Estados Unidos a partir del 1 de julio de 2013, se cuenta con aproximadamente 54 millones de hispanos que viven en Estados Unidos, lo que

representa aproximadamente el 17 % de la población total de Estados Unidos, siendo los hispanos la mayor minoría étnica o racial de la nación. La población hispana de Estados Unidos para 2060 se estima que alcanzará 128,8 millones, lo que constituye aproximadamente el 31% de la población estadounidense para esa fecha. Entre los subgrupos hispanos, en 2012, los mexicanos fueron clasificados como el mayor subgrupo hispano con el 64 %. Siguiendo a los mexicanos son los puertorriqueños con 9.4 %, después los salvadoreños con 3,8%, los cubanos con 3.7 %, los dominicanos con 3,1%, los guatemaltecos con 2,3%, y el 13,7 % restante eran personas de otro origen hispano o latino (Centers for Dissease Control and Prevention)

Humberto Valencia consideró que el hispanismo era algo importante para estudiarse y elaboró una escala de seis preguntas en 1985 llamada "Hispanismo: Un Índice Para Medir El Hispanismo" en inglés, la cual está traducida a continuación:

Tabla 1. Escala Hispanismo

Hispanismo: Un Índice Para Medir "Hispanismo" (Valencia 1985)						
Objetivo	**Pregunta**	**Opciones de respuesta**				
1. Medida de la Identificación étnica	¿Qué tanto se identifica con el grupo étnico o racial mencionado arriba?	1)Demasiado	2)Mucho	3)Mas o menos	4)Poco	5)Muy poco
2. Dominio del Inglés	¿Diría usted que habla inglés?	1)Muy bien	2)Bien	3)No muy bien	4)Para nada	
3. El idioma español hablado en el hogar	¿Diría usted que su familia habla español en casa?	1)Todo el tipo	2)La mayoría del tiempo	3)A veces	4)Para nada	
4. Preferencia de idioma	Si usted tuviera la oportunidad de comunicarse con alguien igual de bien en inglés o español, ¿en cuál idioma preferiría conversar con ellos?	1)Español	2)Cualquiera de los dos	3)Inglés		
5. Relación del tiempo vivido en los EE. UU.	¿Cuánto tiempo ha vivido en los Estados Unidos?	____Años				
6. Mestizaje	Si es casado, ¿con cuál grupo étnico o racial se identifica su cónyuge?	1)Cónyuge Hispano/ Hispano	2)Cónyuge Hispano/ Anglo	3)Cónyuge Anglo/ Hispano	4)Cónyuge Anglo/ Anglo	

(Hirschman & Holbrook, 1985)

"Captar al consumidor hispano ya no es sólo una oportunidad sino también un imperativo para el crecimiento económico de las empresas y un imperativo para que las empresas puedan

prosperar", expresó Mónica Gil, vicepresidenta para asuntos públicos y gubernamentales de Nielsen. Los latinos son actores clave en la economía americana. Pero, mientras la economía americana actual se beneficia de los hispanos, es probable que la economía americana en un futuro dependa del mercado hispano, según el "Estado del Consumidor Hispano: El Imperativo del Mercado Hispano", un informe publicado en abril de 2012 por Nielsen. De acuerdo al informe, se proyecta el tamaño y el poder de compra en el mercado hispano de US $ 1 billón en 2010 a tener un aumento del 50 por ciento hasta $ 1.5 billones para el 2015. "La comunidad hispana en los Estados Unidos es grande y creciente, y las empresas deben dar pasos para entender y participar a estos consumidores ", dijo Susan Whiting, vicepresidenta de Nielsen. (Nielsen, 2012)

Debido a la juventud en general de este segmento, enfoque en la familia, la fuerte cultura y el uso del idioma español prevalente, los consumidores hispanos están afectando todas las áreas de trabajo y el juego, ayudando a redefinir la cultura americana en el siglo 21 (Nielsen, Latino Voices, 2012)

Por ello, conocer la percepción de los hispanos jóvenes como consumidores, su identidad con la etnia a la que pertenece, sus necesidades, preferencias, hábitos de compra y recuerdos de marcas hispanas cuando se les pregunte espontáneamente, es fundamental para dirigirse como mercado objetivo de la manera más eficaz.

Metodología

Objetivo General:

Conocer la percepción de los hispanos jóvenes que viven en Estados Unidos como consumidores.

Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar su identidad con la etnia a la que pertenece.
- ✓ Conocer las preferencias en cuanto al idioma hablado e identidad de sus parejas.
- ✓ Determinar frecuencia de compras.

- ✓ Identificar las marcas hispanas que recuerden cuando se les pregunte espontáneamente.

Diseño

La presente investigación es de tipo Exploratoria y descriptiva. Es un diseño transversal simple ya que se extrae muestra solo una vez

Instrumento de medición

El instrumento que se utiliza es un cuestionario diseñado en idioma inglés en la página web, SurveyMonkey.com, basándonos en una escala elaborada por Humberto Valencia en 1985 denominada "Hispanismo: Un Índice Para Medir El Hispanismo", el link de la encuesta es el siguiente: https://es.surveymonkey.com/s/9R8RYYH.

Se utilizó el Muestreo por conveniencia no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad. La encuesta fue enviada mediante la red social Facebook a 40 sujetos.

Resultados preliminares

Se aplicaron 40 encuestas como prueba piloto del cuestionario de las cuales 20 corresponden al género femenino y 20 al masculino.

Tabla 2. ¿Pertenece a la raza hispana?

Respuesta	(Frecuencia y %) Femenino	(Frecuencia y %) Masculino	(Frecuencia y %) General
Si	20 – 50%	20 – 50%	40 – 100%
No	0 – 0%	0 – 0%	0 – 0%
Total	20 – 50%	20 – 50%	40 – 100%

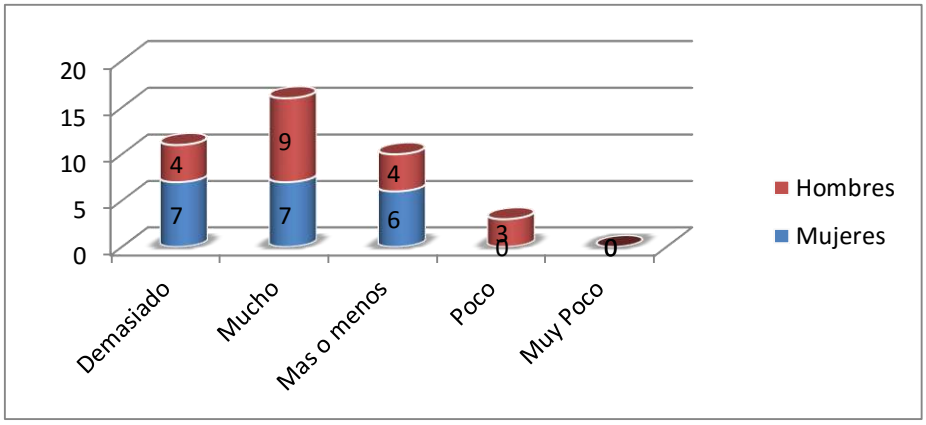
En la tabla 2 se encuentra que el 100% de los encuestados pertenecen a la raza hispana.

Tabla 3. ¿Con cuál grupo hispano mencionado abajo, se identifican sus papás?

Grupo	(Frecuencia y %) Mujeres	(Frecuencia y %) Hombres	(Frecuencia y %) General
Mexicano	18 - 45%	19 – 47.5%	37 - 92.50%
Salvadoreño	1 – 2.5%	0 – 0%	1 - 2.5%
Guatemalteco	1 – 2.5%	0 – 0%	1 - 2.5%
Costarriqueño	0 – 0%	1 – 2.5%	1 - 2.5%
Total	20 – 50%	20 – 50%	40 – 100%

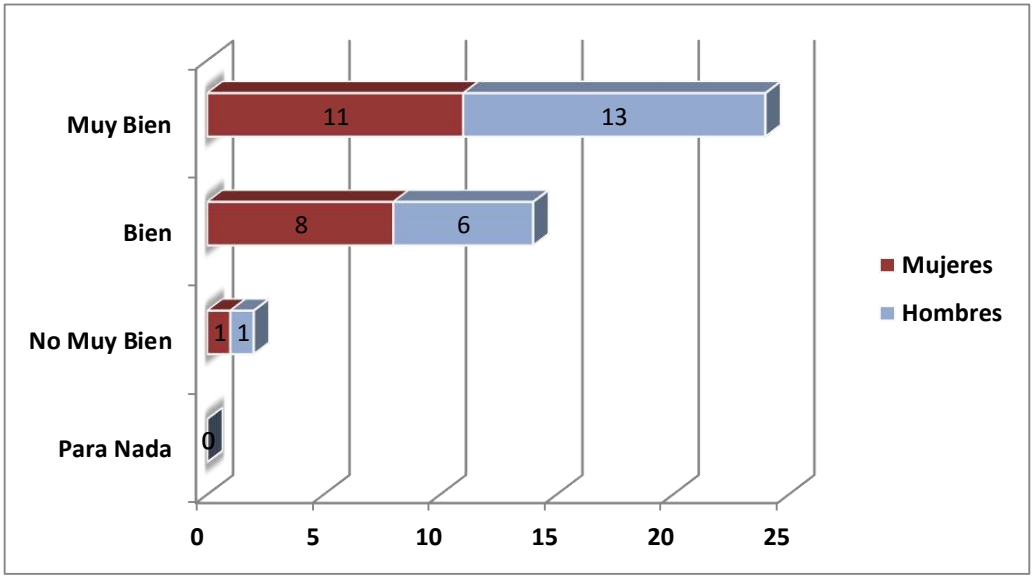
En la tabla 3 se observa que el 45% de las mujeres pertenecen al grupo hispano mexicano al igual que el 47.5% de los hombres. Solamente el 2.5% de las mujeres pertenecen al grupo hispano salvadoreño, 2.5% hombres costarriqueños y 2.5% mujeres guatemalteco.

Gráfica 1. ¿Qué tanto se identifica con el grupo étnico o racial mencionado arriba?



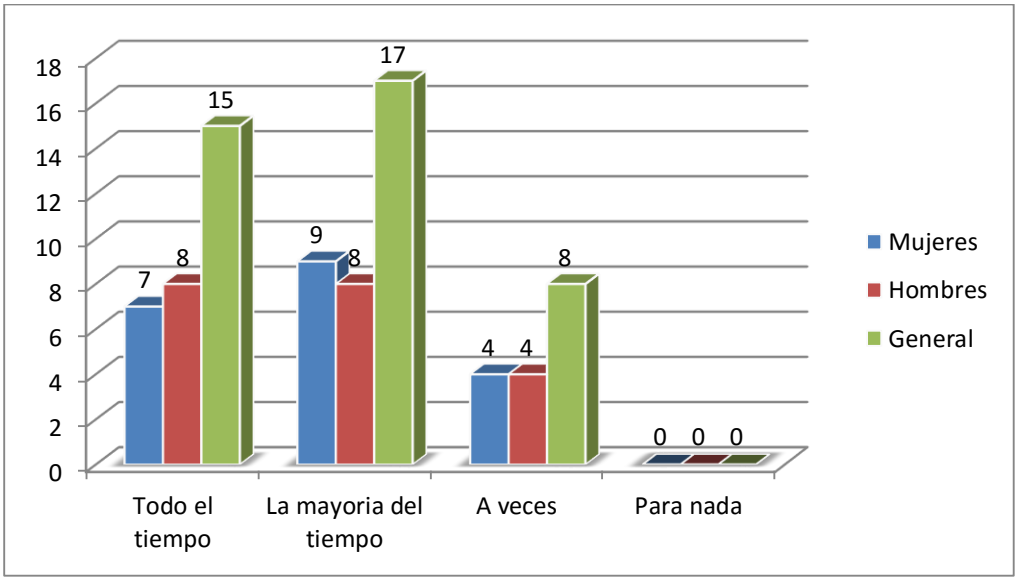
En la gráfica 1 se observa que el mayor porcentaje se encuentra en la opción "*mucho"* siendo el 17.50% mujeres y el 22.50% hombres. Respecto a que se identifica "*demasiado"* con el grupo racial el 17.50% son mujeres y un 10% hombres. La opción "*más o menos"* con 15% mujeres y 10% hombres. Por último la opción "*poco"* con 7.5% hombres.

Gráfica 2. ¿Qué tan bien diría usted que habla inglés?



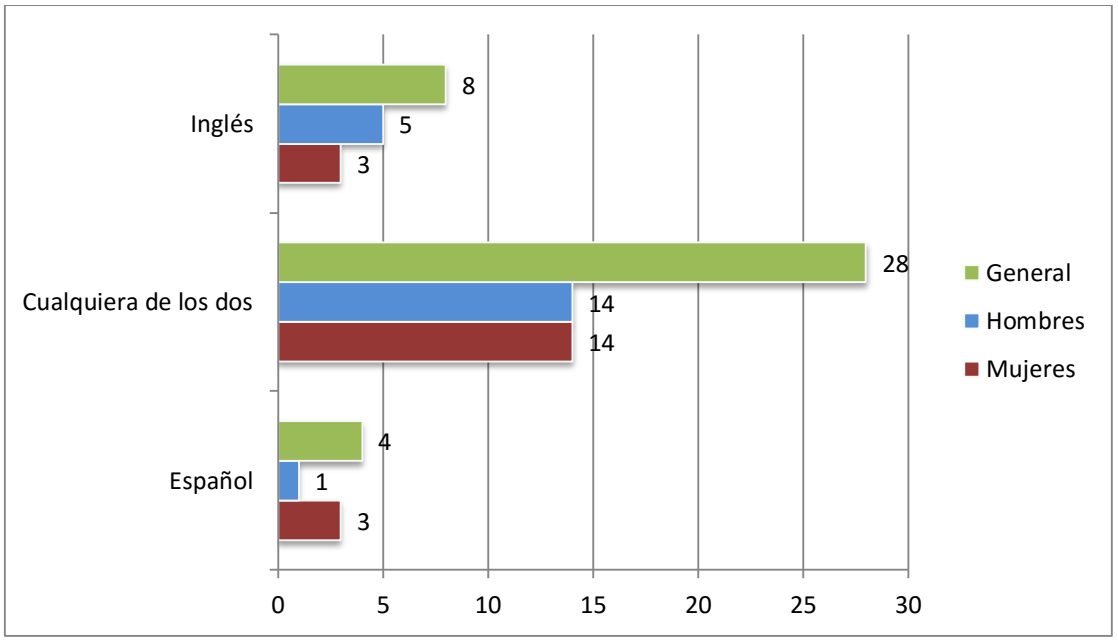
Como muestra la gráfica 2, el mayor porcentaje de las personas opinan que hablan muy bien el inglés con el 27.5% las mujeres y 32.5% hombres. El 20% de las mujeres y el 15% de los hombres afirman que hablan bien el inglés. 2.5% mujeres y el 2.5% hombres señalan que hablan el inglés no muy bien.

Gráfica 3. ¿Su familia habla español en casa?



En general, el mayor porcentaje dirían que su familia habla español la mayoría del tiempo en su casa con el 22.5% mujeres y 20% hombres. El 17.5% mujeres y 20% hombres dirían que su familia habla español en casa todo el tiempo. 10%mujeres y 10% hombres solamente hablan español en casa a veces.

Gráfica 4. Si usted tuviera la oportunidad de comunicarse con alguien igual de bien en inglés o español, ¿en cuál idioma preferiría conversar con ellos?



En la gráfica 4 se manifiesta que la mayoría de los hispanos jóvenes encuestados conversarían en cualquiera de los dos idiomas teniendo 35% mujeres y 35% hombres. 7.5% mujeres y 12.5% hombres preferirían conversar en inglés, mientras que el 7.5% mujeres y solamente el 2.5% hombres prefieren hablar en español.

Tabla 4. Edad de los entrevistados

Edad	(Frecuencia y %) Mujeres	(Frecuencia y %) Hombres	(Frecuencia y %) General
18	7 – 17.5%	4 – 10%	11 – 27.5%
19	8 – 20%	8 – 20%	16 – 40%

20	5 – 12.5%	5 – 12.5%	10 – 25%
21	0 - 0%	3 – 7.5%	3 – 7.5%
Total	20 – 50%	20 – 50%	40 – 100%

El mayor porcentaje de los encuestados se encuentran en la edad de 19 años de los cuales el 20% son mujeres al igual que el 20% hombres. El 17% mujeres y 10% hombres tienen 18 años de edad. 12.5% mujeres y 12.5% hombres tienen 20 años de edad, mientras que solamente el 7.5% hombres tienen 21 años de edad.

Gráfica 5. Género de la muestra



La gráfica 5 presenta que el 50% de los encuestados son mujeres al igual que el 50% hombres.

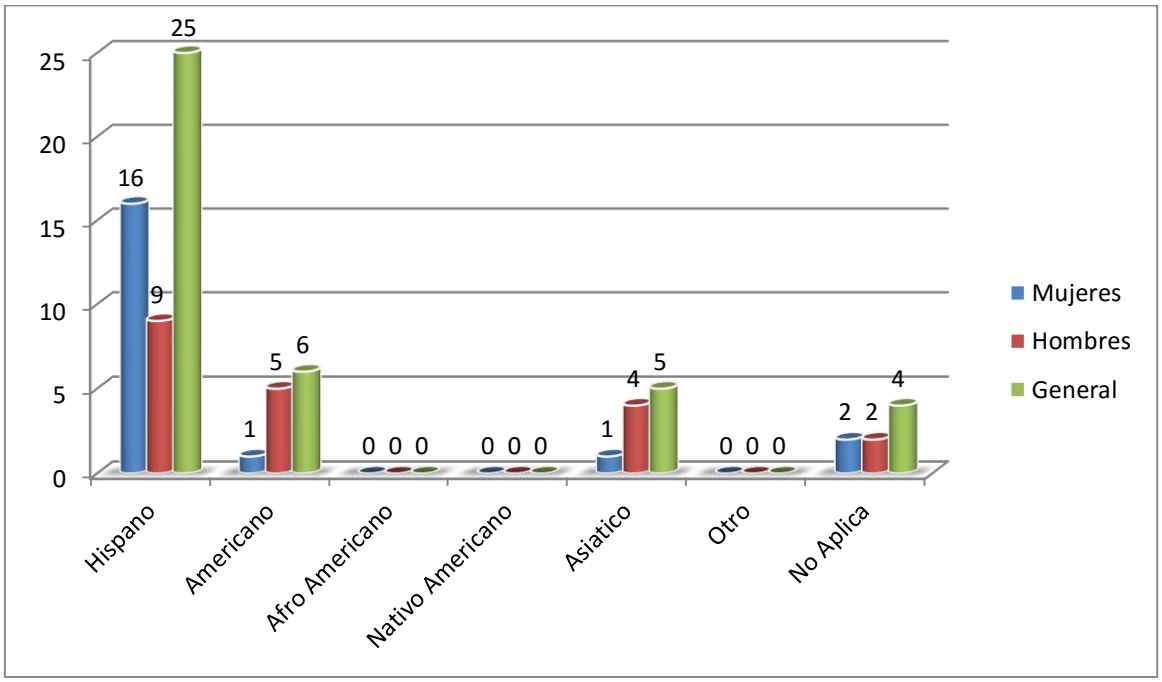
Tabla 5. ¿Cuánto tiempo ha vivido en los Estados Unidos?

Significado	(Frecuencia y %) Mujeres	(Frecuencia y %) Hombres	(Frecuencia y %) General
13	0 – 0%	2 – 5%	2 – 5%
14	3 – 7.5%	1 – 2.5%	4 – 10%
15	0 – 0%	1 – 2.5%	1 – 2.5%
16	1 – 2.5%	0 – 0%	1 – 2.5%
17	2 – 5%	2 – 5%	4 – 10%

18	7 – 17.5%	1 – 2.5%	8 – 20%
19	5 – 12.5%	8 – 20%	13 – 32.5%
20	2 – 5%	4 – 10%	6 – 15%
21	0 – 0%	1 – 2.5%	1 – 2.5%
Total	20 – 50%	20 – 50%	40 – 100%

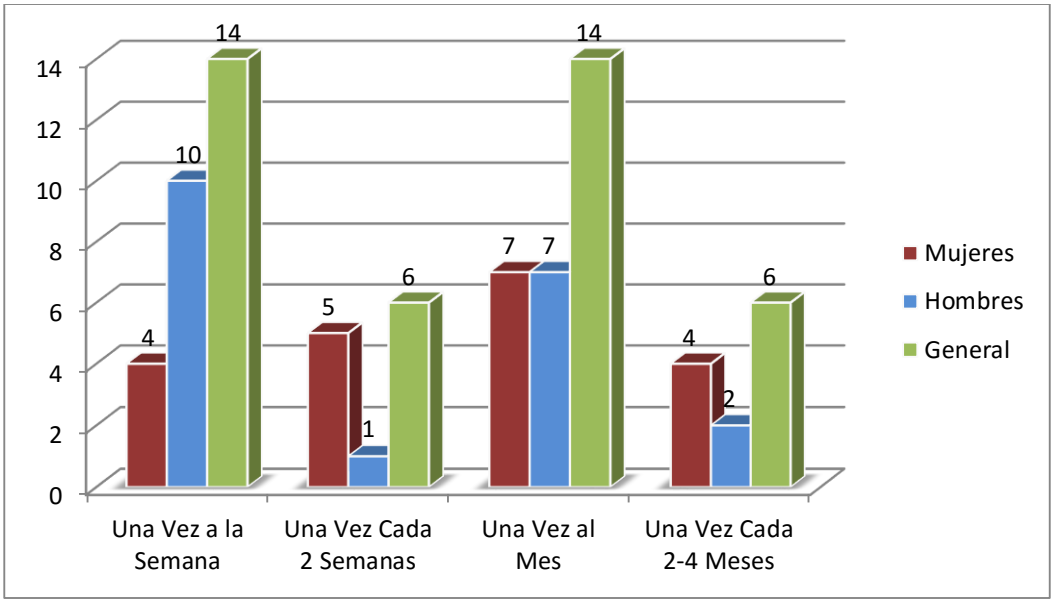
En la tabla 5 se observa que el mayor porcentaje de los hispanos jóvenes tienen viviendo en los Estados Unidos 19 años con 32.5%. Mientras que e l 20% cuenta con 18 años, 15% llevan 20 años, 10% tiene 14 años, también el 10% tiene 17 años. 5% ha habitado en Estados Unidos 13 años. Y solamente el 2.5% 15 años, 2.5% 16 años y 2.5% 21 años.

Gráfica 6. Si usted está casado o en una relación, ¿con cuál grupo étnico o racial se identifica su pareja?



El mayor porcentaje de los hispanos jóvenes viviendo en los Estados Unidos tienen pareja del grupo étnico hispano consistiendo el 40% mujeres y 22.5% hombres. Mientras que el 2.5% mujeres y 12.5% hombres tienen pareja del grupo étnico americano. Los que tienen pareja asiática son 2.5% mujeres y 10%. Para el 5% mujeres y 5% hombres no aplica esta pregunta.

Gráfica 7. ¿Cada cuándo va de compras?



En la gráfica 7 se manifiesta que la cantidad de hispanos jóvenes que van de compras una vez a la semana es igual a la cantidad que van de compras una vez al mes, siendo esta el 35%. También en general, es igual la cantidad de las personas que van de compras una vez cada 2 semanas y una vez cada 2-4 meses con el 15% cada una de estas opciones.

Tabla 5. Marcas hispanas que pueda recordar.

*Marcas en color rojo no son hispanas.

Respuesta	Mujeres	Hombres	General	Respuesta	Mujeres	Hombres	General
Andrea	1	0	1	Sabritas	0	1	1
Bancomer	0	1	1	Salsa Valentina	2	0	2
Barcel	1	0	1	Sonrics	1	0	1
Bimbo	6	6	12	Tajin	1	0	1
Chocolate Abuelita	2	2	4	Té Supremo	1	0	1
Corona	2	3	5	Tecate	1	3	4
La Costeña	3	2	5	Telcel	0	1	1

Doña María	0	1	1	Televisa	2	4	6
Dulces Vero	0	1	1	Televisión Azteca	0	1	1
FUD	0	1	1	Telmex	1	1	2
Gamesa	1	1	2				
Genomma Lab	1	0	1	Coca Cola	1	1	2
Goya	5	2	7	Dish Latino	0	1	1
Guerrero	2	0	2	Fabuloso	0	1	1
Herdez	0	1	1	Fiesta	0	1	1
Jarritos	1	1	2	Joya	1	1	2
Jumex	1	1	2	McDonald's	2	1	3
Jarritos	0	1	1	Nescafé	0	1	1
Knorr	0	1	1	Pizza Patrón	0	1	1
Lala	3	1	4	El Rancho	0	1	1
Marinela	1	1	2	Tapatío	0	1	1
El Mexicano	1	0	1	Wal-Mart	0	1	1
Modelo	1	1	2				
Oxxo	0	1	1	Sin Responder	5	3	8

En la tabla 5 nos muestra que las marcas que más destacaron fueron: Bimbo con 30%, Goya con 17.5%, Televisa 15%, Corona y La Costeña con 12.5% ambas marcas. Entre las marcas que no son hispanas,: McDonald's 7.5% y Coca Cola con 5% ambas. Solamente el 20% de los encuestados no pudieron recordar ninguna marca hispana.

Conclusiones / Discusiones

Se puede concluir de manera preliminar de que la mayoría de los encuestados:

- ✓ En un 92.5% son mexicanos;
- ✓ El 40% se identifican mucho con el grupo étnico al que pertenecen;

- ✓ Dirían que su familia habla español la mayoría del tiempo en casa;
- ✓ El 70% conversaría en cualquiera de los dos idiomas: inglés o español;
- ✓ El 40% cuenta con 19 años de edad;
- ✓ Son nacidos en los Estados Unidos o han vivido en ese país desde niños.
- ✓ Y el 62.5% manifiesta tener parejas dentro de su mismo grupo étnico hispano.

Otro de los hallazgos es que en general los hispanos suelen ir de compras una vez a la semana o una vez al mes pero observando los resultados por la segmentación género, son los hombres los que manifiestan ir de compras una vez a la semana en comparación con las mujeres que señalaron ir sólo con un 25%. Esto significa que las empresas pueden enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia a los hispanos jóvenes del género masculino al ser ellos los que acuden a comprar con más frecuencia.

También se observó que el mayor porcentaje de los latinos jóvenes pudieron recordar tres marcas hispanas al ser preguntados espontáneamente. La mayoría de los que no respondieron correctamente contestaron marcas norteamericanas con productos o servicios dirigidos específicamente a esta segmentación demográfica. Algunas de las marcas más reconocidas son: Bimbo, Goya, Televisa, Corona y La Costeña. Entre las marcas más confundidas por origen hispano son: McDonald's, y Coca Cola.

Los resultados obtenidos ofrecen un diagnóstico preliminar pudiendo recomendar a las empresas norteamericanas que desarrollen productos o servicios dirigidos a esta segmentación demográfica ya que este mercado ha llevado consigo un crecimiento rápido y se identifican con su grupo étnico aun estando en un país diferente al de su procedencia. La muestra es la limitante del estudio, considerando que el presente trabajo genera las líneas de investigación para realizar estudios adicionales con el fin de brindar posibilidades de comparación.

Bibliografía

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2014). *Contemporary Marketing.* Mason, Ohio, United States of America: Cengage Learning.

Burguete, M., & Acle, R. (2012). *Marketing Nostálgico.* México DF: Nueva Imagen.

Centers for Dissease Control and Prevention. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.cdc.gov/minorityhealth/populations/REMP/hispanic.html

Ennis, S. R., Rios-Vargas, M., & Albert, N. G. (2011). *Census Bureau.* Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2011/dec/c2010br-04.pdf

Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing Fourth Edition.* New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1985). *Advances in Consumer Research Vol.12.* Utah: Association for Consumer Research.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor Octavia Edicion.* Prentice Hall Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition.* One Lake Street: Prentice Hall.

Nielsen. (16 de Mayo de 2012). *La Prensa Gráfica*. Obtenido de http://www.laprensagrafica.com/noticias/noticias/2383-nielsen-economia-de-eua-dependera-de-hispanos

Nielsen. (18 de Abril de 2012). *Latino Voices.* Obtenido de Report: The Future Of The U.S. Economy Will Depend On The Country's Hispanic Market By Way of Their Increasing Demographics: http://www.huffingtonpost.com/2012/04/18/future-of-the-us-economy-depend-on-hispanic-market-_n_1432109.html

Notimex. (10 de Diciembre de 2014). *Excelsior.com*. Obtenido de http://www.excelsior.com.mx/global/2014/12/10/997025

Validación de un instrumento para analizar el comportamiento de los infantes sobre la prevención de la obesidad. Caso Estado de Hidalgo

Eduardo Muñoz Bautista[1]
Elizabeth Aguado Balderas[2]
Dulce Ivonee Roque Nube[3]

Resumen

El presente artículo es un segmento de los resultados obtenidos en la propuesta de tesis **"ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ANTE LA PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL"** en la que el objetivo es analizar el comportamiento de individuos de edad infantil ante la prevención de la obesidad, tema que se aborda desde la perspectiva de la mercadotecnia social. Considerando que el problema de la obesidad y sobrepeso es un problema a nivel mundial y el Estado de Hidalgo se encuentra entre los primeros lugares en obesidad infantil.

El propósito fue aplicar un cuestionario a niños de 6 a 12 años de edad en escuela primaria pública y privada, identificando los factores que influyen para el desarrollo de la obesidad. Teniendo como objetivo el validar un cuestionario para ser aplicado a los infantes. Apoyándose del modelo de la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein, el

[1] Profesor investigador UAEH- ICEA
email masteremb2002@yahoo.com.mx
Tel. 771 717 2000 Ext 2682
[2] Alumna de la Licenciatura en Mercadotecnia UAEH- ICEA
email elys1207@hotmail.com
Tel.771 795 3527
[3]Alumna de la Licenciatura en Mercadotecnia UAEH- ICEA
email dulceivonee@gmail.com
Tel. 771 123 6600

cual explora la relación del comportamiento y las creencias, actitudes e intenciones, se procedió a realizar la operacionalización de 5 constructos. La aplicación de 28 cuestionarios piloto y que después de haberlos tabulado en el programa SPSSS, se identificaron una serie de inadecuaciones, concluyendo con un instrumento validado.

Palabras clave:
Comportamiento del consumidor, prevención, obesidad
JEL: D11 Economía del consumidor: Teoría
JEL: D12 Economía del consumidor: Análisis empíricos
JEL: P46 Economía del consumidor: Sanidad

Introducción

El presente artículo aborda el tema de la obesidad infantil desde la perspectiva de la mercadotecnia social, investigación cuyo objetivo es "analizar el comportamiento de individuos de edad infantil ante la prevención de la obesidad". La obesidad ha sido un problema que desde hace tiempo ha venido impactando a la sociedad (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2015b).

Actualmente en el mundo de acuerdo a cifra de "la Organización de Naciones Unidas (ONU) se tienen registradas 7,162millones de habitantes" (QUO 2013, párr. 2), de los cuales se tiene registrada una cifra de "42 millones de niños con sobrepeso en todo el mundo, de los que cerca de 35 millones viven en países en desarrollo" (OMS, 2015a, párr.1), cifras que despiertan una gran alerta en la sociedad.

En este contexto la obesidad infantil ha ganado gran terreno lo cual se visualiza de la siguiente manera en Latinoamérica, en donde se tienen registrados "alrededor de cuatro millones de niñas y niños que padecen obesidad" (Cardaci, 2015, párr.: 3). Continuando con la problemática, "en México según Datos de la (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición [ENSANUT]) en promedio el 26% de la población infantil lo que equivale a 4.1 millones de escolares padecen problemas de obesidad", (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF México], 2010, párr.: 7) esta cifra sitúa a México en primer lugar en obesidad infantil por encima de Estados Unidos y de 40 naciones más. En el

Estado de Hidalgo del total de las personas obesas se registra un 20% de niños y niñas cifra que coloca a Hidalgo como uno de los primeros estados de la República Mexicana en obesidad infantil (Desdeabajo, 2010, párr.: 1), delimitándose como el problema de esta investigación.

Que para enfrentarlo desde la perspectiva mercadológica, primeramente hay que segmentar el mercado y en seguida identificar el comportamiento de los niños mediante un cuestionario, Rimer, y Glantz (2005) sostienen que el marketing social investiga los patrones que van a distinguir a un grupo objetivo y realiza estrategias efectivas para lograr el cambio hacia un mejoramiento de su salud, en este contexto en México la edad promedio de niños que se encuentran cursando la educación primaria es de 6 a 14 años (Secretaria de Educación Pública [SEP], 2000, párr.: 31), edad que será el rango a estudiar, tomando como referencia a la escuela primaria pública Esfuerzo Campesino y a la escuela primaria privada Colegio Valladolid ubicadas en la ciudad de Pachuca, Hidalgo. Por lo que el propósito es aplicar un cuestionario en dichas escuelas, identificando los factores que influyen para el desarrollo de la obesidad. El logro obtenido fue la validación del cuestionario aplicado a infantes.

Estado del arte o revisión de literatura

Marketing social

La mercadotecnia para Thomson (2006) es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (párr.: 3) la cual busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables (párr.: 6).

Rimer, y Glantz (2005, p.36), sostienen que “el marketing social no es una teoría, sino una estrategia para la promoción de hábitos de salud” (p.36). Por su parte Suárez (2007) determina que la mercadotecnia social cuando ésta es aplicada a la salud, se define como el “Conjunto de actividades coordinadas e integradas del sistema sanitario en su gestión,

dirigidas a facilitar el proceso de intercambio entre la organización sanitaria y sus diferentes públicos para satisfacer sus necesidades y preferencias (p.19).

Son diversas investigaciones a nivel mundial las que reflejan el uso del marketing social en el sector salud, centrándose en aplicar las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción):

PRODUCTO, se deberá de considerar la marca de las opciones saludables. PRECIO, no es el valor económico sino el tiempo de percepción, el cambio del estilo de vida como resultantes del cambio de comportamiento, en cuestión de la PLAZA (distribución) se debe trabajar por zonas apoyándose de organismos interesados e involucrados de la región. PROMOCION se deberán de utilizar los medios con los que el público objetivo está más familiarizado, enfocando el mensaje en un cambio de conducta voluntario (Wood, 2008).

El estudio realizado en hijos de personas que padecen la diabetes sobre las creencias, actitudes y normas subjetivas revelo:

> …que las intenciones de realizar comportamientos preventivos deben enfocarse en aspectos psicosociales, principalmente en el desarrollo de una actitud positiva sostenida en las creencias sobre la reducción del riesgo a contraer la enfermedad y, en las normas subjetivas de los hijos de diabéticos para incidir en la intención a adoptar medidas de prevención (Muñoz, Cavazos y Sánchez. 2014:51)

Obesidad

Los individuos presentan dos características corporales al decir que tienen más peso de lo normal diferenciados como sobre peso y obesidad definiéndolas la OMS (2015b) como "una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud" (parr.: 2). Por su parte la MedlinePlus, (2015) sostiene que el "Peso puede ser resultado de la masa muscular, los huesos, la grasa y/o el agua en el cuerpo" Lo que significa que la obesidad es tener exceso de grasa en el cuerpo, sosteniendo la OMS (2015b) que para diferenciarlos en los adultos se utiliza el Índice de Masa Corporal (IMC) siendo un indicador de la relación entre el peso y la talla "se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos entre el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2) (parr.: 3) definiéndola con claridad de la siguiente manera "Un IMC entre 25 y 30 determina sobrepeso y un IMC igual o superior a 30 determina obesidad (párr.: 4).

En el caso de los niños y adolescentes la valoración es más difícil por los cambios producidos por el crecimiento, utilizando el indicador de (IMC) con la edad, sexo y talla (Colomer, et. al. 2005) mintiéndose en su definición y subraya la OMS (2015a) que "Los niños obesos y con sobrepeso tienden a seguir siendo obesos en la edad adulta y tienen más probabilidades de padecer a edades más tempranas enfermedades no transmisibles como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares" (párr.: 2). Debido a que la estatura por lo general se mide en centímetros, se puede utilizar una fórmula de cálculo alternativa, al dividir el peso en kilogramos por la estatura en centímetros cuadrados y luego multiplicar el resultado por 10 000 (CDC, 2015). El sobrepeso en niños es caracterizado por IMC mayor al percentil de 85 y menor al percentil de 95 y cuando el percentil es mayor a 95 se considera obesidad (S.S. 2013b)

Son diversas causas que ocasionan la obesidad en el mundo, consideradas desde el estilo de vida, las biológicas, las psicológicas así como las hereditarias.

Para la Medical Innovation Developpement [MID] 2014)

1. El sedentarismo, el cual constituye un verdadero riesgo de obesidad. El tiempo de actividad física es cada vez más limitado en la población, sin contar que las actividades cotidianas que queman calorías y que son a menudo descuidadas: Marcha, caminar, subir y bajar escaleras, hacer bicicleta, entre otras (parr: 1).
2. La herencia, por el cual un niño tiene un elevado riesgo de volverse obeso si alguno de sus progenitores son obesos. Esto está relacionado con el hecho de que, los factores genéticos son transmitidos y además que los hábitos alimenticios de la familia, se adquieren lo que facilita la ganancia de peso (parr: 2).
3. Ciertas hormonas: el hipotiroidismo, la menopausia o ciertos modos de contracepción mal adecuados pueden aumentar el almacenamiento de grasas y aumenta el riesgo de obesidad (parr: 3).
4. Factores psicológicos: el estrés crónico podría ser un factor de obesidad. Otros factores como las emociones cotidianas (rabia, depresión,…) provocan un comportamiento excesivo frente a la comida que favorece el peso (parr: 4).

Prevención

El gobierno federal a través de la Secretaría de salud pública en el documento denominado estrategia Nacional para la prevención y control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes en el cual se sostiene que "promueve la construcción de una política pública nacional que genere hábitos de consumo alimenticio saludables y la realización de actividad física en la población, involucrando, como he señalado, a los sectores público y privado, así como la sociedad civil" (Secretaría de Salud [S.S] 2013a, p. 9). Demostrando con ello que existe el interés en prevenir el sobrepeso y la obesidad, sobresaltando a la investigación y evidencia científica como primer eje rector.

Por su parte el Gobierno Federal de México (G.F.M.) (2012) señala la prevención primaria, recomendando una alimentación saludable y actividad física en el ámbito sanitario y comunitario; Intervenciones en el ámbito familiar y escolar (estilos de vida), así mismo enmarca la prevención secundaria en cuanto a las personas que ya la padecen.

Para Colomer, et. al. (2005, p. 79) "Las estrategias para la prevención primaria se relacionan con consejos dirigidos a toda la población y relacionados fundamentalmente con los patrones de alimentación saludable, práctica de actividad física regular y reducción de actividades sedentarias" (Ver tabla 1).

Tabla I. Consejos sobre alimentación y actividad física para la prevención primaria y actividades para el cribado de obesidad infantil por grupos de edades

Grupo de edad en años	Consejos sobre alimentación	Consejos sobre actividad física	Cribado
0-2	Alentar la lactancia natural. Respetar el apetito y no forzar la alimentación.	Recomendar no ver la televisión.	Identificar factores de riesgo por anamnesis. Reflejar cambios en la tendencia del peso por encima de su

			curva de crecimiento.
3-6	Alentar la lactancia natural A esta edad todavía lactan Alentar a los padres como modelos de alimentación saludable Recomendar la disponibilidad de tentempiés saludables y dieta equilibrada sin exceso de azúcares ni grasas. Conocimientos sobre los cambios en el apetito y en las preferencias de alimentos (especialmente a los 2 años) este comentario supongo que debe ir arriba en edad de 0-2 años. Instrucciones para un equilibrio calórico y energético que permita el crecimiento y el mantenimiento del peso deseable.	Transmitir la importancia de la adquisición a estas edades de hábitos saludables que persistan a lo largo de la vida Alentar la reducción de actividades sedentarias (tiempo delante de pantallas) e incrementar el tiempo de juego activo y actividad física.	Identificar factores de riesgo mediante anamnesis. Valorar precocidad en el rebote adiposo (< 5 años). Reflejar cambios en la tendencia del IMC- Incremento >– 2 unidades/año. -p >– p85.
7-12	Alentar a los padres como modelos de alimentación saludable Recomendar la disponibilidad de tentempiés saludables y dieta equilibrada sin exceso de azúcares ni grasas Instrucciones para un equilibrio calórico y energético que permita		Identificar factores de riesgo mediante anamnesis Reflejar cambios en la tendencia del IMC: -Incremento >– 2 unidades/año. -p >– p85.

	el crecimiento y el mantenimiento del peso deseable. Estimular una dieta rica en frutas y vegetales.
13-18	Instrucciones para un equilibrio calórico y energético que permita el crecimiento y el mantenimiento del peso deseable. Asesorar en la limitación de la ingesta de grasas por debajo del 30% de las calorías totales. Estimular una dieta equilibrada y variada. Enfatizar la elección de tentempiés saludables.

Fuente Colomer, et. al. 2005: 92

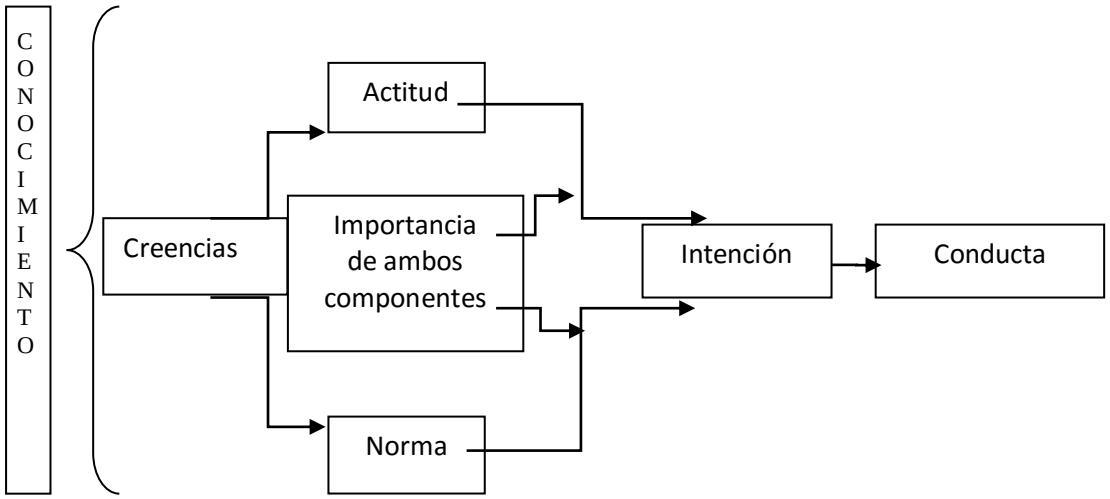
Para Muñoz, et. al. (2014)

> …la actitud hacia la prevención como las normas subjetivas son predictores de la intención de realizar comportamientos preventivos, por lo que al enfatizar el enfoque de promoción de la salud en ellas, incrementa la posibilidad de bienestar y la calidad de vida de una población en riesgo de contraer la enfermedad (p. 51)

Modelo de la teoría de la acción razonada

De acuerdo a Hogg y Vaughan (2010), la mejor manera de predecir una conducta es preguntar si la persona tiene la intención de realizarla y al respecto retoman el modelo de la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen, complemetando con el modelo del comportamiento planificado y estableciendo las relaciones entre actitud y conducta. Este modelo explora la relación del comportamiento y las creencias, actitudes e intenciones (Ver figura 1)

Figura 1. Esquema de la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980)



Fuente: Retomado de Arreguín et al., 2009, p. 322.

Metodología

El diseño de la investigación es cuantitativa no experimental de corte transversal: ya que se obtendrán los datos en un solo momento, mediante el instrumento (cuestionario) aplicado cara a cara, de tipo exploratoria: con lo que se identificaran los hábitos y el comportamiento del consumidor, descriptivo: debido a que se utilizaran herramientas estadísticas de análisis descriptivos y correlacional: porque permitirá la comparación entre una escuela pública y una privada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La muestra se aplicó con 28 cuestionarios como muestra piloto en la escuela primaria privada Colegio Valladolid 12 y escuela primaria pública Esfuerzo Campesino 16.

La operacionalización de los constructos está sustentado por un marco teórico, siendo para el primer constructo denominado: Creencia de los hábitos alimenticios con 4 dimensiones, Creencia de la actividad física con 2 dimensiones, Creencia del uso de la tecnología con 2 dimensiones, Creencia de las enfermedades generadas por la obesidad con 2 dimensiones, Creencias del impacto psicológico generado por la obesidad con 2 dimensiones, así mismo se considera las variables (preguntas) y la escala de medición de cada una (ver tabla 2)

Tabla 2. Operacionalización de los constructos

CONSTRUCTO	MARCO TEÓRICO	DIMENSIÓN	VARIABLE	ESCALA
Creencia de los hábitos alimenticios	Jordian C. (2005) Cómo saber si tu hijo tiene sobrepeso o está obeso. Sobrepeso y obesidad infantil (pp17-72) Editorial Océano	Consumo del plato del buen comer	Cuantas comidas haces al día	De 1 a 2 De 3 a 4 5 o más
			Alimentos consumidos frecuentemente en el desayuno	Leche Jugo natural Yogurt Leche con chocolate Jugo de caja Galletas Fruta Verdura Cereal No desayuno
			Frecuencia de consumo de alimentos del plato del buen comer	*Días* Siempre (7) Casi siempre (5 a 6) A veces (4 a 3) Casi nunca (1 a 2) Nunca (0)

	Alimentos más consumidos	Me gusta mucho Me gusta No me gusta ni me disgusta No me gusta No me gusta nada No lo he probado
	Alimentos que deberían formar parte de una alimentación saludable	Frutas Verduras Cereales Leguminosas Postres Golosinas Carnes Otro (especificar)
	Alimentos favoritos cuando te sientes alegre	Pregunta abierta
	Alimentos favoritos cuando te sientes triste o enfadado	Pregunta abierta

		Lugar de preparación del lunch	Casa Te dan dinero No te dan nada
Mónica N. (2013) Principios de nutrición ¿Qué les mando de Lunch? ¡La solución! (pp 30-39). Edit Trillas	Alimentos que conforman el lunch escolar	Alimentos que conforman el lunch escolar	Leche Leche con chocolate Yogurt Jugo natural Jugo de caja Golosinas Verduras Frutas Bocadillos No traigo Otro (especificar)
Nutrí Campeones (2010), La jarra del buen beber, Autor http://nutricampeones.blogspot.mx/2010/07/la-jarra-del-buen-beber.html	Consumo de la jarra del buen beber	Bebidas más consumidas	Me gusta mucho Me gusta No me gusta ni me disgusta No me gusta No me gusta nada No lo he probado

				Días Siempre (7) Casi siempre (5 a 6) A veces (4 a 3) Casi nunca (1 a 2) Nunca (0)
			Frecuencia de consumo de bebidas de la jarra del buen beber	
			Tipo de golosinas más consumidas	Pastelillos Refrescos Caramelos Papas No consumo Otro (especificar)
	Salvador B. (2012) Alimentos y Salud. La ciencia de los alimentos en la práctica (pp. 76-85). Editorial Pearson.	Consumo de golosinas		
	Salvador B. (2012) Alimentos y Salud. La ciencia de los alimentos en la práctica (pp. 76-85). Editorial Pearson		Frecuencia de consumo de golosinas	Días Siempre (7) Casi siempre (5 a 6) A veces (4 a 3) Casi nunca (1 a 2) Nunca (0)
Creencia de la actividad física	IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) (2014)	Realiza actividad física	Realizas alguna actividad	SI No

	Factores psicológicos, sociales y culturales del sobrepeso y la obesidad infantil y juvenil en México. Revista médica del instituto Mexicano del Seguro Social, vol. 52, pp. 98-99 Jordian C. (2005) Cómo saber si tu hijo tiene sobrepeso o está obeso. Sobrepeso y obesidad infantil (pp 17-72) Editorial Océano	física	
		Tipo de actividad física que realizas	Abierta
		Lugar donde practicas la actividad física	Casa Colegio / escuela Parque Otro (especifique)
		Frecuencia de práctica de la actividad física	Días Siempre (7) Casi siempre (5 a 6) A veces (4 a 3) Casi nunca (1 a 2) Nunca (0)
		Acompañante al momento de hacer actividad física	Mamá Papá Niñer@ Solo Otro (especifique)

	Ganar Salud (2010) Nutrición saludable en niños escolares, Isela Núñez Barrera, vol. 86, pp. 83-87	Actividad física en los programas educativos	Tipo de actividad física que practica en la escuela o colegio	Deportiva (especificar) Cultural (especificar) No realiza (por qué)
			Actividad física adicional al programa escolar	Abierta
			Tiene acceso a un dispositivo tecnológico	SI No
Creencia del uso de la tecnología	Huff Post (2015), La influencia de la tecnología en el desarrollo del niño, Cris owan http://www.huffingtonpost.es/cris-rowan/influencia-de-la-tecnologia-ninos_b_4043967.html	Uso de aparatos tecnológicos	Tipo de dispositivos tecnológicos que utiliza	Celular Consola de videojuegos Computadora Tablet Otro (especifique)
			Motivo de uso del dispositivo tecnológico	Realizar tareas Consulta de información Jugar Revisar redes

			sociales Comunicación (llamadas mensajes) Ver películas Escuchar música Otro (especificar)
		Frecuencia de uso de los dispositivos tecnológicos	Al día 1 a 2 horas 3 a 4 horas Más de 5 horas
		Momento del día en que utiliza los dispositivos tecnológicos	Mañana Tarde Noche
		Lugar de uso de los dispositivos tecnológicos	Hogar Escuela Otro (especificar)
	Uso de televisión	Frecuencia de uso de televisión	(Horas por día) 1 a 2 horas 3 a 4 horas Más de 5 horas

				No veo televisión
			Frecuencia de uso de televisión durante el desayuno, comida y cena	Días Siempre (7) Casi siempre (5 a 6) A veces (4 a 3) Casi nunca (1 a 2) Nunca (0)
			Tiene conocimiento que la obesidad genera enfermedades	SI No
Creencia de las enfermedades generadas por la obesidad	Nutrición E. (2009) Factores psicosociales. Querido… ¡engorde a los niños! (pp 51-54:) Editorial Luis Prieto	Conocimiento de las enfermedades que genera la obesidad	Tipos de enfermedades causadas por la obesidad infantil	Problemas ortopédicos y de movilidad Problemas respiratorios Problemas cardiacos Problemas en la piel

				Diabetes Caries Maduración sexual anticipada
		Conocimiento de peso y talla	Tienes control de tu peso y talla	SI No
			Persona que lleva el control del peso y talla	Papás Doctor Otro (especifique)
	Jordian C. (2005) Cómo saber si tu hijo tiene sobrepeso o está obeso. Sobrepeso y obesidad infantil (pp 17-72) Editorial Océano		Última revisión de peso y talla	Menos de 1 mes De 2 a 6 meses De 6 a 12 meses Más de 1 año
		Información de prevención de la obesidad	Has recibido pláticas de hábitos alimenticios y enfermedades que causan la mala	SI No

			alimentación	
			Tienes amigos en la escuela	SI No
			Cómo te sientes en la escuela	Muy Cómodo Cómodo Estable Incomodo Muy incomo
Creencias del impacto psicológico generado por la obesidad	Jordian C. (2005) Cómo saber si tu hijo tiene sobrepeso o está obeso. Sobrepeso y obesidad infantil (pp 17-72) Editorial Océano	Creencias de la baja autoestima	Qué es lo que más te gusta de la escuela	Abierta
			Con quien te llevas mejor en la escuela	Directora Maestros Amigos Otro (especifique)
	Ganar Salud (2010) Nutrición saludable en niños escolares, Isela Núñez Barrera, vol. 86, pp 83-87	Receptor o generador de bullying	Gusto por molestar a los demás	Si por qué No
			Eres molestado por alguien	SI No
			Tienes apodo o	SI No

	sobrenombre	
	A quien comunicas sobre aspectos escolares	Papás Maestros Directores Otro (especifique)
	Percepción personal	Muy atractivo Atractivo Ni mucho ni poco atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Mediante la aplicación de 28 cuestionarios piloto a los alumnos de entre 6 a 12 años de edad de la escuela primaria pública Esfuerzo Campesino y la escuela primaria privada Colegio Valladolid ubicadas en la Ciudad de Pachuca Hidalgo, se identificaron una serie de inadecuaciones (estructura de la pregunta y respuesta) al responder éste.

En el segmento que corresponde a datos personales, se eliminó el tópico de turno y la posición que ocupa el infante en su familia, así mismo en el contexto de con quien vive se omitieron las opciones de: madre y su pareja al igual que padre y su pareja.

En el constructo creencias de los hábitos alimenticios, en la dimensión consumo del plato del buen comer, en la variable de cuáles son las comidas que hacen al día, se modificó

la escala hacia lo más específico quedando: desayuno, almuerzo, comida, cena y merienda. En la variable alimentos consumidos frecuentemente en el desayuno se englobo la escala, teniendo como resultado: bebidas, alimentos, alimentos / bebidas y nada. En cuanto a la variable alimentos de mayor agrado, se realizó un cambio de redacción en la pregunta, cambiando de consumes con mayor frecuencia a son de tu agrado. Para la variable alimentos que deberían formar parte de una alimentación saludable, se agruparon 3 opciones obteniendo: frutas y verduras, postres y golosinas, cereales y leguminosas, así como carnes.

Continuando con el constructo anterior, en la dimensión alimentos que conforman el lunch escolar, en la variable que traes hoy de lunch, se compilaron las opciones, quedando: alimentos, bebidas, alimentos y bebidas, alimentos / bebidas / frituras / caramelos, dinero y nada. En cuanto a la dimensión consumo de la jarra del buen beber, para las variables bebidas de mayor agrado y frecuencia de consumo, se eliminó la opción de bebidas con endulzantes artificiales, así mismo se cambió la palabra de agua potable por agua simple. Para la dimensión consumo de golosinas, en la variable golosinas más consumidas, se cambió la opción de papas por frituras y se agregó la opción chocolate.

En el constructo creencias del uso de la tecnología, en la dimensión uso de aparatos tecnológicos, en la variable tiene acceso a un aparato tecnológico, se cambió la palabra dispositivo por aparato. Continuando en la misma dimensión en la variable motivo de uso del aparato tecnológico, se cambiaron las opciones de respuesta quedando: cuestión escolar (realizar tareas y consulta de información), cuestión personal (redes sociales y comunicación), diversión (juegos, música y películas) y otro pidiendo que especifiquen su respuesta.

En el constructo creencias de las enfermedades generadas por la obesidad, en la dimensión conocimiento de las enfermedades que genera la obesidad, en la variable tipo de enfermedades y/o problemas que son generados por la obesidad se modificó la opción otro por no conozco ya que la variable tiene conocimiento que la obesidad genera enfermedades se eliminó.

En el constructo creencias del impacto psicológico generado por la obesidad, en la dimensión creencias de la baja autoestima, en las variables percepción personal y cómo te sientes en la escuela se agregaron emoticones a las opciones de respuestas. En la variable a quien le cuentas lo que te pasa en la escuela se sustituyeron las opciones: maestro y director por hermano, amigo y nadie. En esa misma dimensión se eliminaron las variables: tienes amigos en la escuela y que es lo que más te gusta de la escuela.

Conclusiones y discusión

Se llevó a cabo un reacomodo en el orden de las preguntas obteniendo un cuestionario validado, el cual permitirá alcanzar el objetivo de la investigación "Analizar el comportamiento de individuos de la edad infantil ante la prevención de la obesidad".

Validación

Folio: _____

Buenos días, mi nombre es _____ te pido por favor me apoyes contestando unas preguntas sobre tus alimentos y actividades favoritas, GRACIAS.

Datos Personales

Género Niño( ) Niña( )	Edad: _____	Peso: _____ kg
Estatura: _____ cm	Colonia donde vives: _____	Tipo de escuela: Privada ( ) Pública ( )
Año escolar que cursas: (1°) (2°) (3°) (4°) (5°) (6°)	Con quien vives: ( ) Ambos padres ( ) Solo mamá ( ) Solo papá ( ) Otro (Especificar): _____	Cuantos hermano(a)s tienes: Hermanos: _____ Hermanas: _____

Ahora algunas preguntas de tus hábitos alimenticios

1. De la siguiente lista, ¿Cuáles comidas realizas al día?

   _____ _____ _____ _____ _____

   Desayuno Almuerzo Comida Cena Merienda

2. Cuéntanos por favor, ¿Que desayunaste hoy? (Señala con una X los alimentos que consumiste en el desayuno)

_____ Bebidas _____ Alimentos _____ Alimentos y bebidas _____ Nada

3. Cuál de los siguientes alimentos son de tu agrado?
   (Marca con una X una respuesta de cada opción)

Plato del buen comer		Me gusta mucho	Me gusta	No me gusta ni me desagrada	Me gusta poco	No me gusta nada
	Frutas					
	Verduras					
	Cereales (Pan, tortilla)					
	Leguminosas (Semillas)					
	Carne					

4. ¿Cuántas veces por semana consumes los siguientes alimentos?
   (Marca con una X una respuesta de cada opción)

Plato del buen		Siempre (Diario)	Casi siempre (5 a 6)	A veces (3 a 4)	Casi nunca (1 a 2)	Nunca (0)
	Frutas					

	Verduras					
	Cereales (Pan, tortilla)					
	Leguminosas (Semillas)					
	Carnes					

5. De la siguiente lista, ¿Qué alimento consideras que es el más importante para tu buena alimentación? (Puedes marcar solo 1 opción)

___ Frutas y verduras _____ Postres y golosinas _____ Cereales y leguminosas ____ Carnes

6. ¿Cuál es tu alimento favorito cuando estas alegre y/o contento?

_____

_____

7. ¿Cuál es tu alimento favorito cuando estas triste y/o enojado?

_____

_____

8. ¿En dónde te preparan tu lunch?

_____ Casa _____ Te dan dinero _____ No me mandan nada

9. Cuéntanos por favor, ¿Que traes hoy de lunch?

____ Alimentos ____ Bebidas ____ Alimentos y bebidas

____ Dinero ____ Nada ____ Alimentos bebidas, frituras y/o caramelos

10. ¿Cuál de las siguientes bebidas son de tu agrado?

(Marca con una X una respuesta de cada opción)

Jarra del buen beber		Me gusta mucho	Me gusta	No me gusta ni me desagrada	Me gusta poco	No me gusta nada
	Bebidas endulzadas					
	Jugos naturales					
	Bebidas sin azúcar					
	Agua simple					

11. ¿Cuántas veces por semana consumes las siguientes bebidas?
(Marca con una X una respuesta de cada opción)

Jarra del buen beber		Siempre (Diario)	Casi siempre (5 a 6)	A veces (3 a 4)	Casi nunca (1 a 2)	Nunca (0)
	Bebidas endulzadas					
	Jugos Naturales					
	Bebidas sin azúcar					
	Agua simple					

12. De la siguiente lista, ¿Qué golosina consumes con mayor frecuencia?
(Puedes marcar solo 1 opción)

_____ No consumo _____ Refrescos _____ Caramelos _____ Frituras

_____ Pastelitos _____ Chocolate _____ Otro (especificar):_____

13. ¿Cuántas veces a la semana consumes esta golosina?

_____ Siempre (Diario)	_____ Casi Siempre (5 a 6)	_____ A veces (3 a 4)	_____ Casi Nunca (1 a 2)	_____ Nunca (0)

Ahora algunas preguntas sobre la actividad física que realizas

__Si (Pasar a la pregunta 14a) _____ No, porque: _____ (Pasa a la pregunta. 15)

14. ¿Realizas alguna actividad física fuera de la escuela?

14a. Especifica el tipo de actividad, el lugar, la frecuencia y quien te acompaña a realizar la actividad.

Actividad	Lugar de práctica	Frecuencia (días)	Acompañante
	____ Casa	____ Siempre	_____ Mamá
	____ Colegio/escuela	____ Casi siempre (5 a 6)	_____ Papá
	____ Escuela especializada	____ A veces (3 a 4)	_____ Voy solo
	____ Parque/canchas	____ Casi nunca (1	_____ Otro (Especificar): _____ ____

		a 2)	
	____ Otro (Especificar): _____ ___	____ Nunca	

15. ¿Qué tipo de actividad física practicas en la escuela?

16. ¿Qué actividad física te gustaría recibir en la escuela? (Además de las ya existentes).

_____

_____

Ahora algunas preguntas del uso de aparatos tecnológicos

17. ¿Tienes acceso a algún aparato tecnológico?

_____ Si _____ No (Pasar a la pregunta 23)

18. ¿Qué aparato tecnológico utilizas con mayor frecuencia?
(Puedes elegir únicamente 1 opción)

_____ Deportiva, (Especificar): _____
_____ Cultural, (Especificar): _____
_____ No realizo, porque: _____

_____ Celular _____ Computadora _____ Tablet
_____ Consola de videojuegos _____ Otro (Especificar): _____

19. ¿Cuál es el motivo principal por el que lo utilizas?

_____ Cuestión escolar (Realizar tareas y consulta de info.)

_____ Cuestión personal (Redes sociales y comunicación)

_____ Diversión (Juegos, música y películas)

_____ Otro (Especificar): _____

20. ¿Cuántas horas al día haces uso de tu aparato tecnológico?

_____ 1 a 2 hrs. _____ 3 a 4 hrs. _____ Mas de 5 hrs.

21. ¿En qué momento del día haces uso de tu aparato tecnológico?

_____ Mañana _____Tarde _____ Noche

22. ¿En qué lugar utilizas con mayor frecuencia tu aparato tecnológico?

_____ Hogar _____ Escuela _____ Otro (Especificar):_____

23. ¿Cuántas horas al día ves la TV?

_____ No veo TV _____ 1 a 2 _____ 3 a 4 _____ Más de 5

24. ¿Con que frecuencia ves la TV mientras desayunas, comes o cenas?

____Siempr (Diario) ____ Casi siempre (5 a 6 días) ____ A veces (3 a 4 días) ____ Casi nunca (1 a 2 días) _____ Nunca (0)

Ahora algunas preguntas de tu salud

25. ¿Sabes qué tipo de enfermedades y/o problemas son generados por la obesidad?

_____ Ortopédicos	_____ Respiratorios	_____ De movilidad
_____ Hipertensión	_____ Cardiacos	_____ De la piel
_____ Diabetes	_____ Maduración sexual acelerada	_____ No conozco

26. ¿Tienes tu control de peso y talla?

_____ Si (Pasar a preg. 26a) _____ No (Pasar a la preg. 27)

26.a ¿Quién lleva tu control de peso y talla?

_____ Papás _____ Doctor

27. ¿Cuándo fue la última vez que te midieron y pesaron?

_____ Menos de 1 mes	_____ 2 a 6 meses	_____ 6 a 12 meses	_____ Más de 1 año

28. ¿Has recibido pláticas de hábitos alimenticios y enfermedades causadas por una mala alimentación?

_____ Si, ¿Donde?: _____ _____ No

Ahora algunas preguntas sobre tu escuela

29. ¿Cómo te percibes

_____  _____  _____ 

(Atractivo) (Ni mucho ni poco atractivo) (Poco atractivo)

30. ¿Cómo te sientes en la escuela?

_____  _____  _____ 

(Bien) (Más ó menos) (Mal)

31. ¿Con quién te llevas mejor en la escuela?

_____ Director(a) _____ Maestro(s) _____ Amigos

32. ¿A quién le cuentas lo que te pasa en la escuela?

_____ _____ _____ _____ _____ Otro

Papás Hermano(a)s Amigos Nadie (Especificar):_____

33. Te gusta molestar a los demás?

_____ Si, ¿Por qué?: _____ _____ No

34. ¿Algún compañero te molesta? _____ Si ¿Cómo?_____ No _____

35. ¿Tienes algún apodo en la escuela? ____ Sí _____ No

36. ¿Cómo te pareció el cuestionario?

____  ____  ____ 

(Bueno) (Regular) (Malo)

OBSERVACIONES: _____

Muchas gracias por apoyarnos con tu participación, tus respuestas serán confidenciales y de mucha ayuda.

Generación: _____ Fecha de aplicación: _____

Aplicador (nombre y firma): _____

Bibliografía

Arreguín, R. H.. Román, R. Laborín J.F. Moreno, J.L. Valdez, E.A. Valenzuela, B. (2009). Factores psicosociales relacionados con el consumo doméstico de agua en una región semidesértica. *Revista Salud Pública de México Vol 51, (4), Julio Agosto* 321-326

Cardaci.D.. (2015), Obesidad infantil en América Latina: un desafío para la promoción de la salud,. Global Health Promotion. Retomado de: http://ped.sagepub.com/content/20/3/80.full

Centros para el control la Prevención de Enfermedades CDC, (2015). Acerca del índice de masa corporal para niños y adolescentes. Autor Retomado de: http://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/assessing/bmi/childrens_bmi/acerca_indice_masa_corporal_ninos_adolescentes.html

Colomer, J,. y Grupo PrevInfad. (2005). Prevención de la obesidad infantil. Revista Pediatría de Atención Primaria. Volumen VII. Número 26. Retomado de: http://www.pap.es/files/1116-434-pdf/447.pdf

Desde abajo, (2010) Alerta IMSS: Hidalgo, de los primeros en desnutrición y obesidad infantil, Autor. Retomado por: http://www.desdeabajo.org.mx/wordpress/alerta-imss-hidalgo-de-los-primeros-en-desnutricion-y-obesidad-infantil/

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia ([UNICEF México], (2010) salud y nutrición, ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición). Retomado de: http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm

Gobierno Federal de México G.F. M. (2012).Guía práctica GPC. Prevención, Diagnóstico y Tratamiento del sobrepeso y la obesidad exógena. Evidencias y Recomendaciones CENETEC. Retomado de: http://www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/gpc/CatalogoMaestro/046_GPC_ObesidadAdulto/IMSS_046_08_EyR.pdf

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la Investigación, (pp. 118-169). Editorial MC Graw Hill.

Hogg, M. y Vaughan, G. (2010). Psicología Social. Teoría de la acción razonada. Capitulo 5 Actitudes p.p. 158- 159 Ed. Médica Panamericana, Retomado de:

http://books.google.com.mx/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA158&lpg=PA158&dq=teoria+de+la+accion+razonada&source=bl&ots=9FUkVwIvdX&sig=XJN3NX2oSwIyz2k52vO5OpF9KCI&hl=es&ei=yPrOTpjTNseLsgK9583-Dg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEQQ6AEwBjgK#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20accion%20razonada&f=false

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, INEGI (2010a) México en Cifras, Autor. Retomado de: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Movil/MexicoCifras/mexicoCifras.aspx?em=13048&i=e

MedlinePlus, (2015). Obesidad. Biblioteca nacional de Medicina de los EE.UU. Retomado de: http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/obesity.html

Muñoz, E., Cavazos, J., y Sánchez, A. P. (2014). Crenças, atitudes e normas subjetivas como preditores da intenção de realizar comportamentos preventivos em filhos de indivíduos com Diabetes Mellitus tipo 2. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de Revista Brasileira em *Promoção da Saúde*. v. 27, n. 1 (2014). Página del número de la revista: http://ojs.unifor.br/index.php/RBPS/issue/view/329 y página del artículo en: http://ojs.unifor.br/index.php/RBPS/article/view/2355

Organización Mundial de la Salud OMS (2015a) Sobrepeso y obesidad infantiles. Programas y proyectos. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud retomado de: http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/

Organización Mundial de la Salud OMS (2015b). ¿Qué son el sobrepeso y la obesidad? Centro de prensa de la OMS Nota descriptiva No 311 Retomado de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/

QUO (2013, 10 julio). ¿Cuántos somos en el mundo?, Autor. Retomado de: http://quo.mx/noticias/2013/07/10/cuantos-somos-en-el-mundo

Rimer, B. y Glantz, K. (2005). Theory at a Glance, A Guide For Hearlth Promotion Practice, *National Cancer Institute U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health* NIH 05-3896.

Secretaria de Educación Pública SEP (2000) La Estructura del Sistema Educativo Mexicano, Autor. Retomado de:

http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/1447/1/images/sistemaedumex09_01.pdf

Secretaría de Salud [S.S] (2013). Estrategias Nacional para la prevención y control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes. IEPSA Entidad paraestatal del Gobierno Federal. Retomado de: http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/estrategia/Estrategia_con_portada.pdf

Secretaría de Salud. [S.S] (2013b). Guía de Práctica Clínica. Intervenciones de Enfermería para la prevención de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el primer nivel de atención. CENETEC. Retomado de:http://www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/gpc/CatalogoMaestro/IMSS-690-INTER_ENFERMERIA_SOBREPESO_Y_OBESIDAD/IMSS-690-13-GER-INTERV_ENFERMERxA_SOBREPESO_Y_OBSESIDAD.pdf

Suárez, N. (2007). *Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria*, Ciencias Médicas, La Habana Cuba.

Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Sociales Marketing, 14 (1),* 76-85.

Medición del consumo socialmente responsable en el mercado Colombiano

María Isabel Pascual del Riquelme Martínez[1]
Mónica Eugenia Peñalosa Otero[2]
Diana María López Célis[3]

RESUMEN DE LA PONENCIA

El presente documento es una reflexión sobre parte de la investigación que estamos desarrollando titulada "Medición y Caracterización del Consumo Socialmente Responsable: Análisis comparativo entre Colombia y España". El objetivo de este documento consiste en exponer y resumir la teoría existente sobre el consumo responsable a nivel mundial y a nivel Colombia específicamente, para así poder analizar y describir la realidad sobre el actuar de las empresas colombianas en el contexto sobre el tema abordado. Hasta el momento podemos concluir que Colombia no cuenta desafortunadamente, con un desarrollo significativo en términos de políticas de responsabilidad social y ambiental. Es preocupante que la mayoría de empresas emergentes no conozcan o implanten estas políticas, las cuales podrían suponer un factor clave para la competitividad futura de las empresas colombianas en el contexto nacional e internacional.

Clasificación JEL: M10, M14.

INTRODUCCIÓN

A pesar de que hasta hace relativamente poco tiempo los impactos sociales y ambientales del comportamiento empresarial constituían una consideración marginal en las decisiones de consumo de la mayoría de los consumidores, hoy día es cada vez mayor la proporción de los mismos que demandan a las empresas una mayor responsabilidad social y

[1] Docente, Investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Programa de Mercadeo. Colombia.
[2] Docente, Investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colombia. Programa de Mercadeo.
[3] Docente, Investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colombia. Programa de Mercadeo.

ambiental en sus actividades, y un buen número de ellas está respondiendo a estos deseos (Webb et al., 2008). Esto se debe a la creciente concienciación por parte de las sociedades desarrolladas de los impactos sociales y medioambientales que se derivan del modelo de consumo imperante en las mismas, caracterizado por su profunda inequidad en el reparto de los recursos así como por la insostenible gestión de los mismos a largo plazo (Salas, 2009). Ante un escenario actual marcado por la creciente presencia de problemas como la contaminación, la pobreza o la inseguridad laboral, la responsabilidad social y ambiental por parte de las empresas, principales actores en la gestión y reparto de los recursos nacionales e internacionales, han dejado de ser una alternativa para convertirse hoy día en una exigencia imprescindible para la viabilidad futura de las sociedades en su conjunto (Lorek & Spangenberg, 2014).

Recientes estudios llevados a cabo en diversos países señalan que las nuevas generaciones de consumidores, líderes en lo que deberá imperar como modelos de negocio en un futuro, conforman un segmento mucho más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas, hecho que efectivamente se ha encontrado relacionado con resultados positivos para las mismas (Mohr & Webb, 2005; Lecompte & Roberts, 2006; Cai & Aguilar, 2013; Cone Study, 2013). Por ejemplo, según el estudio Cone Communications Social Impact Study (2013), las nuevas generaciones de consumidores[4] tienen una imagen más positiva (93%) –creciendo en este sentido de los que afirmaban lo mismo en 2010 (85%) –, confían más (91%) y son más leales (89%) a aquellas empresas que realizan acciones de apoyo social y medioambiental, así como también se muestran más dispuestos a comprar sus productos y servicios (89%) y a recomendarlas a otras personas (82%). Esta tendencia a considerar el compromiso social y ambiental de las empresas a la hora de tomar decisiones de compra y consumo parece indicar que estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del poder de sus decisiones, de la información de que disponen para ellas y de los beneficios o consecuencias que de ellas se derivan, algo de lo que quizás las generaciones previas no disponían.

[4] Se entiende por *nuevas generaciones de consumidores* a aquellas nacidas entre 1980 y el 2000, conocidos como *Millennials* en términos generacionales (Cone Study, 2013).

Una forma, por tanto, de que el comportamiento socialmente responsable se convierta en una estrategia atractiva para las empresas colombianas es saber hasta qué punto este criterio es importante para los consumidores y si puede ser utilizado para segmentarlos.

Asimismo, dado el alcance internacional que hoy día tienen las actividades empresariales, resulta esencial para las compañías colombianas conocer cómo las actividades de responsabilidad social corporativa son percibidas en otros mercados potenciales más allá de sus fronteras locales.

A la luz de lo expuesto, en el presente documento se persigue hacer una reflexión sobre la medición y caracterización del consumo socialmente responsable en Colombia.

Los resultados esperados de la consecución de tal objetivo supone tanto una importante contribución a la literatura previa en torno al consumo socialmente responsable, como una valiosa información para que las empresas colombianas sepan cómo adaptar y comunicar eficazmente sus estrategias de marketing de cara a mejorar su competitividad nacional e internacional.

ESTRUCTURA DE CONTENIDO

El consumo socialmente responsable (CSR) y la responsabilidad social empresarial (RSE) constituyen dos caras de una misma moneda denominada consumo sostenible (Lorek & Spangenberg, 2014). El primero se ha definido como aquel realizado por un consumidor que "tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales" (Webster, 1975; p. 188), mientras que el segundo se ha descrito como un "enfoque equilibrado de las organizaciones para hacer frente al tema económico, social y ambiental, de forma que busque beneficiar la comunicación con las personas y establecer lazos con la sociedad" (Leonard & McAdam, 2003; p. 27).

Según la revisión bibliográfica que, en relación al estudio del consumo sostenible o responsable, llevan a cabo Dueñas et al. (2014), el surgimiento de dicha tipología de consumo tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los

movimientos medioambientales de la época (Hendarwan, 2002). El consumo verde es, según Elkington & Hailes (1989; p. 235), aquel que evita "productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medioambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países". Esta noción sobre el consumo verde se amplió rápidamente debido a que el aspecto ético y moral aparecía evidente en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de consumidores éticos

En consecuencia, el concepto de consumo verde se refiere básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, mientras que los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios (Dueñas et al., 2014).

Esta distinción es importante porque el proceso de toma de decisiones del consumidor ético presupone las preocupaciones medioambientales, y en este sentido es un concepto más amplio y complejo (Shaw & Shiu, 2002). Sin embargo, dentro de la literatura estos dos tipos de consumo están subsumidos a un ámbito más general donde se incluirían todos los aspectos sociales que tienen una influencia en las decisiones de consumo (Dueñas et al., 2014). El espectro amplio de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del consumo socialmente responsable (CSR). El consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr et al., 2001; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb et al., 2008).

Finalmente, en años recientes se observa una mayor precisión de los aspectos que determinan el consumo responsable. Este se define no solo en relación con las preocupaciones sociales, medioambientales y de responsabilidad social de las empresas, sino que ahora es fundamental comprender el contexto económico y social del consumidor (Dueñas et al., 2014). La información que el consumidor posee, así como sus

posibilidades reales de adquirir productos y servicios socialmente responsables, determina en gran medida su consumo. En resumen, hoy el consumo responsable empieza a ser considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa (Dueñas et al., 2014).

En consecuencia, Hailes (2007) y Akehurst et al. (2012) definen al CSR del nuevo milenio como aquel que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. El CSR sabe que al rechazar productos dañinos está contribuyendo a la preservación del medio ambiente y a la sostenibilidad. El CSR rechaza los productos riesgosos para la salud, los productos con empaques no ecológicos o que desperdician energía, los productos que utilizan materiales peligrosos o provienen de hábitats o especies en peligro. (Dueñas et al., 2014).

Las investigaciones muestran que cada vez más consumidores desconfían y tienen una mala imagen de las empresas y sus actividades de comunicación y marketing. Por ejemplo, diversos estudios han puesto de manifiesto que, a consecuencia de los diversos escándalos financieros y de la mala praxis con que las empresas han estado operando en esta última década, los consumidores tienen una opinión mucho más negativa ahora de las actividades de marketing y publicidad que hace unos pocos años atrás (Smith, 2004; Mujtaba & Jue, 2005; Darke & Ritchie, 2007; Darke et al., 2010).

Medición y caracterización del consumo responsable

La medición del CSR ha evolucionado con el tiempo, pasando de ser una escala unidimensional (el impacto ambiental del consumo/producción) analizada desde la perspectiva de la piscología del consumidor, a incluir múltiples dimensiones y considerar variables tanto personales (características psicográficas) como actitudinales y conductuales (Dueñas et al., 2014).

En concreto, la valoración y medida del CSR en la literatura se remonta a los años cincuenta en Estados Unidos, donde el contexto marcado por la postguerra y la consiguiente preocupación por las transformaciones sociales y el desarrollo político del país llevó a un interés por determinar las características o el perfil de las personas

socialmente responsables, y la relación entre su responsabilidad y sus afinidades políticas (Dueñas et al., 2014). Desde entonces y hasta prácticamente la década de los noventa, el estudio del consumo socialmente responsable (CSR) se abordó desde la perspectiva actitudinal y psicológica del consumidor, asociando el CSR a variables sociodemográficas y psicográficas del mismo.

Ante la falta de relación que en muchas ocasiones existe entre estas medidas actitudinales y los comportamientos, diversos autores subrayan a partir de mediados de los años ochenta la necesidad no solo de analizar el CSR a través de variables multidimensionales, sino también de incluir una dimensión que evalúe la relación entre percepciones (actitudes) y comportamiento (Antil, 1984; Roberts, 1993). En este sentido, los trabajos de Roberts (1993, 1995, 1996b) fijan el nuevo derrotero de la medición del CSR. Roberts (1996b) actualiza el perfil del CSR e identifica las limitaciones y horizontes de la medición desde la perspectiva comportamental. Tanto Roberts (1995, 1996a, 1996b) como Straughan & Roberts (1999) llegan a la conclusión de que, frente a otras dimensiones como las preocupaciones medioambientales o las creencias personales, la dimensión de *efectividad percibida* por el consumidor es la que tiene un mayor impacto sobre el CSR. Es decir, la idea que tiene el consumidor sobre la relevancia y el impacto de sus decisiones de compra sobre los problemas ambientales y sociales, se convierte en la dimensión más influyente en el comportamiento de consumo.

La última década ha sido altamente productiva en la medición del CSR. Mohr et al. (2001) identifican un importante vacío en la medición, ya anticipado por Kinnear & Taylor (1973), y representado en la ausencia de una dimensión que diera cuenta del efecto de la responsabilidad social empresarial (RSE) sobre el CSR. De la misma manera reconocen la importancia de la segmentación del mercado según el tipo de consumidores responsables. Su estudio lleva al desarrollo de una nueva escala, la *Socially Resposible Purchase and Disposal* (SRPD) (Webb et al., 2008). La escala SRPD se conforma de 4 dimensiones: una dimensión del efecto de la RSE sobre el consumo denominada "desempeño en responsabilidad social corporativa"; una dimensión sobre el reciclaje y manejo de desperdicios; una dimensión relacionada con la reducción del uso de determinados productos o servicios que tienen impacto sobre el medio ambiente, y una dimensión de ítems liberales que reincorpora la visión de la personalidad responsable en las decisiones de compra. Dicha escala, ampliamente utilizada y validada en numerosos

estudios posteriores, considera ya la perspectiva del comportamiento del consumidor frente a únicamente su psicología, evidenciando en los diversos estudios que se ha aplicado la importancia de considerar el contexto geográfico, el acceso a la información, la influencia social y la interpretación individual como determinantes del CSR (Dueñas et al., 2014).

También en la última década diversos países tanto en Norte América como en Europa y Asia han mostrado un interés justificado en la medición y caracterización del consumo responsable, así como a su comparación cross-cultural entre diferentes países (Dueñas et al., 2009). Esto sin duda obedece a la creciente concienciación que existe no solo entre los consumidores e incluso entre algunas empresas, sino también entre los académicos e investigadores, sobre la creciente importancia de este fenómeno, en tanto dadas las naturales e intrínsecas limitaciones en los recursos naturales, más allá de una moda se trata de una tendencia que deberá modelar el futuro de las organizaciones económicas. A pesar de ello, y hasta donde alcanza nuestro conocimiento, aún no se ha llevado a cabo ningún estudio que mida y evalúe el consumo responsable en países latinos como Colombia.

Factores como el menor desarrollo que, en términos de actividades de RSC o de CSR, pueden caracterizar a estos países, dejan ya de ser válidos como argumento para no considerar la importancia de esta tendencia de futuro, dada la fuerza con que inexorablemente crece la concienciación con la insostenibilidad del actual modelo de consumo imperante en las sociedades desarrolladas. Conocer, por tanto, las características de este mercado supone para las empresas tener la información necesaria como para ser capaces de adelantarse a las tendencias del mercado, factor clave y fundamental para su competitividad y supervivencia futura.

METODOLOGIA

El Diseño de la investigación es descriptiva o diagnóstica debido a que de acuerdo con Bunge (2002), respondimos a cuestionamientos dados como el ¿qué es?, ¿cómo es?, ¿dónde está?, ¿de qué está hecho? y ¿cómo se interrelacionan sus partes?, en torno a la literatura existente sobre el tema del consumo responsable a nivel mundial; para luego

analizar específicamente al caso colombiano desde las empresas que comienzan a trabajar sobre esta perspectiva hasta el consumidor que se vuelve cada día más exigente.

RESULTADOS

El Consumidor Colombiano

En Colombia se encuentra una población muy particular, hay un sinnúmero de características demográficas, psicológicas, culturales, económicas y sociales que muestran un país con una gran diversidad en su gente lo cual desarrolla una visión de consumo exquisita, en donde el mercado se forma a partir de numerosas alternativas para todos.

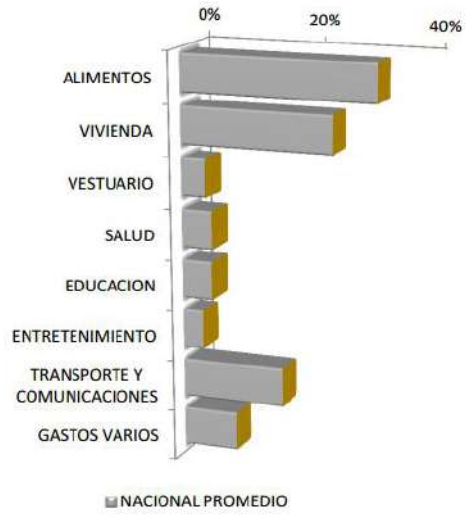
La gran revolución del consumo y el comportamiento del consumidor se remite hacia la Segunda Guerra Mundial en donde la lucha por el individualismo fundamentado en la diferenciación de culturas y la transición del consumo (antes algo basado en las necesidades. Hoy es el pretexto para lograr el bienestar). Las costumbres impuestas van ligadas al desarrollo del consumo, y en Colombia no es la excepción, pues desde que se dio la revolución informativa que dio paso a un mundo cada vez más globalizado, Colombia como muchos otros países comenzó a transformarse en un país cada vez más consumista. En este sentido, se da paso a un segundo punto que define el perfil del consumidor colombiano: Es importante definir un estilo de vida fundamentado en lo que se compra. Otro aspecto a tener en cuenta, son las fuentes de influencia en las costumbres y gustos desarrollados en el país, pues la ventana al mundo, antes de la internet, era la televisión por cable en donde se presentaba cómo vivían, qué consumían y qué pensaban los extranjeros. Después de todo, un país tercermundista tiende a asumir ciertas costumbres.

Evolución en el consumo de los Colombianos

Para comenzar a realizar un análisis sobre como consumen los colombianos y que tienen en cuenta como prioridades para determinar un consumo responsable, es importante

determinar en qué gastan los colombianos, que es aquello que ocupa su interés por el consumo y como distribuyen sus necesidades y sus gustos.

Gráfica 1: Consumo Nacional Promedio



Fuente: Raddar[5]

Según el estudio sobre consumo colombiano Raddar (2013), se evidencia como se ha distribuido el consumo de los colombianos. Pues a pesar de que siempre se ha basado en la alimentación y la vivienda, con el pasar del tiempo estos dos han perdido participación sin dejar de ser los más importantes. Por otra parte, aspectos como el entretenimiento y los gastos varios que no deberían ser muy representativos, no han variado en su importancia dentro de las alternativas de los colombianos. Sin embargo, es importante resaltar y dejar en tela de juicio la importancia y evolución que se le da al consumo en la educación y la salud en comparación con las comunicaciones, el transporte y el vestido. En este sentido, es muy común escuchar que no hay empleo y que los ingresos cada vez son mucho menores que el cubrimiento de las necesidades básicas. Es en este punto donde la cultura de consumismo se hace presente.

Lo anterior comprueba que el colombiano hoy ha dejado el bienestar y la satisfacción de las necesidades básicas por el buen gusto y la búsqueda de un mejor estilo de vida. Esto

[5] Grupo empresarial que se dedica a realizar estudios para comprender el comportamiento del mercado, del consumidor y de los ciudadanos. http://www.raddar.net/

se atribuye a una cultura que se ha formado por los medios de comunicación. Después de todo, qué se puede esperar de una población cuando todo el tiempo escucha y ve mensajes que dejan una sola enseñanza: “compre y disfrute”. En este punto comienza a tornarse interesante los aspectos a tener en cuenta para determinar qué tan responsable es el consumo en los colombianos.

Comercio y Publicidad: La imagen y el mensaje que se lleva el consumidor

En el caso colombiano, podemos citar varios ejemplos en diferentes ámbitos.

En cuanto a la alimentación, hoy día se lucha por una alimentación más balanceada, libre de aditivos artificiales, más ricos en fibra y en ingredientes de naturaleza pro biótica. Un gran ejemplo es el caso de la lucha que hay entre las empresas de lácteos por un incremento en el consumo de productos que mejoren las defensas, el desempeño intestinal y la respuesta inmunológica y fisiológica en el cuerpo humano. Alpina con sus productos Yox, Regeneris y las diferentes referencias de leches para cada tipo de organismo y persona. Esto se debe al gran incremento en las enfermedades y deficiencias que se han ido presentando por el incremento en el consumo de productos de tipo “chatarra”; los estilos de vida agitados laboralmente que incrementan los niveles de estrés; el gran problema de contaminación ambiental y calentamiento global que repercute en enfermedades temporales potencialmente peligrosas.

Al hacer referencia al ahorro, dada la realidad que hay frente al consumo de productos cada vez más escasos y la demanda creciente de estos, las empresas hoy invitan a las personas a ser más conscientes de esta situación. El ejemplo de estas invitaciones las están realizando algunos bancos como Bancolombia con su campaña “ahorrar siempre trae algo bueno” y empresas expendedoras de productos de consumo de servicios públicos (agua, teléfono, gas, luz), Codensa por ejemplo con sus campañas para el ahorro de luz eléctrica.

Al referirnos a la protección del medio ambiente, se evidencia una de las crisis más notorias frente al despilfarre por parte de las comunidades, es el tema ambiental y calentamiento global. Las empresas se están dirigiendo al consumidor con un mensaje claro sobre la responsabilidad que hay frente al consumo moderado de los bienes escasos

y el tratamiento que se le da a los desechos. Es el tema más trabajado por todos y es en donde las empresas enfocan su mensaje hacia un consumo cada vez más responsable.

Sin embargo, es importante resaltar lo que el público en totalidad puede llegar a ver en su condición de receptor y poco investigador sin desmeritar la evolución hacia un consumidor un poco más consciente.

El Consumo Responsable en Colombia

Debido a que nos encontramos en una situación abrumadora en que todos consumimos de manera incremental dentro de un modelo netamente consumista, cada vez vemos mayores ofertas de bienes que a su vez llama más demanda y así sucesivamente. Cada vez que consumimos en teoría estamos satisfaciendo nuestras necesidades, sin embargo no preguntamos qué es lo que realmente estamos consumiendo y a qué costo. Nuestra economía cada día se expande más y más, e incluso se llega a pensar que a mayor consumo mayor es la mejora de la situación. Últimamente, muchos expertos han manifestado el problema del consumo y no muchos han atendido a la problemática ya sea por bajo interés, o acceso a información o falta de investigación; el caso es que esos niveles de consumo incrementales traen repercusiones a plazos cortos o largos en temas ambientales, económicos y sociales.

Términos como consumo responsable y comercio justo son relativamente nuevos y por lo tanto no se había dado la importancia que realmente merecen. No obstante, este hecho ha cambiado gracias a la evolución que ha tenido el comercio y el consumo y la necesidad del hombre por proteger el planeta que ha entrado en una gran crisis a nivel mundial. El compromiso no es solo con la comunidad actual sino con las generaciones futuras, como tampoco se trata de un compromiso dentro de la región sino de todo el planeta.

La situación actual del medio ambiente, el elevado consumo de recursos naturales, la injusticia social, la gran brecha entre países pobres y ricos, la explotación, entre otras realidades son razones que hoy nos mueven a actuar de manera más consiente y justa. Consumo no debe ser satisfacer necesidades y deseos, el consumir va mucho más allá y tiene grandes repercusiones que como pueden generar economía y empleo, también puede

tener el alcance de apoyar causas injustas, consumir sustancias no certificadas (ilegales), entre otras.

La Responsabilidad Social En Colombia

La RSE ha tenido tal acogida e importancia en las empresas y la comunidad colombiana, que hoy es más que normal que en cualquier supermercado, en cualquier aviso publicitario, noticias, artículos y productos, encontremos diferentes aspectos que invitan a una conciencia con responsabilidad social.

Existe una gran participación en temas de educación, salud y desarrollo social. Respectivamente entendemos que esta participación se manifiesta desde diferentes programas y enfoques según el campo de actividad de cada empresa. Por ejemplo, Colgate-Palmolive tiene muy claro su responsabilidad con la educación y salud oral de los niños, por lo tanto a partir de su programa con el Dr. Muelitas enseña cómo llevar a cabo una vida sana con una disciplina en el cuidado y conocimiento de la salud oral.

Hay ciertos campos en donde hay participación pero no tan significativa como debería ser según la problemática que vive hoy día el país, pues aspectos como economía y comercio, empleo, medio ambiente y cultura y recreación son de gran importancia y tienen un alto potencial de acción. Por lo tanto hay que seguir emprendiendo proyectos que apoyen esta causa con el fin de generar una mejora en el desarrollo social y económico del país. En estos programas podemos encontrar por ejemplo la iniciativa que tuvo Profamilia con Apoyo (Por una Juventud Sexualmente Responsable), en donde estudia y enseña sobre la problemática de la planificación familiar y el maltrato, temas que atacan nuestra sociedad.

La participación en construcción de viviendas impulsada con proyectos como el de la fundación TECHO de Home Center-SODIMAC, la cual fomenta la construcción de viviendas y mejora las condiciones de éstas, aun no se manifiesta de una manera más significativa comparándolo con la realidad y la necesidad de la población afectada que en su mayoría son estratos 0 y 1.

Alpina es la empresa más representativa en temas de responsabilidad social, pues desde sus inicios siempre tuvo en cuenta la importancia de su actividad como empresa y miembro de una comunidad. Es importante resaltar que integra toda una acción social en su cadena de valor, pues se encarda de capacitar a más de 500 de sus proveedores/productores rurales en métodos para mejorar la productividad, fomenta la participación de sus empleados como voluntarios en programas de RSE, capacita a sus proveedores con el fin de que estos no se hagan partícipes sino propietarios de proyectos sociales y desarrollan el programa de mercadeo "Revolución Alimentaria" que promueve el consumo de alimentos cada vez más nutritivos y saludables, dando mayor información nutricional de los productos.

Por lo anterior, Alpina es una empresa que siempre trabaja para generar confianza en sus alimentos teniendo como horizonte la buena alimentación de las familias sin descartar en ninguno de sus procedimientos el gran compromiso que tiene con su comunidad, pues siempre está pensando en cómo trabajar por la comunidad, el bienestar social y el mejoramiento y protección del medio ambiente. Así mismo tiene muy claro su vínculo con el cliente, pues siempre lucha porque éste este bien informado y siempre cuida que se sienta bien y contento, después de todo la marca es un gran representante de la empresa y además de vender una imagen, ofrecen una mayor conciencia.

CONCLUSIONES

- Colombia no cuenta, desafortunadamente, con un desarrollo significativo en términos de políticas de responsabilidad social y ambiental, hecho que se deriva de la cultura cortoplacista e individualista que caracteriza el país, así como de un desconocimiento general por parte de las empresas de dichas políticas y de sus potenciales beneficios.

- Unido a esto está el hecho de que tradicionalmente se ha caracterizado al consumidor colombiano como conformista y poco exigente en sus decisiones de consumo, caracterizadas estas a su vez por la importancia dada a otros factores más inmediatos, como el precio o la satisfacción presta de necesidades.

- Un aspecto muy importante es el punto central de las costumbres, los pensamientos, el motivo de supervivencia y la razón de vivir del colombiano: su fe (Dios), su compromiso (la patria) y su núcleo (la familia). Esto rescata que el colombiano es un ser muy conservador y tradicionalista a pesar de las modificaciones que se han presentado. En este sentido, la influencia se ha direccionado en estos tres pilares del comportamiento del consumidor colombiano y es a partir de este que las empresas deben comenzar a actuar.

- El comerciante puede trabajar a dos vías: consumidor y productor. Al consumidor se le puede ofrecer productos de naturaleza agro-responsable que permita la sostenibilidad del medio ambiente y la comunidad rural, en donde cada vez los intermediarios sean más reducidos y el valor agregado sea incrementado en función de la protección del bienestar de los pequeños productores y el respeto a sus derechos. Estos productos pueden ofrecerse desde las tiendas especializadas en Comercio Justo como también las grandes superficies. No obstante, las tiendas de barrio tienen una mayor cobertura, lo cual las oportunidades de ofrecer estos productos podrían tener ventajas y desventajas, pues estas tiendas se caracterizan por ofrecer productos con un precio más que reducido.

- El consumismo es un problema emocional y cultural y mientras no se trabaje este aspecto desde la respectiva sicología, no vamos a tener un consumo responsable. Para esto es necesario trabajar en la educación del consumidor. Actualmente se piensa de la siguiente manera: ¡compro luego existo!

- Debido a que el consumidor colombiano tiene una actitud poco investigativa y mas receptiva frente a la información disponible, las empresas han comenzado a tomar riendas del asunto como responsabilidad y a la vez como oportunidad, pues el hecho que anuncien formas más responsables de consumir sus productos y servicios, están trabajando en la imagen que tendrá el público de la misma en vista que hoy día la reputación de una empresa está más arraigada a su vínculo con el entorno más que su producto.

- Las vías para el desarrollo de un consumo cada vez más responsable debe direccionarse de una manera más amplia, pues éste no solo se trata de ahorrar y cuidar el medio ambiente sino de hacer ejercer los derechos como consumidores y tener una información mas detallada de lo que se está comprando y las repercusiones de realizar dicha compra ya sea al pagarlo, al consumirlo o al desecharlo. Hay que tener cuidado en estas tres etapas básicas del consumo para comenzar a hablar de responsabilidad del consumo.

- Los medios de comunicación se han convertido en una "canasta" de alternativas de consumo más que de gestión de información valiosa y útil a nivel social y educativo para el consumidor. Observemos un tema que no es ajeno para nadie, los medios masivos de comunicación como televisión radio y revistas. En todo momento, lugar y de cualquier forma nos están vendiendo una única idea "compra… gasta… disfruta". A los niños, ¿que se les está enseñando?

- Ante la realidad actual, es preocupante que aunque se estén implantando políticas de responsabilidad social en algunas empresas colombianas, aún la mayoría de empresas emergentes en Colombia no conozcan o implanten estas políticas. En este sentido, un factor clave para el desarrollo e implantación de dichas políticas en Colombia consiste en dar a conocer hasta qué punto este criterio es importante para los consumidores colombianos y si puede ser utilizado para segmentarlos, en tanto si bien algunas compañías actúan de una forma socialmente responsable porque creen que es la mejor manera de actuar, otras tantas estarían dispuestas a hacerlo solo si esperasen ser recompensadas, en términos de beneficios, por ello.

- Teniendo en cuenta que, según los estudios previos, hoy en día pocas actividades despiertan más la preferencia y afinidad de marca que aquellas relacionadas con los aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas, incorporar dichas actividades en los lineamientos estratégicos de las mismas, así como conocer y saber comunicarse eficazmente con este creciente segmento de consumidores socialmente responsables, único en sus características, comportamientos y expectativas, puede suponer un factor clave para la competitividad futura de las empresas colombianas.

REFERENCIAS

Akehurst, G., Afonso, C., & Martins, H. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision, 50 (5)*, 972-988.

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for publicpolicy. *Journal of Macromarketing, 4*(2), 18–39.

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1)*, 74-94.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. y Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46–53.

Bunge, Mario. (2002). Crisis y reconstrucción de la filosofía. Primera Edición. Barcelona, Editorial Gedisa.

Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research, 3*(2), 107–112.

Cai, Z., & Aguilar, F. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics, 19*, 15-31.

Chen, H., & Kong, Y. (2009). Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption. *Social Responsability Journal, 5 (2)*, 144-151.

Cone Study. (2013). *Cone Communications Social Impact Study: The nex cause evolution.* Recuperado el 14 de 09 de 2014, de Cone Communications Study: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf

DANE (2013). Relaciones comerciales Colombia-España. Disponible en: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64488

Darke, P., & Ritchie, R. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research, 44 (1)*, 114-127.

Darke, P., Ashworth, L., & Main, K. J. (2010). Great expectations and broken promises: Misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38 (3)*, 347-362.

Dueñas, S., Perdomo-Ortíz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales, 30*, 287-300.

Elkington, J. & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.

Frambach, R., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing, 21 (2)*, 26-41.

Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide.* UK: Simon y Schuster Ltd.

Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis, 5th edition.* New Jersey, N.J.: Prentice-Hall.

Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry, 170*(5), 16–18.

Ismail, H., Panni, M. & Talukder, D. (2006). Consumer perception on the enviromental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. Allied Academies International Conference. *Academy of Legal, Ethical and Regulatory IssuesProceedings, 10*(2), 13–17.

Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 191–197.

Lagerkvist, C., & Hess, S. (2011). A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare . *European Review of Agricultural Economics, 38 (1)*, 55-78.

Lebel, L., & Lorek, S. (2008). Enabling sustainable production-consumption systems. *Ann. Rev. Environ. Res. 33,*, 241-273.

Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal, 16*(2), 50–66.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(6), 573–586.

Lee, K. & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review, 36*(2),193–195.

Leonard, D., & McAdam, R. (2003). Corporate Social Responsability. *Quality and Ethics*, 27-32.

Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production, (63)*, 33-44.

Margolis, J., & Walsh, J. P. (2001). *People and profits? The search for a link between a company´s social and financial performance.* Mahway, N.J: Lawrence Erlbaum.

Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility andprice on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs, 39*(1), 121–147.

Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buyingbehavior. *Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 45–72.

Mujtaba, B., & Jue, A. L. (2005). Deceptive and subliminal advertising in corporate America: Value adder or value destroyer? *Journal of Applied Mangement and Entrepreneurship, 10 (1)*, 59-82.

Ozcaglar-Toulouse N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension ducomportement du consommateur responsable: Une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. Université du Droit et dela Santé - Lille II [consultado 21 Sep 2012]. Disponible en: http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00300664

Raddar (2013). Consumer Knowlegde Group. Consumo Nacional Promedio. Recuperado el 20 de 04 de 2015 Disponible en http://www.raddar.net/

REDCISUR. (14 de Agosto de 2014). *Declaración Final Diálogos de Alto Nivel Río+20 Bogota 2014.* Obtenido de Red de Ciudades Suramericanas: http://www.redciudadessuramericanas.org/noticias/declaracion-final-dialogos-de-alto-nivel-rio20-bogota-2014/

Rives, L., & Bañón. (2008). ¿Moda o ventaja competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme. *Información Comercial Española, 842*, 177-193.

Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports, 73*(1), 139–148.

Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of MarketingTheory and Practice, 3*(4), 97–117.

Roberts, J. A. (1996a). Will the real socially responsible consumer please step for-ward? *Business Horizons, 39*(1), 79–84.

Roberts, J. A. (1996b). Green consumers in the 1990s: Profile and implications foradvertising. *Journal of Business Research, 36*(3), 217–231.

Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in Online shopping: The moderating roles of type of producto, consumer´s attitude toward the internet and consumer´s demogrphics. *Journal of Business Ethics, 95 (3)*, 373-391.

Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers´s Ethics and their relationship with consumers´general internet expertise and Word of Mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics, 83 (4)*, 641-656.

Salas, A. C. (2009). El consumo responsable en colombia. Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá D.C.

Sampieri - Bunge - Eco. (2002). Metodologia de la Investigación científica. UCES

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives:A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of ConsumerMarketing, 16*(6), 558–575.

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism — apreliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning, 14*(5), 5–13.

Semana Sostenible. (2014). 20 Más Sostenibles Empresas que están Cambiando la Mentalidad Empresarial del País. *Semana Sostenible*, 1-124.

Shaw, D. & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity inethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies, 26*(4), 286–293.

Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: an empirical investigation. *Social Responsability Journal, 5 (2)*, 200-211.

Smith, W. (2004). *Consumer resistance to marketing reaches all-time high marketing productivity plummets.* Obtenido de According to Yankelovich Study : www.yankelovich.com

Teck-Chau, L. (2010). Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 1 (1)*, 32-35.

Tully, S., & Winer, R. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing, 90 (2)*, 255-274.

Waddock, S., & Graves, S. V. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal, 8 (4)*, 303-319.

WCDE. (1987). *Our common future: World Comission on Environment and Development.* Oxford: Oxford University.

Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research, 61 (2)*, 91-98.

Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 3*, 188-196.

Yan, J. & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research, 53*(2), 253–274.

PROPUESTA DE MULTIMETODOLOGÍA PARA ESTUDIOS DE CONSUMO.

Julio Alberto Perea Sandoval[1]
Richard Orlando Buitrago Reyes[2]

RESUMEN

El trabajo desarrollado por el autor aborda el problema de los estudios acerca de las tendencias de consumo, de tal manera que la información suministrada por ellos sirva efectivamente para la toma de decisiones en marketing en las organizaciones. La pregunta de investigación interroga sobre la verdadera utilización de los pocos estudios importantes sobre tendencias de consumo en Bogotá. Es así como el autor elabora un estudio sobre el estado del arte del consumo y consumidor; revisa exhaustivamente los referentes existentes sobre tendencias de consumo nacionales e internacionales; para luego utilizar técnicas prospectivas que permitan diseñar una metodología para realizar el estudio en la ciudad de Bogotá. Este proyecto de investigación se circunscribe como la primera fase de uno general, el cual se encuentra aprobado en la convocatoria interna número uno realizada por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad ECCI, y que pretende en el corto plazo desarrollar un Centro de Estudios sobre Consumo, que le permita a los empresarios bogotanos tener información y asesoría importante para tomas decisiones y generar planes de mercadeo coherentes.

Palabras Clave (JEL M31): marketing, comportamiento del consumidor, tendencias de consumo.

[1] Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales y MsC (c) en Administración. Docente investigador de la Universidad ECCI – Bogotá – Colombia. Líder del Grupo de Investigación GICEA. Correo electrónico: jpereas@ecci.edu.co. Teléfono: (57 1) 3537171 Extensión 188.
[2] Administrador de Empresas, Especialista en Gestión Curricular, Msc en Administración de Empresas y PhD en administración. Docente investigador de la Universidad ECCI – Bogotá – Colombia. Pertenece al Grupo de Investigación GICEA. Correo electrónico: rbuitragor@ecci.edu.co. Teléfono: (57 1) 3537171 Extensión 188.

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye un esfuerzo por caracterizar y analizar estudios previos que sobre las tendencias de consumo se encuentran, y proponer una metodología que permita a los empresarios en primer lugar bogotanos y luego en otros contextos tener información útil que les permita tomar decisiones acertadas de mercadeo. Además, este trabajo constituye la primera fase de un proyecto más amplio, que consiste en la creación de un Centro de Estudios del Consumo en la Universidad ECCI.

Planteamiento del problema: en la actualidad existen pocos estudios representativos sobre las tendencias de consumo en Bogotá. Estos estudios se basan en investigaciones de mercado que pretenden reunir información sobre algún problema de mercado específico que afectan a las organizaciones. Pero estos estudios son mediáticos: intentan plasmar una realidad de un mercado específico en un momento determinado. Es por ello que se requiere una metodología sobre cómo estudiar tendencias de consumo y que permita identificar segmentos, estilos de vida, comportamientos de los mercados en Bogotá.

Justificación de la investigación: las organizaciones necesitan más y mejor información acerca de lo que el mercado está pensando consumir. Estos comportamientos del mercado, por lo general, no son “oleadas” ni “modas”; por el contrario, son inclinaciones o propensiones que tienen un ciclo de vida y pueden ser identificados.

Las organizaciones que accedan a información rigurosa sobre tendencias de consumo pueden generar productos y/o servicios que permitan satisfacer las necesidades puntuales, o dirigirse a mercados específicos con menor grado de incertidumbre.

Este trabajo, por lo tanto, propone desarrollar una metodología que permita a las organizaciones tener datos e información que permitan orientar sus decisiones estratégicas de marketing.

Objetivos: para responder a la justificación propuesta se formuló como objetivo general el proponer una metodología que permita realizar un estudio de tendencias de consumo en Bogotá, que permita a las organizaciones orientar sus procesos de mercadeo. Como objetivos específicos: a) caracterizar los estudios sobre tendencias de consumo más importantes en cuanto su metodología y resultados y b) proponer una aproximación metodológica para realizar un estudio sistemático sobre tendencias de consumo en Bogotá.

La metodología propuesta: en la primera parte del trabajo se realizará una revisión de antecedentes, que consiste en la investigación documental acerca de los estudios realizados sobre el tema de tendencias de consumo. Con base en la información recopilada, se procederá a caracterizarla en cuanto su metodología y resultados que ofrece. En una segunda instancia y con los resultados anteriores, se utilizarán métodos prospectivos (delphi y análisis estructural) que permitirán elegir las variables que conformarán la propuesta de estudio. Posteriormente se procederá al diseño de una multimetodología de estudio, con base en Mingers, que permita, de manera rigurosa y sistemática, obtener información acerca de las tendencias de consumo en Bogotá.

ESTADO DEL ARTE

Las diferentes crisis que se han presentado a lo largo de la historia, los cambios sociales y los diferentes avances tecnológicos son causas fundamentales del comportamiento de la demanda. Estos factores han sido relevantes al momento de lograr establecer la forma de consumo de un sector específico; estos aspectos han hecho que la forma de ver el futuro por parte de la sociedad cambie. También estudiando al consumidor, se ha evidenciado que las personas quieren diferenciarse entre sí, lo que ha ocasionado que las empresas busquen desarrollar productos más especializados y específicos dirigidos exclusivamente a una persona o a un grupo reducido de personas; ya que el consumo en masa está pasando a un segundo plano y los productos personalizados están pisando fuerte logrando imponerse cada vez más de acuerdo a las exigencias del mercado.

Es claro que el consumo ha hecho parte fundamental dentro de la historia del ser humano y su existencia en este planeta ha dependido específicamente de la importancia de satisfacer sus necesidades, lo cual no es mal visto siempre y cuando dicho consumo se encuentre fundamentado en principios de sostenibilidad y responsabilidad consigo mismo y con el entorno en general, preservando así los recursos con los que se cuenta, garantizando la supervivencia de los mismos para un futuro.

Pero ¿qué es el consumo? Hay diferentes puntos de vista al respecto según el área de estudio. El consumo está dado por la motivación de la compra, la satisfacción de necesidades no cumplidas (Schiffman & Kanuk, 2005). Los perfiles de consumo, sus nuevos enfoques, y el desarrollo de los segmento de mercado se mueven en torno al que identifica la psicología de consumo; esta ciencia se ha definido como una rama de la psicología de tipo económico donde su objeto principal es comprender y predecir la actitud de compra de los clientes, los consumidores y el valor que le agregan a los productos los usuarios de los mismos. Katona hace referencia de como los perfiles de consumo tocan diferentes estratos socioeconómicos, sistema de servicios, modelos de servicios y un desarrollo de nuevos propuestas de consumo (Quintanilla & Bonavia, 2005).

Si se observa el ámbito de consumo en la ciudad capital, pueden observarse diferentes clases socioeconómicas y pictográficas medidas por la capacidad de gasto, deseo y cubrimiento de las necesidades (Arellano, 2007) como lo son: el aplicado, donde el producto se adecua a la necesidad; y el parcial, cuando el producto se adecua a la satisfacción de dicha necesidad.
Es evidente que a partir del cubrimiento de las necesidades se desarrolla una cadena de valor, un ejemplo de ello podía tomarse con las telas en el desarrollo del vestuario. Las telas siguen su proceso después de tener valor de uso de acuerdo a las características, del producto, su grupo objetivo, el objeto de uso y la calidad de la entrega, en el producto terminado, la presentación y el precio. Otro ejemplo seria los productos que se pueden reutilizar para iniciar nuevos procesos dentro de la cadena de valor (productos remanufacturados).

Otro abordaje al tema de consumo lo perfila como un hecho social, simbólico y psicológico, pues forma parte de la cotidianeidad hasta el punto de que se inscribe en nuestras emociones

y funda nuestros deseos más íntimos (Gil-Juarez & Feliu, 2004). El consumo conforma la nueva manera de relacionase con los objetos, asimismo, conforma las relaciones con las otras personas y con nosotros mismos. En el deseo, en el acto y en los efectos del consumo construimos una nueva sociedad y unos nuevos sujetos, cuyo proyecto de vida ya no está vinculado al trabajo, sino al consumo.

La ciencia que aborda el estudio del comportamiento de consumo y los clientes dentro de un entorno es la psicología del consumidor. Ésta es una ciencia donde se aplican teorías y modelos de la psicología básica (Parasuraman, Zeithaml, V, & Berry, L, 1988). En ella se explica y predice la conducta de los clientes en un entorno y frente a un producto. Además del diseño de los productos y su desarrollo, estos cuentan con valores y atributos que designan su verdadero comportamiento en el entorno y los mercados, los valores intangibles como la marca, el diseño, el precio, los olores, los colores, su imagen a través del tiempo, su historia y experiencias suelen ser más importantes a la hora de tomar decisiones de consumo que la misma arquitectura, terminados, formas y materiales que se usan (Ulrich & Eppinger, 2009). La A.P.A. (American Psychological Association), además de apoyar la investigación y práctica de la psicología general apoya la psicología de consumo. La revista Psychological Abstracts apoya este estudio desde 1947, también apoya el comportamiento de las diferentes áreas que estudian los perfiles de consumo y los problemas personales de los clientes dentro de un entorno (Quintanilla & Bonavia, 2005). La importancia que tiene esta asociación de investigadores en el campo del cómo y para ello nos referencia a la Association por Consumer Research (A.C.R.) Journal of Consumer Research de los Estados Unidos de América como las principales revistas en el mundo que estudian el comportamiento de consumo y la psicología de consumo visto desde la óptica de la economía y el mercadeo.

Inicialmente fue la economía a través de la psicología económica la que estudiaba el consumo, pero hoy en día es la psicología del consumidor la que ha definido el comportamiento de consumo en los mercados emergentes y una de sus principales virtudes es comprender y predecir la actitud de compra como objeto de satisfacción personal (Gil-Juarez & Feliu, 2004). El consumo se remonta según Katona (1967) a los análisis de la conducta, Quintanilla (2???) lo referencia desde antaño; él hace un estudio sobre el

comportamiento del consumidor en los Estados Unidos dentro de la primera y segunda guerra mundial y el comportamiento en la gran depresión de 1929 post caída del mercados de capitales que introdujo al ámbito mundial en un consumismo desbordado, él hace un seguimiento a esta evolución desde la escuela austriaca, la segunda guerra mundial, hasta nuestros finales del milenio, Quintanilla () entra en conceptos que aplica teorías y modelos.
La psicología del consumidor es toda una institución en los Estados Unidos desde los años cincuenta. Su reflejo se ve en la creación de la división número 23 de la American Psychological Assotiation, que es el ente encargado de apoyar la investigación de mercados y práctica desde una óptica de la psicología. La revista Psychological Abstracts involucra todos los temas enmarcados en el área de mercadeo, publicidad y psicología que orientan al consumidor y al manejo de los clientes activos, lo mismo que la Personnel Problems (Tortosa, Quintanilla, I, & Pastor, J., 1988).

Como se referenciaba, existen revistas en el ámbito mundial, Estados Unidos y América Latina que tratan temas de consumo, entre otras se relacionan el Review of Psychology, que fue editada desde el año 1950, con publicaciones exclusivas; en 1970 fue creada, tal vez la principal asociación que investiga temas referentes al comportamiento de consumo en un ámbito de mercados con el título de Association for Consumer Research (A.C.R.), al mismo tiempo publican en su revista Journal of Consumer Research desde el año 1974 (Quintanilla I. , 2002). Investigaciones referentes de temas en "necesidades de consumo y percepción del cliente" son la base de sus entregas. Estados Unidos, Latinoamérica y Colombia se han integrado en la investigación del consumo en sus locaciones, en Estados Unidos es una tradición investigar el consumo de sus ciudadanos, hacerlo en Latinoamérica es nuevo especialmente en países como Argentina, Chile, México y Brasil, en Colombia es una cultura que recién inicia, este tipo de investigación las hacen entidades como Fenalco, Fedesarollo, y algunas Universidades entre otras que se han tomado el tema en serio, exclusivamente a este tipo de investigación tanto exploratoria como descriptiva, con resultados cualitativos, como cuantitativos, que demuestran los hallazgos logrados.

En una breve reseña de las publicaciones en el ámbito mundial tenemos Journal of Marketing Research de 1964 U.S.A, Journal of Consumer Research de 1975, Journal of Consumer

Psychology de 1991. En América Latina la Universidad de Talca y Peralta, y la Universidad de Tarapacá, desarrollaron estudios acerca de la importancia del consumo de acuerdo a la manera y su recordación en la mente el consumidor (Pérez-Acosta, 2004). En México se analizaron variables demográficas y psicológicas, en dichas decisiones de compra de clientes en tiendas de retail (Hernández & Domínguez, M, 2004); lo mismo sucedió en Perú, por la Universidad de Piura, que estudio el papel del aprendizaje en la familiaridad y sapiencia de las marcas en productos de consumo típicos para servicios intangibles y productos tangibles (Vargas, 2003).

En Colombia se encuentran artículos, trabajos de grado y propuestas universitarios, como estudios de "Bibliometría sobre artículos académicos de psicología del consumidor publicados en español" (Chilito, Rodríguez, P, Plata, T, & Pérez, A, 2010) del Departamento de Psicología de la Universidad de los Andes; Universidades como la Fundación Universitaria Konrad Lorenz estudian temas como: rutas de compra en los Retail (Sandoval, 1994) y la relación de variables demográficas, motivacionales de mercadeo y publicidad. En la Universidad de los Andes se han trabajado temas como el posicionamiento publicitario desde la psicología (Pérez-Acosta, 1999), actitud hacia la marca, el recuerdo, el reconocimiento y la intención de compra (Cifuentes & Sánchez, J, 2006).

Los autores más reconocidos en el ámbito mundial en cuanto a la investigación del comportamiento del consumidor y perfiles de consumo son.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990), Berry y Zeithalm, Zeithaml, VA and Berry, LL (1985). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de la decisión satisfactoria de Oliver (1980); "Attitudes and attitudechange" (Actitudes y cambio de actitud) de Petty.
- Wegeneer y Fabrigar (1997);"Classical conditioning of human 'evaluative' responses" (Condicionamiento clásico de las respuestas "evaluativas" humanas) de Levey y Martin (1975); "Compulsive buying: Aphenomenological exploration" (Compra compulsiva: una exploración fenomenológica) de O'Guinn y Faber, (1989); "Going to extremes: Managing service en counters and assessing provider

performance" (Yendo a los extremos: manejando los encuentros del cliente con el servicio y evaluando la ejecución del proveedor) de Price, Arnould y Tierney (1995).

- Consumer Behavior, Solomon (1992); Mowen, J. y Minor, M. (1990); Woods,W.A. (1990); Mowen (1990);
- Engel, Blackwell y Miniard (1990) y Wilkie (1986).
-

(Loudon & DellaBitta, A, 1995) y (Arellano, 2007) coinciden en sus conceptos cuando afirman que consumo es el final del proceso económico que consiste en la utilización de un producto para lo que fue diseñado o la transformación de la materia prima para la elaboración de un producto final para satisfacer necesidades del ser humano. Este concepto también es compartido por los economistas; sin embargo en el ámbito del mercadeo, vemos el consumo más relacionado con el proceso de la decisión de compra por parte del consumidor en el cual se ejecuta el acto de consumir un producto independientemente de cual sea este, partiendo desde el momento en el que se siente el deseo, desde que se identifica la existencia de una necesidad hasta saciarla.

(Bilancio, 2013) define consumo como "una interrelación de personas y objetos que se pone de manifiesto a través de los discursos de la oferta y la demanda." Además agrega:

> "Una demanda que "demanda" sus ausencias y carencias, y una oferta que debe darle significado a sus objetos (productos) transformando al marketing en una capacidad que debe articular fuerzas y disciplinas de notable influencia en la interface humana. (…) "consumir" es un comportamiento humano y que la relación con los productos, objetos de consumo siempre se inicia a partir de la vivencia o creencia del consumidor de una carencia".

ESTUDIOS SOBRE TENDENCIAS DEL MERCADO

A continuación se recopila la información indagada de las organizaciones, tanto nacionales como internacionales, que estudian sobre tendencias de consumo.

Tabla 1: Cuadro comparativo organizaciones internacionales

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
Millward Brown	Dirigido a las marcas en general a nivel mundial, tecnologia, empresas de publicidad y marketing	•Valoración de las comunicaciones •Valoración de productos, elasticidad de precios	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	• técnicas cualitativas • técnicas cuantitativas • investigación • procesamiento de datos • modelos econométricos • modelos estadísticos
AC Nielsen	Empresas mayoristas, y minoristas supermercados, hipermercados, farmacias	No hay información	Se visitan las tiendas cada 15 dias	• medición de actividad e impacto • auditorías de campo • monitoreo comportamiento del consumidor (Panel de consumidores)
Append	Desde altos cargos de la administración pública, pasando por empresas privadas, hasta colectivos en riesgo de exclusión social.	•Conclusiones orientadas a dibujar escenarios y opciones que faciliten la toma de decisiones • Elaboración de planes, programas, hojas de ruta y de instrumentos directores de políticas públicas. •Elaboración de evaluaciones de grado de cumplimiento, resultados e impacto. • Encuestas de satisfacción de usuarios de sitios Web institucionales	Desarrolla hasta 75 operaciones estadísticas mensualmente.	• Investigación documental o de Gabinete (Desk research): • Técnicas Cuantitativas • Encuestas personales • Encuestas telefónicas (CATI) • Encuestas postales • Encuestas vía Internet • Encuestas Ómnibus • Panel de consumidores • Técnicas Cualitativas • Estudios observacionales • Experimentación • Simulación de compra (Mistery Shopper) • Dinámicas de Grupo (Focus Group) • Entrevistas en profundidad • Proyectivas • Gestión de Bases de Datos (Data Mining) • Investigación de mercados
BMI Research	Usuarios corporativos o individuales que participan en la planificación de marketing en la región latinoamericana.	Situación financiera de acuerdo con el sector en el cual se ubique la empresa Se especifica la demanda, las condiciones del comercio exterior la situación del marketing de un producto o sector	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	* Análisis de sectores * Estructura de mercados * Entrevistas de profunidad * Información documental de fuentes públicas y bases de datos. *
Collect GFK	*Constructoras *Inmobiliarias *Proveedores de Construcción	*Razones y motivaciones de compra de vivienda *Estudio de imagen de las empresas inmobiliarias *Determinación de ubicación *Estimular la preferencia, recomendación, recompra y permanencia de los clientes.	Informe Trimestral	- Imagen y Posicionamiento - Motivaciones y Hábitos de Compra - Segmentación de Carteras de Clientes - Monitoreo de Precios y Exposición - Evaluación de Campañas - Estudios de Estilos de Vida - MCM: Modelo de Capital de Marcas - Estudios de Medios - Estudios de Reputación Corporativa - Estudios Industriales B2B - Testeo de Nuevos Productos y Conceptos - Estudios Vía Internet

Tabla 1: (Continuación)

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
PopCorn marketing	Sectores Viajes y Turismo, Educación, Formación, Hospedaje, Arte, Moda y Manufactura.	La idea de esta compañía es poder recopilar la información correspondiente a cómo el cliente ve la empresa desde los puntos de vista financieros, relaciones publicas, marketing y asi definir su éxito en el mercado Asi como ofrecer a la empresa estrategias de ventas que permitan que sus clientes regresen una y otra ves.	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	* Desarrollo de Marca y Gestión (Brand Management) * Gestión de Relaciones Públicas (Management PR) * Social Media
Mc Kinsey and Company	*Empresas de bienes de consumo envasados * Servicios financieros *Sistemas y servicios de salud * Petroleo y gas	• Performance Vision for Consumer: 1 a 3 puntos de mejoría en el porcentaje de rendimiento de las ventas anuales. • Performance Vision Periscope, Price Advisor: 2 a 5 puntos porcentuales de aumento anual en el rendimiento de las ventas. • Promotion Advisor: Típico margen bruto impacto equivalente al 10-15% de la inversión del comercio direccionable. • Assortment Advisor: 1 a 3 por ciento anual aumento de rendimiento de las ventas • Registro coherente de impacto medible con recuperación de la inversión típica de 30:1 • Más del 40% de reducción en el tiempo de análisis categoría de manejo	Información no disponible	Información no disponible
TrendWatching	Vendedores, gerentes, investigadores, y cualquier persona interesada en el futuro de los negocios y el consumismo	Informes de tendencias globales	Mensual y anual	Con sede en Londres, Sao Paulo, Singapur y Lagos, tienen analistas que examinan el pulso del consumismo. Además de recibir todas las spottings de la red, extraen más de 300 fuentes sobre una base diaria con relación a los últimos avances e innovaciones. También atienden más de 50 conferencias de negocios al año para saber de los principales pensadores, ejecutivos y empresarios, y adquirir más conocimientos a través de los talleres de innovación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Cuadro comparativo estudios nacionales

	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	OBJETIVOS	DISEÑO METODOLÓGICO	PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	RESULTADOS O PRODUCTOS
Observatorio Raddar	Analizar y comprender el cambio del entorno de las personas dependiendo las condiciones mercado.	Aprender sobre el consumidor, para organizar recursos necesarios donde se enfoquen a crear, desarrollar y diseñar soluciones prácticas para las necesidades de los clientes.	Observar en el producto final utilizando el planteamiento de soluciones estratégicas con todo el equipo de la compañía para llegar a la satisfacción del cliente, lo cual nos permite mejorar los procedimientos.	Análisis de escenarios y situaciones, y prospectiva del mercado de más de 405 bienes y servicios, fuentes primarias y secundarias para establecer la estructura.	Posibilidad de proyectos, análisis de percepción de los ciudadanos en áreas como, política pública, consumo responsable, estudios de violencia, responsabilidad social - empresarial y económica.
Observatorio de Tendencias de la CCB	Medir la condiciones de vida de los habitantes de Bogotá donde se puede analizar los cambios en los niveles de sobrevivencia de la población.	Analizar valores, estilos de vida y comportamientos de las diversas generaciones que pueblan la ciudad de Bogotá.	10 tendencias que definen a la ciudad de Bogotá; lo que brinda una información única para ayudar a los emprendedores en la incorporación de diseños, nuevos productos y servicios.	La premisa metodológica en la que fueron llamados 18 coolhunters seleccionados por la CCB para realizar el trabajo de campo. Cada uno tenia que realizar una observación de tipo etno-antropológico.	Cada perfil consta de 6 palabras claves que se muestran los estilos de vida de cada uno de los núcleos generacionales y en donde se deben describir las conductas observadas.

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Se utilizaron instrumentos de la caja de herramientas de la prospectiva ya que son las técnicas idóneas para generar estudios de futuros y, por supuesto, de tendencias. En la metodología de investigación se desarrollaron talleres con empresas y personas, que realizaron estudiantes de pregrado del programa de mercadeo y publicidad de la Universidad ECCI, a través de un semillero de investigación liderado por el autor de esta tesis y de estudiantes de pregrado del programa de ingeniería comercial de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA.

Para la primera parte se utilizó la técnica denominada Delphi, con base en la consulta de expertos y gracias a cuestionarios sucesivos que permiten poner de relieve convergencias de opinión y dejar ciertos consensos sobre temas precisos (Bas, 1999).

El método se llevó a cabo según los planteamientos de la caja de herramientas de la prospectiva estratégica (Godet & Durance, 2007):

a) Formulación del problema: elegir las variables más importantes para un estudio sobre tendencias de consumo en la ciudad.
b) Elección de expertos: se escogieron 20 profesores universitarios afines al tema de consumo, de programas de Mercadeo, de Publicidad y Psicología de las universidades ECCI, Uniempresarial, Área Andina y UDCA. La escogencia de profesores se debe a su conocimiento y constante actualización del saber.
c) Desarrollo práctico: se llevaron a cabo tres rondas y se utilizó como medio de comunicación el correo electrónico y la entrevista personal. Se escogieron 40 variables del análisis de los resultados del capítulo 2 de este trabajo y se sometió a consideración de los expertos para quedar finalmente 22 variables. Dichas variables resultantes se presentan junto a su explicación enseguida:

1. Los cambios en el consumo: en la época actual las exigencias laborales, la crisis global, el stress, la seguridad, la falta de tiempo las causas más comunes que generan estos cambios.
2. El cambio de actitud del consumidor: cuando se presenta un cambio de actitud del consumidor se debe a veces a pequeños detalles como lujos, marcas o preferencias del medio en el que se desenvuelve.

3. Calidad de vida: la calidad de vida es medida teniendo en cuenta los individuos o sociedades con los índices de bienestar social tales como sociología, ciencia política, estudios médicos, estudios del desarrollo.
4. Los roles empresa-producto: lo nos lleva a elegir un producto con un nuevo sentido dependiendo de la participación del vendedor, y de la idea que nos dé en la utilidad del mismo para el futuro.
5. La Imagen de la empresa: el consumidor actual está interesado en investigar quién es usted antes de comprar sus productos, por lo cual usted debe publicar políticas en materia ambiental, la calidad, qué otras empresas se vincula comercialmente, etc.
6. La Publicidad: en el mercado actual se ve un apoyo entre el consumidor y la agencia de publicidad para conocer la verdad del fabricante.
7. Los adultos del futuro: las jóvenes son los que reformularán las nuevas políticas, cambiarán las nuevas tendencias sobre la educación, y salvarán nuestro entorno consumista desde su punto de vista.
8. Hábitos del consumidor: a mayor educación se ve que el consumidor empieza a cambiar sus hábitos dependiendo de las necesidades del medio en que se encuentra.
9. Hábitos de compra: se debe identificar cuáles son los factores determinantes para las compras impulso al recordar, impulso debido a una sugestión, impulso planeado, impulso es una decisión espontánea para comprar un artículo.
10. Presupuesto familiar: deben estar en total proporción con las diferentes etapas de la vida, donde se use como una herramienta fundamental para la planificación de las compras.
11. Tiempos modernos: en la actualidad se tiene en cuanta la tecnología de cada proceso de elaboración de los productos asegurando la alta calidad por el desempeño de normas de higiene y buenas prácticas de manufactura.
12. Campañas de promoción; se manejan campañas con la participación de organismos públicos, diferentes enfoques de desarrollo, desde colegios, publicidad en áreas públicas, prensa, promociones, etc.
13. Marketing: se ofrece el producto que existe en cada promoción para así lograr la satisfacción de los clientes, implementando varias herramientas y estrategias que ayuden a los consumidores a decidir la compra.

14. Canales de comercialización: los consumidores tienen muy en cuenta este aspecto ya se fijan la forma en que los servicios y productos llegan y cuál es la rapidez.
15. Mercados directos (Direct Market): los mercados de los productores se han convertido en altamente importantes ya que el consumidor se quita la molestia de utilizar intermediarios.
16. Mayoristas (Wholesalers): los mayoristas compran productos y servicios de los productores e importadores. Algunos pequeños mayoristas, a menudo compran productos de mayoristas más grandes.
17. Clientes de mayoristas: el mercado de estos productos y servicios se han desarrollado con gran importancia ya que están haciendo desaparecer a los minoristas.
18. Clientes Minoristas: pueden alterar, frenar y potenciar las acciones de marketing de los fabricantes.
19. Venta a los consumidores: la tendencia de adquirir productos por parte de mujeres y hombres con un mundo Globalizado para satisfacer necesidades.
20. Preferencias de consumo: se le ofrece al consumidor diferentes opciones donde el elige la que mejor se ajusta a sus gustos y necesidades.
21. Población y comercio: se debe tener en cuenta el la población para identificar las necesidades a la cual se lleva el producto y así mirar también como se va a comercializar para tener completamente la satisfacción del cliente.
22. Ventas por menor (Retail): se debe verificar los informes que revelan datos de los meses anteriores para mirar la efectividad de estas ventas y conocer un informe avanzado.

En la segunda parte se utilizó el Análisis Estructural. Esta herramienta permite priorizar los factores y determinar variables clave del tema estudiado (Mojica, 2010). A través de una matriz de doble entrada se posicionarían las variables con el fin de analizar la influencia de la variable correspondiente al eje vertical sobre la variable ubicada en el eje horizontal, teniendo en cuenta los criterios cualitativos mencionados en el cuadro nombrado convenciones (F – Fuerte, M - Moderado, D – Débil, N – Nula, P – Potencial).

Esta herramienta corresponde a métodos semicuantitativos, según la clasificación de Popper (Medina & Ortegón, 2006).

Figura 1: Clasificación de métodos prospectivos según Popper

Métodos Cualitativos: Reportes subjetivos, síntesis o evaluación de ideas y documentos			
Backcasting	Ensayos/Escritura escenarios	Esquemas de modelación lógicos	Ciencia Ficción
Lluvia de ideas	Entrevistas	Árbol de relevancia	Análisis DOFA
Paneles de ciudadanos	Paneles de Expertos	Taller de escenario	Wild cards
Conferencias/Seminarios	Revisión de literatura	Role play	
Pronóstico de genios	Análisis Morfológico	Scanning	
Métodos Semicuantitativos: Aplican algunos principios matemáticos y estadísticos a procesos subjetivos del conocimiento.(Ejemplo valoración de ideas y teoría de sistemas)			
Delphi	Priorización	Multicriterio	Mapeo de actores
Tecnologías críticas	Escenario cuantitativo	Patentes/Mineria de bases de datos	Análisis estructural de sistemas
Juegos de simulación	Roadmapping		
Métodos Cuantitativos: Manejo de datos e información estadística			
Benchmarking	Extrapolación	Modelación–simulación	
Análisis de impacto cruzado	Indicadores		

Fuente: (Medina & Ortegón, 2006).

Se siguieron las tres etapas determinadas para este tipo de análisis (Godet & Durance, 2009):

a) Inventariar las variables: las cuales fueron recopiladas en la fase anterior (Delphi).
b) Describir las relaciones existentes entre las variables: se utiliza la matriz de análisis estructural, tal y como se muestra en la Tabla 3-1 y 3-2.

Identificar las variables clave: Esta fase consiste en identificar las variables clave, variables esenciales para la evolución del sistema. La identificación se hace, en primer lugar, gracias a una clasificación directa, de fácil realización, y luego por una clasificación indirecta, llamada "Micmac", "Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación". Esa clasificación indirecta se obtiene previa potenciación de la matriz inicial, tal y como se muestra en la tabla 3.

Tabla** ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento.**: Matriz de doble entrada – Análisis cualitativo

A/B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1		F	F	F	N	M	P	M	F	F	F	M	M	M	D	D	D	D	N	F	M	N
2	F		F	M	F	M	M	F	F	F	F	N	N	N	D	N	N	N	N	F	M	D
3	P	P		N	N	D	P	F	F	F	P	N	D	N	N	N	N	N	N	F	M	N
4	D	D	N		F	F	D	P	M	N	M	M	F	F	F	F	F	F	F	D	N	F
5	N	P	N	N		F	N	N	N	N	P	D	N	D	N	N	N	N	N	N	N	N
6	M	M	M	N	F		P	M	F	D	M	F	M	D	D	N	N	N	M	D	N	N
7	D	N	P	N	N	P		D	M	M	M	D	N	N	N	N	N	N	N	F	D	N
8	F	F	F	D	N	D	P		F	F	M	D	F	M	D	N	N	N	D	F	M	D
9	M	M	M	P	N	M	M	M		F	F	N	M	M	M	P	D	D	M	F	D	M
10	N	M	F	N	N	N	N	M	F		N	N	D	N	N	N	N	N	N	M	D	N
11	M	F	F	M	M	M	D	F	M	M		N	M	F	F	D	N	N	P	F	P	P
12	M	D	D	F	F	D	D	D	M	N	D		M	M	N	D	D	D	M	F	N	P
13	M	F	M	F	F	F	P	D	M	D	F	F		F	F	F	F	F	F	M	M	F
14	F	F	N	N	N	N	N	D	D	N	D	D	D		F	F	F	F	F	D	N	F
15	N	N	N	D	N	N	P	D	M	N	P	D	D	D		M	D	D	M	M	D	F
16	D	D	N	D	N	N	N	N	N	N	D	N	N	P	P		F	D	M	D	M	P
17	D	D	N	D	N	N	N	N	N	N	D	N	N	P	P	N		D	N	D	D	M
18	D	D	N	D	N	N	N	N	N	N	D	N	N	P	P	D	D		N	D	D	F
19	F	M	F	F	M	D	P	D	M	D	P	F	D	M	M	M	D	D		M	M	M
20	F	F	F	M	N	N	P	F	F	M	M	M	F	M	M	M	M	M	M		D	M
21	D	D	M	N	N	N	P	D	M	D	M	N	D	D	D	D	D	D	M	N		N
22	D	N	N	D	N	N	N	D	M	M	N	N	D	M	M	D	D	M	D	M	N	

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar esta matriz se procede a asignar los valores numéricos según correspondan, teniendo en cuenta la tabla de convenciones. Al finalizar se deben totalizar tanto las filas como las columnas para hallar la ubicación de las variables dentro del plano de influencia - dependencia. Los valores encerrados corresponden a la ubicación de la variable número uno dentro del plano y así sucesivamente con las demás variables.

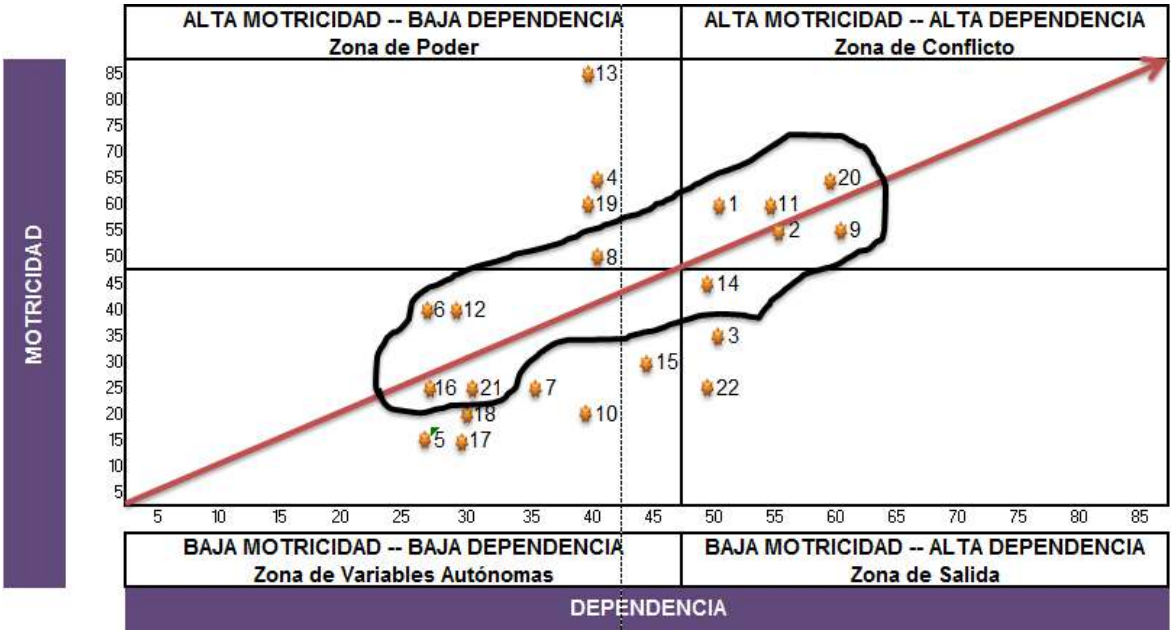
Tabla 4: ***Matriz de doble entrada – Análisis cuantitativo***

A/B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
1		5	5	5	0	3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	0	5	3	0	60
2	5		5	3	5	3	3	5	5	5	5	0	0	0	1	0	0	0	0	5	3	1	54
3	3	3		0	0	1	3	5	5	5	3	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	0	37
4	1	1	0		5	5	1	3	3	0	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	0	5	66
5	0	3	0	0		5	0	0	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	13
6	3	3	3	0	5		3	3	5	1	3	5	3	1	1	0	0	0	3	1	0	0	43
7	1	0	3	0	0	3		1	3	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0	24
8	5	5	5	1	0	1	3		5	5	3	1	5	3	1	0	0	0	1	5	3	1	53
9	3	3	3	3	0	3	3	3		5	5	0	3	3	3	3	1	1	3	5	1	3	57
10	0	3	5	0	0	0	0	3	5		0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1	0	21
11	3	5	5	3	3	3	1	5	3	3		0	3	5	5	1	0	0	3	5	3	3	62
12	3	1	1	5	5	1	1	1	3	0	1		3	3	0	1	1	1	3	5	0	3	42
13	3	5	3	5	5	5	3	1	3	1	5	5		5	5	5	5	5	5	3	3	5	85
14	5	5	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1		5	5	5	5	5	1	0	5	46
15	0	0	0	1	0	0	3	1	3	0	3	1	1	1		3	1	1	3	3	1	5	31
16	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3		5	1	3	1	3	3	26
17	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3	0		1	0	1	1	3	16
18	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3	1	1		0	1	1	5	19
19	5	3	5	5	3	1	3	1	3	1	3	5	1	3	3	3	1	1		3	3	3	59
20	5	5	5	3	0	0	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3		1	3	67
21	1	1	3	0	0	0	3	1	3	1	3	0	1	1	1	1	1	1	3	0		0	25
22	1	0	0	1	0	0	0	1	3	3	0	0	1	3	3	1	1	3	1	3	0		25
Total	50	54	51	38	31	34	36	43	63	41	55	29	37	49	46	33	31	29	41	61	31	48	931

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la matriz anterior, se ubican las variables dentro del plano de influencia – dependencia según como corresponda.

Figura 2: Plano de influencia - dependencia



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la representación anterior, se determina que las variables claves de las 22 nombradas inicialmente son aquellas que se encuentran más cerca de la línea bisectriz, las cuales se nombran a continuación:

Variables Clave:

1. Los cambios en el consumo
2. El cambio de actitud del consumidor
3. La Publicidad
4. Hábitos del consumidor
5. Hábitos de compra
6. Tiempos modernos
7. Campañas de promoción
8. Canales de comercialización
9. Mayoristas (Wholesalers)
10. Preferencias de consumo
11. Población y comercio

PROPUESTA METODOLÓGICA

La metodología que se propone para el estudio sobre tendencias de consumo es una multi-metodología. Las multi-metodologías han sido muy usadas en el campo de la psicología, como por ejemplo, la Multi-metodología Autográfica extendida MAE para estudiar la

identidad, los fondos de conocimiento y las formas de vida (Esteban-Guitart, 2012), o la multi-metodologia extendida para investigar sobre la identidad cultural de las personas (Bagnoli, 2004).

Se componen de tres estudios a saber:

- Investigación Documental o de Gabinete (Desk Research) – Análisis de Fuentes Secundarias.
- Estudios Ómnibus
- Observación y Registro Fotográfico

Las variables que se trabajarán en cada una de las prácticas se relacionan en la tabla 3-3:

Tabla 5: Relación entre prácticas y variables clave para el estudio sobre tendencias de consumo

	Investigación Documental	Estudios Ómnibus	Observación y Registro
Variables	• Los cambios en el consumo • Tiempos modernos • Preferencias de consumo • Población y comercio	• El cambio de actitud del consumidor • Hábitos de compra • Mayoristas (Wholesalers)	• La publicidad • Hábitos de compra • Campañas de promoción • Canales de comercialización

Fuente: Elaboración propia

(Mingers, 2000) plantea un marco de referencia metodológico para el desarrollo de la investigación. Al cruzar este marco con los estudios escogidos se obtiene un marco de referencia para la presentación de la multimetodología, tal y como se muestra en la tabla 6:

Tabla 6: Multimetodología de Mingers (2000) para el estudio

	Apreciación	Análisis	Evaluación	Acción
Investigación Documental	Revisión de fuentes secundarias escogidas de forma sistemática (Creswell, 2003).	Elaboración y uso de instrumentos que permitan recoger información sobre las variables a estudiar		Proponer con base en el análisis los cambios en el consumo de los hogares, las preferencias de consumo y la población.
Estudio Omnibús	Encuestas dirigidas a dos muestras distintas y complementarias	Sistematización y generación de bases de datos históricas	Pruebas de validación y consistencia de las variables implementadas	Detección de los cambios en los comportamientos de consumo para establecer tendencias en personas y mayoristas
Observación y registro	Registro fotográfico para cuatro variables a estudiar	Elaboración y uso de instrumentos que permitan discernir tendencias de consumo a partir de los registros fotográficos		Detección de los cambios en los comportamientos de consumo para establecer tendencias publicidad, campañas, consumidores y canales

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En primer lugar se estudian los conceptos acera del consumo, el consumidor, y las tendencias de consumo. Es fácil reconocer al consumidor como eje central de las propuestas de marketing de cualquier organización. El consumidor es influenciado en sus decisiones de compra, en cierta medida, por las tendencias de consumo imperantes en el medio.

Por ejemplo, en el mundo se han identificado varias tendencias globales para 2012: La alfombra roja, donde los grandes almacenes, las aerolíneas, hoteles, incluso ciudades y países pondrán la alfombra a los nuevos emperadores del consumo; Salud DIY, donde crecerán las apps y servicios que permitirán seguir discretamente y controlar la salud los mismos consumidores; Dealer chic, donde para los consumidores conseguir las mejores ofertas se está convirtiendo en un modo de vida; Eco-cicology, donde las marcas están reciclando y recuperando sus productos con responsabilidad e innovación; Base de la pirámide urbana, donde las oportunidades para satisfacer a cientos de millones de consumidores urbanos de ingresos bajos no tendrá precedente; Recommerce, donde los consumidores inteligentes piensan que el intercambio es la nueva forma de comprar, entre otras (Trenwatching, 2013).

Para el caso de Bogotá, de forma particular, se han identificado varias tendencias generales que llegan a impactar el consumo: Transformación pluriverso, donde crece un estilo de pensamiento en el que la idea de transformación es total; Renacimiento multiplayer, donde todo parece ser posible en la realidad fluida de la Web; Percepción virtuosa, donde se manejan los procesos, los materiales y los detalles como criterio de valoración de la experiencia que definen el virtuosismo creativo; Creatividad pública, donde nace una forma de socialización amplificada y las relaciones virtuales complementan las reales, entre otras más.

Este tipo de estudios han permitido, incluso, detectar 10 targets en Bogotá (Posh Tweens, Expo teens, Linker People, Unique sons, Sense girls, Mind builders, Singular women, Deluxe men, Normal breakers y Pleasure growers). A cada uno de ellos se identifica sus características, su perfil y sus key-words. Sin embargo, la aplicación de esta información en

los planes de mercadeo de las empresas, en las decisiones de marketing mix (desarrollo de productos, nuevos canales, etc) no es asimilada por el empresario e industrial bogotano.

Luego se encontraron organizaciones muy importantes que se dedican a entender al consumidor, y algunas incluso a tratar de proyectar los posibles comportamientos de compra de los consumidores en el futuro. Se analizó los diferentes estudios que realizan para llegar a estas conclusiones tratando de identificar las mejores metodologías y las variables clave a estudiar. En esta búsqueda de referentes se encontraron estudios internacionales, siendo el más importante el de Trendwatching, que mensualmente informa las megatendencias mundiales en cuanto al consumo y sus implicaciones a nivel empresarial. Dentro de los estudios nacionales el más importante lo desarrolla la Cámara de Comercio de Bogotá junto con Future Concept Lab, a través de cool hunters que trabajan sobre el análisis de los comportamientos locales. Lo hacen a través de registros fotográficos y entrevistas etnográficas avanzadas.

Finalmente se propone la metodología para realizar el estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá que cumpla con el objetivo general del proyecto. Se tomó la información más importante y relevante del estudio de organizaciones y se procedió a utilizar dos técnicas sacadas de la caja de herramientas de la prospectiva: el método delphi, que permitió decantar las variables clave sacadas de los estudios nacionales e internacionales y cuyo resultado fue 22 variables; y el análisis estructural, que permitió escoger mediante el proceso de contrastación de variables según su motricidad y su dependencia, las 11 variables claves que se estudiarán en la segunda fase del proyecto.

De igual manera, se escogieron las mejores prácticas para el estudio, también sacadas del análisis de los referentes de las organizaciones investigadas. Ellas son: la investigación documental o de gabinete, que trabajará con las variables cambios del consumo, tiempos modernos, preferencias de consumo y población y comercio; estudio ómnibus, al cual se le asignaron las variables: cambio de actitud del consumidor, hábitos de compra y mayoristas; y la observación y registro fotográfico, para las variables: publicidad, hábitos del consumidor, campañas de promoción y canales de comercialización.

Una razón fuerte además de las mencionadas para escoger estas tres prácticas para el estudio, es la infraestructura con la que se cuenta en el desarrollo del proyecto (semillero de investigación y proyectos de grado de profesional, estudio fotográfico profesional con la posibilidad de orientar las clases hacia los resultados esperados en la investigación y acceso a la documentación propuesta).

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, R. (2007). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina.* México: Editorial Harla.

Bagnoli, A. (2004). Researching identities with Multi-method Autobiographies. *Sociological Research Online*, 1-22.

Bas, E. (1999). *Prospectiva; herramientas para la gestión estratégica del cambio.* Barcelona: Ariel.

Bilancio, G. (12 de 10 de 2013). *Estrategia y desarrollo empresario*. Obtenido de http://www.guillermobilancio.com/portafolio/entendiendo-el-consumo/

Chilito, M., Rodríguez, P, Plata, T, & Pérez, A. (2010). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 1-35.

Cifuentes, C., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico: tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 101-126.

Creswell, J. (2003). *Research design.* California: Sage Publications.

Esteban-Guitart, M. (2012). La Multi-metodología Autobiográfica Extendida (MAE). Una estrategia cualitativa para estudiar la identidad, los fondos de conocimiento y las formas de vida. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 51-64.

Gil-Juarez, A., & Feliu, J. (2004). *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor.* Barcelona: Editorial UOC.

Godet, M., & Durance, P. (2007). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica.* San Sebastián: Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique.

Godet, M., & Durance, P. (2009). *La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios.* París: Laboratoire d'Innovation de Prospective Stratégique et d'Organisation.

Hernández, J., & Domínguez, M. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios,*, 136-153.

Loudon, D., & DellaBitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones.* Barcelona: Mc Graw Hill.

Medina, J., & Ortegón, E. (2006). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe.* Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Mingers, J. (2000). Chapter 10 : The Process of Multimethodology. Realising Systems Thinking: Knowledge and Action in Management Science. En J. Mingers, *Realising Systems Thinking: Knowledge and Action in Management Science* (págs. 217-255).

Mojica, F. (2010). *Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Parasuraman, A., Zeithaml, V, & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Pérez-Acosta, A. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario. Una propuesta cuantitativa. *Psicología desde el Caribe*, 39-46.

Pérez-Acosta, A. (2004). Prueba experimental del efecto de preferencia de marcas pioneras. *Suma Psychology*, 85-95.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor.* Madrid: Pearson.

Quintanilla, I., & Bonavia, T. (2005). *Psicología y Economía.* Valencia: Editorial PUV.

Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 163-176.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson Education.

Tortosa, F., Quintanilla, I, & Pastor, J. (1988). Evolución y desarrollo de la psicología del consumidor a través del Psychological abstracts. *Primer Congreso Iberoamericano de Psicología del Trabajo y de las organizaciones*, 50-82.

Trenwatching. (10 de 10 de 2013). *Trenwatching*. Obtenido de Trends: http://trendwatching.com/trends

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2009). *Product design and development.* New York: Mc Graw Hill.

Vargas, B. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisi. Cuaderns de Comunicacio i Cultura*, 225-240.

Biosegmentación de mercados de consumo

Jair Reséndiz Jiménez[1]
Oliver García Ramírez[2]
Martha Becerril Falcón[3]

Resumen

Inicialmente, las empresas dirigían sus esfuerzos para intentar atraer a los consumidores a través de estrategias indiferenciadas con la finalidad de lograr una mayor participación de mercados. Empero, la llegada progresiva de nuevos competidores dificultó a las organizaciones satisfacer de la misma forma las necesidades específicas del mercado.

La aparición de un mercado tan diversificado hizo necesaria la creación de una metodología que facilitara el desarrollo de estrategias diferenciadas. Bajo este esquema Wendel Smith introdujo en la década de los años 50´s el concepto de "segmentación", herramienta que se convertiría en uno de los pilares de la mercadotecnia (Mc Donald, Frow, & Payne, 2011).

De esta manera nace la era de la segmentación de mercados "tradicional". Sin embargo, la constante evolución en la que vivimos exige a las empresas la utilización de una metodología diferente, basada en ciencias que han descubierto elementos que brindan una novedosa forma de segmentar al consumidor de forma eficiente e inequívoca a partir de la biología; tal como se demuestra en diversos estudios que han revelado patrones de comportamiento similares entre las personas, originados por el tipo y la cantidad de hormonas que se encuentran presentes en el cuerpo a una edad en particular (Reséndiz Jiménez, 2014).

[1]Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. jresendiz@utvm.edu.mx – Tel. 7721041441
[2]Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. ogarcia@utvm.edu.mx – Tel. 7237592789
[3]Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. mbecerril@utvm.edu.mx – Tel. 7237592789

Palabras claves:
M – Business Administration and Business Economics, Marketing, Accounting and Personnel Economics | M –Administración de empresas y Economía de las empresas, Mercadotecnia, Contabilidad y Economía Personal

M3 - Marketing and Advertising | M3 - Mercadotecnia y Publicidad

M31 – Marketing | M31 - Mercadotecnia

M39 – Other | M39 - Otros

Introducción

Con la llegada de la producción en masa hace más de 100 años, las empresas dirigían todos sus esfuerzos para intentar atraer a los consumidores de una manera indiferenciada. Sin embargo, la aparición progresiva de nuevos y cada vez más fuertes competidores, provocó que las compañías se dieran cuenta de que el mercado era demasiado amplio para intentar satisfacerlo y defenderlo en su totalidad, debido al elevado costo que esto implica además de la diversidad de gustos y preferencias existentes entre los mismos consumidores, aun cuando estos se encuentran en una misma zona geográfica.

Con el tiempo se volvió urgente la necesidad de dividir el mercado de consumo en grupos con características homogéneas que permitieran a las empresas concentrar sus esfuerzos mercadológicos con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado, fue así que a finales de los años 50, Wendel Smith introdujo el concepto de segmentación, misma que se convertiría en una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia (Schnaars, 1998)

Es verdad que la segmentación de mercados resultó una herramienta muy útil durante varias décadas, sin embargo, los vertiginosos cambios en la cultura provocados en parte por los avances tecnológicos y la globalización, han ocasionado que sea más difícil la delimitación de los gustos y preferencias de los consumidores, esta situación ha ocasionado

que muchas empresas cometan una gran cantidad de errores a la hora de posicionar sus productos en el mercado.

El problema se acrecienta cuando las empresas intentan homogeneizar las características, gustos y preferencias de los consumidores de una manera tradicional. Al parecer a los grandes ejecutivos y directores de mercadotecnia de todo el mundo se les ha olvidado que la economía, la industria, la tecnología y el mismo ser humano han evolucionado en los últimos 50 años.

Los choques culturales han originado consumidores sincretistas[4], por ello para identificar las necesidades y deseos e intuir el comportamiento de compra del consumidor, se necesita de conocimiento profundo en áreas que incluyen a la biología.

El objetivo general de la investigación consiste en: Proponer una nueva metodología de segmentación de mercados a partir de una perspectiva biológica que incluye el estudio de las variables del sexo, la etapa de desarrollo humano y las hormonas que influyen de manera directa el comportamiento del consumidor. Sin embargo, en este documento sólo se presentará un avance de la metodología que involucra el estudio de la hormona esteroidea Testosterona en el sexo masculino, en las etapas de desarrollo: Prenatal, infancia, niñez, adolescencia, juventud, edad madura y vejez; para de esta manera analizar su comportamiento y predisposición de compra.

El propósito principal de la nueva metodología es la de facilitar la forma de delimitar los segmentos de mercado de consumo, específicamente a la hora de identificar perfiles de consumidores.

Cabe destacar que a raíz de la presente investigación se lograron identificar patrones de conducta homogéneos generados por la presencia de la hormona testosterona, los cuales variaban en función de la edad y el ciclo de vida humano, mismos que mostraban una relación con la predisponían de compra del consumidor.

[4] Término que hace alusión a la cultura o la religión para resaltar su carácter de fusión y asimilación de elementos diferentes.

Estado del arte

Dentro del estado del arte fue necesario indagar sobre las tres variables que se proponen para la metodología de Biosegmentación de mercados de consumo: El sexo, las etapas del desarrollo humano y las hormonas.

A su vez, se investigaron temas sobre la segmentación de mercados y el Neuromarketing,

Segmentación de mercados

El origen de la segmentación de mercados se remonta al año de 1956, cuando Wendel Smith lo introduce en su icónico artículo "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" (Wendell R., 1956).

A pesar del tiempo trascurrido, la esencia de la segmentación de mercados se mantiene. En la actualidad existen varias definiciones sobre la segmentación de mercados, sin embargo sólo se retomaran algunos:

El proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradore homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los dieferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fischer & Espejo, 2004).

También le podemos definir como: la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado produto o servicio (Kotler, 2004).

Como podemos observar ambas definiciones mencionan la identificación de un grupo de personas que comparten características ante un determinado producto o servicio; precisamente esta identificación se se puede llevar a cabo mediante ciertos criterios ya establecidos en la mercadotecnia, mejor conocidos como variables de segmentación de mercados.

Tabla 1. Principales variables de segmentación para mercados de consumo

Variables	Subvariables
Segmentación Geográfica	**Región:** Latinoamérica, México, Hidalgo, Querétaro, Pachuca, Actopan, Ixmiquilpan. **Tamaño o población:** 86 000 habitantes, 200 000 habitantes, etc. **Densidad poblacional:** Rural, suburbano, urbano **Clima:** Cálido, templado, seco, tropical, frío, polar, lluvioso
Segmentación Demográfica	**Edad:** De 5 a 10 años, 15 a 25 años, 40 a 65 años **Género:** Masculino, femenino **Nivel socioeconómico AMAI (NSE):** A/B, C+ , C, D+, D y E **Nivel de ingresos mensual:** >$10,000, entre $11,000 y $25 000, etc **Tamaño de la familia:** 1,2,3,4,5+ **Estado civil:** Soltero, casado, divorciado, viudo **Ciclo de vida familiar:** Recién casado, Nido lleno I, Nido lleno II, Nido vacío, Supervivientes solitarios **Ocupación:** Albañil, profesionista, diseñador gráfico, docente, médico, contador, ama de casa, profesionista, obrero, estudiante. **Nivel de estudios:** Primaria, secundaria, preparatoria, licenciatura, posgrado **Religión:** católica, judía, hindú, Musulmana. **Perfil Generacional:** Generación Baby Boomer, Generación X **Nacionalidad:** Mexicana, Española, Colombiana, Holandesa, etc. **Raza:** Caucásica, mongol, blanca
Segmentación Psicográfica	**Personalidad:** Impulsivos, extrovertidos, introvertidos, desafiador, entusiasta, leal, ambicioso(a). **Estilo de vida:** Sofisticados, progresistas, sexualmente

	liberados.
Segmentación Conductual	**Momento de uso:** hora, día, semana, mes, año o periodos temporales de la vida de un consumidor **Tasa de uso: Una** vez al mes, dos veces por año. **Categoría de usuarios/consumidores:** no consumidores, no usuarios, ex usuarios, ex consumidores, usuarios potenciales, consumidores potenciales, **Beneficios esperado:** Rapidez, economía, practicidad, calidad. **Ocasión de compra:** especial, común/regular

Fuente: (Kotler, 2004)

En la tabla 1. Podemos observar las variables y subvariables comúnmente utilizadas para segmentar un mercado de consumo, en grupos de mercado más pequeños, sin embargo, esta metodología presenta algunas dificultades.

La primera dificultad que presenta es básicamente la falta de información estadística que nos permita determinar la cantidad de personas que se ajustan a las variables de segmentación mencionadas en la tabla.

Por otro lado, el delimitar el mercado de esta manera es muy subjetivo, debido a que algunas persona del segmento elegido, si bien podrían pertenecer a la misma región, tener el mismo nivel de ingresos, tener una edad, género e inclusive una profesión similar, aún pudieran tener gustos, deseos y preferencias totalmente diferentes al resto del grupo, es más, un mismo consumidor podría cambiar de gustos con forme a las experiencias vividas a lo largo de su vida.

Por otra parte, la manera de segmentar agrupando a las personas por edad, región o nivel socioeconómico no permiten el entendimiento del consumidor a profundidad, por ello es imprescindible que en la actualidad se segmente a partir de la estrategia de nichos psicográficos, los cuales permitan un nivel de entendimiento del consumidor profundo (Perret, 2014).

La estrategia de nichos psicográficos permite organizar el universo de consumidores a partir de sus carencias conscientes e inconscientes. Por ende podemos definir a la estrategia de nichos psicográficos como la forma de identificar grupos de personas agrupados por carencias Córtex, Límbico y Reptílicas (Perret, 2014).

Tabla 2. Principales ejes de innovación basados en la estrategia de nichos psicográficos.

Neo-córtex:	*Sistema Límbico:*	*Cerebro Reptiliano:*
• **Calidad**	• Diversión	• Paz
• **Simplicidad**	• Música	• Disfrute de vida
• **Rapidez**	• Colores	• Trato humano
• **Accesibilidad**	• Alegría	• Personalización
• **Practicidad**	• Proceso de alimentación lúdico	• Respeto
• **Simplicidad**	• Atractivo	• Dominio
• **Rapidez**	• Amabilidad	• Libertad
• **Valor justo**	• Confiabilidad	• Funciones biológicas
• **Comodidad**	• Alineación cultural	• Socialización
• **Novedad**	• Reconocimiento	• Adaptabilidad
• **Seguridad**	• Ética	
• **Resistencia**	• Experiencia sensorial	
	• Vínculo emocional	
	• Energía positiva	
	• Empatía	

Fuente: (Perret, 2013)

De esta manera la aportación de Ricardo Perret (2014) propicia un nuevo paradigma de segmentación de mercados, tomando como variables las carencias de los tres sistemas cerebrales del ser humano propuestos por el Dr. Paul MacLean en la década de los años 50´s y utilizadas actualmente por el Neuromarketing (Klaric, 2012).

Neuromarketing

Las bases del Neuromarketing fueron sentadas a partir de las investigaciones del Dr. Paul MacLean, antiguo director del Laboratorio del Cerebro y el Comportamiento del Instituto Nacional de Salud Mental de los EEUU, quien en el año 1950 elaboró un modelo de cerebro basado en su desarrollo evolutivo, la "Teoría del cerebro triuno", la cual estipula que el cerebro humano en realidad está dividido en tres cerebros, y cada uno de ellos fueron apareciendo sucesivamente como respuesta a las necesidades evolutivas (MacLean, 1990).

Estos tres cerebros son en orden de aparición en la historia evolutiva son: Cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el cerebro neo-córtex.

Cerebro Reptiliano:

Es la parte más antigua del cerebro y está diseñado específicamente para manejar la supervivencia desde un sistema binario: huir o pelear, con muy poco o ningún proceso sentimental. Se encarga de autorregular el organismo. En consecuencia, este cerebro no está en capacidad de pensar, ni de sentir; su función es la de actuar, cuando el estado del organismo así lo demanda. Está impulsado en gran medida por la supervivencia: Respirar, comer, beber, regular la temperatura corporal, sexo, territorialidad, necesidad de cobijo, de protección (MacLean, 1990).

Por esta razón podemos dilucidar la importancia del cerebro reptiliano a la hora de segmentar y desarrollar estrategias mercadológicas sustentadas en información biológica, información capaz de trascender el aspecto social y cultural del mercado (MacLean, 1990).

Muchas campañas publicitarias exitosas a nivel mundial se deben a que han sido gloriosamente dirigidas a despertar este cerebro primitivo. Un ejemplo, es la famosa campaña del desodorante para hombres de Unilever, Axe. Si bien Axe nació a mediados de

los 80 como una marca de Unilever en Francia, no fue sino hasta 1991 que llegó al mercado mexicano con una mezcla que incluía colonia y desodorante en aerosol, stick y roll-on, productos dirigidos a hombres de entre los 20 y 30 años de edad. Entre 1991 y 1995 la marca mantuvo una postura conservadora, compitiendo por participación de mercado contra Speed Stick, Patrichs y Gillette, pero un año más tarde Axe generó una idea que revolucionó su comunicación y enfoque estratégico: el comercial "Jealousy", que fue el primero en mostrar el ahora famoso "Efecto Axe", el cual es, en pocas palabras, la atracción que generan las fragancias Axe hacia las mujeres (Unilever, 2012).

Sistema Límbico:

Está formado por la amígdala, el hipocampo, hipotálamo (que mantiene la temperatura y el sentido de sed y hambre), hipófisis, tálamo, parte superior del proceso reticular y el núcleo caudado.

Este cerebro se empieza a desarrollar incipientemente en las aves y totalmente en los mamíferos, se encuentra físicamente ubicado por encima del reptil, este cerebro permite al mamífero un desarrollo sentimental que opera, fundamentalmente, desde la estructura conocida como la amígdala cerebral. Este sistema está asociado a la capacidad de sentir y desear, e implicado en el origen de los procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio (MacLean, 1990).

El cerebro límbico o mamífero, es el cerebro emocional, capaz de alojar sentimientos, sensaciones y miedos. Hoy sabemos por investigaciones neurocientíficas que las mujeres poseen el cerebro límbico más desarrollado que los hombres (Klaric, 2012).

Neo-córtex:

Los humanos poseen un cerebro mucho más especializado que los primates (Neo-córtex), por lo cual, además de sentimientos, manejan un proceso racional de entendimiento y de análisis, ampliamente superior al de todos los demás mamíferos, lo que les permite adquirir conocimientos, desarrollar sociedades, culturas, tecnologías y comprender las leyes que rigen el universo (MacLean, 1990).

Las neurociencias nos ha demostrado que el género masculino es quién ha desarrollado más este cerebro, y según Júrgen Klaric (2012), al hecho de que este cerebro era más apto a la hora de cazar, generar estrategias y construir e inventar herramientas.

Sexo:

Una variable más de la Biosegmentación de mercados es precisamente el sexo del consumidor, debido a que el tipo y cantidad hormonal dependen directamente de su condición sexual, debido a que las hormonas son responsables del dimorfismo sexual en la estructura del cuerpo y de sus órganos (R. Carlson, 1996).

Podemos definir al sexo como: las características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como macho y hembra. Se reconoce a partir de datos corporales genitales; el sexo es una construcción natural, con la que se nace (FAO).

Cabe señalar que el sexo alude a las diferencias entre el macho y la hembra, es una categoría física y biológica, con funciones de reproducción especificas de cada uno. El macho engendra o fecunda y la hembra concibe, gesta, pare y amamanta. Mientras que género (masculino o femenino) es una categoría construida social y culturalmente, se aprende y por lo tanto puede cambiar.

Diferencias cerebrales entre hombres y mujeres.

Gracias a la ayuda de las neurociencias, hoy sabemos que hombres y mujeres somos distintos no sólo físicamente, sino también neuronalmente, esa distinción provoca que a la hora de tomar una decisión de compra nos fijemos en aspectos y factores muy diferentes.

De acuerdo a diversas investigaciones desarrolladas por la doctora Louann Brizendine los cerebros femeninos y masculinos no son iguales, la diferencia subyace en el origen de los códigos genéticos, lo cual provoca una distinción en menos de un 1%, sin embargo, este pequeño porcentaje de diferencia tiene una enorme importancia que sin lugar a dudas condicionará la manera de tomar decisiones de compra (Brizendine, 2006).

Por otro lado, uno de los descubrimientos más impresionantes que la biología ha enseñado al mundo de la mercadotecnia sin lugar a dudas es la de nuestro origen femenino; y es que hasta la octava semana de vida fetal todos los cerebros son femeninos, y es a partir de ese momento que casi la mitad de los fetos se vuelven masculinos debido a los aportes que reciben de la hormona testosterona (Brizendine, 2006).

La endocrinología.

La endocrinología es la ciencia biológica que estudia las glándulas endocrinas, las sustancias hormonales que producen estas glándulas, sus efectos fisiológicos, así como las enfermedades y trastornos debidos a alteraciones de su función (Garrido, Olmo, Castel Aznar, & Teijón López, 2001).

El sistema endócrino

El sistema endócrino se encarga de las secreciones internas del cuerpo, las cuales son unas sustancias químicas denominadas hormonas, producidas en determinadas glándulas endocrinas.

La misión del Sistema endócrino en la intervención en la regulación del crecimiento corporal, interviniendo también en la maduración del organismo, en la reproducción, en el comportamiento y en el mantenimiento de la homeostasis química. El sistema Endócrino es un sistema regulador, al igual que el Sistema Nervioso, pero es más lento que él (Sanders, 2004).

Glándulas endócrinas:

Las glándulas endócrinas vierten su producto de secreción (las hormonas), directamente en el medio interno del ser humano, por intermedio de los vasos sanguíneos o linfáticos que se encuentran en ellas, por esa razón también se les conocen como glándulas de secreción interna (Latarjet & Ruiz Liard, 2004).

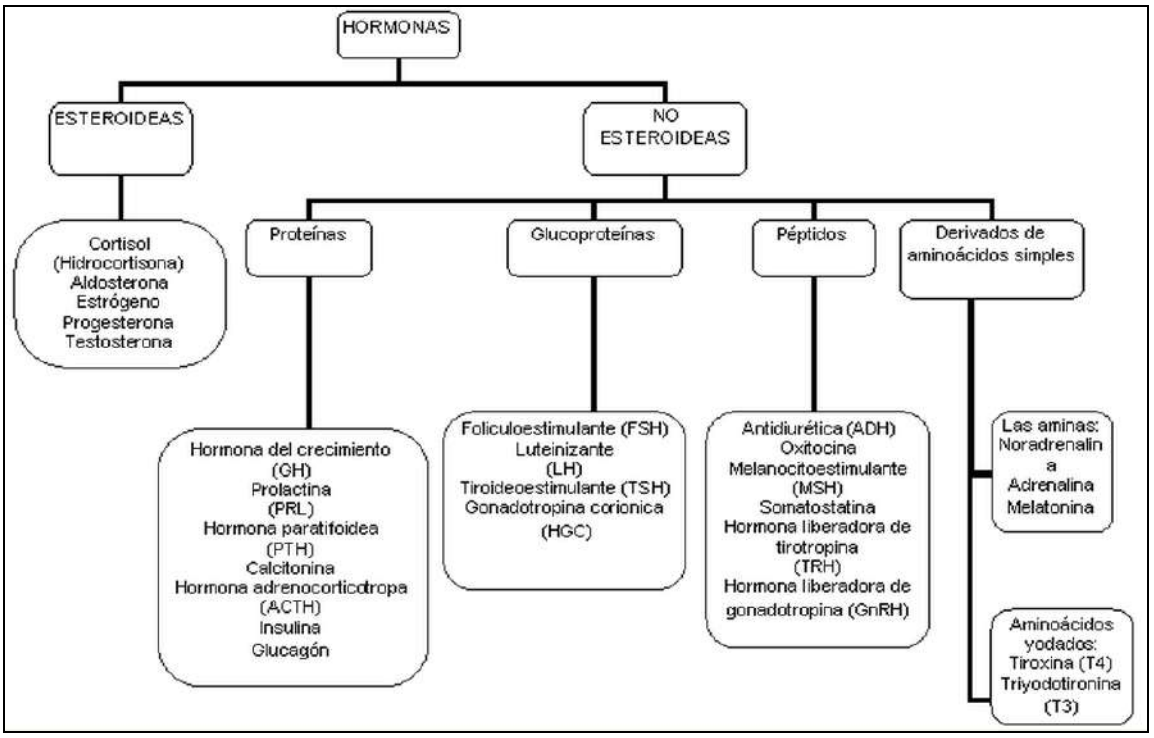
Las hormonas

Como primer punto es necesario definir el concepto de hormona, cuya definición menciona que son sustancias químicas señalizadoras producidas por células especializadas que

forman parte de las denominadas glándulas endócrinas. Las hormonas son vertidas en la sangre y desde ahí son transportadas a los órganos efectores, donde ejercen funciones reguladoras, fisiológicas y bioquímicas (Koolman & Röhm, 2005).

La razón fundamental que justifica la postulación de las hormonas como una nueva variable dentro de la biosegmentación de mercados es porque, en ciertas etapas del desarrollo humano las hormonas **activan conductas,** afectan cosas como el estado de alerta o la somnolencia, la excitabilidad, la conducta sexual, la capacidad para concentrase, la agresividad, las reacciones al estrés e incluso el deseo de compañía. Por otro lado, las hormonas también tienen efectos notables en el estado de ánimo, la reactividad emocional, la capacidad para aprender y la capacidad para resistir la enfermedad (Koolman & Röhm, 2005).

Imagen 1. Clasificación de las hormonas



Fuente: (A. Thibodeau & T. Patton, 2000).

En este contexto, la investigación únicamente se enfocó en el estudio de una de las glándulas esteroideas, la Testosterona.

Metodología

El enfoque que sustenta la presente investigación es meramente cualitativo, en cuanto al diseño, dadas las características del estudio, se optó por el de teoría fundamentada.

Cabe señalar que en el presente documento sólo se presente la primera de cinco etapas, que componen a la investigación.

Objetivo General

Proponer un modelo de biosegmentación de mercados a partir del estudio de las variables de sexo, la etapa de desarrollo humano y la hormona testosterona que faciliten la creación e identificación de perfiles de consumidores.

Objetivos específicos

- Determinar las características conductuales específicas del sexo masculino en función de los niveles de testosterona segregados a lo largo de siete etapas de la vida: Prenatal, infancia, niñez, adolescencia, juventud, edad madura y vejez.

Justificación

La importancia de la biosegmentación de mercados radica no sólo en el hecho de que los consumidores han evolucionado a raíz de los avances tecnológicos y la globalización, sino que además los consumidores continúan cambiando su comportamiento a medida que van creciendo, un cerebro joven, piensa y actúa de manera muy diferente al de un adulto frente a cualquier estimulo, ya sea visual, auditivo, olfativo, de tacto o gusto.

Las empresas deben de entender que a pesar de que crean conocer todo sobre sus clientes actuales, estos, inevitablemente cambiarán su forma de pensar, de ver el mundo, de sentirse o no atraídos por los productos debido a los cambios hormonales que tanto hombres como mujeres experimentarán a medida que crecen, influyendo en gran medida sus actitudes, gustos y preferencias. La llegada de las neurociencias trajo consigo la posibilidad de explorar el cerebro de los consumidores a profundidad y entender mejor su toma de decisiones, hoy en día la manera más efectiva de delimitar el mercado objetivo de un producto es a través de la biosegmentación de mercados.

Por otro lado, el factor competitivo nos obliga a desarrollar estrategias mercadológicas más planificadas que generen mejores resultados, es urgente una transformación, la segmentación se encuentra en terapia intensiva y la solución no estriba en agregar más variables a las ya conocidas, la verdadera solución se encuentra en su evolución.

Resultados preliminares

A partir de la investigación documental podemos establecer que la estructura cerebral y hormonal de un hombre dista mucho de ser similar a la de la mujer; al pensar y actuar de manera distinta, nuestra toma de decisiones de compra es también diferente. A la hora de utilizar la segmentación de mercados tradicional y suponer que un producto puede ser adquirido de la misma forma por consumidores de ambos sexo, estamos cometiendo un error, este hecho se acrecienta cuando posteriormente, buscamos comunicar las cualidades de los productos a través de la mezcla de promoción con campañas encaminadas a impactar a ambos sexos, sin duda la manera más sencilla de obtener un fracaso en la comercialización, es creer que podemos delimitar segmentos de mercado de bienes y servicios de manera uniforme.

A pesar de las diferencias neuronales que producen distinciones en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres, estas no serían tan marcadas si no fuera por las hormonas, ya que estas sustancias secretadas por células especializadas son en gran medida las causantes de nuestros estados de ánimo y por consecuencia de nuestra conducta. En este sentido uno de los hallazgos más importantes de la presente investigación son los cambios que existen en los niveles de determinadas hormonas, específicamente de la hormona testosterona, la cual depende directamente del sexo y la edad de los individuos. Esta es la razón principal por la que una misma persona se comporte de manera diferente a lo largo de su vida.

Cabe señalar que la testosterona es responsable del desarrollo y mantenimiento de los caracteres sexuales masculinos y de la producción de esperma. Su secreción está controlada por los niveles de gonadotropinas en sangre.

El conocimiento de los diversos comportamientos que manifiestan los individuos por el flujo cambiante de las hormonas, puede ser utilizado para segmentar el mercado de consumo de una manera más específica.

En la Tabla 3 se muestran las etapas del ciclo de vida humano, los cambios en los niveles de testosterona y sus consecuencias en el sexo masculino.

Tabla 3. Cambios en los niveles de la Testosterona del sexo masculino.

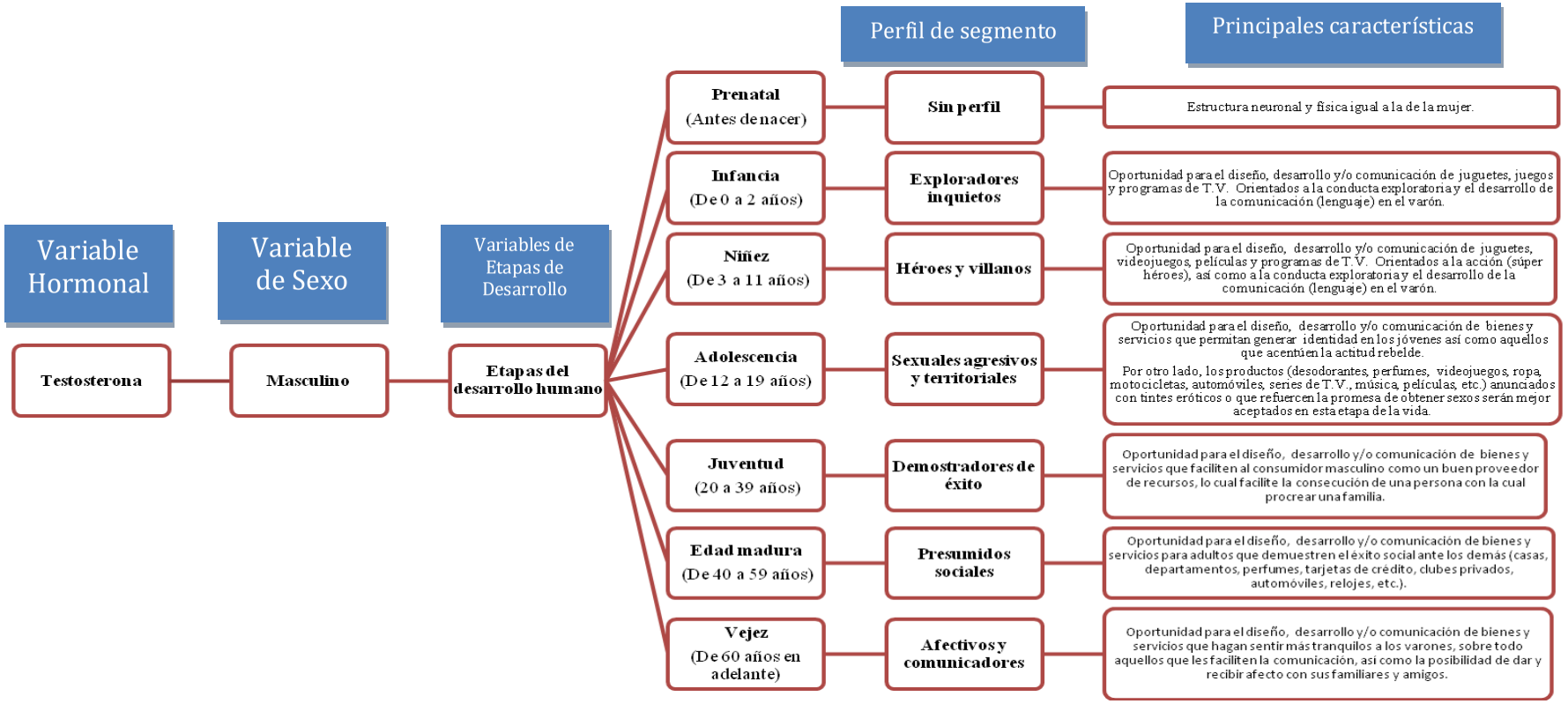
Edad / Hormona	0 a 6 semanas de gestación (Prenatal)	6 semanas de gestación al alumbramiento (Prenatal)	De 0 a 2 años (Infancia)	De 3 a 11 años (Niñez)	De 12 a 19 años (Adolescente)	20 a 39 años (Juventud)	40 a 59 años (Edad madura)	60 años en adelante (Vejez)
Testosterona y sus implicaciones	Estructura neuronal y física igual a la de la mujer.	El hombre produce una mayor cantidad de testosterona proveniente de los testículos. La testosterona comienza a anular	Tras el nacimiento el hombre tiene mucha testosterona como la de un adulto, este nivel de testosterona provoca en los varones una conducta exploratoria	Los niveles de testosterona disminuyen y quedan latentes durante 8 años, en lo que se denomina "pausa juvenil o infancia".	Durante el periodo dela adolescencia una nueva explosión de testosterona tiene lugar. Su presencia se multiplica 20 veces más con respecto a la anterior etapa, lo que ocasiona que el	Con la madurez: los niveles de testosterona continúan elevados pero estables, en este sentido aparecen nuevos retos para el varón, como el éxito social y la	Durante este periodo la misión continuará siendo la consecución de éxito social y familiar, y una vez conseguidos ambos objetivos la testosterona ya	Al llegar a esta edad, los niveles de testosterona que continúan disminuyendo, permiten a otras hormonas retomar su lugar. Esta situación hace al varón más receptivo al

		células que tienen que ver con la comunicación. Esta liberación de testosterona comienza la diferenciación física y neuronal entre sexos.	y movimientos más bruscos. Entre más testosterona tenga el niño, esta afecta la capacidad de comunicación, inclusive es capaz de retardar el desarrollo del lenguaje.	La conducta sigue siendo exploratoria y un poca más agresiva que el de las niñas; existe un gusto por los juegos donde existe violencia implícita (súper héroes, villanos, armas, etc.)	adolescente se prepare para lograr un objetivo común. Detectar el mayor número de mujeres para fecundar, aparece por ende el deseo sexual urgente. Por otra parte se suscita un mayor desarrollo de la agresividad, el desafío de autoridad y la defensa del territorio.	búsqueda de una mujer para reproducirse y formar una familia.	no es tan necesaria en la vida del varón y comienza a disminuir sus niveles de una manera progresiva.	afecto y menos agresivo, como cuando se encontraba en el interior del vientre materno.

Elaboración propia a partir de información extraída del libro: “Cerebro femenino” (Brizendine, 2006).

Partiendo de la información anterior podemos dilucidar que los mercadólogos podrán elaborar perfiles de consumidores más detallados, los cuales estén sustentados en información biológica e incluso trascienda el ámbito cultural, debido a que las hormonas son sustancias químicas que todo ser humano tiene y estas sólo cambiarán sus flujos dependiendo del sexo y su etapa de desarrollo..

Imagen 3. Propuesta de modelo de biosegmentación de mercados para crear perfiles de consumidor masculino basados en el estudio de la hormona Testosterona.



Fuente: (Elaboración propia, 2015)

Conclusiones y discusión

Desafortunadamente, aún en la actualidad muchas empresas continúan segmentando los mercados de consumo de la misma manera que hace más de 50 años. A través de sus cuatro variables básicas: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. El resultado de esas acciones se ven reflejados en los numerosos fracasos mercadológicos obtenidos, no sólo en México sino en todo el mundo, tan sólo un estudio llevado a cabo por The Dublin Group citado en el libro "estamos ciegos" de Jürgen se estima que más del 94% de los procesos de innovación fracasan.

Es momento de aceptar los enormes cambios que la globalización y los adelantos tecnológicos han provocado en el comportamiento del consumidor, que exigen a las empresas readaptarse para sobrevivir, en esta nueva era las herramientas neurocientíficas y la misma biología nos brindan la posibilidad de explorar el cerebro de los consumidores a profundidad y entender mejor su toma de decisiones, hoy en día la manera más efectiva de delimitar el mercado objetivo de un producto es a través de la biosegmentación de mercados. La cual podemos definirla como: "el proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños o perfiles de consumidores con patrones de conducta homogéneos, generados a partir de su sexo y la presencia de una hormona a una edad específica (elaboración propia, 2015).

Los resultados obtenidos hasta el momento revelan que es posible segmentar a los consumidores a partir de su condición de su sexo, la etapa de desarrollo humano y las hormonas que influyen su actuar, debido a que sin importar su cultura estas estarán presentes en sus cuerpos. En este sentido el estudio de la testosterona durante esta investigación, permitió la creación de perfiles de consumidores masculinos, que sin duda facilita la elaboración de estrategias mercadológicas que faciliten el posicionamiento de los productos en los mercados de consumo.

Sin embargo, y a pesar de su gran importancia, la biosegmentación de mercados aún tiene mucho más por develar, existen una gran cantidad de hormonas que aún no han sido

estudiadas y que sin duda son importantísimas para determinar el comportamiento del consumidor dependiendo del sexo y su etapa de desarrollo humano por la que atraviesa. En ese sentido la segunda fase del estudio girará en torno a la influencia de la hormona Testosterona en al sexo femenino a lo largo de las etapas de desarrollo humano.

Bibliografía

A. Thibodeau, G., & T. Patton, K. (2000). *Anatomía y Fisiología.* Elsevier España.

Brizendine, L. (2006). *The Female Brain.* Morgan Road Books.

FAO. (s.f.). *FAO*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de FAO: http://www.fao.org/docrep/x0220s/x0220s01.htm

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia.* México D.F.: Mc Graw Hill.

Garrido, A., Olmo, R., Castel Aznar, C., & Teijón López, C. (2001). *Bioquímica Metabólica.* España: Tebar.

Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos.* Lima: Planeta.

Koolman, J., & Röhm, K.-H. (2005). *Bioquímica.* México D.F.: Médica Panamericana.

Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Marketing.* México: Granica .

Kotler, P. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia.* Pearson.

Latarjet, M., & Ruiz Liard, A. (2004). *Anatomía Humana.* México D.F.: Médica Panamericana.

MacLean, P. D. (1990). *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions.* New York : Plenum Publishing Corporation.

Mc Donald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011). *Marketing Plans For Services.* United Kingdom.

Perret, R. (2013). Código de Innovación. En R. Perret, *Código de Innovación* (pág. 85). México.

Perret, R. (2014). *Innovation Home Runs.* México.

R. Carlson, N. (1996). *Fundamentos de psicología fisiológica.* Prentice Hall.

Reséndiz Jiménez, J. (2014). Bases para la Neurosegmentación de Mercados de Consumo. *Ponencia presentada en el Tercer Encuentro Nacional y Primero Internacional de Profesores e Investigadores en Mercadotecnia.* Pachuca de Soto.

Sanders, S. (2004). *Lo esencial en Sistema Endocrino y aparato reproductor.* Madrid: Elsevier.

Schnaars, S. (1998). *Marketing Strategy.* EUA.

Unilever. (2012). *Unilever*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de www.unilever.com.mx

Wendell R., S. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing* , 3-8.

Análisis de la Conducta del Consumidor frente a los Servicios de las farmacias Similares de la ciudad de Saltillo, Coahuila

Juana Ma. Saucedo Soto

Ma. Dela Luz Rodríguez Garza

Alicia Hernández Bonilla

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es identificar las razones por las que acude el consumidor a farmacias similares (consideradas de bajo costo) así como su percepción con respecto a las características generales, atención recibida y atributos que las distinguen. Pertenecen al Grupo Por un País Mejor, su finalidad es ofrecer productos y servicios de salud a los estratos más desprotegidos del país. En Saltillo, Coahuila se encuentran actualmente 23 sucursales distribuidas en diferentes zonas de la Ciudad. La investigación es exploratoria y descriptiva. La población es de 492, 360 con una muestra de 150 personas, un margen de error de 6.7% y un nivel de confianza del 90% y un Alpha de CronBach de .745. La encuesta contiene preguntas dicotómicas, escala de Likert y categóricas; se empleó estadístico SPSS versión 21 para análisis de datos. Los resultados señalan que cuentan con gran demanda, benefician a la economía familiar por sus costos bajos, su imagen no es muy buena, faltan promociones. Se encuentra que las razones más significativas para que el cliente acuda a ellas son la consulta médica y la ubicación.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, segmentación de mercado, medicamentos genéricos. M3

Introducción

México es uno de los países más representativos dentro de la industria farmacéutica en América Latina, ocupando uno de los primeros diez lugares dentro del mercado a nivel

mundial. (Garduño, 2011) Esta industria está en un proceso de cambio constante, abriendo nuevos mercados en todo el mundo en los últimos años, grandes fusiones entre empresas importantes del sector se han concretado, siendo éstas uno de los medios más socorridos por la industria para lograr su permanencia, desarrollo y crecimiento.

Uno de los bienes de consumo en donde existe tanta diferencia de precios es en los medicamentos, los cuales presentan una demanda inelástica, lo que significa que no se mueve proporcionalmente con las variaciones de precio. En una situación de libre mercado y en presencia de una industria farmacéutica altamente concentrada, esta inelasticidad deja al consumidor en una situación de gran vulnerabilidad. Los pobres gastan en medicamentos relativamente más que los ricos, porque tienen mayores necesidades de salud y disponen de menos condiciones para conseguirlos.

Debido a las condiciones socioeconómicas que se vive en el país, a los altos niveles de desempleo, subempleo, a los escasos ingresos de la población y al elevado nivel de pobreza, las personas tienden a acceder a servicios gratuitos. (Tejada, 2010) o a buscar distintas alternativas de acuerdo a su condición económica, dentro de las que se encuentran servicios particulares de bajo costo (Farmacias similares, del ahorro, etc.) para recibir un servicio más rápido y económico. Estos espacios vienen a solucionar sus problemas de atención médica en los que pagan un costo moderado por una atención pronta. En este caso particular se tomó la determinación de enfocarse a estudiar a Farmacias Similares ya que dado el segmento que atiende, ofrece productos y servicios de salud a los estratos más desprotegidos y es preciso saber que los inclina a ir ahí.

En base al contexto anterior se desarrolló este trabajo de investigación con el objetivo es identificar las razones por las que acude el consumidor a una farmacia de bajo costo (Similares) y para ello se indagó acerca de la percepción de los clientes con respecto a las características generales, atención recibida y atributos que las distinguen.

La Hipótesis planteada es que las razones principales por las que acuden los clientes a las Farmacias similares son precio y ubicación y consulta médica.

Estado del arte

A fines de la década pasada, el mercado total de medicamentos en México era de aproximadamente 14 000 millones de dólares por año, dividido en dos segmentos: el mercado privado de 10 000 millones de dólares y el sector público, de 4 000 millones de dólares. (Leyva y Palacios 2012)

No hay ningún otro bien de consumo en el mercado mundial con tanta diferencia de precios entre diversos productos que responden a las mismas especificaciones técnicas. Tanto en países en desarrollo como en países desarrollados, la disparidad en los precios de los medicamentos llega a duplicar la de los alimentos y otros bienes industriales. Donabedian (1984) señala que la calidad de la atención se distribuye de forma diferencial entre los segmentos de la población según su nivel socioeconómico, también que la medicina privada se considera de más calidad en comparación con los otros tipos de servicios y que los pobres no acceden a ella.

Esta situación es mucho más grave en los países en desarrollo, donde una porción mayor de la financiación de los medicamentos depende de los ingresos de los hogares, es decir, el gasto en medicamentos en los países desarrollados se financia predominantemente con recursos públicos, mientras que en los países en desarrollo se financia mayormente con recursos privados.

Durante la década de 1990 y como parte del denominado consenso de Washington, la mayoría de las economías de América Latina sufrieron un proceso de desregulación, del cual no escapó el mercado de medicamentos. Se esperaba que sin la intervención estatal se estimulara la competencia y en consecuencia bajaran los precios. Entre las medidas regulatorias que aplicaron los países desarrollados se debe destacar la implementación de políticas sobre los medicamentos genéricos, ya que resultaron las herramientas más poderosas para lograr accesar a ellos y porque en lugar de restringir la competencia del mercado farmacéutico la fortalecieron. (Tobar, 2008)

En el artículo: Aceptación de los fármacos genéricos en equipos de atención primaria llegaron a la conclusión de que: Una intervención educativa directa sobre el paciente es efectiva para cambiar de marca de fantasía a genérico. La motivación y el conocimiento sobre los

medicamentos genéricos por parte del médico de cabecera son factores influyentes sobre su uso. La aplicación de los precios de referencia incrementó de forma relativa su uso. El 98.4% de los sujetos de estudio aceptaron el cambio de un medicamento de patente a uno genérico. (Vallés, 2002)

La nueva Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios en España (2006), hace referencia en su artículo 86 a la «sustitución por el farmacéutico», describiendo que «dispensará el medicamento prescrito por el médico» y que «con carácter excepcional, cuando por causa de desabastecimiento no se disponga en la oficina de farmacia del medicamento prescrito o concurran razones de urgente necesidad en su dispensación, el farmacéutico podrá sustituirlo por el de menor precio. En otros países, como Estados Unidos, se fomenta el cambio de la prescripción en la farmacia, ya que supone un importante ahorro al migrar a genéricos. (Ricarte, 2007)

El corporativo denominado Grupo Por un País Mejor se compone de empresas de producción, distribución y comercialización, cuyo punto final es la venta de medicamentos en las Farmacias Similares. Del otro lado, la parte altruista del corporativo incluye a la Fundación Best y la Asociación de Médicos Mexicanos en defensa de la salud y la economía familiar. La unión de la práctica comercial con las actividades altruistas del corporativo se cristaliza en los consultorios de la Fundación. Mediante el discurso, fusiona la búsqueda de ganancias con la ayuda a "los más necesitados" en una fórmula perfecta de *ganar-ganar*, donde empresario, médicos y pacientes se ven beneficiados.

La Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, al ver en peligro sus intereses, lanzó un comunicado en el que informan que los únicos medicamentos sustituibles eran los genéricos intercambiables reconocidos por la Secretaría de Salud por lo cual los medicamentos similares quedaban fuera de dicha disposición, por los problemas que esto generó luego de la entrada al mercado de estos medicamentos, se optó por reformar la Ley General de Salud, en diciembre de 2004, para establecer que todos los medicamentos (de marca y genéricos) que se vendieran en el país debían aprobar pruebas de bioequivalencia – eficacia y seguridad– cada cinco años.

Hubo intentos de ocultar esta situación a través de propaganda en sucursales en que se aseguraba que se expendían medicamentos genéricos intercambiables y se cumplía con la

normatividad, a pesar de que de una lista de 240 medicamentos, 153 eran similares (Anderson y López, 2008).

Best buscó ganancias por medio de la reducción de costos de producción e instrumentó una estrategia de mercadotecnia para atraer y retener consumidores. Apostó por la fórmula de ofrecer medicamentos a bajo precio con el apoyo de campañas publicitarias matizadas con un cariz populista que se dirige a los ciudadanos como "pueblo" o erige a Víctor González Torres como "el gran protector de los que menos tienen".

El éxito de esta empresa vino a transformar el mercado de medicamentos genéricos en el país y le ha permitido expandirse a América Central y del Sur, con más de 3 900 sucursales. En el avance de su incorporación empresarial, ha llegado a ofrecer toda una gama de servicios médicos; además de laboratorios, farmacias-consultorios y centros de nutrición, realiza análisis clínicos, ultrasonidos, electrocardiogramas y rayos X.

Si bien es cierto que gran parte de la población mexicana es atendida por algún servicio público de salud, también lo es que la situación económica del país afecta mayormente a la población que está fuera del sistema de seguridad social, volviéndose los medicamentos genéricos una opción alternativa a los medicamentos de patente. Después de 1998 se implementó el programa de medicamentos genéricos intercambiables, que abrió la posibilidad de ofrecer medicamentos de bajo costo a la población, lo que generó un incremento en la demanda de estos productos, que a su vez motivó el interés de las grandes empresas internacionales por este nuevo mercado, que en el país representa 2 000 millones de dólares, según cálculos de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica. (Leyva y Palacios, 2012)

El acceso a la consulta y la adquisición de medicamentos en las *Farmacias Similares* ofrece ventajas por su costo reducido y su cercanía. Al respecto suelen valorar positivamente los efectos de la atención privada que reciben al disminuir sus malestares, aunque sea de manera temporal, aunado a la obtención de un diagnóstico inmediato, las ventajas son la cercanía de los consultorios y las clínicas, así como los reducidos tiempos de espera, hechos que les facilita el acceso y la posibilidad de tener una atención inmediata. En casi todos los casos destacan la diferencia en cuanto a la rapidez y efectividad del diagnóstico y el tratamiento

otorgado por el médico de los servicios privados, respecto al tiempo que implican en el Seguro Social.

Específicamente Farmacias Similares, perteneciente al Grupo Por un País Mejor, fue constituida el 8 de Septiembre de 1997, con la finalidad de ofrecer productos y servicios de salud a los estratos más desprotegidos del país. En 2002, intensificó su presencia con más de 1000 sucursales en todo México. Para 2004 sumaron 2000 sucursales, con el fin de mejorar las condiciones de salud de todos los mexicanos. Actualmente, existen más de 4000 sucursales y franquicias establecidas en todo México, Chile y Guatemala. Es la empresa líder en Venta y Distribución de Medicamentos Genéricos y Productos de Salud en México y América Latina. La finalidad de estas farmacias es Mejorar el nivel de vida de la humanidad, ofreciendo productos y servicios de salud de calidad al alcance de todos. Está registrada como modelo de calidad, servicio y confianza, con procesos eficaces y eficientes, en un clima laboral agradable que genera bienestar y orgullo de pertenencia.

El número de farmacias similares en la Ciudad de Saltillo es de 23, de las cuales en la zona norte se encuentran ubicadas 6, en el sur 6, en el oriente 5, en poniente 2 y en la zona centro 4 sucursales.[1]

Actualmente los mercados se caracterizan por ser dinámicos y estar en rápida evolución, requiriendo se conozca, todo lo que sea posible acerca de los consumidores.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de los 50.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o disponen de productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (Solomon, 1999). Hay que recordar que el consumidor debe cumplir con una serie de etapas que son fundamentales en su elección de compra como: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y evaluación post compra. Los consumidores tienen la posibilidad de poder seleccionar entre diversos puntos de ventas, aquel en el que van a realizar sus compras, por esta razón las empresas de servicios deben conocerlos, las

[1] Véase: http:/www.farmaciasdesimilares.com.mx

organizaciones más exitosas del mundo han obtenido un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Las empresas tienen que analizar y entender no sólo a los consumidores de sus productos o marcas, sino también a los de la competencia y sus razones para comprarles. Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, se necesita desarrollar metodologías específicas para ajustar las tareas de aquellos que realizan la función de compra y consumo. Schiffman (2005) Afirma que la investigación acerca del consumidor describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor.

Los especialistas en marketing deben percibir la motivación como la fuerza que incita el consumo, Schiffman (2005) afirma que "la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción". Las necesidades insatisfechas generan un estado de tensión, es entonces cuando la fuerza impulsora actúa y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacer esas necesidades. Los consumidores se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir la tensión que produce la ausencia de algo, mediante un comportamiento que ellos consideran satisfará sus necesidades.

El término simples, hasta la resolución de situaciones complejas, desde el punto de vista mercadológico, Schiffman (2005) define el aprendizaje como "El proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro"

El aprendizaje tiene elementos que deben estar presentes en un consumidor, para que éste ocurra Schiffman (2005):

a) Motivación, es importante porque actúa como estímulo para el aprendizaje, qué tanto se involucre un consumidor en la búsqueda de información de un producto o servicio, está determinado por lo motivado que se sienta a realizar esa búsqueda.

b) Señales, son estímulos que guían las acciones del consumidor en la dirección que el mercadólogo desea. El precio, el envase y la publicidad pueden servir como señales, ayudando al consumidor a elegir productos específicos.

c) Respuesta, son las formas en que los consumidores reaccionan ante una señal, dependen del aprendizaje anterior y de cómo se hayan reforzado las respuestas anteriores.

d) Reforzamiento, respuestas específicas que se obtienen al dar señales o estímulos a un consumidor. El reforzamiento se puede llevar a cabo por medio de la publicidad o la promoción.

Schiffman (2005) Afirma que "el procesamiento de la información está relacionado tanto con la capacidad cognitiva del consumidor, como con el grado de complejidad de la información que se va a procesar".

Los consumidores procesan información sobre productos, basándose en atributos, marcas y comparaciones entre éstas. Los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta aparentemente adquieren mayor información acerca del producto y son capaces de integrar más datos sobre varios atributos del producto, que los consumidores menos hábiles.

Hoy en día resulta necesario para las organizaciones conocer las necesidades de sus clientes, una manera práctica de solucionar esta situación es dividiéndolos por categorías, basados en sus deseos y expectativas, a este proceso se le denomina segmentación de mercado, al hacerlo supuestamente estos grupos comparten ciertas características y resulta conveniente determinar si en verdad son homogéneos y se van a satisfacer sus necesidades de una manera igual. Al dividir el mercado en grupos más pequeños será más fácil comprender que les gusta y que les disgusta, tendrán que segmentarse de acuerdo a sus necesidades, características particulares o al tipo de comportamiento que presenten. Esta tarea no es exclusiva de las grandes empresas, las pequeñas también sienten la necesidad de poder entender a sus clientes para satisfacerlos, pero debido a su condiciones financieras, a la falta de personal capacitado, es una posibilidad que se encuentra fuera de todas posibilidades (Fernández y Aqueveque, 2001)

La segmentación de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007), es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores homogéneos, es decir los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Lo que se pretende es reducir el número de sujetos/objetos para que sea más fácil manejarlos y llegar a ellos ya que sus características son afines (Yankelovich y Meer 2006). Dado las condiciones

de globalización y a que los clientes son demasiado vulnerables, a las organizaciones les resulta difícil tener contacto directo con todos ellos (Kotler y Keller 2007, Kotler y Armstrong 2011). Por lo tanto la tendencia actual es emplear micromarketing que consiste llegar al nicho de mercado específico y ofrecerle una atención personalizada, es decir, peer-to-peer (de igual a igual) (Bittar 2003). Citan Czinkota y Kotabe (2001), que es una estrategia que emplean las empresas para concentrar y optimizar sus recursos dentro de un mercado general.

De acuerdo a Stanton, et.al (2007) el proceso de segmentación se basa en tres etapas: 1.Identificar deseos actuales y potenciales de un mercado. 2. Detectar las características que definen a cada segmento. 3. Determinar potencial de los segmentos y el grado en que se satisface.

La segmentación permite conocer y tratar más de cerca a sus clientes, con el propósito de asignar recursos, llevar a cabo adaptaciones al producto, el desarrollo de nuevos producto y encaminar o redirigir el mercado (Palmer y Millier 2004). Permite mostrar las preferencias y es un aspecto clave de la comercialización.

Para segmentar se toman en cuenta las siguientes variables descriptivas:

Geográficas. Se localizan consumidores por: Continente, país, ciudad, región, municipio, densidad de población, código postal, el clima.

Demográficas. Permiten medir una población, ayuda a localizar un mercado meta. Tiene relación directa con: edad, género, raza, religión, estado civil,

Conductuales o comportamentales. Otra clasificación es su comportamiento: hábitos de consumo, tasa de uso, lealtad o fidelización, preparación para la compra, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos, etc.

Psicográficas. Esta variable segmenta el mercado de acuerdo a clase social, estilo de vida o rasgos de personalidad característicos del grupo, valores, actitudes, etc.

Pero también se segmenta en base a las respuestas de los clientes a las preguntas sobre el producto (que describe los beneficios, experiencias de usuario, lealtades de marca, etc. (Kotler y Keller, 2007). No resulta fácil hacerlo, tiene sus dificultades, ya que, se pueden pasar algunas similitudes o ser tan grande que pasa desapercibida una que otra diferencia (Teichert, 2008). Esta acción permite a las empresas brindar un mejor servicio a los clientes

(Neal y Wurst, 2001; Yankelovich y Meer, 2006). Así mismo se eleva el nivel de retención y consecuentemente se incrementa la rentabilidad (Neal y Wurst, 2001)

Beneficios para las organizaciones al hacer segmentación de mercados:

Conocen más a fondo las características y necesidades de sus consumidores objetivo
Permite diseñar estrategias sobre medida y más certeras
Existe una mayor posibilidad de satisfacer sus gustos, deseos y necesidades.
Ayuda a que las organizaciones eleven su nivel de competitividad y mejoren sus resultados, permitiéndoles permanecer en el mercado.

Metodología

El enfoque de la investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Se obtuvo una muestra representativa de 150 encuestas, considerando un universo de población de 492, 360 según datos del Anuario del INEGI año 2012, con un margen de error de 6.7% y un nivel de confianza del 90%. La confiabilidad de la encuesta da un valor de Alpha de CronBach de .745 lo que indica que este instrumento tiene un grado de fiabilidad aceptable, validando su uso para la recolección de datos. La encuesta consta de una sección de perfil del cliente y posteriormente formada por preguntas dicotómicas, escala de Likert y categóricas que definen las preferencias de compra, así como el servicio ofrecido. Posteriormente se procedió a la captura de los datos en el Software SPSS versión 21, se realizaron los análisis estadísticos pertinentes, para resolver la interrogante planteada en el problema de Investigación. Se realizó la interpretación de los resultados así como de las gráficas arrojadas por el SPSS, y finalmente se realizaron las conclusiones de la Investigación.

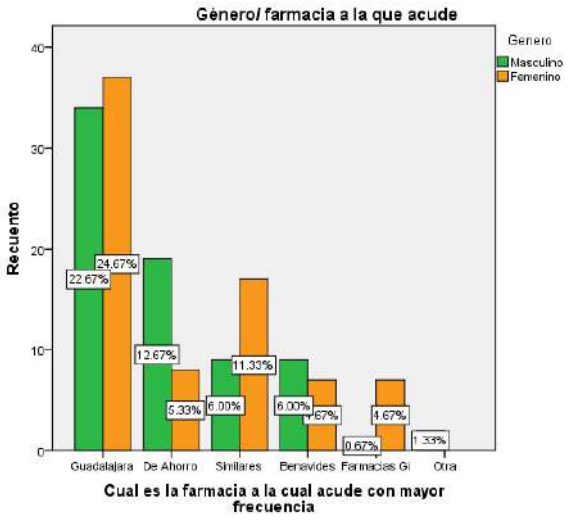
Resultados

De la muestra total aplicada el 49% fue de sexo masculino y 51% sexo femenino. Con respecto a la edad el 40% corresponde a personas de 21 a 321 años, el 25% de los encuestados era menor de 20 años, el 18% de 32 a 42 años y el 12% tenían más de 42 años. En lo que se

refiere a escolaridad el 47% tiene licenciatura y el 39% inferior a licenciatura. El 55% de los encuestados son solteros y el 39% casados. Con respecto a la cantidad de hijos en casa el 46% no tiene ningún, el 22% tiene 2, el 19% un hijo y el 13% más de dos. En cuanto a la ocupación el 43% son estudiantes, 31% trabajadores, 15% ama de casa y10% profesionistas. De acuerdo a la zona donde viven el 35% viven en la zona norte de la ciudad, el 31% en la zona sur, 19 % en zona este y 10% en la zona oeste.

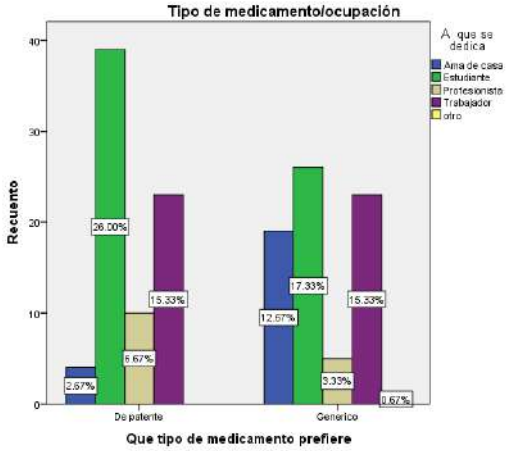
Respecto a la farmacia que acuden con mayor frecuencia según los resultados del gráfico No. 1, arroja que las mujeres acuden con más frecuencia a la Farmacia Guadalajara con un 24.67% seguido de las Farmacias similares con un 11.33 %. Y los hombres de igual manera acuden con más frecuencia a la Farmacia Guadalajara con un 22.67%, y a las farmacias del ahorro un 12.67%, como segunda opción.

Grafico 1



Según resultados del grafico No. 2, el 26% de los estudiantes prefieren medicamento de patente y el 15.33% de trabajadores, con respecto a los medicamentos genéricos, con un porcentaje más alto es preferido por los estudiantes (17.33%), seguido de los trabajadores con un 15.33% y por ultimo las amas de casa con un 12.67%.

Grafico 2



De acuerdo a los resultados arrojados en la tabla No.1, se aprecia que en la zona norte quienes más han comprado en farmacias similares son las mujeres (25 de 44); y en la zona sur son los hombres (22 de 42)

Tabla 1

Tabla de contingencia Ha comprado en farmacias similares * Genero * Zona donde vive

Recuento

Zona donde vive			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
Norte	Ha comprado en farmacias similares	Si	19	25	44
		No	3	6	9
	Total		22	31	53
Sur	Ha comprado en farmacias similares	Si	22	20	42
		No	5	0	5
	Total		27	20	47
Este		Si	9	14	23

	Ha comprado en farmacias similares	No	5	1	6
	Total		14	15	29
Oeste	Ha comprado en farmacias similares	Si	6	6	12
		No	2	1	3
	Total		8	7	15
Centro	Ha comprado en farmacias similares	Si	3	2	5
		No	0	1	1
	Total		3	3	6
Total	Ha comprado en farmacias similares	Si	59	67	126
		No	15	9	24
	Total		74	76	150

En la parte siguiente se pidió a los encuestados que calificaran características generales y atributos de las farmacias, encontrando los siguientes resultados: Según la tabla 2, la ubicación de las farmacias similares, el 30% de los encuestados la califica como regular, el 28% excelente y el 24% bueno.

Tabla 2

Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	pésimo	8	5.3	5.3	5.3
	malo	18	12.0	12.0	17.3
	regular	45	30.0	30.0	47.3

	bueno	**37**	**24.7**	**24.7**	**72.0**
	excelente	**42**	**28.0**	**28.0**	**100.0**
	Total	**150**	**100.0**	**100.0**	

Los resultados respecto a la limpieza de los consultorios son considerados en un 40% regular, seguido de bueno en un 23.3 % y 16% malo. Con respecto a la limpieza de la farmacia, los encuestados la consideran regular en un 40%, bueno en un 22.7%. El horario, lo consideran en un 32.7% bueno, 26% excelente y 19% regular.

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto al precio se encuentra que las personas encuestadas expresaron que les parecen excelentes con un 35.3%, seguido de precios catalogados como buenos en un 30.7%. Referente al apartado de surtido, la mayoría de las personas externa con un 36% que es regular, sin embargo, un 31.3% considera que es buena la diversidad de productos con que cuentan. El sentir de las personas refleja que en su mayoría un 35.3% califica las promociones como regulares, y un 25.3% como buenas. Con respecto a lo que concierne a la imagen del negocio se observa que un 32% lo catalogan como regular y 23.3% malo y bueno. Los resultados indican que los clientes señalaron que la publicidad que hacen desde su punto de vista es regular con un 30% y buena con un 22%. Las personas encuestadas manifiestan un grado de satisfacción regular con un 40% y bueno el 29.3%. Con respecto a la rapidez en la atención consideran que es regular ya que el 41.3% así lo califica y el 25.3 la considera buena. Referente a atención médica buena y regular con el mismo porcentaje 32%. El 49% de las personas quizá buscaría otra farmacia para comprar medicamentos o servicios farmacéuticos, y el 20% no lo haría.

Al aplicar el análisis discriminante, los resultados fueron los siguientes: la tabla 3 y 4 muestran una correlación canónica de 0.559 y un nivel de significancia menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que las medias de los grupos (centroides) son iguales (Tabla 5).

Tabla 3

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	.454[a]	100.0	100.0	.559

a. Se han empleado las 1 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Tabla 4

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	.688	54.852	3	.000

Tabla 5

Funciones en los centroides de los grupos

Ha comprado en farmacias similares	Función
	1
Si	.292
No	-1.534

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

Tabla 6

Resultados de la clasificación[a,c]

		Ha comprado en farmacias similares	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			Si	No	
Original	Recuento	Si	110	16	126
		No	7	17	24
	%	Si	87.3	12.7	100.0
		No	29.2	70.8	100.0
Validación cruzada[b]	Recuento	Si	108	18	126
		No	8	16	24
	%	Si	85.7	14.3	100.0
		No	33.3	66.7	100.0

a. Clasificados correctamente el 84.7% de los casos agrupados originales.

b. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

c. Clasificados correctamente el 82.7% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

Conclusiones y discusión

Del total de personas encuestadas casi en proporción igual se aplicó al mismo número de mujeres que de hombres, el rango de edad predominante fluctúa entre los 20 y 32 años; casi la mitad de la muestra cuenta con un grado de escolaridad a nivel licenciatura y una proporción menor aún no concluye sus estudios, en su mayoría son solteros, sin hijos y una tercera parte vive en la zona norte y otro tanto en la zona sur de la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

Se puede decir que tanto hombres como mujeres prefieren Farmacias Guadalajara para comprar, sin embargo, los hombres eligen como segunda opción las farmacias del ahorro a

diferencia de las mujeres que acuden a farmacias similares, esto puede deberse a la cercanía o a los precios que ofrecen estas diferentes opciones del giro farmacéutico. La mitad prefiere medicamento de patente y la otra mitad genéricos, de esos resultados, los dos grupos que prefieren de patente son estudiantes y trabajadores; y genéricos: estudiantes, trabajadores y amas de casa. De acuerdo a la distribución de las sucursales es lógico que el número de personas que más asisten son de la zona norte y sur a solicitar una serie de servicios diversos que van desde el consumo de medicamentos, atención médica hasta otros servicios complementarios. Se calificaron una serie de atributos dentro de las cuales se encuentra la ubicación, referente a ella consideran que están bien situadas, que su grado de limpieza es aceptable, por su parte el de los consultorios que están aledaños a la farmacia los catalogan entre regular y bueno probablemente se deba a la zona en que están situados, es muy de su agrado el horario ya que es corrido y les brinda oportunidad de recibir atención cuando lo requieran sin representar problema alguno; uno de sus atributos característicos son sus precios bajos es por esta razón que las personas de la zona norte y sur de esta ciudad acuden a ellas, pues son razonables y benefician a la economía familiar.

La personas opinan que cuentan con una línea de productos (variedad) regular, pueda deberse a que el tamaño varía de acuerdo a las zonas, consecuentemente el surtido también varía. Probablemente en cuestión de medicamentos estén igualmente abastecidas lo que las diferencia son los artículos complementarios que ofrecen, ya que incluyen, pilas, biberones, juguetes, refrescos, etc. Referente a las promociones las personas sienten que hace falta un mayor número, ya que por tiempo prolongado se han manejado solamente dos. La imagen tiende a ser entre mala y regular, ello puede deberse al lugar en donde están situadas y el enfoque que proyectan es popular y va dirigida a un segmento de bajos recursos.

Se emplean diferentes tipos de publicidad: Punto de venta (botarga), online e infomercial, probablemente en lo que se refiere a medios digitales esté mal enfocada, ya que el segmento al que está dirigido no cuenta con los medios apropiados para accesar. La tendencia del grado de satisfacción es de regular a malo, ello puede deberse a que en ciertos aspectos les complace y en otros no. Las personas encuestadas manifiestan que la atención brindada por estos negocios fluctúa entre regular y buena, esto puede deberse a la eficiencia y rapidez de los empleados que siempre están dispuestos a atender de manera amable y oportuna. En relación

a las consultas médicas las personas encuestadas manifestaron en la misma proporción como regular y buena con tendencia hacia un grado de excelencia, esto puede deberse a los amplios horarios de atención, costo de la consulta, reputación médica, etc.

En los resultados encontrados se identificaron las 3 razones principales por las que las personas acuden a las farmacias similares: precio, horario y ubicación.

Se aplicó un análisis discriminante para determinar la combinación lineal de las variables independientes que mejor permiten diferenciar los grupos, como variable dependiente categórica se utilizó la compra en dos categorías (1-si, 2-no), se puede concluir que este modelo separa a las personas en compradores y no compradores permitiendo aplicarlo a una nueva base de datos que ayudará a clasificarlos, con una certeza de que el 82.7% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada se clasificaron correctamente. Al correr el modelo por el método de inclusión por pasos separa 2 variables independientes, que son las significativas para la función discriminante las cuales son consulta médica y ubicación.

Considerando los resultados anteriores, cabe hacer la siguiente pregunta: ¿realmente el segmento al que se dirige, sabe diferenciar un medicamento genérico de uno similar y conoce las implicaciones que estas tienen en su salud?

A pesar de que la mayoría de sus medicamentos son similares, no genéricos, cuentan con una gran demanda, debido a los precios bajos y al enfoque del segmento al que se dirigen, aunque no aplican en un 100% los conceptos de Low cost la percepción que tiene la gente de ellas es que son farmacias de bajo costo que atienden las necesidades de la población más vulnerable beneficiando su economía.

Bibliografía

Anderson, B., López, A. (2008) “La revancha del doctor Simi en México” disponible en:http://ciperchile.cl/2008/12/15/la-revancha-del-doctor-simi-en-mexico/ [consulta: 4 de marzo de 2010].

Becker G, Newsom E. (2003) Socioeconomic status and dissatisfaction with health care among chronically ill African Americans. American Journal of Public Health. 93(5):742-748.

Bittar, C., 2003. Old Spice does new tricks. Brandweek, 44(22): 17.

Garduño G.(2011) Tesis: “Metodología para calcular el pronóstico de ventas y una medición de su precisión en una empresa farmacéutica: caso de estudio” IPN

Donabedian A. (1984) La calidad de la atención médica. Definición y métodos de evaluación. México: Prensa Médica Mexicana.

Fernández, C. y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de Mercados: Buscando la Correlación entre las variables sicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2, 1 -14

Haaijer, R., M. Wedel, M. Vriens, and T. Wansbeek., 1998. Utility covariances and context effects in conjoint MNP models. Marketing Science, 17(3): 236–252.

Kotler, P. and K. L. Keller., 2007. Marketing Management (in Korean), 12th ed. Pearson Education Korea, Seoul.

Kotler, P. and G. Armstrong., 2011. Principles of Marketing. 14th ed. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Ley de Garantías y Uso racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios BOE, 27 julio 2006, nº 178. pag 64.

Leyva Piña M.A, Pichardo Palacios S, Los médicos de las Farmacias Similares: ¿Degradación de la profesión médica? POLIS 2012, *vol. 8, núm. 1, pp. 143-175*

Mar Vila. Competir con estrategias *low cost. Revista de Contabilidad y Dirección Vol. 11, año 2010, pp. 25-38*

Neal WD, Wurst J. 2001. Advances in market segmentation. Marketing Research 13: 14–18.

Palmer, R. and P. Millier. 2004. Segmentation: identification, intuition, and

implementation. Industrial Marketing Management, 33(8): 779–785.
Ricarte, D., Benounna, H., Velarde, C. Torres, G. (2007) Diferencias entre prescripción y dispensación de genéricos en atención primaria. La excepción como regla. Gac Sanit. 21(5):404-6
Schiffman, G. y Lazar, L. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

Solomon, M. (1999) Comportamiento del Consumidor. Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México
Stanton, W., Etzel., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill
Teichert, T., E. Shehu and I. Von Wartburg., 2008. Customer segmentation revisited: the case of the airline industry. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 42(1): 227–242

Tejada-Tayabas L., Mercado-Martínez F. (2010) Entre la disponibilidad y el acceso a la atención médica. La mirada de los enfermos crónicos en condiciones de pobreza. Salud Colectiva. 2010; 6(1):35-45.
Tobar F. (2008) Economía de los medicamentos genéricos en America Latina. Rev Panam Salud Pública. 23(1):59–67.
Vallés, J., Barreirob, M., Cerezac, G. Ferrod.J., Martíneze, M., Cucurullf E. Barcelóg E. et al (2002). Aceptación de los fármacos genéricos en equipos de atención primaria: efecto de una intervención educativa y de los precios de referencia. Gac Sanit16(6):505-10

Yankelovich, D. and D. Meer., 2006. Rediscovering market segmentation. Harvard Business Review, 84(2): 122.

Dimensiones de la mercadotecnia en las organizaciones

Implementación de campañas de publicidad Interactiva en la ciudad de Pachuca, Hidalgo

Ruth Josefina Alcántara Hernández
Aldo Ramón Lugo González
Alejandra Vega Barrios

RESUMEN.

La publicidad interactiva o Below the Line (BTL) es una técnica de mercadotecnia basada en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos de mercado específicos. Mediante esta técnica, la promoción de productos o servicios se lleva a cabo a través de acciones con alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad; generando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

En este trabajo se presentan los resultados de un estudio cualitativo y cuantitativo sobre la factibilidad de implementar campañas de publicidad BTL en puntos estratégicos de la Ciudad de Pachuca, Hidalgo. El análisis cualitativo consistió en la observación de las características de la publicidad existente. En la investigación cuantitativa se aplica un instrumento a una muestra de 73 personas.

En el análisis se observa que la publicidad no es creativa, relevante ni dirigida al segmento, el estudio de campo revela que el consumidor pone más atención a los spots de tv, los espectaculares y medios impresos; la publicidad tradicional no genera reacciones importantes en el consumidor, es necesario implementar campañas creativas, innovadoras y especializadas para cumplir con su objetivo publicitario; así como aprovechar espacios que representan importantes áreas de oportunidad.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, M37 y M39

INTRODUCCIÓN

Con el tiempo, la forma de comunicación va cambiando; existen nuevas herramientas y medios para dar a conocer los mensajes; ya sea personales o como empresa. La publicidad, siendo una forma de comunicación comercial que intenta estimular el consumo de un producto, servicio o idea, ha desarrollado nuevas herramientas, que permiten llegar de manera efectiva al mercado meta. La creatividad y la innovación permiten acercarse más al segmento objetivo, optimizando los recursos para alcanzar los objetivos comerciales de la organización.

Es por ello que la técnica publicitaria denominada Below the Line o BTL no ha sido utilizada y explotada adecuadamente por las empresas e instituciones en la ciudad de Pachuca, Hidalgo. El BTL es una técnica que se basa en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos. Mediante esta técnica se promociona el producto, servicio o idea con acciones de gran creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, generando con ello canales novedosos para la comunicación de mensajes publicitarios.

Se ha observado que en la ciudad de Pachuca, las campañas de publicidad en lugares públicos son aburridas, intrascendentes, irrelevantes y usando los medios tradicionales.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un acercamiento hacia la factibilidad de usar técnicas BTL en la ciudad de Pachuca, Hidalgo; desde el punto de vista del consumidor para estimular a las empresas a que usen campañas publicitarias de tipo BTL en sus acciones publicitarias.

Para ello se realiza un análisis cualitativo de la calidad e impacto que actualmente existe en la publicidad que se muestra en lugares públicos de la ciudad y en el sondeo a una muestra de la población, para conocer el impacto que esta publicidad genera en ellos y si les interesaría o tendrían una mejor reacción hacia la publicidad BTL.

Se busca con ello conocer el porqué de la reacción negativa del consumidor ante la publicidad tradicional, considerar la factibilidad de implementar técnicas BTL y finalmente, proponer una estrategia de implementación de medios BTL.

En los resultados obtenidos podemos mencionar que las personas opinan que la publicidad no es creativa ni tiene relevancia para ellos, los consumidores centran más su atención en los comerciales televisivos, los espectaculares y los medios impresos. Sin embargo si el mensaje es tradicional o usa elementos tradicionales no es relevante para ellos.

La publicidad que actualmente se exhibe en la ciudad es de poco interés, sobre todo por la publicidad impresa, ya que muchas veces lo desechan sin revisarlo ya que no tienen elementos de interés. La publicidad instalada no genera alguna experiencia que genere posicionamiento de marca y hay un desperdicio importante en tiempo publicitario antes de la apertura de un nuevo negocio o producto, lo cual podría generar interés y expectativa.

Además, no existe la apertura por parte de las autoridades para abrir puntos publicitarios en la cuál de manera estandarizada y organizada podrían ser aprovechados. Un aspecto importante para mencionar es la falta de agencias publicitarias en la ciudad que desarrollen la imagen publicitaria de las empresas.

Planteamiento del problema

Las empresas utilizan más la publicidad ATL y de guerrilla para intentar posicionarse en la mente de consumidor a nivel nacional, no utilizando comúnmente las estrategias publicitarias de tipo BTL. La ciudad de Pachuca no es la excepción, pues las campañas publicitarias que se han implementado parecen ambiguas e intrascendente, utilizando siempre los medios tradicionales. En el resto del país, el total de las actividades basadas en este tipo de mercadeo representan el 39 por ciento del presupuesto asignado en las marcas para el desarrollo de campañas BTL (Malacara, N., 2014).

En la ciudad de Pachuca existe un área de oportunidad para la implantación exitosa de campañas BTL ya que es un foco de desarrollo turístico y existen grandes espacios que no han sido aprovechados para el ataque publicitario. Se considera que no existe este tipo de publicidad en la ciudad ya que hay desconocimiento del desarrollo y eficacia de la misma, principalmente.

Como ejemplo, tenemos a la principal empresa en la ciudad, llamada O´PORT dedicada a los anuncios exteriores, la cual, a la fecha cuenta con 79 espacios para publicidad espectacular en la ciudad de Pachuca, esto representa un gasto considerable para las empresas, que contamina de publicidad visual a los habitantes de Pachuca de Soto, y pese a que este tipo de publicidad debería tener un alto impacto, no se perciben tan significativo. Sin embargo un anuncio o campaña BTL pueden otorgar mayor beneficio a menor costo.

Por ello, se argumenta que el problema que se intenta resolver es definir si existe un área de oportunidad en la ciudad de Pachuca para la implementación de campañas BTL, de acuerdo a la posible aceptación que se tenga, así como conocer la percepción que tienen actualmente de la publicidad que se está manejando.

Con estos resultados, podría ser aceptable implementar campañas BTL en nuevos espacios masivos de la ciudad como es el transporte público TuzoBus y sus paraderos, plazas, centros comerciales, oficinas, escuelas y oficinas gubernamentales.

Objetivo General

Determinar el posible grado de aceptación de técnicas BTL a través de campañas en los habitantes de Pachuca de Soto, con la finalidad de detectar áreas de oportunidad para implementar campañas de publicidad BTL que impacten positivamente en el positivamente en el posicionamiento de las empresas y en la decisión de compra de los consumidores.

ESTADO DEL ARTE

A través de las técnicas de publicidad BTL aplicadas por las empresas y organizaciones en todo el mundo, se puede notar su nivel de efectividad, generando en el público objetivo una experiencia única y como consecuencia la posición de la marca sea más representativa.

También es cierto que el BTL tiene un costo menor que la publicidad Above the Line (ATL), entendiéndose esta última como toda publicidad que es difundida en los medios

masivos tradicionales de comunicación tales como, televisión, radio, impresos, exteriores y convencionales. Por el contrario, las técnicas BTL se concentran en los medios no convencionales, tomando como medio publicitarios los mismos puntos de venta y los lugares donde existe una afluencia considerable de personas. La publicidad BTL se puede considerar la evolución entre la publicidad y la interacción entre los individuos que son los receptores de la misma.

El BTL intenta cambiar el entorno social en que es recibida la publicidad, generando interés en la audiencia y evitando la contaminación visual. Asi mismo estimularía una presencia de marca más positiva y duradera.

Below the Line (BTL)

En el marketing se consideran dos tipos de publicidad, la conocida como Above the Line (ATL) que utiliza medios tradicionales de comunicación y el Below the Line (BTL) que utiliza medios no invasivos y está enfocada a un segmento específico.

El ATL se caracteriza por ser masivo y por medio del cual se generan grandes campañas publicitarias, dirigidas a un grupo numeroso de personas. El ATL se mantiene hasta el momento en la preferencia de las grandes marca, quienes cuentan con un alto presupuesto para invertir en publicidad, utilizando principalmente los medios tradicionales de comunicación como la radio, televisión, espectaculares, revistas, prensa, etc.

Por otra parte, la publicidad interactiva o Below the Line (BTL) es una técnica de mercadotecnia basada en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos de mercado específicos. Mediante esta técnica, la promoción de productos o servicios se lleva a cabo a través de acciones con alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad; generando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Aunque no usa los medios masivos que cuentan con un alto número de receptores, dirige sus esfuerzos a mantener un contacto más cercano y distinto con sus clientes y clientes potenciales.

El uso de los mecanismos de publicidad BTL o también conocida como “bajo la línea” se está incrementando rápidamente entre las empresas comerciales y de servicio. Y se ha observado que estas campañas BTL generan un importante vínculo entre los consumidores potenciales y la empresa-marca que los genera.

El ATL y BTL no son excluyentes, sino que lo más recomendable es implementar estrategias de ambos tipos que apoyen una campaña publicitaria para el logro de los objetivos de la empresa. Con la combinación de estos dos tipos de publicidad generan un golpe publicitario importante. A futuro, la tendencia es que la publicidad hará un uso complementario de ambas técnicas con el objetivo de hacer presencia de marca e incrementar las ventas.

Es importante considerar el acceso de los diferentes tipos de empresas a estas técnicas, principalmente para las PYMES es difícil y costosa la implementación de las técnicas ATL, mientras que posiblemente el BTL este más a su alcance, el cual es más local, creativo y medible. Que aparte de la mercadotecnia digital puede acceder a prácticas creativas y eficaces a través del Below the line.

Construcción de marca desde el BTL

El BTL puede funcionar como base para la construcción de marca, considerando el mercado como herramienta primordial para el desarrollo de nuevos productos y principalmente para el desarrollo de marca.

Se debe desarrollar una estrategia para cada segmento, de acuerdo a sus características e intereses; pero sobre todo lo que la empresa le interesa informar y convencer. Para ello, son importantes las acciones que se tomen al respecto, con la finalidad de no desperdiciar los recursos y conseguir los mejores resultados.

Las ventajas de usar técnicas BTL son:

- Medios personalizados.
- Complemento de cierre de una comunicación 360 grados.
- Comunicación directa al consumidor.
- Costos más bajos en comparación con los medios ATL.
- Mayor impacto personal, esto asegura un alto nivel de posicionamiento.
- Este medio tiene gran nivel de versatilidad, se pueden realizar actividades distintas de comunicación.
- No tiene grandes limitaciones en comparación de los medios tradicionales.
- Provoca publicidad de boca en boca.
- Tiende más a lo emocional que a lo racional.

- Atiende la demanda del mercado, con esto se logra una comunicación ultra personal.

Las herramientas para desarrollar con efectividad este tipo de medios son variadas, y se puede mencionar los siguientes elementos:

- Creatividad: Es la base del desarrollo de este tipo de medios BTL, ya que un buen BTL logra la interacción con los consumidores, se debe llamar la atención, ser innovadora y diferente.

- Actividades de Marca: Son importantes ya que el principal objetivo de la campaña es ocupar un lugar en la mente del público y que ello impacte directamente en las ventas de la empresa.

- Promociones y puntos de venta: Este lugar es donde los consumidores potenciales se convierten en consumidores reales, a través de una buena demostración de las ventajas y beneficios del producto ofertado, así como la atención que se da al consumidor. Estos factores dependen del uso de materiales Point of Purchase (P.O.P) que en su traducción literal es punto de compra y de la persona quien realiza la labor de venta.

- Eventos: Son usado para demostrar de manera más dinámica para demostrar los beneficios del producto. Para lograr un buen evento con resultados favorables es necesario tener en cuenta las 3 fases de organización de eventos: planeación, evento y pos evento.

- Road Shows: estos se montan en lugares estratégicos donde transite un gran número de personas, estas conllevan un nivel alto de creatividad para logar la participación de los receptores.

- Marketing Directo: Utiliza herramientas de comunicación tales como, Email, Social Media, Mensajería SMS, Banners, Aplicaciones, Buscadores, Cartas, Teléfono, Postales, Ambient Media.

- Merchandising, este factor pretende la presentación de la marca en los establecimientos donde se vende, cuidando el acomodo y el desplazamiento.

> Todo esto pretende llegar al punto donde la campaña desarrollada se convierte en Marketing Viral, es decir a través de una recomendación de boca en boca y en la explotación en medios digitales como las redes sociales donde se viralice la marca, facilitando su renombre, gracias a que los usuarios de estas comparten el contenido y lo virilizan en estos medios. (Ibinarriaga J., 2011)

BTL interactivo

Este tipo de BTL se genera mediante la interacción en conjunto de acciones de marketing, que se desarrollan en un espacio controlado, con la finalidad de crear una experiencia de marca con elementos digitales y multimedia, esta generación de interacción tiene una característica muy particular en la comunicación que genera hacia el receptor. Esto se realiza por medios físicos mediante gestos, movimientos corporales, voz, etc. Esto es semejante semejanza al modelo estimulo-respuesta pero en este caso la interacción se realiza entre un ser humano y un medio digital. (Ubillús E., 2014)

El BTL en México.

Los expertos en publicidad han dado en distintos medios su opinión sobre el estado que guarda la publicidad BTL en México; ya que en los últimos años se ha dado un importante crecimiento en estas prácticas, debido a que las grandes empresas han notado su efectividad y cada periodo destinan mayor presupuesto en este rubro.

"Considero que la industria del BTL en México ha tenido un gran desempeño en los últimos años, la creatividad, ejecución y emociones que se transmiten a través del trabajo que realizamos las agencias han y siguen impactando a los consumidores mediante excelentes acciones en el que desarrollamos la acción principal, que el cliente viva una grata experiencia de marca", afirma Paris Rodrigo, director general de ACE Publicidad. (Jaen G., 2013)

Mientras que Héctor Toledo, director de Ache Entretenimiento y Fernando Famanía, director de Ifahto, coinciden en que la industria ya ha alcanzado un nivel de madures, y esta se está integrando a otros medios de marketing como dispositivos móviles y medios tradicionales, pero lograr su punto de madurez no es suficiente la industria tiene que mantenerse y sortear algunos retos como el de creatividad y tecnología, sin dejar de lado la situación que está viviendo nuestro país. (Jaen G., 2013)

Debemos considerar que el entorno del marketing está en constante evolución, y el consumidor percibe una saturación en la publicidad lo que dificulta su decisión de compra, el cambio en sus gustos y el generar (y que aprecien) una experiencia que permita influenciar en su decisión y para la empresa, lograr posicionamiento. En un futuro cercano, las empresas tienen como gran desafío el persuadir a los consumidores a través de la generación de experiencias; las cuales dependen de la creatividad en el desarrollo de las campañas.

METODOLOGÍA

Contexto Geográfico

El presente estudio se desarrolla en la ciudad de Pachuca de Soto, la cual es capital del estado de Hidalgo. Esta ciudad colinda al Norte con Mineral del Chico y con Mineral del Monte, al Sur con Zempoala y Zapotlán de Juárez; al Este con Mineral de la Reforma y Epazoyucan y al Oeste con San Agustín Tlaxiaca. Todos estos municipios se consideran la zona metropolitana de Pachuca.

En cuanto a población el último registro de INEGI, del 2010 se registra una población total en Pachuca 267,862. En la tabla 1 se muestra como esta distribuidos estos datos estadísticos.

Tabla 1

Población, Hogares y Vivienda		
Volumen y crecimiento	Pachuca	Hidalgo
Población total, 2010	267,862	2,665,018
Población total hombres, 2010	127,236	1,285,222
Población total mujeres, 2010	140,626	1,379,796
Distribución por edad y sexo		
Porcentaje de población de 15 a 29 años, 2010	28	26.4
Porcentaje de población de 15 a 29 años hombres, 2010	28.7	26.1
Porcentaje de población de 15 a 29 años mujeres, 2010	27.4	26.6
Porcentaje de población de 60 y más años, 2010	8.9	9.5
Porcentaje de población de 60 y más años hombres, 2010	8.1	9.2

Porcentaje de población de 60 y más años mujeres, 2010	9.6	9.7
Relación hombres-mujeres, 2010	90.48	93.15

Elaboración propia a parir de INEGI (INEGI, 2011)

Diseño de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo a través de dos técnicas; la observación en el lugar donde actualmente existe la publicidad, siendo la evaluación de tipo cualitativa. Por otro lado, se realiza un estudio de campo a través de encuestas a una muestra de la población que observa dichos anuncios y sus perspectivas sobre una campaña de tipo BTL.

La combinación de estas dos técnicas nos permite enriquecer este trabajo y contar con información que permitan aceptar o rechazar la hipótesis planteada y sobre todo poder encontrar una solución a la problemática planteada.

Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, primeramente se determina utilizar una fórmula de universo conocido, aunque no se conoce el universo total, ya que no es posible determinar la cantidad de personas que reciben el mensaje publicitario, se usa este tipo de fórmula con los datos estadísticos del INEGI. Este fenómeno es común en los medios de comunicación masivos, los cuales se evalúan por rating, la cual es una medida muy subjetiva.

Por este motivo, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$\mathbf{n= (Z/E)^2 p*q}$$

Por lo que: n= tamaño de la muestra, Z= nivel de confianza, p= nivel de aceptación, e= margen de error, N= población estimada, $n=(1.96/0.05)^2*0.95*0.05$, $n=72.9904$, $n=73$.

Por lo anterior, la muestra para este estudio es de 73 personas para que esta pueda ser representativa, trabajando con un nivel de 95% de confiabilidad, lo que significa que el 95% de encuestados presentan el mismo grado de insatisfacción de los medios utilizados en este territorio y el restante 5% no cuentan con las mismas particularidades.

Constructos y Varibles

En este estudio se pretende determinar la factibilidad de implementar publicidad BTL en el centro histórico de la ciudad de Pachuca, con base en la opinión y resultados obtenidos con la publicidad tradicional, asi como del conocimiento y opinión que el público tiene con respecto a la publicidad interactiva.

Las variables a medir son las siguientes:

- Opinión del público sobre la publicidad actual
- Interés del público en la publicidad actual
- Experiencia del público de preventa en la decisión de compra
- Opinión del público sobre la publicidad interactiva

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el estudio de campo del instrumento aplicado a 73 personas en los lugares donde existía publicidad. Se encontraron los resultados siguientes:

- **Fuente publicitaria a la cual se presta más atención:** El principal medio son los spots de TV, con 40 personas considerándolo, seguido de los espectaculares y medios impresos, los spots de radio y volantes no llaman mucho la atención. Esto nos refleja las áreas de oportunidad que se tienen para impulsar o complementar con estrategias BTL.
- **Opinión acerca de la publicidad y los medios publicitarios que existe localmente:** A este respecto, el 54% de los encuestados contestaron de manera neutral, considerándola ni buena ni mala, el 26% la considera buena y un 15% mala. Aquí se debe considerar que esta pregunta es subjetiva ya que no se dieron los elementos necesarios a los encuestados para evaluarla. Sobre los medios publicitarios que son utilizados en la Cd. de Pachuca, nuevamente la opinión es neutral, siendo que el 48% no la considera ni buena ni mala. , el 32% la considera buena y el 18% dice que es mala.
- **Opinión sobre las ideas publicitarias que son utilizadas actualmente:** El 37% mantiene una opinión neutral, mientras que el 36% la considera buena y el 23% la

considera mala. Aquí se debe considerar que los encuestados no conocen más ideas publicitarias que las que ven en las calles o en la tv.

- **Opinión sobre el bajo interés en la publicidad local:** Se preguntó qué tan de acuerdo están con el bajo interés que existe en apreciar la publicidad local, a lo que los encuestados refirieron en un 34% estar de acuerdo en que existe bajo interés, el 36% mantiene una posición neutral y el 18% se pronuncia en desacuerdo.
- **Opinión sobre el hecho que la publicidad no genera el interés deseado por las empresas**: La opinión del 33% es estar de acuerdo con esta premisa, el 26% está en desacuerdo y el 22% se pronuncia en posición neutra.
- **Mejora de la publicidad local**: Se les pide su opinión sobre los factores en los cuales puede mejorar la publicidad que se utiliza actualmente en la ciudad, obteniéndose que 27 personas consideran se deben desarrollar ideas innovadoras, 21 consideran que la publicidad interactiva es buena opción para relacionarse con el cliente, 15 abogan por el uso de medios no tradicionales y 10 consideran se deben usar mejor los medios tradicionales.
- **Al mejorar la publicidad, el consumo del producto o servicio aumenta:** A esta cuestión el 48% se considera de acuerdo, el 37% mantiene una posición neutral y el 10% se considera en desacuerdo.
- **Influencia de las experiencias pre venta en la decisión de compra de productos y servicios**: Se les cuestionó a los entrevistados sobre su opinión en cuanto a que una experiencia previa a la compra podría impulsarlos o estimularlos a una decisión de compra, siendo que el 57% estuvo de acuerdo, el
- **Opinión sobre el estancamiento de la mercadotecnia y publicidad en la localidad:** En este aspecto, el 33% esta de acuerdo con esta aseveración, el 29% en desacuerdo y el 22% se mantiene neutral en su respuesta.
- **Opinión sobre la publicidad interactiva:** Este aspecto trata de medir lo que opinan los encuestados sobre la publicidad de este tipo. El 49% esta de acuerdo sobre este tipo de herramientas, así mismo el 38% se considera totalmente de acuerdo, mientras que solo el 11% se mantiene neutral.

Resultados del proceso de observación:

Se observó una serie de anuncios publicitarios para determinar el diseño de los mismos, el lugar en donde se encuentran y sobre todo el impacto que pueden generar en el potencial consumidor.

Se encuentran los siguientes aspectos:

- Bajo interés en el desarrollo de las piezas publicitarias que se encuentran en la vía pública, tales como espectaculares, parabuses, entre otros.
- Alto nivel de desinterés por la publicidad impresa (Volantes, Trípticos, Dípticos, entre otros) de los consumidores potenciales, al desecharlos al instante o simplemente no aceptarlos, por su falta de innovación y creatividad.
- Ninguna de la publicidad observada explota los recursos de su entorno para generar alguna experiencia en el consumidor que genere posicionamiento de marca.
- Desperdicio de tiempo publicitario antes de la apertura de un nuevo punto de venta, donde los clientes potenciales podrían generar interés al presentarle una incógnita de un posible nuevo establecimiento.
- Limitantes en lugares históricos y sus alrededores impuestas por el gobierno estatal, para lograr una estandarización, perdiendo personalización de sus puntos de venta.
- Falta especialización en la generación de imagen publicitaria de las empresas.

Conclusiones y Recomendaciones

Como se puede observar, las diferentes técnicas de publicidad tienen como objetivo generar un impacto positivo en los consumidores y consumidores potenciales, que van desde la imagen de la marca hasta aumentar las ventas. Existen dos tipos de publicidad que pueden aprovechar las empresas, el tipo ATL que es más costoso e inaccesible pero que a través de los medios tradicionales. Sin embargo se observa un bajo interés por los usuarios en la ciudad de Pachuca, Hidalgo por parte del público, ya que no hay creatividad e innovación que atraiga la atención de las personas.

Sin embargo es necesario mantener una campaña de publicidad en los lugares importantes de la ciudad, de tal forma que se ha detectado que existen áreas de oportunidad para implementar ya sea como una propia campaña publicitaria o bien como complemento a las campañas tradicionales las estrategias BTL.

Si bien este tipo de campañas son un poco complejas, requieren una gran dosis de creatividad y planeación; son herramientas eficaces que permiten atraer la atención de los potenciales consumidores, ya que las experiencias generan mayor posicionamiento y en un momento dado pueden generar una positiva decisión de compra.

Se concluye que es necesario que las empresas de la ciudad de Pachuca incluyan estrategias de publicidad BTL, ya que existen lugares que presentan un área de oportunidad así como el público está preparado para ello.

REFERENCIAS

Crear Business Idea Manual de Creatividad Empresarial. (2010). Recuperado el 02 de Marzo de 2015, de http://www.creabusinessidea.com/creativo_noticias_detalles.php?=172

INEGI. (2011). Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Movil/MexicoCifras/mexicoCifras.aspx?em=13048&i=e&tema=est

INEGI. (2011). Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Movil/MexicoCifras/mexicoCifras.aspx?em=13048&i=e&tema=est

El Economista. (12 de Diciembre de 2012). Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de http://eleconomista.com.mx/seguridad-publica/2012/12/12/registran-motin-centro-tutelar-pachuca

La República. (30 de Marzo de 2014). Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de http://larepublica.pe/blogs/realidad-aumentada/2014/03/30/el-nuevo-marketing-digital-btl-interactivo-y-agencias-de-publicidad/

Alba, A. D. (09 de MARZO de 2012). *INFORMABTL¿Cuándo utilizar el BTL?* Recuperado el 03 de MARZO de 2015, de http;//www.informabtl.com/2012/03/09/cuando-utilizar-el-btl/

Albornoz, B. (2008). *Blog Belén Albornoz*. Recuperado el 09 de Marzo de 2015, de http://angelapatriciadonoso.blogsport.com/2009/08/cibercultura-y-las-nuevas-nociones-de.html

Andrés, R. M. (2012). *BTL en Colombia.* Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Clav de éxito de un sector que crece como espuma: http://www.revistapym.com.co/btl-colombia

Arens, W. (2000). *Publicidad.* México: MCGraw Hill.

Arroyo Castro, C. E. (2010). Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10495

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad.* Barcelona: Debolsillo.

Campo, E. P. (2002). *El papel de la comunicación en la fidelización de clientes.* Madrid: ESIC.

Chong, J. L. (2007). *Promociones BTL (pp. 203 - 206).* Argentina: Granical S.B.N.

Eaerle, J. (8 de Julio de 2013). *NetJoven.* Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de http://www.netjoven.pe/actualidad/119999/Creatividad-Excepcionales-activaciones-BTL-en-publicidad.html

Eduardo Ruíz Healy, A. G. (2013). *Nuevo Juego, Nuevas Reglas.* México: Independiente.

Enrique, P. d. (2002). *Comunicación fuera de los medios Below the Line.*

GIRÓN, I. (03 de Enero de 2014). *Neo marketing on the go*. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de http://www.revistaneo.com/marketing/promocional/4943-crece-20-el-btl-en-m%C3%A9xico-en-2013-itzul-gir%C3%B3n/4943-crece-20-el-btl-en-m%C3%A9xico-en-2013-itzul-gir%C3%B3n.html

Gutiérrez, C. N. (2006). *Creatividad tu a tú Creatividad publicitaria eficaz (pp. 175 - 176).* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Helena, L. (18 de Abril de 2006). *Desafios del Marketing*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de Desafios del Marketing: http://luzhmercadotecnia.blogspot.mx/2006/04/diferenciacin-y-posicionamiento-de.html

Jaen, G. (2013). *InformaBTL 3 expertos hablan sobre la publicidad BTL en Méxcio*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de http://www.informabtl.com/2013/09/16/3-expertos-hablan-sobre-la-publicidad-btl-en-mexico/

José A. Ibinarriaga, R. T. (2011). *Las tácticas Below The Line.* México: Grijalbo.

Malacara, N. (17 de Septiembre de 2014). Recuperado el 27 de Enero de 2015, de InfromaBTL: http://www.informabtl.com/2014/09/17/3-visiones-sobre-la-publicidad-btl-en-mexico/

McDonald's. (30 de Mayo de 2011). McDonald's Pick n Play.

Mejía, A. R. (2012). *BTL en Colombia: claves de éxito de un sector que crece como espuma*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de http://www.revistapym.com.co/btl-colombia

Méndez, M. L. (2010). BTL acecha con creatividad e innovación. *Advertising Age Magazine*.

Nancy, M. (17 de Septiembre de 2014). *3 Visiones sobre la publicidad BTL en México*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de http://www.informabtl.com/2014/09/17/3-visiones-sobre-la-publicidad-btl-en-mexico/

Nori, A. (9 de Noviembre de 2011). Live Augmented Reality for National Geographic Channel UPC on 71169993.

Oport. (2014). *Oport.* Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de http://oport.mx/complementos/documentos/Grupo_O_Port_S._A._de_C._V._-_Book.pdf

Österreich, S. (10 de Octubre de 2014). Sky Scary Shelter: Zombie-Attacke auf Bim-Station – The Walking Dead Staffel 5 auf FOX – #SkyTWD. Viena, Austria.

Philip Kotler, G. A. (2006). *Segmentación, selección y posicionamiento.* California: Prentice Hall.

Roberts, M. l. (1999). *Direct Marketing Management.* New York: Hall.

Sebreros, M. (20 de Octubre de 2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de http://www.merca20.com/zombies-publicitarios-atacan-aparador-en-un-parabus/?pgnc=1

Tinoco, N. C. (13 de Junio de 2012). *Informabtl*. Recuperado el 16 de Abril de 2015, de http://www.informabtl.com/2012/06/13/10-ejemplos-de-btl-impactante-en-el-metro/

Toro, J. A. (2014, junio 14). *Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL*. Colombia: Publicidad UPB.

Ubillús, E. V. (04 de Febrero de 2014). *PuroMarketing El BTL interactivo y su inserción en el mundo del marketing*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de http://www.puromarketing.com/44/15683/interactivo-insercion-mundo-marketing.html

Velázquez, L. M. (12 de Noviembre de 2013). *Revista Pharma News*. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de http://www.revistapharmanews.com.mx/?q=content/ferrero-rocher_ilumina-la-navidad-compartiendo-momentos-de-oro

Veleros, Z. S. (s.f.). *UAEH Revista ICEA*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de http://www.uaeh.edu.mx/campus/icea/revista/articulos_num6/articulo1.htm

Villalpando, A. (2015). *Merca2.0.* Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de ¿Por qué más BTL en el 2015?: http://www.merca20.com/por-que-mas-btl-en-el-2015/

Zeus Salvador Hernández Veleros, C. A. (s.f.). *Uaeh Revista ICEA* . Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de http://www.uaeh.edu.mx/campus/icea/revista/articulos_num6/articulo1.htm

La Gerencia, la identidad, eL neuromarketing y el merchandising de retail un nuevo modelo para aplicar en pequeñas y medianas superficies

Richard Orlando Buitrago Reyes, Phd. [1].
Julio Alberto Perea Sandoval Mg.[2]

RESUMEN

Se llegó a un acuerdo entre 5 universidades de América Latina para tratar un tema que demuestra la aplicación de estrategias y gestión en superficies de retail, el cual fue discriminado en cuatro fases de investigación; la primera fase que evidenció la introducción de las cadenas de Retail en el mundo, América Latina y Colombia, una segunda fase que evidenció su evolución y proporción del mercado ya expuesta en el congreso No 2 de la Universidad Autónoma de Pachuca Hidalgo, una actual propuesta que evidencia las tendencias del mercado, el uso de nuevas tecnologías, las estructuras organizacionales, el visual merchandising y la gestión de categorías con cuestionamientos como ¿qué procesos de modernización se han generado, estrategias de competitividad y comunicación?.

Hemos logrado la participación de Universidades prestigiosas como la UTB Universidad Tecnológica de Bolívar, Autónoma de México Estado del Hidalgo, la CUN Corporación Unificada Nacional, la Universidad de San Buenaventura de Bogotá y la ECCI que en una cuarta pretende estudiar el pequeño y mediano empresario de retail para capacitarlo. En cuanto a la tercera fase se desarrolló a través de métodos comparativos en establecimiento de retail orientados al desarrollo comercial, el diseño y la moda de bajo presupuesto por sectores. Se midieron análisis bajo temáticas como la exhibición, el diseño de la vitrina y la góndola, la percepción, el consumo y los aspectos del Visual Merchandising en el interior y el exterior del almacén, con variables como layout, lineales, facing, estructura del surtido, el mobiliario y materiales usados y los colores e iluminación.

[1] Profesor de tiempo completo de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad ECCI. Mg Administración de Empresas. Doctor en Administración de Empresas. Actualmente estudiante de Phd en Leadership Educational Unv NSU Florida. Correo Electrónico: rbuitragor@ecci.edu.co
Tel: 0571 3537171 Ext 188 Cel. 057 311 2577168
[2] Profesor de tiempo completo de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad ECCI. Administrador de Empresas con Esp. en Gerencia de Proyectos, Mg Administración de Empresas. Correo Electrónico: jpereas@ecci.edu.co Tel: 0571 3537171 Ext 188 Cel. 057 312 5438056

Palabras Claves M31 marketing: Visual Merchandising, Neuromarketing y Gestión de Categorías

INTRODUCCIÓN

Conscientes de la importancia de investigar la incursión de nuevas cadenas de retail en América Latina, su crecimiento y expansión el grupo GICEA de la Universidad ECCI de Colombia surge con la idea de desarrollar propuestas de investigación acerca del comportamiento de las grandes cadenas de retail en su contexto, ser revisadas y conocer desde su tipo de estrategias en administración, tendencias de mercadotecnia, manejo empresarial, sus organización y desde el mercado y la comunicación con sus diseños, gestiones de categorías el visual Merchandising y la toma de decisiones. La idea fue acogida por grupos de nuestra Universidad EECI como el grupo TEIN, la Autónoma de México en el Estado de Hidalgo como grupo GIMERCADOTECNIA ICEA-UAEH uaeh.edu.mx, grupo GIDECER de la Universidad CUN, Grupo gestión e Innovación del conocimiento de la Universidad Tecnológica de Bolívar en Cartagena de Indias Colombia.

Para ahondar en temas de identificar factores de índole social, económico, financiero en proceso de retail a partir de los diferenciares que se suscitan entre la Incursión de la Gran superficie a Países como Colombia y México y la reacción de los pequeños empresarios que involucra un estudio comparado entre actores de diferentes contextos posibilitando plantear estrategias generadoras de valor.

En la propuesta inicial se buscó explorar el contexto intencional y nacional y caracterizar los diferentes actores con base en su posición y participación en el mercado. Identificando las incidencias y la incursión de las grandes cadenas de retail en el desarrollo Nacional y local. Determinado las particularidades y las tendencias en la toma de decisiones para el comercio al por mayor y al detal. Logrando así descifras que estrategias se aplican en estas grandes superficies y cuales son realmente aprovechadas parta ser estudiadas con miras a implementarla en pequeñas superficies de retail, sobre todo estrategias generadoras de valor que permitan el crecimiento de la participación en el mercado y la construcción de marca.

ESTADO DEL ARTE

a. Contexto Internacional

Según la Cepal, en su documento de desarrollo sostenible e instrumentos y estrategias de la gestión urbana, la Globalización de la economía ha permitido que la entrada y salida de nuevos negocios de retail en los países sea constante, los debates, foros y discusiones a lo largo de este tema se han dado desde Europa hasta Estados Unidos y América Latina, lo mismo ha sucedido con la comunicación, los sistemas de redes y estructuración de espacios *(Mastrini G, 1999 Pag 56)*, las decisiones de inversión de países desarrollados en países en vía de desarrollo están creciendo, los proceso de intercambio, innovación y desarrollo según el modelo de I + D + i "Innovación desarrollo e investigación" promulgado por el manual de Frascati y el convenio de Oslo; han permitido incrementar la productividad en la economía del mundo, *(María, 2001 Pág. 226.)*, y según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) en "Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas" OECD Manual de Oslo.

América Latina hace parte de dicho concierto internacional, lo anterior ha enfrentado a nuestros empresarios a nuevos paradigmas de crecimiento e intercambio mundial. Se debe preveer que el Manual de Frascati (OCDE, 2002) no solo es tomado como referencia, sino que gracias a iniciativas de OCDE, UNESCO, y de la Unión Europea y otras organizaciones regionales, es tomado como norma para encuestas de I+D + i en todos los países del mundo.

Colombia se ha convertido en los últimos cuatro años 2010 – 2014 en un campo de inversión de cadenas de retail que se proyectan en América Latina buscando una oportunidad de negocio, el fenómeno que empezó en Inglaterra y Estados Unidos a mediados del siglo XIX es ahora un boom en América Latina y especialmente en un país que fue inexplorado para ellos en las última década. En dicho contexto la ciudad de Bogotá también está sufriendo dicho fenómeno.

Según, (Nakamura, 1999 Pag 25 y 408), en The Economist las empresas del Global P of R han sobrestimado la expansión del retail en el ámbito mundial. En México el concepto de retail nació en 1857 con tiendas pequeñas. Luego empezó a fortalecerse en 1898 con el Palacio del Hierro y durante el s. XX, con almacenes de menor influencia. México es uno de

los países latinoamericanos con mayor participación por metro cuadrado en retail y el que más ha invertido en comunicación, alta tecnología, logística, modelos estratégicos, estructuras administrativas y nuevos sistemas de software.

b. Contexto nacional

Como pretendemos abordar los Small Retail como la droguería de la esquina, la tienda tradicional, las tiendas de diseño, de mobiliario, de moda y minimercados para estudiarlos y capacitarlos, hemos demostrado que estos han venido apareciendo a la par con la entrada de grandes cadenas de inversión y de acuerdo a tendencias internacionales, la presencia en el mercado nuestro de establecimientos de mayor tamaño, que tienen cada vez mayor participación en las ventas del sector, indica que se está dando una mayor concentración del retail. Sin embargo, el nivel de concentración que se presenta en Bogotá es bajo comparado con los estándares internacionales para cadenas de retail, en ciudades del Mundo y de América Latina como México D.F, Sao Paulo, Buenos Aires, y Santiago de chile que han evolucionado en sus decisiones gerenciales a lo largo de tres décadas.

De las ciudades citadas nuestra ciudad de Bogotá tiene un potencial de crecimiento económico y empresarial, proyectado para los próximos 5 años, muy grande comparado con el contexto y el ámbito latinoamericano por el aumento de su capacidad de competitividad y de inversión, y como principal centro económico de Colombia, tiene una participación del 22% del P.I.B del país, en Bogotá habitan más del 16% del total de población del país, además que dentro del sector productivo se encuentran establecidas el 27% de la empresas de Colombia según datos del Dane. La ciudad de Bogotá paso a estar dentro de las seis ciudades con propuestas más atractivas de inversión en América Latina. Este gran esfuerzo realizado por el comercio al detal en la ciudad de Bogotá se evidencia en las cifras de inversión total hecha por el retail en el período 1998-2012 que supera los 1,8 billones de pesos, con un notable dinamismo a lo largo del mismo período.

Ya lo hemos estudiado en las pasadas entregas y el número 17 de la edición de Perspectivas de la Economía Mundial (2014), Deloitte Touche Tohmatsu Limited donde se demuestra que Latinoamérica presenta un crecimiento ponderado en la participación del

retail, mientras que en Estados Unidos se estabiliza la tendencia para el 2014, en América Latina aumento en un 1.3 % su participación pese al comportamiento negativo del retail global. De 2011 al 2012.

De acuerdo a la ámbito mundial y la crisis económica desde 2009, el retail se vio afectado en Europa y Estados Unidos, pero aun así observamos como para el 2014 Tesco PLC, quien es uno de los proveedores más grandes del mundo, con más de 500.000 colaboradores, actualmente trabajan la tienda virtual en línea y la tienda Física especialmente en el Reino Unido, Europa y Asia con el uso del multicanal y el efecto multiplicador, Tesco supero a Carrefour y lo desplazo del segundo lugar, a la cuarta posición, por su disminución de ventas y seguido principalmente por la negociación en América latina del grupo Carrefour al grupo Cencosud de Chile. Según (Brennan, 2007 Pag 3) las estrategias de concentración y competencia en la distribución a través de puntos de venta al detal en el mundo, empezó a finales de la década pasada. (W.Stern l, 2006 Pág 56), así también lo referencian el Fórum de América Empresarial, retailing of marketing, de 2007, con el tema retailers are increasingly becoming global latin american retailers in u.s trillion, hacen referencia a las estructuras de canales de comercialización y su crecimiento a través del retail, entrando a Latino América con gran fuerza.

Al observar el comportamiento del retail, los detallistas de México, Chile y Brasil están ampliando sus conceptos de mercadeo y las estratégicas las orientan a penetrar y desarrollarse en nuevos mercados, es decir en mercados emergentes que se han venido estabilizando. En Colombia que no ha sido la excepción el ritmo de crecimiento se mantiene al igual que en Chile, el número de consumidores que hacen la compra en el retail se ha ampliado para el 2013, aunque el ritmo de crecimiento de la economía se haya desacelerado desde el 2011. Los detallistas de América Latina como el grupo Femsa, Cencosud y Falabella siguen penetrando nuevos mercados en México, Colombia, Perú y Argentina. Inclusive según América retail el gigante No 3 del global P of R a través de la división de Comercio Electrónico de almacenes Costco de México se viene creando nuevos modelos de crecimiento para América Latina.

La participación del retail en América Latina frente al Global mundial es del 5.2%, con un crecimiento actual del 1.6% en sus actividades en el extranjero, y participación en inversión extranjera del 17,8 % por encima de Asia con el 11,6 % y Japón con el 6.6 %, pero

aun pequeña en inversión, comparativamente con la de Estados Unidos del 36,8%, Europa 18% y Japón 12.8 %. Al observar el Global Retail Development Index ((GRDI), 2014, G12, G 23,) en el 2013, y en su estudio A.T. Kearney logro evidenciar estrategias de desarrollo internacional con países emergentes atractivos de Sudamérica como Brasil, Chile y Uruguay en los tres primeros lugares del ranking en inversión para retail. Donde Colombia juega un papel importante en el sexto lugar en inversión.

c. Contexto Regional.

Bogotá, presenta actualmente una concentración por metro cuadrado y espacios en retail baja, según equilibrium clasificadora de riego y sus estudios para la medida y porcentaje de participación en espacios de retail, comparativamente con los mercados latinoamericanos desarrollados como Chile y México, en dichos países el promedio de construcción de retail por habitante es de 97 y 109 m^2 por cada 1.000 habitantes respectivamente, mientras que en Colombia se construye similar a Perú por el orden de $17m^2$ por cada 1.000 habitantes, es decir debemos seguir esperando un repunte en el incremento y la penetración de nuevas cadenas de Retail a Colombia y América Latina. Observemos en la tabla No 1 la clasificación del retail de América Latina según el Global P of R. y nuestro crecimiento para Colombia.

Tabla No 1 Retail en Latín América

Top 250	Name of company	Country of	Retail revenue (US$mil)	Retail revenue growth	Net profit margin	# countries of operation	% retail revenue from foreign operations
51	Cencosud S.a	Chile	$ 17.896	18.847	521	5	20,10%
97	SAC I Falabella	Chile	$ 10.269	11,312	843	4	14,80%
124	Org Soriana.	México	$ 7.964	7,964	271	1	9,90%
144	FEMSA Comercio	México	$ 6.580	6.580	1,70%	2	15,15%
162	Lojas Americanas.	Brasil	$ 5.835	5,835	178	1	14,00%

180	Coppel S.A	Mexico	5,226	5,226	742	3	18,40%
191	G.Comercial Chedrauit	México	$ 4.821	4, 868	118	2	13,60%
201	El Puerto Liverpool	México	$ 4.475	5,043	548	1	8,50%
9	SMU S.A	Chile	$ 4.291	4,331	-88	2	ne%

	Top 10*		$ 1.257.892	4,20%	2,80%	16,3	32,30%
	Top 250*		$ 4.287.587	4,90%	3,10%	10	24,30%

Fuente: Top 250, Global Powers of Retailing 2012 tomado de Retail Beyond, Retail perspectives from Deloitte 2014.

METODOLOGÍA

Experimental, observando un fenómeno en su contexto natural, con el diseño de lo transversal y longitudinal. Estudio exploratorio con mediciones cualitativas por el levantamiento de toda la documentación, con los debidos análisis, observación secundaria a instrumentos, documentos en portales web, periódicos, textos y revistas especializadas. El Método para levantar la información primaria fue descriptivo, con la preparación de instrumentos que midieron en el gran retail y la pequeña superficie con diagnostico comparativo, Medidas del Impacto, evaluación de Instrumentos por el Cross Industry Standard Process: Metodología para un modelo de proceso jerárquico por minería de datos. Se describen el Visual Merchandising, uso de nuevas tecnologías, cálculos y estructuras en almacenes de Retail en las ciudades de Bogotá, y se describirán en ciudades como México Cartagena y Pachuca en el Estado de Hidalgo. Análisis estructural de los sectores estratégicos previstos AESE aplicados a grandes, medianas y pequeñas superficies, que incluyo pruebas de mercado, sensibilización con los grupos participante del proyecto, docentes, semillero de los programas de Mercadeo y Publicidad, y Comercio de la Universidad ECCI, la propuesta se ampliará para Mercadotecnia de la Universidad UTB y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de México del Estado de Hidalgo, y CUN

Tipo de muestreo probabilístico, con muestra aleatoria sistemática, se dividió la población en **n** estratos, compuestos por las primeras **K** de unidades, y las segundas **k** unidades y así sucesivamente. Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional. El parámetro se refirió a la característica de la población objeto de estudio y el estimador como la función de la muestra que se usó para medirlo. Seguridad del 95%, Zα = 1.96, y para la seguridad del 99%, Zα = 2.58. (Estos valores provienen de las tablas de la distribución normal Z) (Malhotra Naresh, 2012 Pag 67), (Spiegel, 1988). La muestra extraída de la población objeto se conformó de varias formas: Dada la fórmula de proporción poblacional:

Donde $Za^2 = 2.58$ $p = 0.05$ $d^2=0.03$ $q= 1- 0.05$

$$\dot{n} = \frac{N * Za^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Za^2 * p * q}$$

Por lo tanto el método estadístico abordo comportamiento y las unidades de análisis denominados, motociclistas. Se hicieron pruebas de intervalo de confianza y desviaciones típicas y atípicas, el análisis de las respuesta encontradas de acuerdo al instrumento. Casos usados para los modelos estocásticos como no estocásticos en los diferentes escenarios. El análisis se hizo lógico por las categorías, significados emergentes y casos atípicos.

Las muestras promedio se midieron así: Total mínimo de 345 encuestas contestadas.

$$n = \frac{18.500 * 2{,}58^2 * 0{,}05 * 0{,}95}{0{,}03^2 * (15.000-1) + 2{,}58^2 * 0{,}05 * 0{,}95} = 345$$

Observación de minería de datos para grandes, pequeñas y medinas superficies, Se analizarán los datos obtenidos y se toman decisiones a través de matrices, datos estadísticos, análisis de las encuestas, tabulaciones y propuestas.

Pruebas de Intervalo de confianza y desviaciones típicas y atípicas, el análisis de espacios pequeños, el análisis de series cronológicas, la elaboración de mapas multidimensionales.

En el enfoque cualitativo, describimos y analizamos los procesos de exploración -contacto con el problema-, focalización -relaciones del problema con el contexto y profundización -reconfiguración de los sentidos sociales, técnicas y perspectivas. Y clasificamos las superficies encontradas de acuerdo a variables prediseñadas antes por la segunda fase de investigación. Casos usados para los modelos de inventarios tanto estocásticos como no estocásticos en los diferentes escenarios. El análisis se hizo lógico por las categorías, significados emergentes y casos atípicos.

ESTADO DE RESULTADOS Y DISCUSIONES

a. Lo observado en el sector en cuanto a tendencias del mercado, innovaciones, modelos de comunicación y uso y aplicación de nuevas tecnologías.

En términos de Retail se definió numerosas veces en entregas anteriores algunos ejemplos de ellos tenemos (Levy, 2011 Pag 539) como toda un filosofía de estrategias en crecimiento, con el usos de nuevas tecnologías, (Yavas, 2009 477 - 492), identifican la influencia de las nuevas tecnologías en la gestión de categorías, utilizada por las grandes cadenas, que ahora incursionan en América latina. Según (Schnedlitz P, 2010) y (Teller, 2010) and (Borhesani, 1997 Pag 17 - 24) son varias las referencia con respecto al tema retail que involucra el uso de tecnología en los inventarios, en "Specialty, shop retailing" (Malcolm, 2006 Pag 9) y en (Günther Hans-Ottor, 2009 Pag 199) Reutterer, T & Teller, C. otros autores como (Sero, 2010 Päg 52), argumentan acerca de la competencia de precios que se da de acuerdo a las incertidumbre en la demanda entre cadenas de suministro por riesgo del detallista y el intermediario mayorista (Amin-Naseri, 2015), (Chetochine, 2009 Pag 48), (Gupta Sajal, 2008 pag 58), (Sullivan Malcolm, 2006) quienes aproximan la definición y abordan el tema como una filosofía gerencial encaminada a aumentar el valor que percibe el consumidor final en los lineales de un almacén y adicionalmente incrementar los valores relativos de cobro de espacios dentro del negocio, mejorando la rentabilidad por exhibición y la posición de los productos y sus caras dentro de los lineales y el layout.

Se evidenciaron dos nieles de estrategias en las grandes superficies que no se aplican en pequeñas superficies, de acuerdo a lo planteado por (Mazzarotto, 2004): la que se hace en la distribución y logística y la que se desarrolla en el centro de costos y compras o contratación con proveedores. McKinsey Global Institute (Mc Kinsey, 2011), demuestra que gracias a ello el estudio de las nuevas tecnologías haya crecido considerablemente y esto ha llevado a que Bogotá haya ascendido en la entrada de cadenas de retail, se ubicó en la casilla número 18 de los países más atractivos para la inversión del comercio al detal.

La actual posición de Bogotá entre las 10 ciudades principales de América Latina en inversión, incluyen los 10 centros urbanos más importantes en términos de PIB según cifras de 2013 y las seis ciudades con propuestas de inversión más atractivas en América Latina, donde se ha presentado como la preferida para las grandes cadenas de inversión para incursionar con sus almacenes de retail. Se Observó para el retail de Bogotá:

a) El gran potencial de crecimiento económico y empresarial, proyectado para los próximos cinco años, como principal centro económico de América Latina,
b) La enorme participación (22%) en el P.I.B del país,
c) La concentración de más del 16% de la población del país,
d) El establecimiento del 27% de las empresas del país, e) crecimiento.

En American Cities of the Future de 2013 se demuestra que Bogotá es después de Ciudad de México, Sau Paulo Brasil, Santiago de Chile, Rio de Janeiro, Monterrey y Buenos Aires la mejor opción para hacer inversión y negocios en retail en América Latina.

b. **En índices de concentración del mercado se evidencio que:**

El índice Herfindahl-Hirschman (IHH). Que mide (Viscusi W. Kip, 2005 Pag 960) IHH, el cuadrado de las participaciones en ventas en el mercado de las empresas de retail:

$$IIHH = \sum_{i=1}^{n} (Si)^2$$

Según lo estudiado por el DANE y referenciado en documento de la superintendencia de industria y comercio la concentración de los años 2008 a 2010 (DANE, 2008 - 2010) de la

IHH fue de 3.194 en 2008, de 3.119 en 2009 y de 3.448 en 2010. En el indicador CR^2 la concentración es del 71,7% en 2008, el 71,2% en el 2009 y 74,7% en el 2010. Las dos empresas más grandes del mercado, para 2010 y según el indicador muestra que el 74,7% están; el grupo éxito con el 50,9% y grupo Carrefour hoy Jumbo con el 23,8%. El estudio dio como resultado que el indicador se mantiene para las dos ciudades más imperantes estudiadas es decir Bogotá y México D.F.

En los almacenes seleccionados se logró verificar que las tendencias del mercado con consumidores es cada vez más activa, esto lleva a optimizar la carga del inventario en las cadenas de retail, según (Hans-Otto, 2009), (Chopra, 2013 Pag 210) y (Welsch, 2005 Pag 187) existen modelos para relacionar la rotación de sus inventarios y optimizarla que se están aplicando en las grandes cadenas de retail verificado por la investigación, se optimiza la rotación, las caras exhibidas en góndola y los lineales, el uso de la programación lineal hace que el modelo se ajusta a una función de inventario lineal según (Sachs, 2015) a las observaciones de la demanda histórica. Veamos las formulaciones tomadas en cuenta: Caculos que se han podido evidenciar son D: La demanda dada por periodos de tiempo al cual juega un papel importante en la medida y la cantidad, Q la cantidad a solicitar del producto analizado en cantidades del inventario para exhibición, F: la frecuencia de la rotación y del cargo del inventario dado por F, aquí se tienen en cuenta el surtidos en los lineales que se da de acuerdo a los instrumentos de medición siendo en promedio de 1,01 para productos exclusivos, 3,56 para productos selectivos y 9,79 para productos masivos, número de cargas por periodo de tiempo, casi en todas las cadenas, lo mismo para la selección optima de los inventarios en góndola: es decir: Donde de acuerdo a lo verificado:

$$Q = \sqrt{\frac{2D * (S^1 + S^2)}{h * C}}$$

"$\mathbf{S}^1$": es el costo del almacenamiento expresado en una tasa anual sobre el costo del producto almacenado. "$\mathbf{S}^2$": El costo de lanzamiento de un pedido. "**C**": El costo de adquisición de un producto, utilizado exclusivamente para determinar los costos de almacenamiento en función de la tasa antes citada y **h**: la medida de la rotación optima y dado en % de acuerdo al costo.

Los grandes retail prefieren tener en cuenta los surtidos óptimos vistos desde la fórmula:

$$F = \sqrt{\frac{(D * h * C)}{2 * S\ No\ optimo}}$$

Cadenas de retail como los grupos: Cencosud, Casino, Falabella e Inditex en Colombia miden el costo de la carga del transporte y lo óptimo en la entrega dado por la ecuación: $(D/Q)^{*}S+(Q/2)^{*}h^{*}C$ y el tiempo de flujo de la rotación llevado a semanas de participación y rotación que nos da la formula $((Q/2)^{*}D)^{*}52$ en semanas anuales. Necesitan optimizar la rotación de los inventarios siendo la fórmula más aplicada:

$S^{*}= S+S_L+S_M+S_H$ y el costo optimo: Donde L, M y H son diferenciadores de la intensidad en la distribución para masivo, selectivo y exclusivo.

$$((D_L{}^{*}h_L{}^{*}C_L)/2{*}S^{*}+(D_M{}^{*}h_M{}^{*}C_M)/2{*}S^{*}+(D_H{}^{*}h_H{}^{*}C_H)/2{*}S^{*})+S^{*}{*}F^{*}$$

Siendo la frecuencia optima igual :

$$F^{*} = \sqrt{\sum_{i=0}^{n} \frac{(D * h * C)}{2 *\ S^{*}optimo}}$$

Se observó que las grandes cadenas de retail llevan la frecuencia óptima en promedio a 9,75 donde miden el número de veces de la frecuencia de acuerdo al número de productos que distribuyan y sus surtidos lo hacen en un solo pedido por orden de rotación.

c. Uso, decisiones y aplicaciones de nuevas tecnologías en superficies de retail

Se logró evidenciar que la aplicación y usos de nuevas tecnologías ha mejorado la capacidad de respuesta al mercado, pues el 42% de las empresas encuestadas usan aplicativos como: SMS que es un sistema de control de precios, inventarios y rotación, se usa con Wireless data mining, spaceman para medir la gestión y verificar la ubicación de la categoría, otras como las soluciones Integrales LegisSoft y soluciones OASIS MRP, como banco de datos, y el business SAP que involucra las proyecciones y pronósticos, en la toma de decisiones para verificar tendencias del mercado y pronosticar su evolución y el objeto de la

venta,otras como las transaction ware SAP, AQS Advanced Quality Solution, el Castor Retail TPV, ODBC (Spaceman Connectivity), que mide cuerpos y disposición de los productos de acuerdo a zonas frías y calientes en góndola y lineales.

El Driver Magic como una herramienta de controlador de dispositivos que mejora los rendimientos del equipo para la inspección en tiempo real de logística e inventarios. TEC (*Technology Evaluation Centers*, Oracle JD Edwards Enterprise como conjunto de aplicaciones comerciales modulares, en este caso Oracle JD tiene una familia completa que ofrece soluciones en Retail. S.A.P considerado como el tercer proveedor independiente de software del mundo y el mayor de la Unión Europea, el ERP (Enterprise Resource Planning) que integra la información entre las funciones de manufactura, logística, finanzas y recursos humanos, el BW (Business Warehouse) o BI (Business Intelligence) que son soluciones especializadas y de gestión de categorías que integran las ventas y distribución (SD), con pedidos, solicitudes, gestión de entregas y necesidades, MM (gestión de materiales) y WM (gestión administrativa del almacenes).

Figura 1. Ejemplo de Aplicación de Spacerman para pastas en Almacenes Éxito.



Fuente 1: Aplicación de Spacerman para pastas en Almacenes Éxito y para vinos en una plataforma medida por spaceman. http://genuardis.net/planograma/planograma-layout.htm

d. Elementos de Visual Merchandising y Neuromarketing que atañen a los espacios de retail

El visual y el Neuromarketing aún no es una actividad que está enmarcada en nuestro contexto nacional pues la capacidad de gasto de referencias por dicha actividad es del 42% de nuestros consumidores para estrato 1 y 2, y de aproximadamente el 52% para estratos del 3 al 4, los estratos del 1 al 2 no tienen en cuenta el efecto Visual Merchandising para

desarrollar sus compras de vestuario, más bien observan y se definen por el precio y la localización del establecimiento. En los establecimientos la compra se inicia de manera casi informal y al pasar el tiempo, se ha ido convirtiendo en una labor tan importante, que debe ser tratada a nivel profesional. Para lo anterior se explican las características de este nuevo concepto; que implicaciones ha tenido en la forma de cómo se exhiben los productos; como los clientes son parte integral del éxito de esta estrategia y cómo influye el Marketing Experimental en el Vitrinismo. En el estudio se observó que en la ciudad de Bogotá el 44% de las comunicaciones de marketing se realizan de forma visual, pero en el futuro aumentarán al 54%; en el presente el 12% del mercadeo es auditivo, en el futuro aumentaría al 20% y olfativo apenas alcanza el 2%. Pero en el futuro podría llegar a un 17%, en este caso el tacto y el gusto, no son representativos.

Tabla No 2: Características descritas en las acciones del Visual Merchandising en los diferentes tipos de Retail.

Tipo de almacenes de retail en los Centros Comerciales	**CARACTERISTICAS**
CERRADO	Tiendas con espacios que se presentan en un corredor climatizado, con espacios iluminados y entornos conformados por tiendas y entradas principales, se observan parqueaderos por niveles.
ABIERTO	Son tiendas con un espacio en forma lineal, tiene áreas comunes al aire libre que funcionan bajo un esquema de administración única
CONVENIENCIA	Centro Comercial que tienen tiendas que ofrecen una mezcla comercial baja, y que cumple con lo exigido por su entorno económico de acuerdo a su ubicación geográfica, por lo general cuentan con una marca o local tipo ANCLA que atrae a los clientes, este puede ser inclusive un mini mercado.
MIXTO	Con la oferta de una amplia y diversa calidad en sus superficies desde empresas de diseño hasta moda, mini mercados y zonas de comidas incluyendo una acciones de Visual Merchandising e incluso oficinas, vivienda, centros deportivos y clubes de reuniones y eventos.
HIBRIDO	Se mezcla y toma características de dos o tres tipos de centros comerciales y los aplica a su oferta comercial.
VECINDARIO	Brindar productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores de los vecindarios próximos.
COMUNITARIO	Además de contar factores similares a los del Vecindario cuenta con anclas más comunes están los supermercados, farmacias grandes, y tiendas departamentales de descuento.

POWER CENTER	Dominado por varias tiendas que son anclas es decir grandes superficies, incluyendo tiendas departamentales con ofertas de descuento, clubes sociales, tiendas de precios rebajados, clubes de almacenes, o "dominadores de categoría,".
TEMATICO	Son de formación internacional, su apreciaciones se hacen con modelos temáticos y acciones visuales hacia las tribus, allí se emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo por las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y hasta cierto punto, en su mercancía, las vitrinas y las góndolas, usualmente están dirigidos a los turistas, su mayor atractivo es su aspecto natural y los sitios como restaurantes y entretenimiento.
OUTLETS	Dentro de la oferta del Sale, Clearance y acciones de manejo de inventarios de las organizaciones, estos están compuestos por tiendas de fabricantes y de minoristas que venden artículos de marca con descuentos especiales para medir la frecuencia y las cantidades a mover.
LIFESTYLE CENTER	Están cerca a residencias de clase alta, este tipo de centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de "estilo de vida" de los clientes en su área de negocio".

e. Lo que engloba los estantes, en el lineal y los espacios con respecto al visual y la gestión en el Retail.

Detectamos que la marca quiere comunicar (Fernandez, 2007), la finalidad de utilizar el Visual Merchandising es poder llegar a persuadir de forma positiva al público de manera constante y a la vez lograr un mayor posicionamiento en el mercado en el cual se mueve la marca. Con esta herramienta se contribuye al proceso de presentación del producto al público objetivo (Duran, 2014).

Es necesario estudiar en detalle los diferentes elementos y aspectos que comprenden el Visual Merchandising tanto al interior como al exterior de un establecimiento. Tanto las tiendas de moda, como los almacenes de retail conllevan a tener un juego de elementos imperantes como la iluminación, los colores, la animación de la tienda, diferentes ambientes y el estilo de sus escaparates a la hora de atraer al comprador tanto al interior como exterior de cualquier tienda de moda (Ramírez Beltrán, 2013).

Un objetivo de estudio fueron las tiendas de fashions dedicadas a nuevas tendencias en la moda, la raíz de todo ello es que Colombia se ha convertido en uno de los más importantes destinos en el diseño, construcción y aplicación de Run Way. Así lo argumenta (Kappa, 2011) en Retail of Design y la lista de Global P of R en su informe No 15 de 2013 de Deloitte, se define el concepto de retail como el término del inglés que involucra el comercio al detal. Po lo tanto el retail engloba un sector de negocios que tienen que ver con tiendas que venden diseño, espacios, imagen y son rentables.

Según (Van Marrewijk, 2012), existe un potencial por parte del diseño especial en la tienda para comunicar y atraer al consumidor a la misma de acuerdo a la construcción y exposición de la marca. Los estudios del espacio y la estructuración, lo mismo que la estética son variables y factores de expresión que convierten la vitrina en un escenario de oferta y demanda, la finalidad de utilizar el visual es poder llegar a persuadir de forma positiva al público de manera constante y a la vez lograr un mayor posicionamiento en el mercado en el cual se mueve la marca.

Observemos que la idea es crear una imagen donde puedan unirse el producto y lo que se quiere comunicar de una manera uniforme y diferente, que sea atractivo al consumidor tratando de que ambos sobresalgan tanto en la calidad como en el diseño que se va a exhibir, con la finalidad de que pueda llamar la atención del cliente y estos lo adquieran rápidamente (Gamarra Salcedo, 2013 Pag 76).

Según (Palomares, 2000 pag 31 - 33) y El Instituto de Merchandising de Chicago esta técnica es “el conjunto de estudios y técnicas de aplicación” con el visual se puede acrecentar la rentabilidad en el punto de venta, la introducción de los productos.

Según (Salén, 1994 Pag 75) este tipo ò época del Merchandising trata de comunicar con el consumidor a través del punto de venta.

El Visual Merchandising denota claros aspectos dentro de la tienda como:

1. Mejorar el aspecto de la tienda
2. Exhibir con colores, olores y aromas característicos
3. Servicio y el trato al cliente
4. Colocación en Facing en la disposición de los productos
5. Mejorar a través de los inventarios y la gestión de categorías en el surtido de la exhibición.

6. Se genera codificaciones de PLV y mejora el espectáculo y la fiesta dentro de los lineales.

La influencia que tiene el Neuromarketing en las tiendas de moda permitirá mejorar notablemente las técnicas y recursos a la hora de diseñar las vitrinas, con lo cual ayuda a comprender la relación que hay entre la mente y la conducta del consumidor. De acuerdo a (Manrique, 2011) el Neuromarketing a través de la Resonancia Magnética Funcional (RMF), estudia el cerebro de las personas frente a una serie de fenómenos, en Colombia existen varias empresas que han implementado ésta disciplina y al mismo tiempo han sido continúas utilizando las técnicas del mercadeo tradicional, que sin duda siguen cobrando importancia, pero que muchas veces no representan la respuesta definitiva a un problema en particular con un producto o con la misma marca.

Tabla No 3. Sistema de Transición del Retail para situaciones estudiadas

SISTEMA DE TRANSICIÓN DEL RETAIL		
Visual Merchandising en el Retail basado en la localización		
1.	El cliente acude a este tipo de retail por el valor de la proximidad y la comodidad además de la visualización de la tienda	P. ej., Tiendas de barrio Tiendas de Conveniencia
Visual y Neuromarketing de retail basado en la variedad y el surtido		
2.	El cliente acude a este tipo de retail por la diversidad de productos, complementado con una mejor organización y funcionamiento	P. ej., Primeras Tiendas de moda, supermercados, tiendas especializadas y por departamentos
Visual de Retail basado en el precio		
3.	El cliente acude a este tipo de retail en busca de precios más bajos, donde poco importa el Visual Merchandising, el diseño de la tienda potencian del precio	P. ej., Tiendas de descuento, hipermercados, outlet, ventas a un solo precio
Visual de Retail basado en la calidad		
4.	El cliente acude a este tipo de retail en busca de marcas respaldadas por formatos bajo un sistema de gestión de calidad percibido por la organización y buen funcionamiento.	P. ej., Concesionarios de alta gama
Visual de Retail basado en el servicio		
5.	El cliente acude a este tipo de retail en busca de mejores servicios y atención personalizada, por cuanto las exhibiciones están a la orden del día, los mismos que colores, diseños y layout.	Comunicaciones de organizaciones corporativas como Café de Colombia con Juan Valdés, StartBucks y The McDonald's Corporation.
Visual en pequeña y medianas como Retail basado en la conveniencia		

6.	El cliente acude a este tipo de retail en busca de tres aspectos la proximidad, el horario de atención y la rapidez en l atención.	Comunicaciones Femsa, Éxito Market, Cadena Comercial Oxxo, S.A.
Visual de Retail basado en la organización y en la eficiencia logística		
7.	El cliente acude a este tipo de retail en busca de calidad y precios bajos. Por otro lado el retail optimiza sus procesos para generar mayor rentabilidad a los accionistas	P. ej., Carrefour
Visual de Retail basado en la persuasión		
8.	Al cliente lo atrae este tipo de retail por la espectacularidad de su exhibición, no necesariamente busca algo pero por lo general compra uno que otro artículo por impulso.	P. ej., Tiendas de Victoria´s Secret
Visual de Retail basado en las experiencias gratificantes e inolvidables		
9.	Este tipo de retails ofrecen al cliente ambientes que cuidan el impacto sobre los sentidos.	P. ej., Tiendas Disney
Visual de Retail según la actividad de productos vendidos		
10.	Este tipo de retail pertenece al fabricante	P. ej. Tiendas de fabricantes, outlets
Visual de Retail según las relaciones		
11.	Cuando el retail nace de la relación de propiedad y vinculación existentes entre los dueños	P. ej. Comercio independiente, cooperativas, cadenas de detallistas
Visual de Retail según localización		
12.	Depende de donde esté ubicado	P. ej., En centros comerciales, calles comerciales, mercados locales, tiendas libres de impuesto
Visual de Retail según el tamaño		
13.	Medido en metros cuadrados, por posicionamiento y rentabilidad. Los espacios se cobran en grandes proporciones	P ej., Grandes superficies (hipermercados), supermercados, minimercados
Visual de Retail según el sistema de ventas		
14.	La forma en que se atiende al consumidor	P. ej., Autoservicio, comercio tradicional, concept stores, combinados

Fuente: Elaborado por los autores con base en Rico, 2005. María Dolores de Juan Vigaray – 2005. Fenalco, Boletín Sectorial Sector Supermercados

Tabla No 4: Observaciones logradas en la tiendas con referencia a su descripción.

Tipo de Tienda	Observaciones de la Tienda	Nombre de la Tienda	Áreas Promedi	Grupos actuales en Colombia	Descripción

			o en metros		
Discount Store	Gran variedad de ítems. Venta de perecibles, no perecibles y servicios (patio de comidas, bancos, lavandería, entre otros). Estrategia, principal de precios bajos.	Alkosto, Makro,	9799 m2	Grupo Alkosto, Grupo Makro, Colombiana de Comercio S. A y/o Corbeta S.A.	En un área aproximada de 9.700 metros cuadrados, ubicados en Avenidas arterias importantes hacia las salidas de las grandes ciudades de Colombia, Bogotá, Medellín, Cali.
Home Depot	Gran Variedad de productos para el hogar, para la construcción y para las oficinas, con apoyo al sector de los terminados y las empresas, las herramientas y soporte técnico, tecnológico y logístico.	Home Center, Sodimac, Home Depot Office Depot, Home Sentry.	Área: 4,900 o más m^2	Grupo corona y Grupo Falabella	Almacenes generales de depósito orientados al hogar, a la construcción y al sector corporativo con cotizaciones para construcciones en obra blanca y obra negra
Hipermercados	Gran variedad de ítems. Venta de perecibles, no perecibles y servicios (plaza de comidas, bancos, lavandería, entre otros). Estrategia, principal de	Éxito, Jumbo, SAO, La 14, Metro	Entre 4.900 y 7,000 m^2	Grupo Cencosud, grupo casino, Grupo Olímpica.	Carrefour contaba con 96 tiendas en Colombia, de las cuales 77 son hipermercados, 15 son Express y 4 hacen parte de las Maxi. En

	precios bajos. Tienen alianzas estratégicas dentro del establecimiento para atención a los clientes, y espacios para turismo y seguros.				total, los almacenes ocupaban 400.000 metros cuadrados, estos se negociaron con el grupo Cencosud
Almacenes de Alta Tecnología	Nuevas tecnologías, tecnología blanda en comunicaciones, trasferencias de nuevas tecnologías.	Katronix, Cap., Unilago, San Andresito	760 a 1500 m^2	Grupo Colombiana de Comercio S.A.	Ktronix tiene presencia en Bogotá, con nueve almacenes; en Medellín, con cuatro, y en Bucaramanga, con uno. un local con un área de 1.300 metros. En la apertura de cada tienda de la marca, la empresa invierte entre $3.000 y $4.000 millones.
Merca Exprés y Superetes	Riendas de Conveniencia de productos para el hogar y para preparas y llevar	Grupo Éxito, Superetes como Zapatoca, Oxxo, Run To Go, Cafam y Colsubsidio Mercaexpress, Mercados de Cooratiendas, Droguerías Drug Store de Copidrogas y	590 y 1.000 m^2	Grupo Temas. Grupo casino, Cajas de compensación familiar Cafam y Colsubsidio	El Grupo Éxito, propiedad del grupo francés Casino, es el de mayor extensión en el país, pues cuenta con 705.990 metros cuadrados construidos que estarían valorados por encima de los US$1.000

		Olímpica. Tiendas Ara.			millones, de acuerdo al valor promedio del metro cuadrado en Colombia, que según las últimas cifras estaría por encima de las $2.000.000.
Tiendas Por Departamentos	Por secciones que conforman departamentos perfectamente integrados de vestuario, Tecnología, marroquinera, servicios financieros y supermercado. Localizados en la principales vías arterias de la grandes ciudades. Desarrollo de Consumo de Alta belleza y productos exclusivos	Falabella, Ripley, La Polar, Zara, Stradivarius, Berska, Gap, Pull & Bear, Fedco	3,680 m^2	Grupo Inditex	Mientras que el tercer hombre más rico del mundo, Amancio Ortega, hace sus ventas en Colombia con 37 almacenes en 50.000 metros cuadrados, el Grupo Éxito al cierre de este año adicionará 60.000 metros cuadrados a su negocio.
Supermercados	Con dos subformatos: i) ambiente cálido, excelente servicio y precios altos, y ii) variedad de productos, con precios más bajos cercanía la hogar en los barrios	Carulla, Pomona, Ley, Tía, Homeart, Merquefacil, Surtimax, Frescampo, Surtifruver	De 890 a 1.900 m^2		El director de Fenalco, Guillermo Botero, explicó que hace 10 años en las grandes superficies las ventas de alimentos eran del 40%, hoy en día esa cifra

	principales y vías de acceso al hogar.				disminuyó al 28%. Es decir se han trasladado.

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

La tendencia de mercado que incursionan en la mente de los clientes y obligan a las empresas de retail a estar permanentemente en contacto con el conocimiento del consumidor, el cual se ha revitalizado con el uso de nuevas tecnologías y estrategias de mercado. Los retailers se han venido preparando y mejorado en el uso de nuevos conceptos de mercadeo y de tecnologías en el accesos a los espacios, la gestión, las decisiones gerenciales y la presencia en la web, con nuevos dispositivos móviles, medidas para ampliar la oferta de su tienda con mejores exhibidores e inventarios que rotan delimitado la compra y la exhibición.

Se ha venido creciendo en modelos de comunicación interactiva, promocional con cadenas voluntarias en alianza que se unen para competir en sus negocios independientes manteniendo su propia característica individualidad y una personalidad como patrono frente al cliente, separadamente de los demás competidores directos, esto crea una identidad e imagen competitiva diferentes que los enmarca en un concepto competitivo diferenciado.

Observamos que dichos establecimientos involucran al consumidor con los colores, los aromas y las texturas, las cuales hacen parte vital en el proceso o ciclo de un producto o servicio, porque más allá de que el producto cumpla con su promesa básica o supla una necesidad específica, debe brindarle al consumidor, una serie de emociones y sentimientos que lo llevan a enamorase de la marca, a adoptar un estilo o a optar por un modo de vida.

Los retailes recurren cada vez más al uso de nuevas tecnologías para responder a la constante demanda, la integración con el cliente y mejorar la búsqueda de la información que los oriente en los procesos de gerencia, exhibición, compra y venta, con ello los consumidores pueden familiarizarse mejor con los productos que van a adquirir, cuando hay opciones de comunicación e información completa.

La vitrina se ha convertido en un vendedor silencioso que busca generar en el observador el deseo de comprar mediante estímulos cuidadosamente diseñados e implementados, pero éste interés no termina ahí en el diseño exterior de una tienda, sino que se apoya con la

ambientación, los colores, olores, presentación del producto y la atención recibida al interior de la tienda.

Las condiciones ambientales al interior de la tienda como los colores, la iluminación, la exhibición de los productos, entre otros influyen en la imagen y en la percepción que cada consumidor puede llevarse del lugar. La implementación de las herramientas vistas tanto en el Visual Merchandising como en el Neuromarketing, permiten en estas tiendas de moda que los clientes se sientan atraídos de forma racional y emotiva, logrando tener una experiencia de compra satisfactoria.

BIBLIOGRAFÍA

Aktan, M. (2013). *Multidisciplinary Academic research 2013* (Vol. diciembre 6). (M. Pregue, Ed.) Prague Checa.

Ámel Fernández, F. A. (2011). *El Mayor Gurú De Visual Merchandising, Nos Muestra Las Ultimísimas.* Obtenido de Tendencias En Escaparatismo, De Escaparates Por Nueva York: Http://Www.Emprendedores.Es/Gestion/Escaparates

Amin-Naseri, M. ,. (6 de Febrero de 2015). Price competition between two leader–follower supply chains with risk-averse retailers under demand uncertainty. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*. doi:10.1007/s00170-014-6728-0

Barragán Castañeda, P. R. (21 de Octubre de 2002). *El Merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle.* (G. Ecuador, Ed.) Obtenido de Escuela Superior Tecnologica del Litoral: http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-33060.pdf

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y Animación del Punto de Venta-g.* Mexico: Manual Básico de Merchandising.

Borhesani, W. H. (4 de Julio de 1997 Pag 17 - 24). *Controlling the chain: Power, Distributive Control, and New Dynamics in Retailing.* Recuperado el 12 de 10 de 2014, de Science Direct: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681397900355

Bort Muñoz, M. Á. (2004 Pag 29). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* Pozuelo de Alarcon Madrid, España: Editorial; ESIC.

Boubeta, A. I. (2006 Pag 43). *Organización en El Punto de Venta.* madrid: Ideas Propias.

Brennan, D. (2007 Pag 3). *Retail marketing forum 2007. trends and innovations in retailing.* (U. o. Thomas, Ed.) Minnesota, Estados Unidos.

Chetochine, G. (2009 Pag 48). *Gestión por categorías la nueva ola. Encuentros.*

Chopra, S. M. (2013 Pag 210). *Supply Chain Management: Strategy, Planning.* Nueva York: Pearson.

Corro, & M, V. (5 de Marzo de 2013). *Plan de Merchandising para incrementar las ventas de almacenes de pintura multicolor de la ciudad de Guaranda Provincia Bolivar.* Obtenido de http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/798/1/201.A.pdf

Cuélla, M. M. (2009). Asobancaria. *INFORME DE GESTION* (pág. 25). BOGOTA: Asobancaria.

DANE. (Marzo de 2008 - 2010). *La concentración de los años 2008 a 2010 de la IHH.* Recuperado el 23 de octubre de 2014, de superintendencia de industria y comercio.

Detalle, A. (Julio 31 de Agosto de 2014). *ANTAD estrategias en beneficio del retail.* Recuperado el 16 de marzo de 2015, de ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SUPERMERCADOS: http://aldetalle.net/edicion-impresa-agosto-2014/

Duran, A. N. (2014). El Visual Merchandising Como Estrategia Decisiva En Las Tiendas De Zara,Cali En Los. En /. H. Centros Comerciales Jardín Plaza Y Chipichape Y El Impacto En La Compra Del Consumidor (Ed.), *Pilatos, Studio F*, (pág. Pag 19). Santiago de Cali.

Ebster, C. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages* . Nueva York: Business Expert.

Escudero Gómez. (2008 P. 25 -26).). *Centros Comerciales: Espacios postmodernos de ocio y consumo.* España: - la mancha, : Ediciones de la Universidad de castilla .

Fernandez, M. P. (2007). *TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS PARA MEJORAR LAS VENTAS.* Obtenido de Gestor de Punto de Venta (GPV), Preventas, Merchandise: http://miguelfernandezp.blogspot.com.es/2007/08/tipos-de-merchan

Gamarra Salcedo, K. G. (21 de Octubre de 2013 Pag 76). *Análisis de vidrieras para los diseñadores independientes en espacios comerciales.* Recuperado el 19 de marzo de 2015, de Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2504

Gamboa Palacios, I. F. (2010). Centro de estudios empresariales para la perdurabilidad. *available from facultad de administración universidad del rosario.* Informally published manuscript.

Gomes, L. A.-N. (Julio de 2013). *El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano.* Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Administración de negocios internacionales Facultad de administración Universidad del rosario Bogotá D.C.

Günther Hans-Ottor, H. M. (2009 Pag 199). *Supply Chain Planning: Quantitative Decision.* (S. a. Planning, Ed.) Berlin: Alemania.

Gupta Sajal, R. G. (2008 pag 58). *Retail Management.* Nueva Delhi India: Atlantic.

Hans-Otto, G. (2009). Setting Safety Stocks, in multi stage Inventory. En H. M. Hans-Otto Günther, *Supply Chain Planning: Quantitative Decision Support and Advanced Planning* (pág. 210). Berlin: Springer.

kappa, s.-e. (17 de Marzo de 2015). *Retail Desing.* Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de stand-by-gran-torino-design-at-ispo-munich-2015-munich-germany/: http://retaildesignblog.net/2015/03/17/kappa-ski-exhibition-stand-by-gran-torino-design-at-ispo-munich-2015-munich-germany/

Levy, M. (2011 Pag 539). *Retailing Management* (Octava edicion ed.). McGraw-Hill. Obtenido de (2011). Retailing Management. (8ª ed., Pág.. 539). McGraw-Hill.

Li, S. &. (2006). Radio frequency identification: supply chain impact and implementation challenges. *International Journal of Integrated Supply Management*, 407 - 424.

Llovet, C. (2010). El Visual Merchandising como Herramienta de Comunicación de las Marcas de Moda. *Trabajo de Investigación DEA.*, pag 75.

Lobato, G. F. (2005). *Comercio Y Marketing, Marketing en el punto de venta.* Madrid España: Thomson Editores Ediciones Paraninfo S.A. .

London, M. (2014). *La gestión de Centros Comerciales.* New York: Editorial: ICSC P,1 a la 8.

Malcolm, S. (2006 Pag 9). *Retailing Marketing.* London: Thomson. Obtenido de Retail Marketing editorial Thomson, London England.

Malhotra Naresh, D. F. (2012 Pag 67). *Marketing Research, An Applied Approach, .* Nueva York: Financial Times/Prentice Hall.

Manrique, R. (29 de Agosto de 2011). *Guía de Neuromarketing: ejemplos y usos en el marketing moderno del Neuromarketingr*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de Marketing Digital //.: Marketing Digital //.

María, S. d. (2001 Pág. 226.). *La distribución Comercial, Decisiones Estratégicas* (2ª Ed ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Mastrini G, B. C. (1999 Pag 56). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. 1 ed Buenos Aires: editorial Biblos, .

Mazzarotto, N. (. (2004). *Competition policy towards retailers: size, seller markets power and buyer power*. . Obtenido de Centre for competition & regulation. : Recuperado de:http://competitionpolicy.ac.uk/documents/107435/107587/ccp1-4.pdf

Mc Kinsey, C. (2011). *Construyendo ciudades, competitivas: La clave para el crecimiento en América Latina*. Obtenido de Institute, McKinsey Global: https://lideresxbogotablog.files.wordpress.com/2013/03/bogotc3a1-2038-andrc3a9s-cadena-mckinsey1.pdf

Miao, L. (2013). The impact of shop window design on the development of modern time visual merchandising in China. *Proceedings of 2012 3rd International Asia Conference on Industrial Engineering and Management Innovation, IEMI 2012*, Pages 169-177. doi:10.1007/978-3-642-33012-4-18

Nakamura, L. (1999 Pag 25 y 408). *The measurement of retail output and the retail revolution. Canadian Journal of Economics.*

OCDE. (Marzo de 2002). *Experimental, Propuesta de Norma Práctica para Encuestas de Investigación*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de MANUAL DE FRASCATI 2002: http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/ManuaFrascati-2002_sp.pdf

Olachea, O. (29 de Agosto de 2013). *Paredro*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de El diseño en el visual merchandising: http://www.paredro.com/el-diseno-en-el-visual-merchandising/

Ospinas, &. C. (2014). *Centros Comerciales en Colombia Guia 2014*. Bogota: La Guia.

Park, H. J. (1 de january de 2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of*

Retail, Distribution and Consumer Research, Volume 25, Issue 1, 87 - 104. doi:10.1080/09593969.2014.918048

Pavarini, M. C. (November 2009,). Harmonize with shopping feeling well while shopping is indispensable today. Even better if the store is built according to sustainable criteria. This is the philosophy behind the newly redesigned replay store in florence. *Sportswear International*, Page 26. doi:Short Survey

Ramírez Beltrán, C. J. (27 de Nov de 2013). *Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta, .* Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de scielo.org.co: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-627620140001

Rico, R. R. (2007 Pág. 296). *Retailing Marketing: el nuevo marketing de comercio al minorista,)*. (segunda edicion ed.). Buenos Aires:: Pearson Education.

Rodríguez, C. L. (2010). *EL VISUAL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DEA: http://eprints.ucm.es/22876/1/VisualMerchandising.pdf

Rueda Galvis, J. F. (2011). Modelo econométrico de Gestión exitosa para la empresa familiar Colombia. . En J. F. Galvis, *(Doctoral's thesis, Universidad Antonio de Nebrija Ciencias Empresariales* (pág. 67). Barcelona: Universidad de Lebrija.

Saavedra, M. P. (Marzo de 2008). *Repositorio de la Universidad de Chile*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Recursos y Capacidades de Marketing que Impactan en el Desempeño de las Firmas de Retail en Chile: http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/100010?value=Su%C3%A1rez+Saavedra%2C+Constanza&type=author

Sachs, A.-L. (6 de Febrero de 2015). Retail analytics: Integrated forecasting and inventory management for perishable products in retailing. (U. o. Department of Supply Chain Management and Management Science, Ed.) *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, Volume 680, 2015, Pages iii-v + 107-111*. doi:10.1007/978-3-319-13305-8

Salén, H. (1994 Pag 75). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de ...* madrid España: Diaz de Santos.

Schnedlitz P, M. D. (2010). *European Retail Research Volume* (Vol. 24 Issue I). Alemania: Gabler Research.

Sero, J. (2010 Päg 52). *La revista Especializada de retail.* Gaceta Business.

Shumate, M. L. (1 de May de 2014,). Fashion in the expanded field:The house of Viktor & Rolf and valentino a Roma. *Dress, Volume 40,*, Pages 67-76. doi:10.1179/0361211214Z.

Spiegel, M. (1988). *Estadística. 2ª. Edición.* Madrid: Mc Graw HILL.

Sullivan Malcolm, A. D. (2006). *Retail Marketing.* London: Thomson.

Taghaboni-Dutta, F. &. (2006). RFID technology is revolutionary: ¿who should be involved in this game of tag? *Academy of Management Perspectives*, 65-78.

Teller, C. a. (27 de October de 2010). *Urban place marketing and retail agglomeration customers'*. Obtenido de Journal of Marketing Management, First published on: (iFirst). To link to this Article: DOI: 10.1080/0267257X.2010.517710

Van Marrewijk, A. H. (4 de December de 2012). Retail stores as brands: performances, theatre and space. *Consumption Markets and Culture, Volume 15, Issue 4*, Pages 374-391. doi: 10.1080/10253866.2012.659438

Van Waterschoot, W. &. (Vol 6 de 2011). *América Retail. (2011),* . (G. S. colombianos, Ed.) Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de Journal of Marketing Vol. 6: http://america-retail.com/industria-y-mercado/grupo-santo-domingo-l

Vega J E, o. (2012). Análisis estructural de sectores estratégicos. *Facultad de Administración de empresas, sector de la confección Período 2007-2011* (pág. 38). Bogota D.C: Universidad del Rosario.

Viscusi W. Kip, J. M. (2005 Pag 960). *Economics of Regulation and Antitrust.* Boston: MIT Press.

W.Stern l, A. E. (2006 Pág 56). *Canales de comercialización* (5ª Ed ed.). Prentice Hall.

Welsch, H. G. (2005 Pag 187). *Presupuestos: planificación y control* (Sexta edición ed.). Mexico D.F: Pearson.

Yavas, U. y. (2009 477 - 492). *Retail store loyalty: a comparison of two customer segments.* I 37: nternational Journal of Retail & Distribution Management.

Zhang, X. (2012). 2012 International Conference on. *Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII),. (Volume:1)*, págs. 473 - 477. Sanya: IEEE. doi:10.1109/ICIII.2012.6339705

Zhang, X. H. (2 de mayo de 2014). Virtual display design and evaluation of clothing: A design process support system. *International Journal of Technology and Design Education, Volume 24, Issue 2,*, 223 - 240. doi:10.1007/s10798-013-9247-7

Estrategias de identidad del club de fútbol Pachuca como base del posicionamiento regional.

Arlen Ceròn Islas[1]
Juan Gabriel Figueroa Velázquez[2]
Luis Yhamir López Romero[3]

Resumen

El presente trabajo consiste en la construcción de estrategias de identificación para el club de fútbol Pachuca, debido a que se encontró con la problemática de que los seguidores del club a nivel regional no sienten ninguna afinidad hacia el club demostrándolo con su ausencia al estadio y falta de interés por el club.

La base del proyecto es una investigación cuantitativa que se realizó por medio de un cuestionario con preguntas semiestructuradas. Que permitió conocer las distintas opiniones de la población objetivo de la ciudad de Pachuca hidalgo respecto al club de fútbol.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas la cual arrojo el número exacto de entrevistas a realizar, que fueron 561. Los resultados de la investigación pudieron comprobar la hipótesis de planteada dándola como positiva.

Después de haber encontrado las distintas opiniones de la población objetivo se analizaron por medio del programa Excel que permitió un análisis objetivo de cada una de las variables del cuestionario. Análisis que permitió la construcción de estrategias para mejorar la identidad del club Pachuca a nivel regional

Introducción

Actualmente el club de futbol Pachuca está pasando por una crisis de seguidores, ya que estos no asisten al estadio y no sienten ninguna afinidad hacia el club, esto a su vez provoca una

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, arlenc@uaeh.edu.mx; tel. 7172000 ext. 2680
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, jgfv16@gmail.com; tel. 7172000 ext. 4107
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, luisyhamir.lopez@gmail.com.

mala imagen hacia el club y que su identidad deportiva se vaya perdiendo con el pasar del tiempo. A través de esta investigación se pretende Identificar las diversas causas que provocan descontento de los fans hacia el club de futbol Pachuca analizando las distintas opiniones de los fanáticos. Estudio que permitirá generar diversas estrategias para mejorar la identidad de marca del club.

Para poder conseguir lo anterior es necesario buscar las diversas causas que provocan que los aficionados del club Pachuca no se sientan identificados con el club por medio de un cuestionario semiestructurado; analizarlas para que generar una base sólida para la creación de las estrategias que permitirán el fortalecimiento de la imagen del club Pachuca con sus aficionados.

Después de haber aplicado los instrumentos se obtuvieron como principales resultados los siguientes: la opinión que se tiene del club de futbol Pachuca es buena; sin embargo existe una percepción mala respecto a los aficionados locales del club y la principal razón que mencionan es el descuido de la directiva del club.

En particular es necesario mejorar la identidad del club mediante la construcción de ídolos en el plantel aunado a la obtención de resultados positivos en los torneos deportivos.

Con ello se puede decir que la hipótesis fue comprobada ya que el club no se ha dado a la tarea de escuchar a sus aficionados, y por consiguiente no ha generado estrategias de identidad para con sus seguidores.

Estado del arte

Schkolnik (2008) que la identidad es lo que distingue de las demás personas; se establece a partir de la sociedad y sus rasgos visibles como condiciones laborales, religión, etc., puede adquirirse por dependencia o participación.

La identidad por dependencia es la operación por la que un individuo pertenece a un conjunto, una persona puede ser miembro de infinitos conjuntos porque sus rasgos son infinitos, pero se observan los rasgos que dan la pertenencia a conjuntos significativos de la sociedad.

La identidad por participación se da en el acto de igualar a todos los que ejecutan, se podría decir que el objeto absorbe al sujeto y la participación borra nuestro perfil individual entonces, la participación nos igual pare después destaca nuestra diferencia.

Ruffino (1999), plantea a la identidad como un lugar de encuentro, un lugar de coincidencias, el espacio donde se participa de lo mismo, lleva a encontrar en este ámbito significativo en distintos aspectos materiales de la realidad: objetos culturales, actos, experiencias, conjuntos en los que nos aunamos, rasgos comunes que reúnen.

Chong, Gavaldón y Aguilar (2006) la identidad regional se da cuando al menos una parte importante de los habitantes de una región ha adoptado a su sistema cultural los símbolos, valores y aspiraciones más profundas de su región. En el caso específico de la investigación, se estaría hablando de la identidad de una región basada en algún centro deportivo de renombre, por ejemplo el caso de la comarca lagunera donde un símbolo de identidad es el club de futbol Santos.

Esto quizás debido a que actualmente el futbol ha pasado a ser un deporte - espectáculo, a un medio en donde se construyen y expresan las identidades colectivas. Los encuentros de futbol son un espacio en donde los aficionados desarrollan rituales y en ellos se expresan códigos, valores y actitudes, es decir, una construcción de identidad regional.

Gonzales (2008) menciona que el futbol ha llegado a tener una enorme importancia en las personas actualmente y se puede ver reflejado en la presencia y todo el espacio que los medios de comunicación le dan a este deporte. En este caso se ha logrado una identidad de marca para la selección española más allá de cuestiones nacionalistas y culturales, un referente para el logro de esto es el uso de los medios de comunicación los cuales transmiten de manera constante los logros del equipo de futbol español siendo para esto la clave para la identidad formada.

Aragón (2011) menciona que la construcción de la identidad del futbol argentino, en especial del equipo San Lorenzo de Almagro, se ha logrado tomando en cuenta los aspectos sociales, culturales y espaciales para la conformación de la identidad de los aficionados hacia su club.

Gómez y Opazo (2007) mencionan que los aficionados no solo buscan un resultado deportivo, - principal factor -, sino también quieren ser parte de un grupo y acceder a una identidad. No solamente los aficionados quieren asistir a los partidos de futbol, sino sentir los colores del equipo, de llevar la playera bien puesta del club, desayunar en el plato del equipo y todo esto hacerlo con orgullo.

De igual forma plantean que es necesario reforzar la identidad del club mediante el capital histórico y este se asocia a los resultados deportivos que el club ha conseguido en toda su historia y a la ilusión que los éxitos transmiten a los socios y aficionados identificados con el club.

Martínez (2007) establece distintos aspectos para la construcción de su identificación con un equipo de futbol y estos son:

- Tomar en cuenta como los aficionados realizan sus actividades como aficionados.
- Describir las tensiones y las rivalidades futbolísticas.
- Se debe identificar como es que os aficionados describen su propia identidad hacia el club.
- Como es que los aficionados se organizan socialmente.
- Identificar las relaciones entre los diferentes grupos de aficionados.

Garriga (2007) menciona dos tipos de identidades en el futbol: la primera es la nacional pero esta solo resalta en los encuentros mundiales de futbol como la copa mundial de futbol y otros encuentros internacionales que se juegan. La segunda es la identidad nacional en la cual los aficionados cada quince días alientan al equipo en su estadio defendiendo y enalteciendo la reputación de su afición.

Varela (2008) encuentra que el factor principal que ha formado la identidad del club América ha sido el respaldo de la televisora abierta más importante de México, televisa, la apertura

que da la televisora al club de futbol es muy importante y debido a la popularidad de televisa el equipo es conocido en muchas partes del mundo.

En su trabajo (Martínez y Calderón, 2008) encuentran 2 tipos de identidades en el equipo de futbol Toluca, la primera son los seguidores temporales, los cuales entran y salen de la porra si la motivación externa no es continua, pierden el interés al no sentirse recompensados por sus actos. Algunos de los motivantes externos son: el agradecimiento, reconocimiento, beneficios económicos, protagonismo y el triunfo del equipo, elementos que ayudan al aficionado a continuar en el grupo y que son indicadores de adhesión para muchos aficionados.

El segundo tipo de aficionado es que no está sujeto a los triunfos del equipo y a los gratificantes externos mencionados anteriormente, sino que encuentra el compromiso adherido en su interior. Esta característica se encuentra arraigada en los fundadores de la porra del club Toluca, son incondicionales se encuentran en el estadio por la fiesta que se vive ahí, por el disfrute que provoca ser parte del espectáculo que es el futbol.

Este tipo de aficionado pretende hacer visible la carga explosiva y motivacional que trae consigo y quiere contagiarla a jugadores y otros espectadores que se encuentran en el estadio. Los integrantes de la barra o porra mencionan que la afición y el compromiso es un sentimiento que no se compra con nada, surge en la mayoría de los aficionados desde la infancia, promovido por la familia, acompañado por una identificación con la ciudad.

Schaffhauser (2008) menciona que en el futbol del vaticano un sentido de identificación en los aficionados a este futbol muy territorial, ya que los hinchas y los jugadores de este futbol tienen muy arraigadas las características de cada ciudad y es de ahí donde la identidad de los aficionas se forma.

Albarces, (2003) observo dos tipos de identidades en los aficionados al futbol en Latinoamérica. La primera, identidades de pertenencia: identidades territoriales, regionales y locales. La segunda, identidades de rol: hinchas o jugadores. Y en base a su investigación para poner énfasis en cada tipo de identidad se deben responder las siguientes preguntas.

Para las identidades de pertenencia: ¿cómo expresa en el fútbol la identidad como ecuatoriano, como hombre o como obrero? ¿Qué significa ser de uno u otro club? Para las

identidades de rol: ¿qué significa ser un "hincha" de determinado club? ¿Qué significa ser un jugador de una selección nacional de fútbol? O incluso, ¿cómo debe actuar en tanto ciudadano de un país en ocasión de un partido de fútbol de "mi" selección nacional?

Metodología

El método utilizado en la investigación fue el método cuantitativo, se tomó la decisión de utilizar este método con la finalidad de obtener información puntal que permitiría conocer específicamente las variables necesarias para la construcción de estrategias.

Con el objetivo corroborar la hipótesis siguiente: los aficionados no sienten ninguna afinidad hacia el club, esto a su vez provoca una mala imagen hacia el club y que su identidad deportiva se vaya perdiendo con el pasar del tiempo.

Para lo cual, se utilizó un cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas, con respuestas de escala Likert que permitieron que los datos obtenidos fueran de fácil codificación. Para la aplicación del cuestionario se utilizó la fórmula para poblaciones finitas[4]

Calculo de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z2 * p * q}{e2 * (N - 1) + Z2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población

Z= 1.96 (la confiabilidad es de 95%)

p= Probabilidad a favor (de acuerdo al porcentaje de las características del público objetivo)

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación (4%)

Sustitución

$$n = \frac{(21{,}429)\ (1.962)\ (.60)\ (.40)}{} = 561$$

[4] Cuestionario que puede ser encontrado en anexos

$$(.042)\ (21{,}429 - 1) + (1.962)\ (.60)\ (.40)$$

Resultados preliminares

Después de la aplicación de la formula nos da como resultado 561 encuestas a realizar para la investigación.

Análisis de resultados

Tabla 1: Edad de la población objetivo

Pregunta: ¿Cuál es tu edad?	
18 – 22	45,23%
23 – 25	54,76%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Como puede observarse en la tabla número uno, la población que respondió al cuestionario en su mayoría tiene de 23 a 25 años mientras que la minoría de la población tiene una edad de 18 a 22 años de edad.

Tabla 2: Género de la población objetivo

Pregunta: ¿Cuál es tu género?	
Hombre	59,52%
Mujer	40,47%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

La población en su mayoría son hombres con un 60% del total y las mujeres solo son el 40% de la población, como puede observarse en la tabla número dos.

Gráfica 1: Razones por las que a la población objetivo les gusta el futbol



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La población menciona en la pregunta tres que la pasión es la principal razón por las que se sienten atraídos por el futbol con un sesenta y cuatro por ciento, la segunda respuesta más mencionada fue la tradición, dejando al último con solo siete y cinco por ciento a la dinámica de juego y a la empatía con un equipo respectivamente, como bien se observa en la gráfica número 1.

Tabla 3: La opinión general de la población acerca del club de futbol Pachuca

¿Cuál es tu opinión general acerca del club Pachuca?			
5.- Muy buena	19,04%	moda	4
4.- Buena	40,47%	media	2,7
3.- Ni buena ni mala	23,80%	mediana	2
2.- Mala	4,76%		
1.- Muy mala	11,9%		
Total	100%		

Fuente: Elaboración propia, 2015.

La tabla número tres nos muestra a opinión de la población acerca del club Pachuca y en ella podemos encontrar que en su mayoría la población tiene una opinión buena con un cuarenta por ciento que lo afirma.

Tabla 4: La opinión general de la población acerca de la directiva del club de futbol Pachuca

¿Que opinión tienes sobre la directiva del club Pachuca?			
5.- Muy buena	7,14%	Moda	1
4.- Buena	19,04%	Media	1,84480234
3.- Ni buena ni mala	19,04%	mediana	2
2.- Mala	26,19%		
1.- Muy mala	28,57%		
Total	100%		

Fuente: Elaboración propia, 2015.

La población en su mayoría tiene una mala y muy mala opinión acerca de la directiva del club de futbol Pachuca. Como se puede observar en la tabla número 4.

Gráfica 2: Opiniones de la población objetivo sobre los logros más importantes del club Pachuca.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La grafica numero dos nos muestra la relación que existe entre los resultados del club y la afición ya que la población considera en un cincuenta y dos porciento una muy buena opinión respecto a los triunfos obtenidos del club Pachuca.

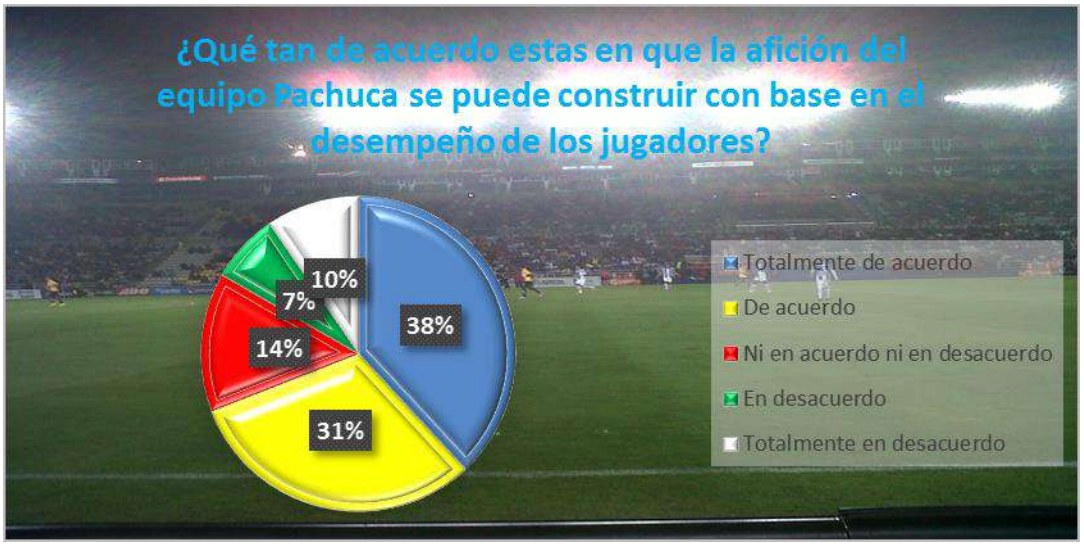
Gráfica 3: Factores que influyen en los logros favorables del Club



Fuente: Elaboración propia, 2015.

En la gráfica número tres podemos encontrar que la población objetivo en su mayoría considera que los triunfos se pueden dar en base a un buen desempeño de los jugadores del club Pachuca en el campo de juego.

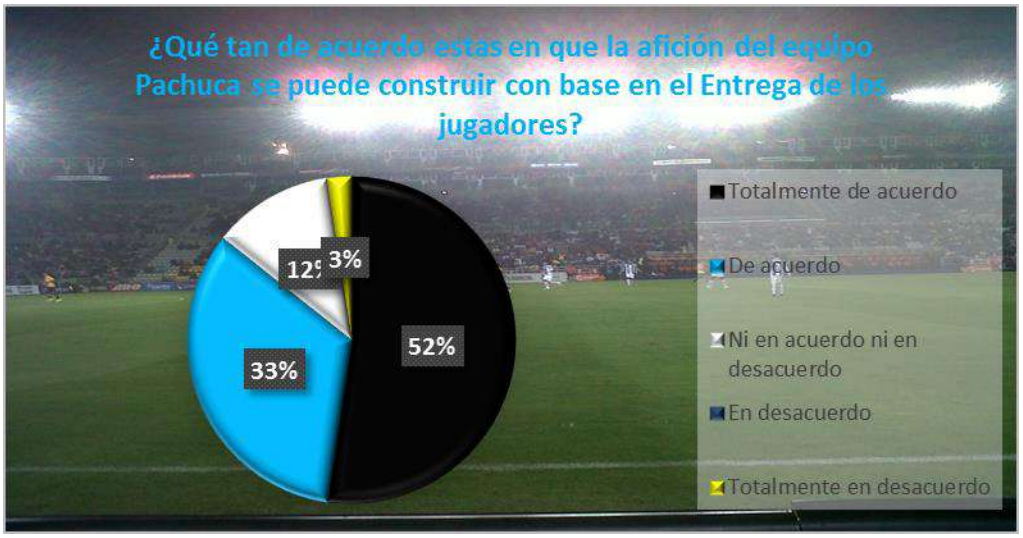
Gráfica 4: Opiniones de la población objetivo sobre los aficionados locales del club Pachuca.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La población objetivo tiene en su mayoría una mala opinión respecto a la afición local del club Pachuca. Afirmación que se puede demostrar en la gráfica cuatro.

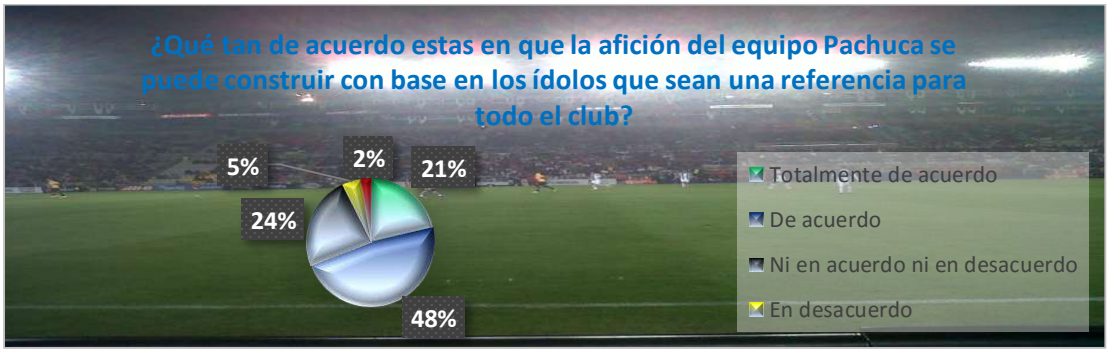
Grafica 5: La entrega de los jugadores del club Pachuca en el campo de juego como base de la afición local del equipo.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La mayoría de la población objetivo, como se muestra en la gráfica numero 6 está totalmente de acuerdo en que la afición local se podría construir con base en la entrega de los jugadores.

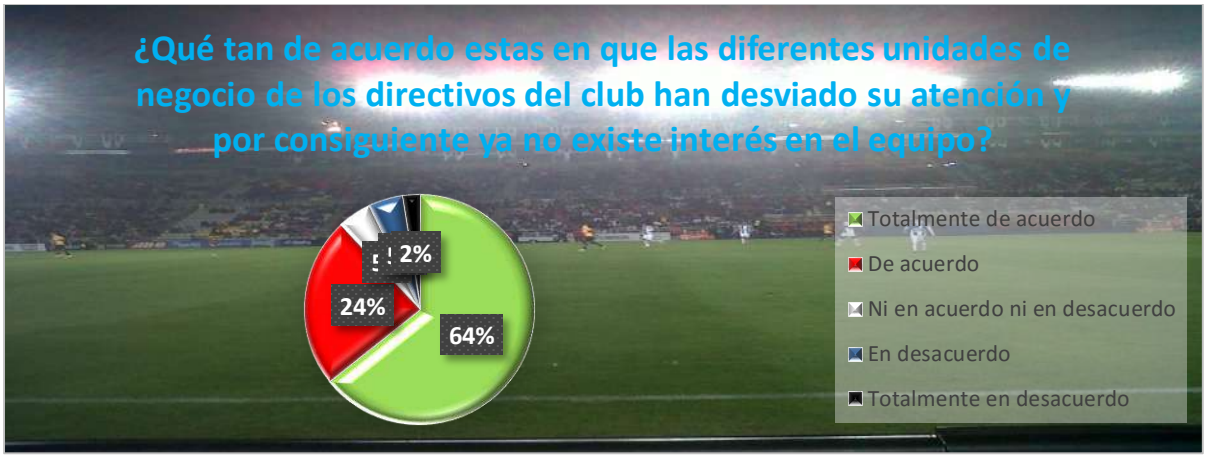
Grafica 6: La formación de ídolos del club Pachuca como base de la afición local del equipo.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Como se muestra en la gráfica número seis la mayoría de la población objetivo está de acuerdo en que la afición del club Pachuca se podrá construir con base en los ídolos del club y en los resultados del equipo.

Grafica 7: El desinterés de la directiva del club Pachuca por otras unidades de negocio



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La grafica número siete muestra que la mayoría de la población objetivo está de acuerdo con que la atención de los directivos del club Pachuca se ha desviado hacia sus otras unidades de negocio y como consecuencia ha descuidado a su club de futbol.

Grafica 8: El desinterés de la directiva del club Pachuca



Fuente: Elaboración propia, 2015.

En la gráfica número ocho se puede observar que la mayoría de la población objetivo está totalmente de acuerdo en que la directiva del club de futbol Pachuca ha descuidado a su afición.

Tabla 6: El interés por los recursos económicos de la directiva del club Pachuca

¿Qué tan de acuerdo en que la directiva del club ha puesto por encima de los aficionados y del mismo equipo los recursos económicos?			
Totalmente de acuerdo	71,44%	moda	5
De acuerdo	26,19%	media	4,62
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2,38%	mediana	5
En desacuerdo	0%		
Totalmente en desacuerdo	0%		
Total	100%		

Fuente: Elaboración propia, 2015.

En la tabla número seis se observa que la mayoría de la población está en total acuerdo respecto a que la directiva del club Pachuca ha puesto por encima del club los intereses económicos.

Conclusiones y discusión

La opinión que se tiene del club de futbol Pachuca es buena, la base esta en los logros que el club ha obtenido a lo largo de su historia, así como también en los jugadores que han marcado la diferencia en el club y han dejado huella en el equipo.

Una parte primordial que da posicionamiento al club son los resultados positivos que tiene el equipo en los torneos regulares, en campeonatos y partidos ganados.

Un factor de gran influencia lo es también el desempeño de los jugadores en el terreno de juego, es decir, tienen la idea de que a mejor desenvolvimiento del jugador y buenas actuaciones los resultados serán favorables para el equipo.

Pese a lo anterior, en general existe una percepción inadecuada respecto a los aficionados locales del club y la principal razón que mencionan es el descuido de la directiva del club. Con el objetivo mejorar la imagen del club y obtener una mejor identidad con sus aficionados, los entrevistados mencionaron que el posicionamiento consiste en tener buenos jugadores y que su desempeño sea de alto rendimiento en los eventos deportivos.

Una sugerencia que se obtuvo fue que era necesario mejorar la identidad mediante la construcción de ídolos en el plantel aunado sin duda a la obtención de resultados positivos. Con ello se puede decir que la hipótesis fue comprobada ya que el club no se ha dado a la tarea de escuchar a sus aficionados, y por consiguiente no ha generado estrategias de identidad para con sus seguidores.

Recomendaciones

Estrategias

1.- Crear rasgos de identificación para los aficionados:

- Proyectar los valores de la institución predicando con el ejemplo
- Proyectar la lealtad de la directiva con los aficionados

2.- Formar ídolos

- Resaltar actuaciones importantes de los jugadores que hayan beneficiado al club
- Resaltar los logros individuales de los jugadores que más aporten al club.
- Reconocimiento público a los mejores jugadores del club

3.- Interacción con los aficionados

- Reconocimiento a los mejores aficionados
- Responder a sus peticiones que sean posibles de complacer

4.- Ofertar experiencias en el estadio - mini juegos - concursos

Referencias

Albarces, P. (2003). *El futbol y las identidades.* Consejo Latinoamericano de Ciencia Sociales, Argentina.

Aragón, s/n. (2011) *La construcción de identidades y rivalidades.* Universidad Nacional de Mar de la Plata, Argentina. *3:4*

Cárdenas, A. (2008). El futbol nos une: socialización, ritual e identidad entorno al futbol. Universidad Autónoma de Baja California.

Chong, B., Gavaldón, E. y Aguilar, G. (2006) *identidad regional y futbol aficionados del santos laguna.* Revista electrónica razón y palabra. www.razonypalabra.org.mx. *6:7*

Clavijo, J. (2004). *Estudio de barras bravas de futbol: los comandos azules.* Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Fabregas, A. (2007). *lo sagrado del rebaño: el nacimiento de un símbolo.* Revista electrónica razón y palabra. www.razonypalabra.org.mx

Garriga, s/n. (2007) *Entre identidades nacionales y locales.* Universidad de Buenos Aires, Argentina. *9:10*

Gómez, S. y Opazo, M. (2007) *Características estructurales de un club profesional de elite.* Universidad de Navarra, España. 6:7.

Gonzales, M. (2008) *identidad de la selección española.* Universidad de la Laguna, España. *9:10*

Guerra, R. (2010) *Tesis: Proyecto de diseño aplicado al deporte una nueva propuesta de Imagen corporativa para el fútbol peruano.* Universidad de Palermo, Perú. *38:39.*

Martínez, A. y Calderón N. (2008) *Barra perra brava identidad.* Revista electrónica razón y palabra. www.razonypalabra.org.mx.

Martínez, M. (2007) *identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al futbol en México. 11:12*

Panfichi, A. (2007). *Alianza Lima los primeros años de la pasión centenaria. Revista electrónica razón y palabra. www.razonypalabra.org.mx 8:9*

Rivera, E. (2000). *Identidad y Comunicación en los Aficionados al Béisbol de los Naranjeros.* Universidad de Sonora, México.

Rocco, A. (2007). *La identidad en la red de la hinchadas virtuales.* S/R.

Rodelo, M. y Armienta, A. (2009). *identidad y representaciones en una barra de fútbol (equipo dorados de Sinaloa). Revista electrónica razón y palabra. www.razonypalabra.org.mx*

Ruffino, M. (1999). *Identidad social y el fenómeno del futbol. 2:3*

Schaffhauser, P. (2008). *El futbol profesional como guion: apuntes para estudiar la relación migración identidad. . Revista electrónica razón y palabra. www.razonypalabra.org.mx*

Varela, S. (2008). *la afición azulcrema y el poder de televisa.* Revista electrónica razón y palabra. www.razonypalabra.org.mx.

Zepeda, D. (2007). *Aguascalientes y Necaxa. Revista electrónica razón y palabra. www.razonypalabra.org.mx*

RESPONSABILIDAD SOCIAL. UNA HERRAMIENTA PARA MEJORAR IMAGEN EN LAS EMPRESAS MEXICANAS EN LA ÚLTIMA DÉCADA

Heidy Cerón Islas[1]
Joel Ramírez Ortega[2]
Luis Eduardo Almazán Guzmán[3]

Resumen

La Responsabilidad Social (RS) ha adquirido un relevante papel en la última década como signo del compromiso de la empresa con los distintos grupos de interés (Marin y Ruvio, 2008). Dada la relevancia y el importante peso que en la economía tienen las empresas además de su tratamiento diferenciado a la hora de diseñar políticas estratégicas, los autores concluyen que hay necesidad de estudiar a la ESR como una de las herramientas utilizadas a nivel corporativo con la intención de diferenciarse del resto (Nieto y Fernández, 2004), llegando a ocupar un importante espacio en medios de comunicación y memorias corporativas de las grandes compañías y por lo tanto contribuir a una mejor imagen empresarial. Existe un debate en relación a la interrogante si es de utilidad adoptar este tipo de estrategias para conseguir los objetivos corporativos o por el contrario, es solo una moda que se utiliza por los directivos para ganarse una buena imagen. Este trabajo examina cómo contribuye de manera teórica al enfoque competitivo de las empresas respecto a la adopción de diferentes iniciativas y acciones de RS (Responsabilidad Social), utilizando para ello una investigación documental; los resultados demostraron que más allá de principios filosóficos, de imagen o de moda pasajera, las políticas de RS tienen un impacto positivo sobre el éxito competitivo específicamente en la imagen y reputación corporativa.

Palabras Clave: *Responsabilidad social (RS), Empresas socialmente responsable (ESR), imagen corporativa, empresas, estrategia.*

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, heidy_ceron6257@uaeh.edu.mx; tel. 7172000 ext. 4107
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, joelrro@gmail.com ; tel. 7172000 ext. 4107
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, eduardoag92@hotmail.com.

Introducción

El presente trabajo trata de reflejar los aspectos más simbólicos de los que una empresa socialmente responsable debe hacerse cargo, tanto para las empresas que aspiran a obtener este distintivo, como para las empresas que ya lo tienen y que desean conservarlo por medio del refrendo anual. La "ERS" (Empresa Socialmente Responsable) no sólo va dirigida a los procesos y programas que puedan desarrollarse para ayudar a la sociedad, sino también se trata de la forma de actuar con los semejantes dentro de la empresa es por ello, que al mismo tiempo de infundir una responsabilidad en los procesos, se implementa una forma distinta en cuanto al trato a los empleados, siendo necesario que se genere una capacitación a los miembros de la empresa en especial aquellos que tienen trato directo con el público en general, de esta manera ellos se darán cuenta del cambio no sólo en procesos sino en la conducta de los individuos que integran la empresa.

Debido a la situación económica y de mercado que estamos viviendo, aunado al hecho de que obtener un bien sin importar los procesos productivos ya no resulta conveniente, ahora los consumidores y al mismo tiempo el gobierno, exigen productos mejores a los productores; es por ello que la adopción de estilos de vida saludables, procesos sustentables y amigables con el ambiente en una empresa son realmente esenciales porque se desarrolla al mismo tiempo un enlace y vínculo con los clientes finales, siendo estos los que evalúan y toman decisiones de compra (Chavez,2012).

Dentro del estudio se plasman antecedentes históricos del distintivo ESR en México, resaltando que existen organismos reguladores, aspectos necesarios hacer para acceder al desarrollo de la ESR, formas de seguimiento a las compañías que han logrado el distintivo y los motivos que justifican la instrumentación del sistema.

En otro apartado se mencionan los códigos de ética que se derivan de la adopción de valores en el negocio y que resultan indispensables para ir generando mayor participación en el mercado, códigos que son necesarios para que los grupos de interés puedan darse cuenta de lo que se desarrolla al interior de las organizaciones y que puede ir generando con ello una identidad hacia la marca. Por otra parte se resalta la necesidad de que toda vez que se otorga un distintivo ESR, debe de existir un seguimiento para comprobar que realmente la empresa cumple con las normas y especificaciones además de un monitoreo de los compromisos.

Para finalizar se presentan datos del crecimiento de las ERS, se enlistan empresas y acciones de RS, se describen los resultados de la búsqueda documental y las conclusiones del trabajo realizado.

Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema relativamente nuevo en México, cuando en E.U. y Europa se tiene antecedentes desde 1950, en México en el año de 1988 nace la CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), en el año 2000 se crea la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial. En tiempos anteriores la RS era contemplada en sus obligaciones éticas, hoy en día en el marco de la competitividad, las empresas se ven obligadas tanto por sus trabajadores como por la sociedad (incluyendo a sus clientes) a contar con prácticas que permitan incrementar el nivel de vida de los colaboradores, de la comunidad (Correa, 2004). Por lo tanto la administración de las empresas deberá considerar las repercusiones en el entorno económico, social y de medio ambiente, priorizando el desarrollo social como base del desarrollo de ambos sectores: social y ambiental.

A nivel Nacional e Internacional las empresas están adoptando prácticas dentro de la RS que ha logrado mayor posicionamiento de marca, de mercado y por ende mayor rentabilidad; es por ello la necesidad de conocer el comportamiento de las empresas en la adopción del distintivo ESR en los últimos años, así como las empresas beneficiadas y cuáles son sus prácticas a considerar en dicho distintivo; el problema es que en México existe escasa información relacionada con datos estadísticos y mejores prácticas que permitan a las empresas tomar decisiones estratégicas en torno a la gestión de la responsabilidad social (CEMEFI, 2013).

Algunos estudios se ha demostrado que la RS influye de forma positiva sobre los resultados financieros de las empresas y en la imagen de las mismas, resultando de gran interés para los directivos de empresas por su repercusión a nivel estratégico, como lo menciona Chaston y Mangles (1997), Pil y Holweg (2003); la empresa para competir ha incluido la reputación corporativa, retomada como un concepto que recoge la imagen que se va formando de la empresa en el mercado a lo largo del tiempo y que sirve de apoyo para predecir un comportamiento futuro (Fernández et al., 1999), además de considerar un elemento clave

para generar la buena reputación corporativa, el contar con un adecuado comportamiento corporativo en materia de RS (Fombrun y Shanley, 1990).

Objetivo general

Identificar las empresas con el distintivo ESR reconociendo sus prácticas más significativas y constatar su posicionamiento de marca, para estar en posibilidad de tomar decisiones estratégicas de adopción e instrumentación del distintivo.

Objetivos específicos

- Identificar el crecimiento o decremento de las empresas participantes y las empresas que obtuvieron el distintivo en los últimos años.
- Conocer las empresas que han instrumentado acciones en beneficio de la RS y sus diferentes programas.
- Conocer cuáles son las prácticas de RS instrumentadas en las empresas galardonadas.

Estado del arte

Antecedentes y conceptos.

En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. (Diez de Castro, 1982). Cuando se trata de conceptualizar el término de RS, se puede hacer referencia a lo que en su momento propone el WBCSD (World Business Council for Sustainable Development, 1988), "es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida". Por su parte la PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum; BSR, Business for Social Responsibility Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, concuerdan en que incluye la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, una visión de los negocios

que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente; en ese mismo sentido el Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas; The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage, hace referencia que es un conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial y comercial que soportan el proceso de toma de decisiones.

Cabe señalar que la diferencia entre Responsabilidad Social Empresarial y Filantropía, incide en que la filantropía se refiere directamente a la acción humanitaria a un acto solidario, siempre buscando un bien común sin fin de lucro. Este tipo de acciones siempre están dirigidas al bien comunitario, a una mejora en la sociedad, de tal forma que se realizan cuando la comunidad se encuentra organizada. De manera diferente la RSE se encuentra en una búsqueda constante de un beneficio para la empresa que maneja este tipo de filosofías, y que a su vez está interesada en la ayuda hacia la sociedad, la comunidad y el entorno en el que se maneja, la mayoría de dichas acciones se realizan con las ganancias de las empresas y/o conforme a un presupuesto anual que maneje la empresa. (Baltera, Diaz y Dussert, 2005).

Se entiende como responsabilidad social como el conjunto de las prácticas desarrolladas por una empresa orientadas a la mejora de la sociedad y a encontrar un equilibrio con el medio ambiente y la producción de los productos que se elaboran en la misma (Cajiga, 2013).

Habrá que recordar que para toda acción que se desempeñe en la empresa debe haber un efecto de supervisión por parte de los responsables y de un colaborador que domine a la perfección como se van aplicando respecto a los valores de la RS. De esta manera es como se pretende que las empresas mexicanas adopten dicha filosofía, valorando la "RS" como la oportunidad de apoyar y apoyarse al mismo tiempo.

Instrumentos para obtener el distintivo ERS.

Una herramienta que se utiliza regularmente en las compañías son los códigos éticos, que se derivan de la adopción de ciertos valores en el negocio, siendo una forma de ir generando una mayor participación en el mercado y sobre todo cuando los muestran con la intención de que los grupos de interés puedan darse cuenta de lo que se desarrolla en estas organizaciones, convenciendo a que adquieran el producto frente a otro que produce una empresa no socialmente responsable.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2009) ha desarrollado un decálogo de las empresas socialmente responsables, que permite adoptar una filosofía y un estilo de vida al interior de las empresas, siendo las 10 acciones las siguientes:

1.- Promover e impulsar internamente una cultura de responsabilidad social que busque las metas y el éxito del negocio que contribuya al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.

2.- Considerar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución, impulsar su desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida.

3.- Hacer públicos sus valores y desempeñarse con base en un código de ética.

4.- Vivir esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a la dignidad humana.

5.- Promover el desarrollo humano y profesional de toda la comunidad laboral que la integra (empleados, familiares, accionistas y proveedores).

6.- Identificar y apoyar causas sociales e integrarlas a la estrategia de acción empresarial.

7.- Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización a través de su contribución en la preservación del medio ambiente.

8.- Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en donde operan.

9.- Participar en alianzas intersectoriales, con organizaciones de la sociedad civil y de gobierno, para atender las causas sociales elegidas.

10.- Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en los programas corporativos de inversión y desarrollo social.

Seguimiento a las ESR

Cuando se otorga un distintivo ESR a una empresa, debe de existir un seguimiento para comprobar que realmente la empresa sigue cumpliendo con las normas y especificaciones, es por ello que se creó el proceso de seguimiento así como el monitoreo de los compromisos., uno de ellos son los códigos de conducta voluntaria, esta se encuentra coordinada por la Organización Internacional de Empleadores, fundamentalmente dichos códigos se basan en el comportamiento laboral que sea justo y una buena convivencia entre ellos, de esta manera se conoce si realmente se está cumpliendo con lo establecido en el distintivo ESR o sí fuera el caso en que falta ética están cayendo (Thys, 2004).

Otro de los instrumentos para la regulación de este distintivo es el Etiquetado Social Voluntario o también llamado como el Sello de Calidad Social, este consiste en que se le informa a los consumidores o clientes potenciales sobre las condiciones en que se elabora dicho producto, para de esta manera el consumidor final conozca los procesos que en ocasiones no se percatan en el producto pero que son tratados de una manera diferente o mejorada a comparación a los de la competencia (Baltera y Dussert 2005).

Beneficios

De acuerdo al Distintivo ESR (2014**),** toda vez que se obtiene el distintivo puede ser utilizado en todos los comunicados de la empresa, haciendo pública su distinción, pero también forma parte de su compromiso hacia la Responsabilidad Social. Publicaciones como Industry Week (Mayo, 2014) han mostrado que la mitad del rendimiento superior a la media de una empresa socialmente responsable, puede atribuirse a esa característica, mientras que el resto, a los resultados del sector. Asimismo (ESR, 2012) ha demostrado que cuando se elige entre dos marcas de la misma calidad y precio, la cuestión de responsabilidad social es la que más afecta en la decisión de compra en un 41%, por encima del diseño e innovación (32%) y la lealtad de la marca (26%). El 70% de los consumidores dice estar dispuesto a pagar más por una marca que apoya causas sociales o medioambientales (ESR, 2014**).**

El impacto que logre tener la campaña social o el apoyo a la sociedad dependerá de varios aspectos como puede ser la aceptación de la sociedad, la imagen de la empresa, los recursos invertidos y el tiempo o temporadas en que se pone en práctica, en lo particular el tiempo es uno de los factores más relevantes debido a que si bien es cierto que existen empresas que realizan trabajos para la comunidad solamente una vez o cuando más necesitan del apoyo de la sociedad, también existen quienes lo hacen regularmente y de esta manera se han logrado llevar el aprecio y reconocimiento, no sólo de la sociedad sino también del gobierno o inclusive hasta de otras empresas del mercado.

Para que una empresa con este distintivo pueda ser fácilmente identificable será indispensable mostrar una ayuda desinteresada hacia determinadas comunidades y no simplemente la urgencia de tener reconocimiento, aunque es sabido que buscarán conjuntamente un beneficio para la empresa (Porter y Kramer, 2011).

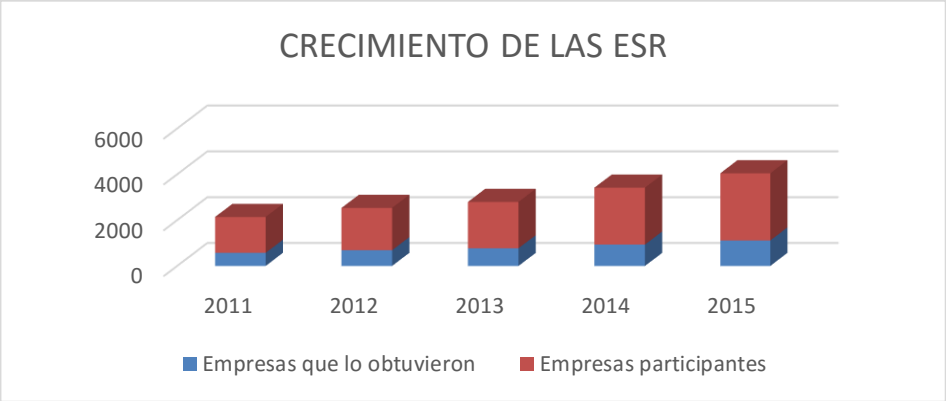
La imagen de marca hace referencia al conjunto de "percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor" (Keller, 1993, p. 3). La imagen de marca tiene una naturaleza acumulativa o aditiva, ya que se configura como la suma o resultado de todo el conjunto de informaciones o asociaciones que le llega a un individuo sobre la identidad de una marca. Se trata de una concepción gestáltica de la imagen (Villafañe, 1998), en la que ésta es el resultado del proceso integrador realizado en la mente de los sujetos que finalmente son los consumidores. A través de diversos mensajes y señales referidos a la marca, el comprador percibe la identidad de la misma, almacenándose en su memoria asociaciones de la marca que combinadas generan una visión e impresión global en la mente del sujeto (imagen de marca). Dicha impresión puede ser real o falsa, pero independientemente de ello, va a guiar, configurar y moderar el comportamiento del individuo hacia la marca. En relación a este aspecto Brown y Dacin (1997) proponen la existencia de dos categorías generales de asociaciones: A) Asociaciones de habilidad corporativa (CA, corporate ability), enfocadas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca y, B) Asociaciones de responsabilidad social corporativa (CSR, corporate social responsability), referidas al carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma.

Sin embargo las estrategia de ser ESR no serviría de nada si las empresas no están totalmente convencidas de la labor que van a desempeñar junto con el apoyo de cada uno de sus integrantes, incluyendo hasta los accionistas.

Resultados preliminares

Obtener este distintivo para las empresas es cada vez más cotizado ya que existen más empresas que lo buscan y emprenden este reto como parte de la estrategia para mejorar imagen de la empresa. (Gráfico 1)

Gráfica 1.Crecimiento de las ERS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en CEMEFI y ERS.

Tabla 1. Indicador de Crecimiento de ESR en una década.

Empresas que cuentan con el distintito ESR	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
No.	17	28	42	61	84	124	174	274	349	495	572	688

Fuente: Elaboración propia a partir del CEMEFI, 2012.

Esto refleja que el consumidor cada vez está más preocupado por lo que hay en su entorno, en cómo cuidarlo y de lo que consume; por lo tanto exige que haya mejores procesos detrás de un producto, naciendo la necesidad de adoptar un una filosofía de empresa responsable para elaborar el producto y para cuidar de la compañía. A continuación se muestran algunas las empresas que cuentan con el distintivo, sus acciones y programas:

Tabla 2. Listado de ESR y sus acciones.

#	Empresa	Acciones	Programas	Sitio web
1	ADIVOR	La misión de ADIVOR como empresa socialmente responsable es: participar activamente en la construcción de una sociedad más justa y formar conciencia ecológica.	Distintivo ESR	www.adivor.com.mx
2	ADO	Esta empresa cumple su compromiso con México por medio de la Fundación ADO, gracias a la cual dispone el reafirma su acercamiento con la comunidad, lo que le permite tener más presencia y apoyar la vocación de servicio.	Fundación ADO	www.ado.com.mx
3	Aeromexico	Para Grupo Aeromexico los objetivos de negocio tienen sentido en la medida que estos se encuentren en armonía con el desarrollo social. Por ello, a través de Fundación Aeroméxico apoyan iniciativas que beneficien a la sociedad.	Patrocinador del Teletón Vuelos verdes	www.aereomexico.com
4	AGCO México	Esta empresa apoya a agricultores profesionales para que trabajen sus tierras en comunidades alrededor del mundo, AGCO también está ayuda a cuidar nuestro planeta.	Distintivo ESR	agco.com.mx
5	ALFA	La fundación ALFA opera con recursos obtenidos principalmente de donativos de las empresas de ALFA, así como de donadores independientes.	ALFA Fundación. Planetario ALFA Asistencia Social	www.alfa.com.mx
6	Afore Banamex	En Banamex se habla de “Compromiso Social", como un concepto que va más allá de lo que una empresa está obligada a hacer. Responsabilidad para esta empresa significa: obligación, compromiso y vocación.	Compromiso Social Banamex	www.banamex.com
7	Américan Express	Uno de los valores corporativos de American Express es: "Ser buenos ciudadanos en la comunidad donde vivimos y trabajamos", y bajo esta premisa, en 1954 fue creada la Fundación American Express, institución no lucrativa que desarrolla un ambicioso programa filantrópico con el interés de proporcionar fondos a organizaciones culturales, educativas y sociales de los países en los que American Express tiene presencia.	Fundación American Express	www.americanexpress.com
8	Apasco	Holcim Apasco México es una empresa que preocupa por ayudar a la sociedad mexicana, por lo que ha desarrollado programas que maneja desde el interior con sus colaboradores, empleados, socios etc. Así como desde el exterior para ganarse la fiabilidad de toda la comunidad mexicana.	Apoyo a comunidades afectadas por desastres naturales. Vinculación comunitaria.	www.holcim.com.mx

9	Audi	La empresa automovilística, consiente del mundo en el que vivimos, decidió adoptar una política medioambiental.	Política medioambiental.	www.audi.com.mx
10	Avon	Durante 16 años esta empresa ha luchado contra el cáncer en su mejor cliente: la mujer.	Cruzada contra el cáncer de mama.	www.mx.avon.com
11	Axtel	Por medio de su fundación, el voluntariado, el cuidado al medio ambiente, entre otros programas; Axtel ha demostrado que la RSE es parte de su política empresarial.	RSE.	www.axtel.mx
12	Banorte	Fundación Banorte cumpliendo con su objetivo de apoyar el fortalecimiento institucional de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC's), en alianza con "Save the Children" México presenta el programa "Impacto Social Evaluación de Proyectos Sociales" en el que participarán 40 representantes de instituciones filantrópicas mexicanas.	Apoyo a la comunidad	www.banorte.com
13	Bayer	Esta empresa es oficialmente reconocida como líder de protección climática.	Informe de RSE.	www.bayer.com.mx
14	BBVA Bancomer	Este banco obtuvo en el 2010 por décimo año consecutivo el distintivo de ESR que otorga el Cemefi, además de merecer el Premio GANAR-GANAR, en la categoría de "Mejor Informe de Responsabilidad Social 2008".	Informe de Responsabilidad Social.	www.bancomer.com
15	Capullo	Capullo es reconocida como una empresa socialmente responsable por el CEMEFI al igual que en el 2010 se le nombro uno de los mejores lugares para trabajar.	Distintivo ESR Trabajo por la salud	www.alimentoscapullo.com
16	Carso Infraestructura y Construcción	Certificada por el CEMEFI en el 2011, Grupo Carso es reconocido por su ayuda a la sociedad.	Distintivo ESR.	www.carso.com.mx
17	CEMEX	Más de 3.7 millones de personas se han beneficiado con los programas sociales y comunitarios durante los últimos 7 años. Mejorar la calidad de vida e impulsar el desarrollo de comunidades sustentables, productivas y viables ha sido compromiso permanente de CEMEX.	Desarrollo de proveedores comunitarios. Programa: Construimos juntos. Centros productivos de autoempleo. Patrimonio hoy.	www.cemexmexico.com
18	Chedraui	Chedraui realiza actividades socialmente responsables como la donación de alimentos a bancos alimenticios y otras instituciones autorizadas y programas de redondeo.	Fundación Chedraui. Liceo de Artes y Oficios: Chedraui.	www.chedraui.com.mx
19	Ciel	Ciel se ha encargado de cuidar el medio ambiente, promoviendo con iniciativas el reciclaje.	Dale la vuelta.	www.ciel.com.mx

20	Cinépolis	Cinépolis es una de las empresas que forman parte del pacto mundial, reconocida como socialmente responsable por el CEMEFI y en el 2010 fue una de las 100 empresas con mejores prácticas sociales.	Fundación Cinépolis	www.cinepolis.com.mx
21	Clínica Vitro	Esta empresa está muy comprometida con la responsabilidad social, encargándose de formar médicos, apoyando a Universidades y distintas instituciones.	Convenios	www.clinicavitro.com
22	Clorox de México	Esta empresa está certificada por el CEMEFI por sus prácticas de apoyo al medio ambiente y su empatía con la comunidad.	Compromiso Social.	www.clorox.com.mx
23	Colgate Palmolive	Parte fundamental de la misión de la empresa es la protección del ambiente, así como la salud y seguridad de sus consumidores, de su personal y de las comunidades donde opera. Todo ello con el propósito de ser "la mejor compañía global de productos para el consumidor".	Estrellas Colgate. Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes.	http://www.colgate.com.mx/
24	Comisión Federal Electoral	Esta dependencia ha recibido el distintivo de Socialmente Responsable por parte de Cemefi y este año buscará obtenerlo al 100%	Ejercicio de participación ciudadana en CFE Programa Nacional de Rendición de Cuentas, Transparencia y Combate a la Corrupción 2008 – 2012	www.cfe.gob.mx
25	Compartamos Banco	Este banco cuenta con varias líneas de acción de ciudadanía corporativa por medio de las cuales, se vincula y compromete con las diferentes acciones que promueven el bien común y la solidaridad.	Logros Institucionales Compartamos con la comunidad	www.compartamos.com
26	Danone	Danone de México, empresa comprometida con la salud, bienestar y nutrición de las familias mexicanas, ganó el premio de Socialmente Responsable otorgado por el CEMEFI gracias a sus prácticas a favor de la sociedad.	Construyamos sus Sueños. Proyecto Margarita.	http://www.danone.com.mx/
27	De Acero	Esta es una empresa mexicana reconocida por su ayuda a contribuir a la lucha por salvar el medio ambiente por medio del reciclaje.	Patios de Chatarra.	www.deacero.com
28	Deloitte	El enfoque de Responsabilidad Social de Deloitte, está basado en cinco ejes rectores: educación, niñez, cultura, medio ambiente y salud; reconociendo que nuestro impacto en el interés público se da, en gran parte, en la forma en que servimos	Compartamos.	www.deloitte.com

		a nuestros clientes y nos vinculamos con nuestras comunidades interna y externa.		
29	DuPont	La conciencia de DuPont se centra en ayudar a la comunidad para que por medio de soluciones sustentables todos podamos vivir de una manera más sana.	Soluciones Sustentables	www.dupont.com
30	FedEx Express	Desde 2001, FedEx ha ocupado de los primeros lugares en la lista de "Las Compañías Más Admiradas" de FORTUNE. Esta empresa es reconocida por su reputación y cultura socialmente responsable entre diferentes rankings regionales y hace poco fue nombrada por Hay Group, una de las "Mejores Compañías con Liderazgo".	EarthSmart. FedEx Entrega 2010.	www.fedex.com.mx
31	FEMSA	Por séptimo año consecutivo, Coca-Cola FEMSA, FEMSA Comercio, FEMSA Empaques y FEMSA Logística fueron reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) como Empresa Socialmente Responsable, mientras que FEMSA Corporativo recibió esta distinción por quinta ocasión.	Donativos. Vinculación con la comunidad. Fundación FEMSA.	www.femsa.com
32	Ford Motor Company	Ford de México fue la primera empresa automotriz en recibir el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, el cual se le ha otorgado por 9 años consecutivos.	Ford se ocupa Media Ford Ford RSC	www.ford.com.mx
33	Gamesa Quaker	Gamesa-Quaker fue galardonada con el Reconocimiento del Programa GEI-México 2010, que otorgan Semarnat y el CCE. Este certificado reconoce el esfuerzo, dedicación y responsabilidad ambiental de Gamesa-Quaker con la reducción de gases de efecto invernadero.	Fundación Gamesa Quaker	www.gamesa.com.mx
34	Genomma Lab	Esta empresa se adhirió al pacto mundial en el 2007 para cumplir sus responsabilidades con la sociedad.	Fundación Genomma Lab.	http://www.genommalab.com/
35	Grupo Acir	Esta empresa aprovecha el poder que tiene al ser un medio de comunicación, para retribuirle a la sociedad mexicana con programas de ayuda a través de la Fundación Acir.	Fundación Acir.	www.grupoacir.com.mx
36	Grupo Bimbo	Grupo Bimbo cuenta con un Programa de Responsabilidad Social, que tiene por objetivo apoyar actividades dirigidas a participar activamente en los desafíos en los que la sociedad actual se encuentra inmersa.	Programas comprometidos con: la salud, el medio ambiente, sus Colaboradores y la sociedad.	www.grupobimbo.com.mx
37	Grupo Herdez	Grupo Herdez se compromete a encontrar mejores formas de abordar los temas sociales y medioambientales.	Informe de sustentabilidad 2010.	www.grupoherdez.com.mx
38	Grupo HERSO	Esta empresa orgullosamente mexicana es ganadora del distintivo que otorga el CEMEFI: ESR 2011.	Dona vivienda a Cruz Roja.	www.grupoherso.com.mx

39	Grupo Lala	Fundación Lala se suma a los múltiples esfuerzos organizados de la sociedad civil y los gobiernos federales, estatales y municipales para combatir la pobreza alimentaria donando miles de litros de leche y toneladas de productos lácteos a Bancos de Alimentos y se enfoca principalmente a la atención de niños en situación vulnerable.	Lala en la cultura Fundación Lala Universidad Lala Maratón Internacional Lala	www.lala.com.mx
40	Grupo Modelo	Genera valor que se distribuye entre sus diferentes grupos de interés como: colaboradores, clientes, gobierno, accionistas, proveedores y comunidad.	Fundación Grupo Modelo	www.gmodelo.com
41	Helvex	Helvex cumple con todos los requisitos para ser una empresa ecológica dentro y fuera de sus instalaciones, cumpliendo así su compromiso con el medio ambiente, también creó la Fundación Helvex, que se dedica a apoyar a la comunidad.	Fundación Helvex.	www.helvex.com.mx
42	Hewlett Packard México	Desde su fundación en 1939 y en México a partir de 1966, HP ha mantenido el compromiso de trabajar responsablemente en todas las áreas y lugares donde opera.	Reforestación.	www.hp.com
43	Honda	Esta empresa automotriz es reconocida por sus buenas prácticas de sustentabilidad y además por realizar programas de ayuda a la comunidad mexicana.	Ayuda a escuelas rurales. Cero Residuos.	www.honda.com.mx
44	HSBC	Este banco quiere retribuirle a la sociedad cumpliendo con un compromiso y para esto se enfoca en las expectativas de los grupos de interés de la compañía, como sus clientes, accionistas, empleados, proveedores, y las comunidades en las que está presente.	Sólo levanta la mano.	www.hsbc.com.mx
45	IBM	IBM es según Expok, una de las 50 empresas con mejor sustentabilidad en México, a través de su iniciativa ha brindado trabajo a miles de mexicanos.	IBM Global Entrepenuer.	www.ibm.com.mx
46	Infonavit	Infonavit, única institución en México reconocida como Internal REP por el PMI	Seguimiento al acuerdo de Responsabilidad Social Compartida. Informavit	www.infonavit.org.mx
47	Interceramic	En Interceramic se vive día a día la Responsabilidad Social no sólo hacia la comunidad y el medio ambiente, sino también entre sus empleados.	Interceramic Green.	www.interceramic.com
48	IXE	El banco que junto con Banorte ha demostrado su compromiso social en México.	RSE.	www.ixe.com.mx
49	Johnson	Desde hace más de 50 años de trabajo en México, esta empresa es congruente con la filosofía de Responsabilidad Social, que consiste en asignar un porcentaje de sus	Tú puedes ayudar.	www.scjohnson.com.mx

		utilidades para contribuir al desarrollo y mejoramiento de la comunidad.		
50	Jugos Del Valle	Consciente de su responsabilidad social, Jugos del Valle instauro, en octubre de 2002, la Fundación Grupo del Valle, A.C., cuya sede se encuentra en la Ciudad de México.	Fundación del Valle	www.jvalle.com.mx
51	JUMEX	Gracias a Fundación Jumex, esta empresa ha implementado un programa de apoyo al desarrollo de proyectos artísticos, así como de investigación y promoción de las artes visuales.	Fundación Jumex.	www.jumex.com
52	Kraft Foods Alimentos	Kraft Foods México alcanzó los estándares establecidos por la CEMEFI y cumplió el proceso de autodiagnóstico en los cuatro ámbitos de la responsabilidad social empresarial: Calidad de vida en la empresa, Ética empresarial, Vinculación de la empresa con la comunidad, Cuidado y preservación del medio ambiente.	Fuerza Kraft. Recreo Delicioso.	www.kraftfoods.com
53	Lego	Lego es una empresa que tiene como visión impulsar la creatividad de los niños a través del juego, ésta se preocupa por los niños de México y demuestra a través de sus iniciativas, su compromiso social.	Construyendo con Lego.	www.lego.com
54	Liconsa	Dentro del Programa de Abasto Social de Leche, para atender a alrededor del 1.65 % del total de beneficiarios, además tiene convenios con otras instituciones para apoyar a diferentes sectores.	Abasto de Leche.	www.liconsa.gob.mx
55	L´Oreal	El compromiso de L'Oréal a nivel mundial se ha traducido en acciones específicas para la conservación y mejora del medio ambiente.	Fundación L´Oreal	http://www.loreal.com.mx
56	Mastercard	Mastercard es una empresa que sigue a pie de la letra lo que dice su slogan, sabiendo que hay cosas que el dinero no puede comprar y uno de sus compromisos es apoyar a la sociedad.	Educación.	www.mastercard.com
57	McDonald's	McDolands lleva desde el 2000 implementando programas de Responsabilidad.	10 mandamientos de la RSE Fundación Ronald Mcdonald	www.mcdonalds.com.mx
58	Manpower	Manpower es una de las empresas ejemplares en cuanto a sus Recursos Humanos, en el 2005 se adhirió al pacto mundial de RSC y desde entonces ha obtenido 7 distintivos de empresa socialmente responsable.	Fundación Manpower.	www.manpower.com.mx
59	Microsoft	Por sexto año consecutivo, Microsoft de México recibió el distintivo ESR en el 2010, otorgado a las compañías que demuestran un decidido compromiso y un alto desempeño en los ámbitos de calidad	Alianza por la educación.	www.microsoft.com

		de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad, y cuidado preservación del medio ambiente.		
60	Nike	Desde 1998 Nike se preocupa por contribuir al medioambiente y desde entonces hasta su último informe de sustentabilidad este año, ha sido una empresa socialmente responsable.	Nike Red, combate el SIDA.	www.nike.com
61	Nissan	En Toluca, Nissan donó al Conalep instrumentos especializados de la industria automotriz que apoyarán el aprendizaje de jóvenes interesados en carreras tecnológicas. Entregó un donativo para los damnificados por el terremoto que sacudió a Haití, a través de Hábitat para la Humanidad. En su esfuerzo por apoyar al mejoramiento del nivel de la educación en México, Nissan Mexicana decidió ceder 10 impresoras a Conalep que le fueron obsequiadas por la compañía Ricoh.	Donativos.	www.nissan.com.mx
62	Novartis	Cuenta con sólidos programas de difusión y de educación médica continua en todos los países donde tenemos representación que nos permiten ofrecer información científica a los profesionales de la salud y al público general que les permita conocer con mayor claridad las distintas enfermedades y la forma en que los medicamentos de Novartis contribuyen a mejorar la salud.	Bajo el cobijo de Novartis. Iniciativa ser	www.novartis.com.mx/
63	Panasonic	Panasonic de México, además de ofrecer a la sociedad productos con la más avanzada tecnología, participa en causas sociales, realizando donativos.	RSE. Eco Ideas.	www.panasonic.com.mx
64	PEMEX	Cumple con un pacto que busca promover y fortalecer una cultura de responsabilidad social empresarial a través de principios básicos.	Principios básicos de RS Programa Nacional de Rendición de Cuentas, Transparencia y Combate a la Corrupción 2008 – 2012	www.gas.pemex.com
65	Pepsi CO	Con su iniciativa “The Pepsi Refrech Proyect” esta empresa ayuda a establecer la RSE en otras empresas e instituciones, así como a llevarla a cabo exitosamente.	The Pepsi Refrech Proyect	mx.pepsimundo.com
66	Pfizer	Pfizer es reconocida como una empresa socialmente responsable por todas las iniciativas que ha llevado a cabo y la vez los programas que tiene la Fundación Pfizer para ayudar a la sociedad en diferentes ámbitos.	Fundación Pfizer.	www.pfizer.com.mx

67	Philips Mexicana	Philips utiliza sus recursos tecnológicos para crear soluciones sustentables que mejoren el mundo y la vida de las personas que habitamos en él.	Luz Sustentable.	www.philips.com.mx
68	Procter and Gamble	La CEMEFI nombro a la iniciativa nacer aprendiendo, la mejor práctica de responsabilidad social del 2011.	Nacer aprendiendo.	www.pg.com
69	Restaurantes Toks	El restaurante Toks cumple con un compromiso hacia sus colaboradores, los valores éticos, el respeto al medio ambiente y la comunidad es lo que lo hace un lugar socialmente responsable y merecedor del premio a Super Empresa del 2011.	Instituto Toks	www.toks.com.mx
70	Rotoplas	Empresa especializada en ofrecer soluciones para mejor agua, recibió por primera vez obtuvo el distintivo como RSE 2011 DEL CEMEFI, uniéndose así al grupo de empresas que destacan por su estrategia y cultura de negocios en busca del impacto positivo para sus empleados, socios de negocio y su comunidad.	Distintivo RSE.	www.rotoplas.com
71	Sabritas	Esta empresa está comprometida con la sociedad y preocupada por apoyar a la comunidad de los sectores más desprotegidos en México. En el 2006 recibió el distintivo otorgado por el CEMEFI.	Fundación Sabritas.	www.sabritas.com.mx
72	Samsung	Samsung ha definido responsabilidades económicas, ambientales y sociales como elementos clave de su gestión sostenible.	Informe de sustentabilidad.	www.samsung.com/mx
73	Scotiabank	Durante la VIII entrega del Distintivo ESR, Scotiabank fue reconocido como Empresa Socialmente Responsable por su cultura organizacional, lo que refleja los esfuerzos que realiza para poner en práctica sus valores institucionales dirigidos a la calidad de vida en la empresa, su cumplimiento ético, medioambiental, así como sus vínculos con la comunidad.	Iluminando el mañana.	www.scotiabank.com
74	Sealy	Los colchones Sealy proporcionan algo más que soluciones para el buen descanso de los mexicanos, al ser denominada como una empresa socialmente responsable con el distintivo RSE del 2011.	Reafirmación de compromisos.	www.sealy.com.mx
75	Seguros Monterrey New York Life	En 2011 la Compañía fue reconocida por 8° año consecutivo con el Distintivo ESR.	Fundación Educa.	www.monterrey-newyorklife.com.m
76	Shell México	Además de suministrarle energía a nuestro país, Shell México se afronta a problemas que vive la sociedad, demostrando que cumple con su compromiso de ser socialmente responsable.	Sociedad Shell.	www.shell.com.mx
77	Sony	Desde 2007, Sony de México es distinguida como "Empresa Socialmente	Sony RSE.	www.sony.com.mx

		Responsable" por el Centro Mexicano para la Filantropía.		
78	Televisa	Fundación Televisa busca ofrecer oportunidades de progreso para los individuos y las familias de bajos ingresos.	Fundación Televisa.	www.televisa.com
79	Telmex	El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) reconoció a la compañía Teléfonos de México por su ética empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad, así como el cuidado y preservación del medio ambiente.	Fundación Telmex	www.telmex.com
80	Toyota	El Programa de Responsabilidad Social de Toyota comenzó a mediados del 2009 y lleva por nombre "Toyota, Leer para Crecer".	"Toyota, Leer para Crecer".	www.toyota.com.mx
81	TV Azteca	Fundación Azteca ayuda a la comunidad con diversos programas, cumpliendo con su compromiso de ser socialmente responsable.	Fundación Azteca.	www.tvazteca.com
82	Vitro	Esta empresa ganó un puesto dentro de las empresas con mejores prácticas de RSE según el Cemefi.	Por un Mundo Más Transparente.	www.vitro.com
83	Volaris	Empresa comprometida voluntaria y públicamente con una gestión socialmente responsable.	Volemos Juntos.	www.volaris.com.mx
84	Volkswagen	Volkswagen ha decidido cambiar la manera en la que sus clientes conviven con el medio ambiente, siendo una empresa que se preocupa por el planeta y todos los que habitamos en él.	Think Blue.	www.volkswagen.com
85	Whirlpool	En Whirlpool todos los empleados s preocupan por el medio ambiente y por la comunidad, por lo que con su programa “El Reto Verde” han logrado cumplir con su compromiso, siendo así una empresa socialmente responsable.	El Reto Verde.	www.whirlpoolmexico.com.mx
86	Xel Há	La empresa hotelera, dedicada durante años al turismo, fue premiada en este año por sus prácticas a favor del medio ambiente.	Preservación y Conservación de una Especie Amenazada, Caracol Rosa (Strombus Gigaas)	www.xcaretexperiencias.com
87	3M	En 1975 3M, fue una de las primeras compañías de manufactura en aplicar normativas medioambientales como premisa para la innovación, involucrando a sus empleados en una iniciativa, que ha sido modelo para otros, llamada "La prevención de la contaminación genera beneficios".	Medio Ambiente. Comunidad.	www.3m.com

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio de Alto Nivel 2014.

Conclusiones y discusión

En conclusión las ESR se enfocan a un panorama en el que se encuentra como resultado el bien social y la mejora continua de la empresa, en el momento en que una empresa ha logrado desarrollar esta filosofía de forma tal en la que la sociedad ya no sólo se enfoca en un producto que lo satisfaga, sino también en que contribuya al cuidado del medio ambiente.

Del año 2001 al año 2012, existe un crecimiento enorme de empresas que han optado por la obtención del distintivo, pasando de 17 a 688 empresas, hecho que demuestra que si hay una inclinación hacia la RS.

El consumidor ahora se preocupa cada vez más por su entorno, por la sociedad y por cuidado del planeta, debido a que se perciben mayores niveles de contaminación alrededor de ellos, así como la implementación de campañas publicitarias y sociales para el cuidado del ambiente, esto motiva al público a cambiar en gran parte sus hábitos de consumo y de vida en general.

Las acciones que emprenden las ESR, tienen que ver con el cuidado del medio ambiente a través de mejorar los procesos y procedimientos de elaboración, entorno social donde operan, generación de mejores ambientes para los colaboradores.

Se obtuvieron los datos relevantes para poder concluir que las compañías con base una en un nueva filosofía empresarial y una mejor aceptación de mercado, están dispuestas a cambiar sus conductas para poder tener mejor imagen, mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y el apoyo a la sociedad por medio de diferentes programas es realmente satisfactorio y benéfico para ambas partes.

Que la adopción del distintito de ESR tiene una relación positiva directa con la imagen de marca de las empresas por lo tanto genera mejor aceptación en el mercado, incremento de beneficios económicos y posicionamiento en la mente del consumidor.

Referencias

Baltera, P.; Díaz, E., Dussert, (2005). Responsabilidad Social Empresarial Alcances Y Potencialidades En Materia Laboral, Cuaderno de investigación n° 25, Santiago de Chile: Gobierno De Chile Dirección Del Trabajo Departamento De Estudios, diciembre 2005.

Brown, T. y Dacin, P. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". Journal of Marketing, Vol. 61 (January), p. 68-84.

Cajiga, J. (2013). El Concepto de la Responsabilidad Social, CEMEFI. Consultado el 30 de junio desde: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

CEMEFI y ESR (2009), Decálogo empresa socialmente responsable, consultado desde. http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/decalogo_esr.pdf

CEMEFI (2014). Cento Mexicano para la Filantropía. Consultado desde http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/2473-primer-estudio-panorama-de-la-rse-en-mexico-.html

CentraRSE, consultado el 25 de febrero del 2015, desde: http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

Chaston, I. y Mangles, T. (1997): «Core Capabilities as Predictors of Growth Potential in Small Manufacturing Firms», Journal of Small Business Management, enero, volumen 35, número 1, páginas 47-57

Chávez, Fidel (2012). Análisis de prácticas empresariales de responsabilidad social empresarial. Tesis de la Universidad Tecnológica Mixteca. Disponible en: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11613.pdf

Correa, M. (2004), Responsabilidad Social Empresarial: una forma de hacer negocios. Revista Futuros. No 6. Volumen 2

ESR (2014). Empresa Socialmente Responsable. Consultado desde: http://www.empresasocialmenteresponsable.com/

Fernández, E.; Montes, J. M. y Vázquez, C. J. (1999). Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa, Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, septiembre, número 20, páginas 84-98

Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): «What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy», Academy of Management Journal, volumen, número 2, páginas 233-258.

Keller, K. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”. Journal of Marketing, January, Vol. 57, p. 1-22

Kotler y Armstrong, Marketing social, página 20 a 24, primera edición, EU, 2003.

Fundación para la ética de los negocios y organizaciones (ETNOR), Guía de responsabilidad social de la empresa [En línea] Valencia, España [Consultado en Febrero 2015] Disponible en: http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf

Marín, L. y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en pyme. Información Comercial Española, Revista de Economía, No. 842, pp.177-193

Nieto, M. y Fernández, R. (2004): «Responsabilidad Social Corporativa: La Última Innovación en Management», Universia Business Review, primer trimestre, 28-39

Pil, F. y Holwe, M. (2003): «The Advantages of Thinking Small», Mit Sloan Management Review, invierno, pá- ginas 33-39

Porter M.; Kramer, M. (2011). “Creating Shared Value”. Harvard Business Review, January-February 2011, pp. 62-77.

Thys, W. 2004. “La responsabilidad social de las empresas y los códigos de conducta, ¿nuevos retos o viejos debates?”. Confederación Mundial del Trabajo (CMT).Villafañe, J. (1998). “Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”. Ed. Pirámide, Madrid.

Indagación de posibles causas de deserción (desmotivación) de los estudiantes de un instituto de enseñanza de inglés como L2 en México

Marco Mouses Colín González[1]

RESUMEN

México en relación al nivel de inglés, ocupa el lugar número 40 de una clasificación que considera un total de 60 países. En la actualidad, medir la importancia, utilidad del idioma Inglés o su impacto resulta complicado. A través de la elaboración de un estudio de mercado no experimental, de carácter transversal simple y correlacional, se buscó la valoración de las áreas de oportunidad y la descripción detallada de un posible perfil de los estudiantes de un instituto de enseñanza de idiomas en México, dicho estudio está enfocado en conocer las posibles causas de deserción (desmotivación) e indagar en lo que lleva a los estudiantes a acudir al colegio. Lo anterior denotó resultados inherentes a motivaciones de carácter intrínseco y externo que refirieron a la búsqueda de instrucción en un idioma diferente al nativo, el deseo de explorar reacciones afectivas y la búsqueda de reciprocidad entre profesor – alumno, alumno - clase en articulación con una buena distribución del clima social dentro del aula.

Palabras clave: Marketing, Escolar, Deserción.

Clasificación JEL: M31, I21, C12

[1] Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
E-mail: Marcomouses.colin@upaep.edu.mx
Teléfono: +52.55.16.14.57.11

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mercado de la enseñanza del idioma inglés ha incrementado su participación en el sector público y privado. La formulación de especulaciones alrededor del estudio del idioma inglés consideraba que este fungía como medio para obtener acceso a incontable cantidad de información y literatura. Paradójicamente, hoy las personas estudian inglés con la finalidad de obtener la capacidad de integrar redes de intercambio científico, social, cultural y personal.

El contexto en el que nos desarrollamos se encuentra en una etapa de transformación continua que interviene en el proceso educativo, hoy se busca evaluar y conocer lo que se enseña y se aprende. Esta investigación se llevó a cabo en un instituto de enseñanza del idioma inglés como lengua extranjera situado en México, el cual posee numerosas franquicias. El principal objetivo del estudio fue conocer las posibles causas de deserción (desmotivación) de los alumnos activos dentro del Instituto, refiriéndose a "deserción académica" como la interrupción total o parcial de un nivel de estudio; evitando su terminación y en donde se comprobó que en el proceso de aprendizaje de una lengua extranjera la motivación es considerada como elemento clave que va de la mano del desempeño docente y en donde la ausencia de motivación al aprender una lengua extranjera como el inglés puede traer dificultades o imposibilitar el aprendizaje.

PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

Planteamiento del problema.

La problemática se centró en el desconocimiento de los motivos causantes de la numerosa deserción de alumnos.

Objetivos

Objetivo General.

- Identificar las posibles causas de deserción (desmotivación) de estudiantes en el Instituto de enseñanza de idiomas ubicado en el Estado de México.

Objetivos Específicos.

- Identificar el perfil motivacional del estudiante activo del Instituto de Idiomas en México.
- Identificar si el principal motivante del alumno activo del Instituto de Idiomas en México para asistir a tomar el curso es intrínseco.
- Contrastar la percepción del alumno en relación al clima social en el aula de clase con las características ofertadas.

Alcances y limitaciones.

- El estudio se realizó con apoyo de la base de estudiantes del Instituto de Idiomas considerando como sujetos de estudio únicamente a los alumnos activos de la unidad regional principal con sede en México.
- Quedaron excluidos estudiantes con afiliación activa o inactiva a diferentes unidades académicas del Instituto de enseñanza de Idiomas en México, Estados Unidos y/o cualquier otro país.

MARCO TEÓRICO

Importancia de la mercadotecnia en los servicios.

Un servicio aunque involucre elementos palpables, Saldaña & Cervantes (2000) explicaron que esencialmente es intangible, puede venderse, intercambiarse y ocurrir en un

lapso de tiempo paralelo a una venta que conforma un proceso de actividades que se ejecutan de manera continua e involucran a una compañía, el personal y donde el usuario experimenta consecuencias momentáneas o duraderas con resultados variables (pp. 78-79). Pérez & Molina (2007) consideraron que el marketing en los servicios, conjunta en un pensamiento holístico la gestión de metodologías enfocadas en el cliente y su satisfacción, evaluando constantemente los beneficios ofrecidos y la satisfacción de quien los consume con el objetivo de siempre anticiparse a cumplir las necesidades y expectativas en la relación empresa-cliente, empresa-empleado, empleado-cliente (p. 4).

La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo [CONCANACO SERVYTUR] (2013) publicó que los servicios en México en 2012 presentaron tendencia incremental; servicios profesionales, científicos y técnicos mostraron +38.4% y servicios educativos representaron el +16.4% debido al aumento de demanda de educación superior, educación básica y educación media y de forma adyacente; el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2014) realizó una comparativa del primer trimestre del año 2014 en términos reales versus el mismo periodo en el año 2013 y expuso que el índice de gastos por consumo de bienes y servicios aumentó 6.4%.

Calidad en el servicio.

La Procuraduría Federal del Consumidor ([PROFECO], 1994) consideró que la impartición y difusión de la lengua inglesa posee todas las características para ser tomada como “transacción comercial” (se adquiere, se vende y exhibe dimensiones de calidad en el servicio), (pp. 35-37). Una de las perspectivas que el concepto calidad involucra es “calidad en el servicio”. Cavazos (2004) expuso que la calidad en el servicio puede definirse como la principal herramienta constructora de vínculos de largo plazo que considera organizar y distribuir el trabajo de una institución enfocada en aplicar los fundamentos de su filosofía en la búsqueda de satisfacción del consumidor (pp. 43-47). De lo a priori, Salvador & Hernández (2004) enfatizaron que la búsqueda de calidad en el servicio ha tomado fuerza como variante necesaria para ofrecer grandes ventajas de desarrollo empresarial (pp. 363-364).

Deserción en los servicios educativos de escuelas de idiomas.

En México, lograr la adquisición de conocimientos que involucren el bilingüismo implica un proceso de búsqueda que logra transportarnos a través de múltiples variables y opciones de instituciones educativas, metodología de enseñanza, materiales de aprendizaje, inversión de tiempo, número de alumnos en clase, etc. como parte de un contexto plural y funcional (Figura No. 1) (Mercau, 2009, pp. 43-44).

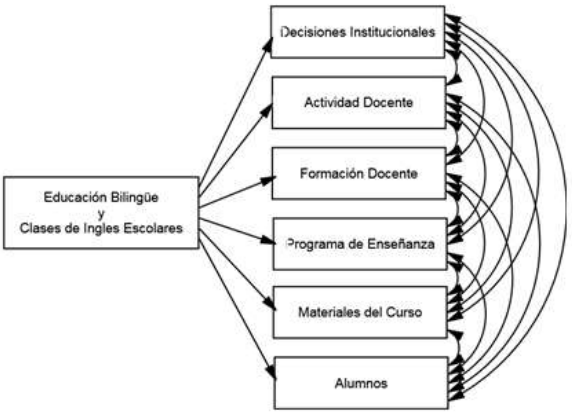


Figura No 1. Variables implicadas en la calidad de la oferta educativa de la enseñanza del inglés.
Fuente: Elaboración propia basada en Mercau (2009, pp. 43 - 45).

La deserción escolar circunscribe factores dentro del contexto de la formación de capital humano, involucra temas que giran alrededor de problemáticas conductuales, de oferta educativa o de falta de interés por parte del estudiante (Martínez, Ortega & Martínez, 2012, p. 15). Villalobos (2008) explicó que en el aprendizaje del EFL es posible observar en la mayor parte de los estudiantes carencia de interés por aprender el idioma consecuencia de la falta de un motivo significativo y el nulo conocimiento de las ventajas de estudiarlo, además explicó que generalmente los desmotivadores al estudiar una lengua adicional giran en torno a estudiar una materia más, las pocas horas de aprendizaje y las acciones de aproximación desarrolladas por el instructor mediante motivación integrativa e instrumental (pp. 180-181).

METODOLOGÍA

Hipótesis.

H1: El Motivante principal del alumno para acudir al instituto de enseñanza del idioma inglés como lengua extranjera es la "motivación intrínseca".

H2: La Calidad del Servicio proporcionado por el Instituto es la esperada por el alumno.

H3: El Clima Social Aula se encuentra distribuido uniformemente haciendo sentir a gusto al alumno.

H4: El desempeño del docente está relacionado con la (deserción) desmotivación del alumno.

H5: La Calidad en el servicio está relacionada con la deserción (desmotivación) de alumnos.

H6: La fiabilidad del servicio proporcionado está relacionada con la deserción (desmotivación) de los alumnos.

H7: La capacidad de respuesta de la estructura del instituto está relacionada con la deserción (desmotivación) de alumnos.

H8**:** El desempeño docente está relacionado con la deserción (desmotivación) de los alumnos.

Sujetos de investigación.

Como sujetos de investigación se consideraron a los alumnos del Instituto de enseñanza de idiomas de los niveles Intro, IC 1, IC 2, IC 3, Passages 1, Passages 2.

Diseño de la investigación.

El tipo de estudio que se realizó fue descriptivo, no experimental, correlacional y transversal simple.

Operacionalización de variables.

La serie de instrucciones que detallaron las actividades de la investigación con la finalidad de conseguir los datos que manifestaron la existencia de un concepto teórico se realizó en base a los constructos de: Segmentación, motivación para la adquisición de una segunda lengua, evaluación de la motivación académica, evaluación docente, evaluación del clima social en el aula de clase y evaluación de la calidad en el servicio.

Instrumento.

El cuestionario utilizó preguntas estructuradas, se establecieron 107 preguntas de opción múltiple a lo largo de 6 secciones (sección 1 (2 preguntas), sección 2 (9 preguntas),

sección 3 (28 preguntas), sección 4 (34 preguntas), sección 5 (11 preguntas) y sección 6 (22 preguntas)), en donde el estudiante eligió las opciones de acuerdo a su percepción y las preguntas 18 a 99 del cuestionario atendieron a cuestiones específicas sobre deserción escolar en el aprendizaje del idioma inglés (EFL).

Muestreo.

El marco muestral utilizado fue la base de datos de estudiantes activos del instituto de enseñanza de Idiomas del periodo 2014 – 2015. Para efectos de la investigación fueron descartados los niveles FCE y IELS por ser considerados grupos con motivantes intrínsecos y extrínsecos disímiles. La muestra se instituyó por 68 estudiantes calculada con 95 % de confiabilidad y margen de error de 5%, la técnica muestral se desarrolló alrededor de SRS para proporcionar a cada unidad de muestreo la misma oportunidad de participar en el estudio, mientras que las técnicas estadísticas y su procesamiento fueron realizadas a través del programa estadístico de análisis de datos SPSS 21.

RESULTADOS

Contrastación de hipótesis.

Para llevar a cabo la revisión y contrastación de las hipótesis propuestas, se recurrió a la utilización de pruebas paramétricas. Para esto se tomó en consideración la distribución poblacional y que las escalas utilizadas se basaron en selección de intervalos. Posteriormente se procedió a la elaboración de dichas comparaciones con la ayuda de matrices de correlación y la interpretación del coeficiente de Pearson y *P Values*.

Hipótesis a probar:

H1: Como señala la tabla No 1 se considera que los coeficientes de correlación de .244 (R) y .045 (S) aunque son débiles, se comparte covarianza entre las dos variables que se estudiaron para llevar a cabo la revisión y contrastación de la hipótesis de investigación propuesta H1. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación al nivel .045 < .05, nivel mínimo para ser aceptada la correlación entre la motivación intrínseca que conduce a la asistencia al colegio de enseñanza de idiomas y la motivación para aprender inglés. Es decir la motivación para aprender inglés se vio explicada en .059 (R^2) o 5.9% de la variación de la motivación intrínseca para continuar asistiendo al colegio de idiomas.

Tabla No1. Resumen de prueba H1.

Resumen de prueba de H1 (Motivación intrínseca para acudir al colegio)[a] vs motivación para aprender inglés [b]					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics Sig. F Change
H1	.244[a]	.059	.045	4.75424	.045

a. Predictors: (Constant), Motivación intrínseca
b. Dependent Variable: Motivación para aprender inglés
Fuente: Elaboración propia

H2: La tabla No 2 señala los valores de las medias aritméticas de los subconstructos constituyentes del constructo "calidad en el servicio", mostraron métricas oscilantes entre 4.46 (de acuerdo) y 4.64 (totalmente de acuerdo) antes de la obtención del valor promedio global del constructo 4.52 (totalmente de acuerdo), dicho valor posteriormente se utilizó como referencia numérica y gráfica del servicio esperado por los estudiantes del instituto. Se consideró que la codificación se realizó en base a los indicadores 1 "totalmente en des acuerdo", 2 "en des acuerdo", 3 "ni de acuerdo ni acuerdo", 4 "de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"; se pudo analizar que la calidad en el servicio ofertado por el instituto de enseñanza de idiomas fue "totalmente de acuerdo" a las expectativas de los estudiantes. No obstante se observaron contrastes en la distribución de datos y la media aritmética del constructo con -.060 en tangibilidad y fiabilidad, -.020 en empatía, + .030 en capacidad de respuesta y +.120 en la seguridad del servicio ofertado dejando un residuo de .18 entre el valor menor y el mayor.

Tabla No 2. Resumen de medias aritméticas de los subconstructos de la escala de medición del desempeño del servicio (ServPerf).

Resumen de medias aritméticas de los subconstructos de la escala de medición del desempeño del servicio (ServPerf)				
	Subconstructo	**Valor Subconstructo***	**Promedio ServPerf****	**Diferencia*****
Calidad en el servicio	Tangibilidad	4.46	4.52	-0.060
	Fiabilidad	4.46	4.52	-0.060
	Capacidad de respuesta	4.55	4.52	0.030
	Seguridad	4.64	4.52	0.120
	Empatía	4.50	4.52	-0.020

* Media aritmética de la sumatoria de los ítems del subconstructo o dimensión de ServPerf
** Promedio de la suma de medias aritméticas de subconstructos de la escala ServPerf
*** Resultado de la sustracción del valor de subconstructo y Promedio (valor esperado) ServPerf
Fuente: Elaboración propia

La comparación elaborada entre la distribución de datos de los subconstructos del constructo "Calidad en el servicio" en el instituto de enseñanza de inglés mostró el valor de la media aritmética esperada 4.52 (totalmente de acuerdo). Para la contrastación de la hipótesis de investigación propuesta H2, se consideró la comparación de la media aritmética de cada subconstructo con la media aritmética global de la evaluación de la calidad en el servicio. Dicho lo anterior se observó que 3 de las 5 dimensiones de la calidad consideradas por ServPerf, se posicionaron por debajo del promedio esperado y solo 2 obtuvieron valores superiores a la media estimada. En consecuencia se rechaza la hipótesis de investigación a niveles de tangibilidad $4.46 < 4.52$, fiabilidad $4.46 < 4.52$ y empatía $4.50 < 4.52$ valor promedio mínimo esperado para ser aceptada la existencia del cumplimiento de las expectativas de los estudiantes con el servicio ofertado por la institución.

H3: Como señala la tabla No 3 se consideró que los valores propios de las medias aritméticas de las subdimensiones que conformaron los subconstructos del constructo "clima social aula" mostraron métricas oscilantes entre 2.95 (con frecuencia) y 3.82 (siempre) antes de la obtención de los valores promedios de cada subconstructo que posteriormente reflejaron valores de 3.66 (siempre) en la evaluación de la cohesión de grupo y 3.53 (siempre) en conducción del grupo, dichos valores fueron utilizados para la elaboración de una comparativa integral en contra de la media aritmética global con valor de 3.596 (siempre).Es

decir, se consideró que la codificación se realizó en base a los indicadores 1 “nunca”, 2 “a veces”, 3 “con frecuencia” y 4 “siempre”; se pudo inferir que el clima social dentro del aula de clase de la lengua segunda se situó “siempre” dentro de lo esperado por el usuario. No obstante se observó contraste en la distribución de datos y la media aritmética del constructo*** de +.064 en la cohesión del grupo y -.066 en la conducción del grupo con un recorrido entre ambos de .13.

Tabla No 3. Tabla comparativa de la distribución de medias aritméticas del clima social en el aula de clase

Tabla comparativa de la distribución de medias aritméticas del clima social en aula de clase						
Subconstructo	**Subdimensión**	**Ítem**	**Media Aritmética**	**Valor promedio de la dimensión***	**Valor promedio del subconstructo****	**Valor promedio del Constructo*****
Cohesión de grupo	**Satisfacción e Involucración**	1. Me siento a gusto en la clase de ingles	3.66	3.63	3.66	3.596
		2. En clase de ingles puedo intervenir sin problemas	3.60			
	Cohesión entre iguales	3. Hay un buen ambiente en la clase de ingles	3.71	3.70		
		4. Los alumnos de la clase nos ayudamos unos a otros	3.68			
Conducción de grupo	**Relación profesor - alumno**	5. En la clase de inglés se respeta al profesor	3.90	3.82	3.53	
		6. En la clase de inglés la relación con el profesor es buena	3.74			
	Orden y Organización	7. En la clase de Inglés hay orden	3.84	3.82		
		8. El profesor mantiene el control de la clase hasta el final	3.79			
	Orientación a la tarea	9. En clase los alumnos tenemos claro lo que hay que hacer	3.66	2.95		
		10. El profesor tarda poco en empezar a trabajar	1.63			
		11. Hay el silencio necesario en la clase de ingles	3.57			

*Media aritmética de la sumatoria de valores de los ítems de la subdimensión
**Media aritmética de la sumatoria de valores de las subdimensiones del subconstructo
***Media aritmética de la sumatoria de los subconstructos constituyentes del constructo Clima Social Aula
Fuente: Elaboración propia

La figura No 2 integra las diferencias gráficas y numéricas entre la distribución de datos de las subdimensiones del constructo “clima social en clase” y la media aritmética esperada 3.596. Para la contrastación de la hipótesis de investigación propuesta H3, se consideró que el grado de satisfacción, involucración y cohesión de los partícipes que conformaron la clase de aprendizaje del inglés como lengua extranjera fue equivalente a la sumatoria de cohesión del grupo, y la sumatoria de relación entre profesor y alumno, orden y organización y la orientación a la tarea, concernieron a la satisfacción de lo a priori y la calidad en la relación entre los involucrados. Dicho lo anterior se observó que la subdimensión “orientación a la tarea” dentro del constructo conducción del grupo, mostró

valor por debajo de la media esperada. En consecuencia se rechaza la hipótesis de investigación al nivel 3.53< 3.59 valor promedio mínimo esperado para ser aceptada la existencia de distribución uniforme del clima social en el aula de clase.

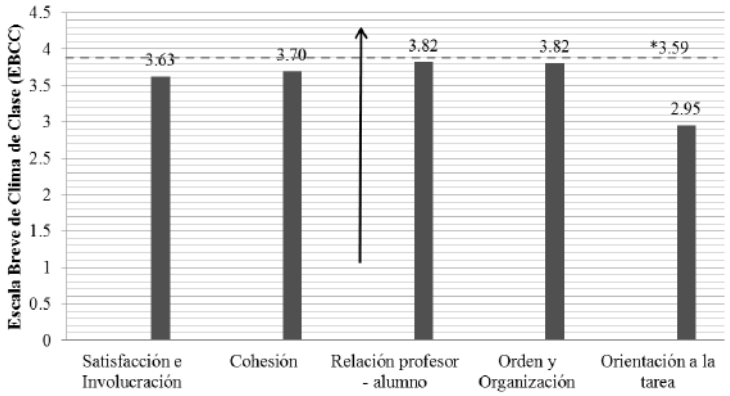


Figura No 2. Resumen gráfico de las distribuciones de medias aritméticas de Clima Social de Clase.

***Promedio de la suma de medias aritméticas de subconstructos de la escala EBCC.**

H4: La tabla No 4 considera que los coeficientes de correlación de .553 (R) y .000 (S) mostraron relación moderada, es decir; se comparte covarianza entre las dos variables que se estudiaron para llevar a cabo la revisión y contrastación de la hipótesis de investigación propuesta H4. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación al nivel .000 < .05, nivel mínimo para ser aceptada la correlación entre la desmotivación de acudir al instituto de enseñanza de idiomas y el desempeño de la docencia. Es decir la desmotivación de acudir al colegio para aprender inglés, se vio explicada en .306 (R^2) o 30.6% de la variación del desempeño docente.

Tabla No 4. Resumen de prueba H4.

Resumen de prueba de H4 (Desmotivación de acudir al Instituto)[b]					
H4	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Change Sig. F Change**
	.553[a]	.306	.295	3.58372	.000

a. Predictors: (Constant), Desempeño de la docencia
b. Dependent Variable: Desmotivación de acudir al instituto
Fuente: Elaboración propia

H5: Como señala la tabla No 5 se considera que los coeficientes de correlación de .204 (R) y .096 (S) son débiles, es decir; no se comparte covarianza entre las dos variables que se estudiaron para llevar a cabo la revisión y contrastación de la hipótesis de investigación propuesta H5. Por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación al nivel .096 > .05, nivel mínimo para ser aceptada la correlación entre la deserción (desmotivación) en el estudio del idioma inglés y la calidad del servicio ofertado por el instituto, la deserción (desmotivación) para aprender inglés fue explicada en .041 (R^2) o 4.1% de la variación de calidad en el servicio ofertado.

Tabla No 5. Resumen de prueba H5.

Resumen de prueba de H5 (Desmotivación en el estudio de inglés)[b] vs Calidad en el servicio					
H5	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Change Statistics Sig. F Change**
	.204[a]	.041	.027	4.19041	.096

a. Predictors: (Constant), Calidad en el servicio
b. Dependent Variable: Desmotivación en el estudio del inglés
Fuente: Elaboración propia

H6: Como señala la tabla No. 6 se considera que los coeficientes de correlación de .156 (R) y .203 (S) son muy débiles o casi nulos, es decir no se comparte covarianza entre las dos variables que se estudiaron para llevar a cabo la revisión y contrastación de la hipótesis de investigación propuesta H6. Por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación al nivel .203 > .05, nivel mínimo para ser aceptada la correlación entre la fiabilidad del servicio y la deserción (desmotivación) del colegio de enseñanza de idiomas. Es decir la deserción (desmotivación) del aprendizaje de inglés como lengua extranjera se vio explicada por el .024 (R^2) o 2.4% de la variación de la fiabilidad en el servicio de la escuela de idiomas como variable que interviene para continuar asistiendo al colegio.

Tabla No 6. Resumen de prueba H6.

Resumen de prueba de H6 (Desmotivación en el estudio de inglés)[b]					
H6	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics Sig. F Change
	.156[a]	.024	.010	4.22728	.203

a. Predictors: (Constant), Fiabilidad
b. Dependent Variable: Desmotivacion en el estudio del inglés
Fuente: Elaboración propia

H7: Como señala la tabla No 7 se considera que los coeficientes de correlación de .212 (R) y .082 (S) son bajos, es decir; no se comparte covarianza entre las dos variables que se estudiaron para llevar a cabo la revisión y contrastación de la hipótesis de investigación H7. Por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación al nivel .082 > .05, nivel mínimo para ser aceptada la correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la deserción (desmotivación). Es decir la deserción (desmotivación) del aprendizaje de inglés, se vio explicada por el .045 (R^2) o 4.5% de la variación de la capacidad de respuesta del servicio de la escuela de idiomas como variable que interviene para continuar asistiendo al colegio.

Tabla No 7. Resumen de prueba H7.

Resumen de prueba de H7 (Desmotivación en el estudio de inglés)[b] vs capacidad de respuesta					
H7	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics Sig. F Change
	.212[a]	.045	.031	4.18228	.082

a. Predictors: (Constant), Capacidad de respuesta del servicio
b. Dependent Variable: Desmotivación en el estudio del inglés
Fuente: Elaboración propia

H8: Como señala la tabla No 8 se considera que los coeficientes de correlación de .569 (R) y .000 (S) mostraron relación moderada, es decir; se comparte covarianza entre las dos variables que se estudiaron para llevar a cabo la revisión y contrastación de la hipótesis de investigación **H8**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación al nivel .000 < .05, nivel mínimo para ser aceptada la correlación entre la desmotivación (deserción) que conduce a la

asistencia al colegio de enseñanza de idiomas y el clima social en el aula de clase de inglés. Es decir la desmotivación para acudir al colegio de idiomas se vio explicada en .324 (R^2) o 32.4 % de la variación del clima social en el aula de enseñanza de inglés.

Tabla No 8. Resumen de prueba H8.

Resumen de prueba de H8 (Desmotivación de acudir al Instituto)					
H8	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Change Sig. F Change**
	.569[a]	.324	.314	3.51935	.000

a. Predictors: (Constant), EBCC
b. Dependent Variable: Desmotivación de acudir al instituto
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Conclusiones.

Esta investigación permitió conocer el perfil motivacional de la población activa del instituto ofertante de servicios de instrucción en el idioma inglés. Se logró inferir que los estudiantes, toman el curso por la necesidad de entablar relaciones de comunicación con la gente de habla inglesa seguido por el interés en la lengua, la motivación interna (principal motor que conduce a asistir al colegio de enseñanza a los estudiantes), surge primordialmente por la necesidad de conocer y comprender los temas inherentes al estudio de la lengua inglesa, la búsqueda de la aplicación de esta en lo cotidiano y la exploración de sensaciones estimulantes de placer y satisfacción al lograr dominio de la lengua.

La motivación externa internalizada (segundo motor) de los sujetos, radica en la búsqueda de demostrar el éxito y la capacidad de superar los retos personales mientras que de forma regulada (tercer motor que consta de decisiones tomadas incluso aunque no sean gratificantes), es regida por la búsqueda del aumento de la preparación profesional. También se identificó, que el porcentaje incorporado con el perfil motivacional propuesto por el instituto, sufre un proceso de desmotivación a lo largo del desarrollo del curso de

aprendizaje; dicho proceso se encuentra relacionado con la importancia de la jerarquización de la evaluación del desempeño docente (cumplimiento de obligaciones, programa, metodología, materiales, actitud del profesor, etc.) y el clima social dentro de las aulas, lugar de desarrollo de los procesos de interacción y comunicación.

.

Al no encontrarse el clima social dentro del aula de clase distribuido uniformemente, no cumple las expectativas del alumno en el ejercicio de su rol como consumidor de servicios educativos. Se distinguió que los factores dinámicos observables de los grupos, (satisfacción, involucración y cohesión existente entre los estudiantes) superaron en promedio al servicio ofertado por la institución. Mientras tanto los factores de carácter vertical entre el docente y el alumno (orden, organización, orientación a la tarea y la calidad de las relaciones humanas dentro del aula de clase) acreditaron la presencia de fisuras entre los valores promedio esperados por los interesados, mismos que pueden traducirse en deserción escolar.

Discusiones.

Es importante sugerir el enfocar futuros estudios dentro del instituto de enseñanza del idioma inglés como lengua extranjera o L2, no en el análisis de la relación entre desmotivación y disminución de matrícula escolar, por el contrario es significativo considerar el estudio de la intensidad de las relaciones existentes entre la motivación de acudir al colegio, las medidas o estrategias institucionales (desempeño, actividad, formación, programa y material implementado por el docente) y la forma de conducir la disparidad del comportamiento de la integración del grupo con la calidad del desempeño del servicio ofertado debido a la estrecha relación vertical que poseen. Lo precedente con el propósito de la búsqueda de continuidad, permanencia y persistencia en el estudio del inglés dentro del instituto y que la decisión de desertar del colegio de L2 no esté considerada dentro de las medidas de crecimiento y estrategias de desarrollo profesional y personal de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cavazos, R. A. (2004). ¿Puede Medirse la calidad en el servicio? *Hospitalidad-ESDAI*(5), 43-64.

Confederación de cámaras nacionales de comercio, servicios y turismo [CONCANACO SERVYTUR]. (Enero de 2013). *Boletín de Comercio Interior*. Obtenido de concanaco.com.mx: http://www.concanaco.com.mx/documentos/BoletinInteriorEnero70.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (21 de Mayo de 2014). *Indicadores del Sector Servicios Cifras durante marzo de 2014*. Obtenido de inegi.org.mx: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Indicadores%20del%20Sector%20Servicios/2014/Mayo/comunica.pdf

Martínez, M. J., Ortega, A. A., & Martínez, Y. F. (2012). *La problematica actual de la deserción escolar, un análisis desde lo local*. Chihuahua: Universidad Autónoma de Chihuahua.

Mercau, M. (2009). La enseñanza escolar temprana del inglés. *Casa del tiempo, 2*(24), 43-46.

Pérez, Y. G., & Molina, V. M. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los sevicios. *ACIMED, 16*(3), 1-15.

Procuradoría Federal del Consumidor [PROFECO]. (1994). Quién es quién en la enseñanza de inglés What? *Revista del consumidor, 213*(11), 33-43.

Procuradoría Federal del Consumidor [PROFECO]. (26 de Junio de 2006). *Brújula de compra Profeco*. (A. Beade, Editor) Recuperado el 4 de Agosto de 2014, de Escuelas de Inglés: Ser o no ser bilingüe ya no es un dilema: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/bol19_esc_ingles.asp

Saldaña, J. E., & Cervantes, J. A. (2000). Mercadotecnia de Servicios. *Contaduría y Administración*(199), 78-79.

Salvador, C. F., & Hernández, R. V. (2006). Participación y Compromiso en la Calidad de los Servicios Paraguayos. *Interamerican Journal of Psychology, 40*(3), 363-370.

Villalobos, R. L. (2008). La enseñanza del Inglés como segunda lengua (ESL) y como lengua extranjera (EFL). *Humanidades y educación, 2*(4), 57-60.

Estrategias para la venta de artesanías del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo.

Juan Gabriel Figueroa Velázquez [1]
Nayeli Cerriro Hernàndez [2]
Rosaelia Hernàndez Salas [3]

Resumen

El presente trabajo se titula "Estrategias para la venta de Artesanías del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo".

El objetivo de la investigación es: Conocer cuáles son los factores mercadológicos que hacen que las ventas sean bajas en los productos artesanales de la Región del Valle del Mezquital.

El método que se ha utilizado en esta investigación es de tipo descriptiva y participativa ya que el estudio surge de una problemática que se origina dentro del Estado de Hidalgo, específicamente en los pueblos originarios en donde se realizan las artesanías.

Los instrumentos utilizados son una entrevista semi estructurada a las personas artesanas del Valle del Mezquital, para conocer cuáles son las estrategias que aplican al comercializar sus productos, partiendo de la base mercadológica principal que es producto, precio, plaza y promoción.

Otro de los instrumentos son las encuestas a los turistas que visitan el Valle del Mezquital, estas son las que fundamentalmente adquieren las artesanías y las que dejan una derrama económica principalmente en este ramo.

Los resultados obtenidos son que los artesanos no emplean ningún tipo de estrategias para llevar a cabo las ventas, ofreciendo sus productos en los mercados concurridos los días de tianguis o en locales que son proporcionados por los programas municipales o propios.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, jgfv16@gmail.com; tel. 7172000 ext. 4107
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, naxelit@hotmail.com
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ros.hdezs@hotmail.com

Los turistas desean encontrar estos productos en establecimientos fijos, a precios accesibles con materiales meramente de la región, además de que el factor que determina su compra entre un puesto y otro es la imagen, variedad y buena presentación en general.

Clasificación JEL: L1, L79, M31
Palabras clave. Estrategias, artesanía, mercadotecnia

Introducción

El Estado de Hidalgo es un gran crisol de paisajes, climas, pueblos y culturas. Esta diversidad, se materializa, entre otras cosas en sus artesanías, las cuales constituyen un mundo maravilloso de color y armonía, que se recrea cotidianamente con la infinita paciencia y empeño que el artesano Hidalguense posee.

La gente de Hidalgo cuenta con un don especial y lo muestra a través de sus artesanías, la elaboración de estas verdaderas obras es todo un ritual ya que cada una de las artesanías lleva un proceso místico y encierran una gran historia.

Este arte se distingue y adquiere connotaciones simbólicas al ser elaborado con fines rituales o ceremoniales. Visto desde la semiótica, es la ciencia que estudia los signos y sus relaciones. El arte popular es un ritual que nutre el espíritu al ser realizado y ocupado en ocasiones especiales y contiene diseño con símbolos, estos elementos son reflejo de la cosmovisión que funge como puente entre los diversos planos de representación. Diversos objetos son utilizados para ritos de paso, durante el alumbramiento, bautizo, pubertad, matrimonio y muerte.

En primera estancia se puede decir que las formas de los objetos en el arte popular son reflejo de su función y la función más antigua es la utilitaria. Los modelos originales han servido para el sustento, el abrigo y el cobijo, todo lo utilitario bien pensado para transportar, guardar, vender cosechar, separar y exhibir distintos productos, cada uno con una técnica muy especial.

Con el paso del tiempo se ha realizado un proceso de transformación de los objetos con un fin específico, enfocado a atender las necesidades de los consumidores, así como de apertura

de espacios de experimentación y creación. La intervención de agentes externos que colaboran con los artesanos y artistas populares es un denominador común. También sucede que la nueva generación de artesanos estudie una carrera u oficio que los lleve a plantear alternativas.

Existe un debate en torno al nuevo diseño que se concentra en aspectos de cambio y continuidad, de tradición e innovación y control de los medios de producción, para unos el arte popular debe mantenerse intacto

Por ello hemos encontrado que en varias partes de Hidalgo la producción de objetos de la cultura material utilitaria y ritual para el consumo local y regional tiende a desaparecer, creando la necesidad en muchos de los artesanos de vender a aquellos consumidores urbanos Cosmopolitas que buscan un valor agregado de lo hecho a mano o hecho por manos indígenas. Esto implica que las tradiciones de los artesanos y los gustos cambiantes de los consumidores requieren puentes y enlaces de comunicación con diferentes enfoques comerciantes, diseñadores y artistas, que inyecten de nuevas propuestas y fortalezcan el rescate de la cultura.

Estado del arte

Las estrategias mercadológicas surgen a través de la necesidad de un entorno social que demanda productos de todo tipo siempre de una manera diferente en características, formas y lugares de venta.

La mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso del tiempo desde la satisfacción de necesidades básicas hasta la creación de las estrategias completas para el desarrollo de mercados modernos.

La primera generación de la mercadotecnia surge a través de la segunda guerra mundial, a partir de que la gente se da cuenta que no solo es importante producir, sino también vender. Este factor causo una gran crisis en los años 30, ya que existían demasiados productos y pocas personas que lo demandaban, de aquí se genera la mercadotecnia moderna.

La segunda generación es considerada como una generación masiva, surge a partir de los años 60, por un profesor Jerome Mcarthy quien propuso la fórmula de las 4 P´s. (McCarthy

y Perrault, 2000). La cual se sigue utilizando hasta nuestros días como factor fundamental, aunque en esta época estaba enfocada más a las ventas que al consumidor final.

La evolución de la mercadotecnia es dada hasta la quinta generación en donde se toma en cuenta la percepción del consumidor, ayudada por factores como la internet y medios electrónicos, podría decirse que el control de las empresas lo tiene el cliente ya que se produce en base a las características que este demanda y posicionado en lugares concurridos o hasta su domicilio.

Mercadotecnia

Mercadotecnia es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

La mercadotecnia también se entiende como el conjunto de actividades que se realizan mediante un proceso para identificar las necesidades y deseos existentes dentro del mercado, con el objetivo de rebasar las expectativas del cliente ejecutando las estrategias necesarias y lograr brindarles una buena experiencia al realizar el intercambio de productos y/o servicios de valor, a cambio de una utilidad o beneficio para quien los elabora.

Mezcla de la mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo
lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" Kotler y Armstrong, 2008. pp. 162)

El "marketing mix" como también se le conoce surge en los años 60´s como una herramienta fundamental para desarrollar estrategias de mercadotecnia, el principal objetivo de esta mezcla es combinar todas las posibles variables que se necesiten para lograr hacer de la mercadotecnia una formula efectiva.

La mezcla de la mercadotecnia se resume básicamente en las cuatro variables clásicas de Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Producto

El producto se entiende como el bien o servicio que es diseñado para su comercialización ante el público, para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

El producto según Kotler y Armstrong (2008) se conceptualiza como la idea de que los consumidores que prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, y de que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Plaza

La siguiente P es plaza, la cual se refiere al lugar o espacio físico en donde será el punto de venta del producto a comercializar.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural (1999), la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

En esta herramienta es considerable tomar en cuenta los canales de distribución, así como la logística que se llegue a utilizar para lograr que el producto pueda llegar con mayor rapidez y facilidad a manos del consumidor final, para que esto funcione también se debe de tomar en cuenta aspectos como las características del mercado, los consumidores y el recurso con el que se cuenta, la capacidad de almacenamiento, transporte, proceso de pedidos.

Precio

El precio es el costo que tendrá el producto ante el consumidor final y este se fija al estudiar ciertos aspectos como lo son: la competencia, los costos de producción, el mercado, el segmento del público objetivo, plaza, entre otras.

El enfoque más habitual para establecer un precio es determinar el coste y añadir el margen de beneficio es lo que nos comparte Kotler (2003).

Promoción

La promoción se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información (Cultural, S.A., 1999).

La promoción es la manera en que se dará a conocer el producto ante el mercado con el objetivo de impulsar las ventas en el lugar y momento adecuado, existen distintas actividades para lograr aumentar las ventas de un producto como lo son la venta personal, la promoción de ventas, por medio de relaciones públicas, publicidad BTL, marketing directo, descuentos, ventas especiales, entre otras.

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (Cultural, S.A., 1999).

Existen distintos tipos de estrategias como ventas personales, ventas on-line, ventas especiales, ventas por teléfono y un sin fin de actividades para lograr la captación del público objetivo.

Artesanía

Actividad transformadora de recursos naturales y materias primas para la producción creativa de objetos, a través de oficios que aplican la energía física y mental humana completada con herramientas y maquinarias, donde se combina el saber con la tradición y la cultura material individual o colectiva. (Neve y Herrera, 1989).

Un objeto es considerado artesano cuando cumple con características específicas por las cuales refleja el trabajo, la autenticidad, preservando la identidad de un grupo indígena y las técnicas tradicionales de trabajo de su región, con lo que pueda identificarse del resto del mundo, ya que las artesanías son un símbolo de riqueza natural y cultural, en este caso de la región del Valle del Mezquital en donde las artesanías son los recursos naturales que existen

dentro de la región, las cuales sufren una transformación para la producción de cosas u objetos creativos expresando realmente los valores de las personas al elaborar este tipo de trabajos y la singularidad cultural de cada lugar. Se considera artesanía a los objetos que cuentan con las siguientes características:

- Elaborados manualmente o realizados por medio de máquinas manejadas con fuerza humana.
- Fabricado a base de materias primas naturales.
- Debe de ser funcional y útil para lo que se elabora.
- Cada pieza debe de ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- El producto debe de tener una producción única.
- El volumen de la producción regularmente es reducido.

Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia segùn McCarthy y Perrault (2000) es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Etapas para la elaboración de un plan de marketing:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Métodos de control

Metodología

El método que se utilizará en esta investigación será de tipo descriptiva y participativa; ya que el estudio surge de una problemática que se origina dentro del Estado de Hidalgo, específicamente en los pueblos originarios en donde se realizan las artesanías, con el objeto de mejorar el nivel de vida de las personas involucradas.

Objetivo general

Conocer cuáles son los factores mercadológicos que hacen que las ventas sean bajas en los productos artesanales de la Región del Valle del Mezquital.

Las estrategias de mercadotecnia desde siempre han sido un factor fundamental para las ventas de productos y servicios, sin embrago las microempresas algunas veces se enfocan solo a la producción como actividad fundamental, olvidando los factores que involucran a lo más importante en una empresa que es el cliente.

Por lo que la pregunta es:

¿Qué estrategias de la mercadotecnia son determinantes para darles realce y mayores ventas a las artesanías del Valle del Mezquital?

Alcance de la Investigación

El alcance de la Investigación será para las micro empresas involucradas dedicadas a la elaboración de artesanías del Valle del Mezquital, realizando material estructurado que pueda ser de gran ayuda en un futuro de estas empresas.

Se realizó una investigación descriptiva para conocer el entorno, que nos brinde la pauta de lo que se tiene y lo que hace falta implementar; Así mismo una investigación participativa que nos permita experimentar los cambios y analizar los resultados, con la finalidad de recabar datos y analizar los resultados verídicos.

Hipótesis de la Investigación.

- Hi: Se considera que las bajas ventas de los productos artesanales que se elaboran dentro del Valle del Mezquital, es en relación a la falta de un lugar fijo en donde el público pueda encontrar estos artículos, la deficiencia de una imagen corporativa para poder identificar los productos artesanales de un determinado lugar, región o empresa, el establecimiento de precios adecuados, también es un factor que posiblemente podría afectar a las ventas de este producto, ya que el cliente la mayoría de las veces espera que el beneficio sea mayor a comparación de lo que paga por el mismo servicio o producto que adquiere.

Instrumento a utilizar.

Para la siguiente investigación se realizó una entrevista semi estructurada a profundidad para conocer las estrategias de venta que los Artesanos implementan actualmente, que nos brinde la información necesaria para poder estructurar una propuesta que coadyuve al incremento de las ventas; así como una entrevista dirigida a los turistas que visitan el Valle del Mezquital, aplicando como muestra representativa 384 encuestas.

Resultados preliminares

Mediante una muestra representativa se pudo conocer los resultados de la población que visita la región del Valle del Mezquital sobre el tema de las artesanías, los factores que implican para su venta y comentarios que ayudan a mejorar y aumentar las ventas de estos productos, ya que la mayor parte de la derrama económica que existe dentro de esta región se da por parte de los turistas que visitan este lugar gracias a su gran riqueza cultural, parques acuáticos de aguas termales, gastronomía y la conservación de pueblos originarios que preservan su lengua y lo más importante su trabajo artesanal dentro de la región.

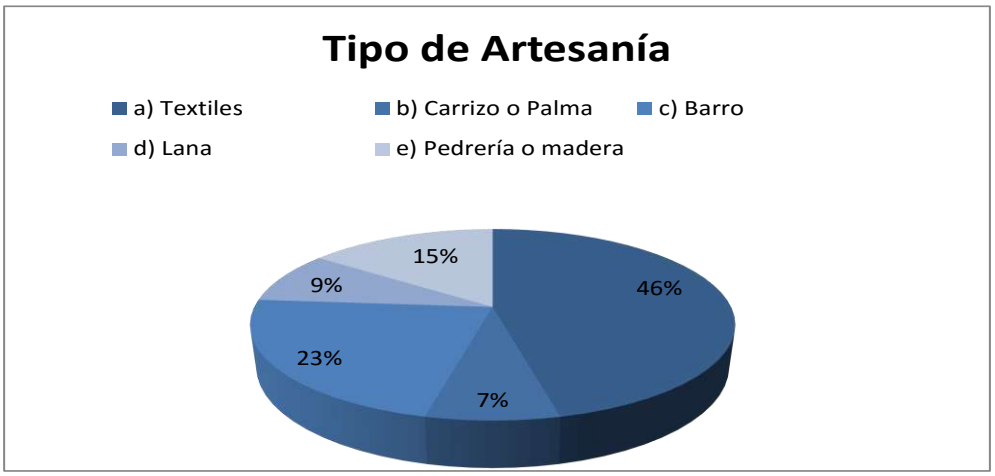
Las personas que más recibe el Valle del Mezquital son procedentes de distintos municipios del mismo estado de Hidalgo, quienes visitan la región por lo menos 2 veces al año en periodos vacacionales o fines de semana largos (puentes vacacionales).

La investigación de campo señala que un 79% de los turistas se interesan en la compra de artesanías, de las cuales la mayoría son personas del género femenino, que eligen como primera opción las artesanías elaboradas a base de textiles (anexo 3) ya que consideran que tiene mayor uso y duración además de que son objetos que se pueden exhibir y admirar por otras personas como son las blusas, vestidos, corbatas, chales, cobijas, o simplemente los bordados representativos, otra de las artesanías que más compran son las que están elaboradas a base de carrizo o palma como son los sombreros, las bolsas, los muebles, aretes, etc.

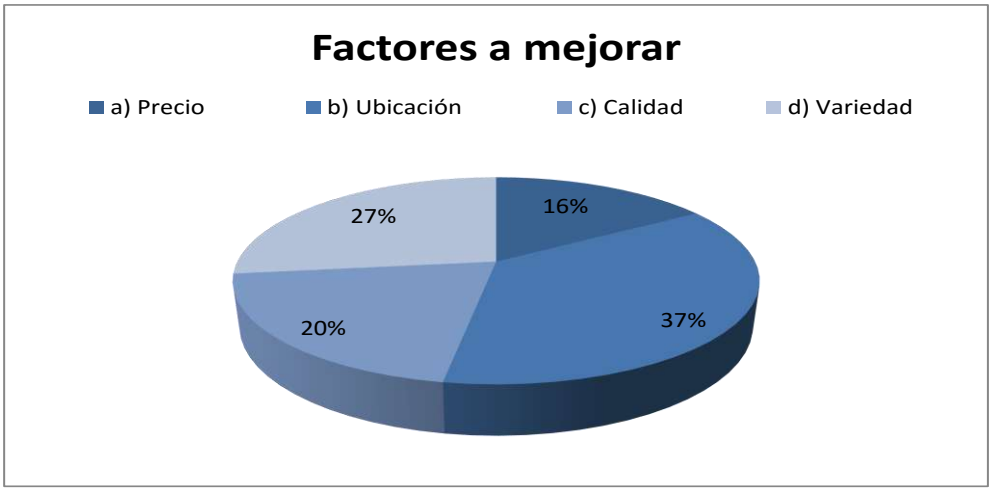
Los turistas consideran que las artesanías deben de contar con un precio accesible ya que la inversión que están dispuestos a realizar al momento de adquirir algún producto artesanal consta de entre $100 a $200; Durante la investigación se pudo concluir cuáles son los factores indispensables para mejorar y aumentar las ventas de artesanías como lo podemos ver en la gráfica “Factores a mejorar” (anexo 4), entre ellas se encuentra principalmente la ubicación al notificar que este tipo de productos solo se encuentran la mayoría de las veces dentro del mercado o corredores turísticos, por lo que los turistas consideran que las artesanías deben de contar con establecimientos fijos, así lograrán tener mayor visibilidad ante las personas y podrán ser adquiridos más fácilmente, otro factor de suma importancia es la calidad y el empaque lo que brinda una ventaja diferencial ante otros productos y da una buena impresión ante el cliente, ayudando a que el producto llegue en buenas condiciones hasta el consumidor final ya que se ha observado que en muchas ocasiones el producto carece de una buena presentación, desconociendo que esta parte es primordial al momento en que el cliente decide hacer la compra o no del producto; por último es necesario considerar la atención al cliente lo que representa un factor significativo ante la compra, es indispensable conocer la manera en que se deben de dirigir a las personas para persuadir y lograr que estas adquieran el producto.

Dados los datos que nos proporcionaron los artesanos en una entrevista semi estructurada, nos dimos cuenta que se sienten faltos de oportunidades, en capacitaciones, infraestructura y por ello es que están abiertos a las nuevas oportunidades y enseñanzas que mantengan en equilibrio esta forma de vida, así podrán conocer más sobre las estrategias de venta y mejorar las ventas de sus artesanías.

Gráfica: "Tipo de artesanía"



Gráfica "Factores a mejorar"



Fuente: elaboración propia, 2015.

Conclusiones y discusión

Al hacer las visitas y realizar la investigación en cada uno de los hogares, talleres y locales de los artesanos que radican en los diferentes municipios pertenecientes al Valle del Mezquital, podemos mencionar que cada una de las artesanías que se elaboran en esta región son realizadas de una manera especial, ya que es parte del tiempo, esfuerzo, conocimiento y habilidad de cada persona, transformada en un artículo para su venta, podemos mencionar que la elaboración de estas obras es todo un ritual, ya que lleva un proceso místico y encierran una gran historia.

El Valle del Mezquital es una región dentro del estado de Hidalgo que recibe una cantidad considerable de turistas anualmente, quienes son una parte importante para los artesanos, ya que las personas que llegan de otros lugares y con diferente estilo de vida tiene la oportunidad de ver lo que se tiene dentro de la región y valoran aún más la naturaleza, los paisajes y el trabajo de estas personas artesanas.

Mediante una muestra se pudo conocer los resultados que la población que visita la región del Valle del Mezquital sobre el tema de las artesanías, los factores que implican para su venta y comentarios que ayudan a mejorar y aumentar las ventas de estos productos, gracias a la aportación de los turistas concluimos que los factores más importantes a considerar son los puntos de venta, la calidad y tipos de materiales que se utilizan para la elaboración de cada artesanía, considerando principalmente la imagen como la estrategia que atrae al cliente.

A las microempresas que elaboran este arte popular del Valle del Mezquital se les desarrollará un plan de mercadotecnia que contenga información del mercado, del producto, de la plaza y de la promoción, información que ellos puedan consultar y que sirva como una pauta para la mejora y la implementación de estrategias en base a estos requerimientos del cliente para que se trabaje de manera que se superen las expectativas del cliente que es la razón de ser de todas las empresas.

Recomendaciones

Los hechos que causan la situación actual son:

-La discriminación que sufren las personas originarias de los pueblos, así como la falta de oportunidades para la inversión en el negocio.

-Una de las causas es la pérdida de identidad de los pueblos originarios, ya que la mayoría de las personas que elaboran estas obras de arte son mayores de edad y conocieron estas técnicas por herencia de la familia más sin embargo la situación de los jóvenes ha cambiado.

-La falta de conocimientos y manejo de la tecnología ya que hoy en día la población se inclina en la compra online y la mayoría de estas personas no saben utilizar este medio o no cuentan con el recurso necesario.

-La falta de una estructura o mercado fijo para la venta de estas ya que desde siempre se realizan las ventas como comercio informal.

-La falta de información y publicidad que se le da a estas obras de arte, así como la resistencia al cambio por parte de las personas que trabajan esto.

-El malinchismo inmerso en nuestra actual sociedad.

La herencia milenaria se ha ido devaluando a través de los años, por lo que si no se implementan estrategias concretas de venta que preserven la identidad y mejoren las condiciones del mercado, así como las mejoras de recursos, con el paso del tiempo se irá perdiendo.

A continuación se presentan algunas alternativas para que este pronóstico no se cumpla:

- Generar conciencia a las nuevas generaciones mediante exposiciones a manera de que conozcan la herencia milenaria para la producción de las artesanías.
- Generar un plan de capacitación dirigido a los productores con el objetivo de formar lideres
- Realizar una guía de estrategias de venta.
- Realizar acuerdos bilaterales con empresas dedicadas a la venta de productos artesanales.
- Gestionar un espacio de asesorías y apoyos para el emprendimiento de nuevas estrategias y esparcimiento hacia nuevos mercados.

Referencias

1. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas CD. (2003). Convenio 169 de la OIT sobre pueblos Indígenas y tribales en países independientes. Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Cuadernos de legislación Indígena. México
2. Cultural, S.A. (1999). Diccionario de marketing. Edit. Cultural S.A. España.
3. Garfias T. y Turok, W. (Marzo 2011). El Arte Popular de Hidalgo, Investigación, textos y curaduría. Consejo Estatal para la Cultura y las Artes. Hidalgo.
4. González, D. (2010). "Diseño de un sistema de información para administrar una microempresa. Caso de estudio: Negocio para comercializar artesanías". Tesis de maestría. IPN – ESIME. México. Disponible en http://www.sepi.esimez.ipn.mx/msistemas/archivos/Gonzalez%20Dominguez%20Jose%20Luis.pdf
5. Hernández, R. (2012). "Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del Estado de Hidalgo". IPN-ESCA-ST. Tesis para obtención de grado de doctor. México. Disponible en http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/11911.
6. Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Pearson Educación. México.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. 8º edic. Edit. Pearson Educación. México.
8. Lorenzo, M. y Lorenzo, M. C. (1998). Catálogo del patrimonio cultural del Estado de Hidalgo. Región II, Tomo II; Editorial Instituto Hidalguense de la Cultura. Gobierno del Estado de Hidalgo. Hidalgo.
9. Luft D. (2009). Artesanías y medio ambiente. Primer Foro Nacional Artesanal 2005. FONART. México. Disponible en http://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf
10. McCarthy, J. y Perrault, W. (2000). Marketing un enfoque global. 13º edic. Edit. McGraw-Hill. México.

11. Neve, E. y Herrera, R. (1989). Listado General de oficios artesanales. CENDAR. Bogotá, Colombia. Disponible en http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/trazaartesanal/documentos/artesanias-colombia-listado-oficios.pdf
12. Olguín, M. (2004). Nácar en Manos Otomíes. Edición Ilustrada. UNAM. México.
13. Quezada, R. (2008). La Migración Hñahñu del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo. Serie antropológica social. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. México, D.F.
14. Vela, E., Noriega, A., Díaz, D., Estrada, M., Cabezas, J. y Ramírez, R. (2014). Atlas de textiles indígenas. Edit. Instituto Nacional de Antropología e Historia - Raíces S.A. de C.V. México, D.F.

Vuelos en Globo aerostáticos como Estrategia de Diferenciación para la Agencia de Viajes Mao Tours en Tulancingo Hidalgo

Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Miriam Arely Paredes González

Resumen:
El presente estudio consistió en incursionar a los Vuelos de Globos Aerostáticos como estrategia de Diferenciación en la Agencia de Viajes Mao Tours en Tulancingo Hidalgo, siendo una investigación cuantitativa, no experimental, transversal de tipo correlacional y descriptiva. El objetivo principal consiste en aplicar la estrategia de diferenciación para retener y atraer nuevos clientes, así como darles un valor agregado a las experiencias que viven los Turistas del Estado de Hidalgo. Se aplicó un instrumento de investigación a un censo de 20 clientes de la agencia, se utilizó el paquete estadístico SPSS para ver la incidencia de las variables. La hipótesis a probar fue la siguiente: el vuelo en globo aerostático como estrategia de diferenciación incide positivamente para retener y atraer a nuevos clientes, y para darle valor agregado a las experiencias que viven los turistas del Estado de Hidalgo. Los resultados mostraron que los factores que inciden significativamente son: el globo aerostático como diferenciación y precio adecuado, viajar en globo aerostático y pedir la mano durante el vuelo, globo aerostático y valor agregado, seguridad del vuelo, trato justo al ir a solicitar el servicio del vuelo del globo, servicio innovador. Por lo que el incluir el vuelo del globo aerostático retiene y atrae a los clientes como valor agregado.

Palabras Clave: Retención, Valor Agregado, atracción.

ABSTRACT
This study consists in entering the Hot Air Balloon Flights such as differentiation strategy in Mao Tours Travel Agency in Tulancingo Hidalgo, this is a quantitative research, non experimental, transversal, descriptive and correlational. The main goal is to implement the differentiation strategy to retain and attract new customers and give an added value to the experience lived by the tourists in the Hidalgo State. A research instrument was applied to a census of 20 clients of the agency, SPSS was used to see the impact of variables. The

hypothesis to be tested was: the balloon flight such as a differentiation strategy is a positive influence to retain and attract new customers, and to give added value to experiences living tourists in the Hidalgo State. The results showed those factors that have significantly impact: the Hot Air Balloon Flights such as differentiation and suitable price, service the balloon to ask for the hand, and value-added balloon, flight safety, fair treatment to go to apply for flight service globe, innovative service. So the Hot Air Balloon Flights include in the service retains and attracts customers as an added value.

Keywords: Retention, Attraction, Added value.

Introducción

Ante la globalización en la que se encuentran sumergidas las organizaciones, además de las exigencias de los consumidores finales, las empresas deben ser competitivas para lograr la supervivencia en el mercado, ya no solo se trata de satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, sino crearles necesidades Wayland y Cole (1998), además de preocuparse por innovar, por ser diferente, por añadir valor agregado a las actividades por la cual fueron constituidas. Es imperiosa la necesidad de que las empresas creen estrategias que permitan la diferenciación y ser únicas en el mercado.

Ante esta situación cambiante y globalizada, las organizaciones deben de tener la capacidad para poder crear, y poder tener una ventaja competitiva, tal es el caso de la Agencia de Viajes Mao Tours, que tiene que adaptarse a esta evolución tan drástica que se da día con día.

La mercadotecnia desempeña una función importante en el contexto más general de la economía mundial, ayuda a facilitar relaciones de intercambios entre organizaciones, pueblos y naciones (Mullins, Walker, Harper y Larréché, 2007). Las organizaciones se han enfocado tradicionalmente en las transacciones individuales con un cliente, como la realización de sus esfuerzos de mercadotecnia; no obstante, a medida que los mercados mundiales se han hecho más competitivos y volátiles, numerosas organizaciones han dirigido su atención a construir una continua relación a largo plazo entre sus clientes como la meta final de una exitosa

estrategia de mercadotecnia, así mismo, están tomando acciones para aumentar el valor del cliente final para poderlo fidelizar (Mullins *et al*., 2007).

Es necesario considerar que aquellas organizaciones que no desean innovar y diferenciarse, pueden en un futuro a quedarse estancadas en el mundo empresarial, y por ende no lograr el despunte de las mismas que la competencia, por eso se hace necesario logra una diferenciación algo que otorgue valor agregado al cliente.

En 1982 Michael Porter establece que la estrategia de diferenciación le permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto, así mismo habla de la estrategia de diferenciación y disminuye el poder del comprador, pues si se trata de un producto nuevo o que el consumidor percibe como diferente, el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado.

Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, atributos de producto, servicio al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia (Porter, 2008).

Una empresa diferenciada tendrá ventaja competitiva, por lo que las empresas tienen que crear valor agregado para poder ser frente a la globalización, por lo que este estudio se enfoca sobre este aspecto.

Planteamiento del problema

En 1998 en el país había 3 mil 500 agencias de viaje afiliadas a la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV); después del año 2001 ya sólo había 2 mil, fundamentalmente por el cierre de pequeñas agencias que dejaron de recibir ingresos por boletos de avión. Después del año 2005 la caída se detuvo, pero no se abrieron más empresas. (Elizondo, en Jiménez, 2007). Gregorio Belfer, presidente de la Confederación Nacional

de Agencias de Viajes CONAAV, asegura que en 1999 había más de 3,800 agencias de viajes, mientras que para 2013 sólo existen cerca de 1,700 (Baca, 2013).

Como se puede observar las agencias de viajes minoristas están a la baja, una de las problemáticas es que todas las agencias venden lo mismo, y si un producto creado por una operadora sale del mercado, o bien una aerolínea quiebra, como ha ocurrido en el transcurso del 2008, las primeras afectadas son las agencias de viajes minoristas, ya que dependen en demasía de lo que sucede a sus proveedores de servicios turísticos. Gran parte de las agencias de viaje que quebraron entre 1998 y 2001 fue debido a la baja de comisiones por parte de las aerolíneas.

Merin (2004) comenta que las agencias de viajes, están acostumbradas a las comisiones y la baja competencia sin necesidad de invertir. El gran crecimiento de la demanda de pasajes aéreos ha posibilitado que las agencias con tecnología obsoleta puedan seguir operando en un mercado cada vez más competitivo.

Las agencias minoristas no tienen la capacidad de crear sus propios productos turísticos debido a diversos factores, por lo tanto dependen casi exclusivamente de las publicaciones semanales en las revistas especializadas. Con frecuencia quienes emprenden un negocio de agencia de viajes no consideran que, además del capital y un trato amable se requiere del planteamiento de una misión, visión, una estructura adecuada, planes estratégicos, cultura general, conocimiento de los destinos, conocimiento de los principales proveedores, capacidad de negociación, el uso de tecnología, software administrativo, sistemas de reservaciones, así como equipo de oficina y cómputo, entre otros (Acerenza, 1990).

Además de los factores anteriores, las agencias de viajes han sido amenazadas por el desarrollo de Internet que permitió la venta directa de boletos aéreos por parte de las líneas aéreas. Tomelin (2001) analiza el proceso de desintermediación y de re intermediación comercial.

Menezes & Staxhyn (2011) destacan que el consultor de viajes es una evolución del agente de viajes, frente al internet y las ventas directas el mercado exige un nuevo tipo de profesional más calificado y especializado para orientar y aconsejar al cliente. El impacto de internet en el trabajo de las agencias de viajes muestra las dificultades y el costo de lidiar con nuevas tecnologías

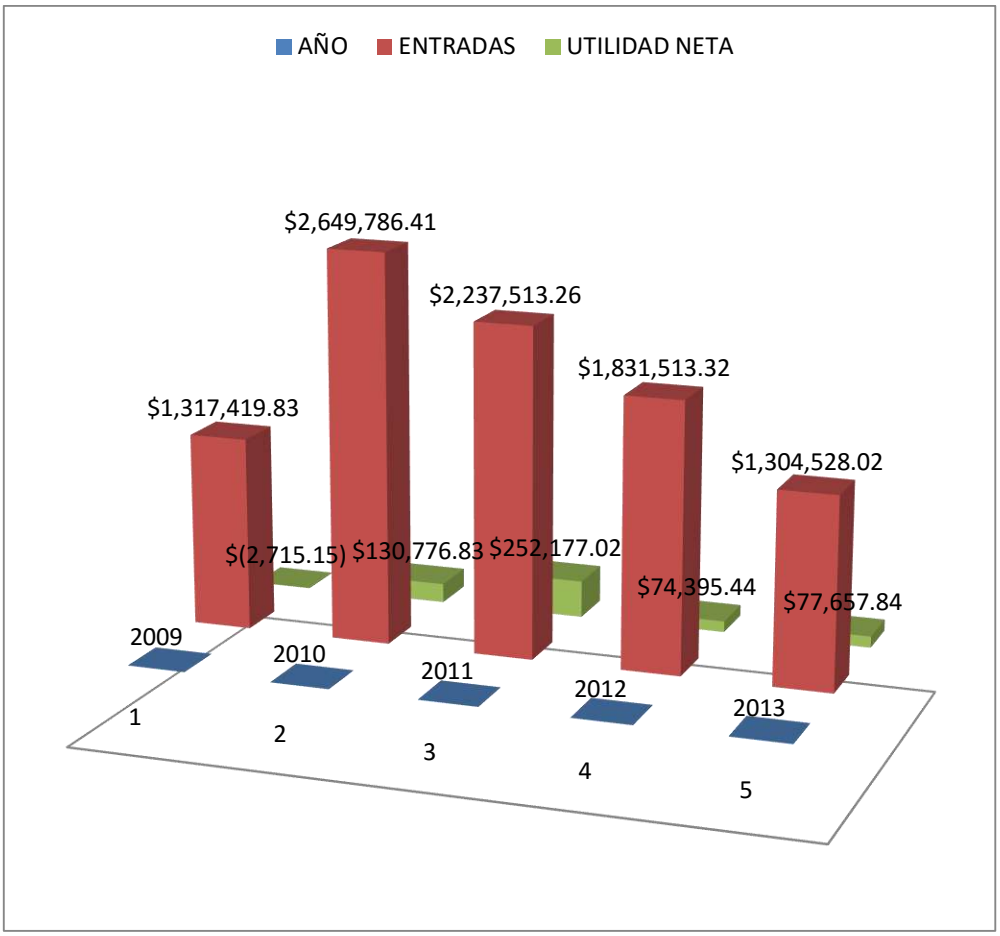
En el caso de los viajes existe la introducción de las agencias de viajes virtuales muchos ejemplos como Edreams, Rumbo.es, Viajar.com o Travelprice.es. De acuerdo a Alonso e Idenfonso (2004) comentan que los tipos de sitios surgieron con el nacimiento de la web y proliferaron durante el período 1998-2000. Sin embargo, muchos de ellos desaparecieron debido a una mala gestión del aspecto logístico.

En la actualidad las agencias virtuales se encuentran en boga, miles de personas en el mundo reservan sus viajes de negocios o vacaciones, por medio del internet, incluso las agencias tradicionales ofrecen además de sus servicios directos otros por la red.

Aunado a lo anterior, la problemática por la que están pasando actualmente la mayoría de la agencias de viajes establecidas entre ellas Mao Tours es la competencia desleal que se hace por parte de las agencias de viajes virtuales tales como (Best Day, Booking, Despegar, Expedia, Visor entre otras), que incluso llegan a vender los boletos más baratos del precio real para atraer más clientes para después brindar un mal servicio por ejemplo, sobrevender los vuelos, clonación de tarjetas de crédito, clonación de páginas de internet de las líneas aéreas vender un servicio que no existe, incluso vender un mal servicio por nada es vender por vender esto ha ocasionado bajas ventas por lo que hay abandono de clientes reales ya que para el cliente es más fácil de cotizar desde la comodidad de su casa que ir directamente a la agencia de viajes establecida.

Todo lo anterior da como resultado que las ventas y por ende las utilidades de la Agencia de Viajes Mao Tours se vean afectadas, como se presenta en la figura 1., se observar las ventas y las utilidades de los años 2009 al 2013, lo que ha representado un problema para la empresa.

Figura 1. Comparativo de ventas y utilidad anual años 2009-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Agencia de Viajes Mao Tours.

Por toda la problemática expuesta el presente estudio busca establecer una estrategia de diferenciación para la agencia de viajes Mao Tours, a través de ofertar paquetes turísticos que incluyan vuelos en globo aerostático que permita la atracción y retención de los clientes, que se han ido perdiendo por la introducción de agencias de viajes virtuales.

Objetivo

El objetivo principal consiste en aplicar la estrategia de diferenciación para retener y atraer nuevos clientes, así como darles un valor agregado a las experiencias que viven los Turistas del Estado de Hidalgo

Marco Teórico

La Mercadotecnia se define como el proceso de planeación y ejecución en la creación de precios, de promociones y la distribución de bienes y servicios, así como a las ideas para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales de cada empresa que requiera la aplicación de la mercadotecnia (Mac Daniel y Gates, 2009). El logro de las metas que se desarrollan en la organización depende de las necesidades y deseos de los mercados meta en la cual se realizan las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler 2010).

De acuerdo a Hill y Jones, (2006) la estrategia de diferenciación se puede lograr a través de tres formas: calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente. La innovación es muy importante para productos tecnológicamente complejos, en los que las nuevas características constituyen la fuente de diferenciación. Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, atributos de producto, servicio al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia (Porter 2008).

Una estrategia de diferenciación se maneja como la fuerte habilidad en comercialización, ingeniería del producto, instinto creativo, fuerte capacidad en la investigación básica, reputación empresarial de liderazgo tecnológico y de calidad. La tradición en el sector industrial o una combinación de habilidades únicas derivadas de otros negocios. Fuerte cooperación de los canales de distribución (Porter 2008).

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial. Algunas formas de diferenciar son a través de: diseño de producto, imagen de marca, avance tecnológico, Apariencia exterior, Servicio de postventa, cadenas de distribuidores

Como lo señala Porter (2000), la estrategia de diferenciación consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como

único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirido. Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito han de darse dos circunstancias:

- Los productos tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores.
- El consumidor debe percibir esa diferencia, si no fuera así no pagaría el sobreprecio.

Se denominan globos aerostáticos a los diferentes aparatos voladores que al no poder ser maniobrados o dirigidos como una aeronave, dependen de las diferentes corrientes de aire para desplazarse, sin embargo el movimiento vertical o la altura que alcanzan pueden controlarse con el calor del gas o pesos adicionales (Porcel, 2009).

El uso de globos dirigibles como medio de transporte y carga, mas es una tecnología que no ha sido desarrollada principalmente por condiciones políticas. En la actualidad existe un mercado estratégico para transporte aéreo de pasajeros y carga sustituirlo consistiría una perdida a las compañías ya establecidas. Igualmente la implementación de los globos dirigibles parece fácil, pero se deben tomar en consideración varios aspectos técnicos que no se pueden dejar pasar (Wallace, 2010).

El globo aerostático es considerado un tipo de nave que permite a las personas desplazarse a través del espacio aéreo aunque en la mayoría de los casos tal desplazamiento sea simplemente recreativo y temporario. El globo aerostático funciona a partir del movimiento de diferentes gases que pueden ser calientes o no. El impulso de esos gases hace que la recámara formada por una extensa tela vaya desplazándose a través del aire, además de subir en altura y despegarse del suelo. Normalmente los globos aerostáticos no cumplen una función de transporte regular como sí lo hacen otras naves aéreas (aviones, helicópteros) si no que se relaciona más que nada con actividades recreativas, de competición.

Respecto al uso de globos aerostáticos, en México Eduardo Cortez transformó una hacienda en Apulco, Hidalgo en una estación de globos aerostáticos, en aquella época poseía una afluencia anual de 6000 turistas y contaba con cinco globos para realizar esta actividad. Su experiencia demuestra la factibilidad de usar globos aerostáticos para su uso comercial dentro de la industria turística (Reyes, 2000).

Los vuelos en globo aerostático corresponde a los realizados libremente por el globo, este se eleva sin estar sujeto a tierra por una cuerda alcanzando una altura máxima de 300 metros. La Ley de Charles y Gay-Lussac, o simplemente Ley de Charles, es una de las leyes de los gases. Relaciona el volumen y la temperatura de una cierta cantidad de gas ideal, mantenido a una presión constante, mediante una constante de proporcionalidad directa (Porcel, 2010).

Joseph y Jacques Montgolfier lanzaron su primer modelo en septiembre de 1782. El vuelo inicial demostró que su teoría estaba en lo cierto. El 4 de junio de 1783 realizaron una demostración pública con un globo aerostático de diez metros de diámetro en un mercado francés. Estaba construido con tela y papel (Reyes, 2000).

La ley antes mencionada Jacques Charles dice que para una cierta cantidad de gas a una presión constante, al aumentar la temperatura, el volumen del gas aumenta y al disminuir la temperatura, el volumen del gas disminuye. Esto se debe a que la temperatura está directamente relacionada con la energía cinética (debido al movimiento) de las moléculas del gas. Así que, para cierta cantidad de gas a una presión dada, a mayor velocidad de las moléculas (temperatura), mayor volumen del gas (Porcel, 2009).

Metodología

La estrategia metodológica que se asumió en esta investigación, corresponde con la desarrollada por Hernández, Fernández, Baptista (2010), resaltando algunos elementos como el diseño de investigación, métodos estadísticos utilizados, entre otros. Mostrando posteriormente el análisis de los resultados y conclusiones

Diseño de la investigación

La investigación fue cuantitativa, no experimental debido que para la recopilación de los datos no se manipularon deliberadamente las variables, es decir, no se hicieron variar en forma intencional las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables. (Hernández *et al.*, 2010). Fue de tipo transeccional o transversal debido a que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández *et al.*, 2010).También se considera correlacional ya que se trata de describir la relación entre dos o más variables en un momento determinado, pretendiendo establecer la incidencia que existe entre el

incursionar el vuelo de globos aerostáticos con la retención y atracción de clientes así como el valor agregado que viven los turistas del Estado de Hidalgo (Hernández *et al.*, 2010).

Conceptualización y operacionalización de variables

De acuerdo con las hipótesis a la hipótesis establecida se realiza la conceptualización y operacionalización de las variables Tabla 1 y 2.

Tabla 1.Conceptualización de variables

Variable	Definición Conceptual	Indicadores
Estrategia de Diferenciación Experiencia	Conjunto de sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso de viaje (Fridgen, 2007).	1) Planeación de viajes 2) Experiencia única 3) Diferenciación en servicio 4) Diferenciación en producto 5) Trato justo compra e de vuelos
Atracción de Clientes	El consumidor llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. (Halligan y Shah, Wiley 2009).	1) Experiencia diferente 2) Experiencia inolvidable 3) Forma diferente de viajar 4) Acontecimiento durante el vuelo 5) Recuerdo inolvidable a través del globo 6) Seguridad en el vuelo
Retención de Clientes	Se trata de mantener los clientes que ha invertido en la adquisición. (Reichheld, 2010)	1) Gusto en viajar con amigos 2) Gusto por el vuelo en pareja 3) Servicios de vuelo en globo en la agencia

		4) Diferenciación en concepto de agencia 5) Vuelo en globo panorama diferente 6) Satisfacción en trayectoria del vuelo
Valor Agregado	Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio. (Saari, 2006).	1) Turista de vuelo en globo 2) Servicio de vuelo en globo 3) Precio adecuado 4) Valor percibido diferente en el globo 5) Atracción turística

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional
Estrategia de Diferenciación Experiencia	Prueba que se realiza con 5 *Items*, para medir la variable de estrategia de diferenciación y se miden los siguientes indicadores, planeación de viajes, experiencia única, diferenciación en servicio, en producto, trato justo en compra de vuelos.
Atracción de Clientes	A través de una prueba con 6 *Items*, que mide la variable atracción de clientes a través de los indicadores, experiencia diferente, experiencia inolvidable, forma diferente de viajar, acontecimiento celebrado en el viaje, recuerdo inolvidable, seguridad en el vuelo.
Retención de Clientes	Se realizó una prueba con 6 *Items* que mide la variable retención de clientes a través de la estrategia de diferenciación con indicadores como: gusto en viajar con amigos, gusto por viajar en el vuelo en pareja, la

	incorporación de los globos en la agencia de viajes, diferenciación en concepto de agencia, satisfacción por el vuelo ya que tiene un panorama diferente, y la satisfacción en la trayectoria del vuelo.
Valor Agregado	Se realizó un instrumento con prueba con 5 *Items* y miden la variable valor agregado con los siguientes indicadores, turista de vuelo en globo, precio adecuado, valor percibido diferente en el globo, atracción turística

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de medición

En esta investigación se diseñó un instrumento dirigido a clientes de la Agencia Viajes Mao Tours. El cuestionario se estructuró por preguntas cerradas con varias opciones y se midieron a través de escalas tipo Likert, para el cual se utilizaron 22 reactivos que miden el grado positivo de cada enunciado y se utilizó una escala con valores de 1 hasta el 5 y representa lo siguiente:

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

Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación que se tomaron en cuenta para esta investigación son clientes de la Agencia de Viajes Mao Tours

Selección de la Muestra

Se trabajó a través de un censo de 20 clientes ya que estos son los potenciales de la agencia de Viajes Mao Tours. Cabe mencionar que los clientes a los que se les realizó el censo de manera presencial pertenecen a los municipios de Tulancingo de Bravo Hidalgo, Huasca de Ocampo, Acaxochitlán del estado de Hidalgo y el Municipio de Metepec Estado de México.

Métodos estadísticos utilizados

Para determinar la incidencia entre las variables de estrategia de diferenciación con la atracción y retención de clientes así como el valor agregado en las experiencias que viven los clientes se utilizó la estadística correlacional, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social esencie por sus siglas (SPSS), se lleva a cabo la Chi cuadrada para ver la correlación de las variables, la dependencia e independencia entre variables.

Resultados

Resultados de correlación con Chi Cuadrada

De acuerdo a Levin y Rubín (2004), definen a la Chi cuadrada como una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas, además es una de las pruebas no paramétricas más utilizada, la cual sirvió para determinar la dependencia e independencia de los Vuelos del Globo aerostático como estrategia de mercadotecnia con la atracción, retención y valor agregado a las experiencias de los clientes.

Para el análisis se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual nos dio a conocer un resumen de casos válidos y perdidos para cada variable, el valor de Chi cuadrada, los grados de libertad y la significancia. A continuación se dan a conocer las variables que determinaron que existe correlación:

El vuelo en globo aerostático como estrategia de diferenciación incide positivamente para retener y atraer a nuevos clientes, y para darle valor agregado a las experiencias que viven los turistas del Estado de Hidalgo

La estrategia del vuelo en globo aerostático como medio seguro y el celebrar un acontecimiento como atracción y retención del cliente y de acuerdo a la prueba de chi cuadrada da los siguientes resultados: el valor de chi cuadrado es 28.87 y el grado de significancia es 0.025 que también se llama "p", este es menor que el $\alpha = 0.05$, establecido, por lo que se concluye, que existe relación entre las variables de la estrategia del vuelo en globo aerostático con la celebración de un acontecimiento, es decir existe asociación.

El servicio del globo en vuelo aerostático hace la diferencia en la agencia de viajes Mao Tours y el vuelo en globo aerostático como nuevo concepto de la agencia y la prueba de la chi cuadrada es 28.49 con un grado de significancia de 0.028 y es menor al α de 0.050 establecido, por lo que se concluye que existe relación entre las variables para la estrategia de diferenciación por lo que hace un concepto diferente a la agencia de viajes Mao Tour por lo que hay asociación.

Otras de las variables que se consideraron para la atracción y retención de los clientes utilizando al vuelo en globo aerostático como estrategia de diferenciación fueron el servicio del vuelo en globo aerostático hace la diferencia para la Agencia de Viajes Mao Tours con el vuelo de globo aerostático es una experiencia diferente, cuyos resultado fue : la prueba de chi cuadrada dando como resultado 28.99 con un grado de significancia de 0.024 y es menor al α de 0.50 por lo que se concluye que ambas variables son dependientes por lo que

Así mismo otras de las variables que se establecieron para ver la dependencia con la estrategia de diferenciación fueron el vuelo en globo aerostático como estrategia de diferencia con la importancia que las agencias de viajes incluyan el vuelo de globo aerostático como estrategia de diferenciación por lo que se concluye que existe dependencia y asociación entre las variables por lo que los resultados fueron de : chi cuadrada de 34.45 con un grado de significancia de 0.005 por lo que es mejor que el α de 0.050 por lo que existe asociación entre las variables, se concluye que la estrategia del vuelo de globo aerostático como estrategia de diferenciación incide positivamente en la retención y atracción de clientes.

Otras de las variables que se midieron para ver la dependencia entre las variables y determinar si el vuelo de globo aerostático se considera como una estrategia de diferenciación en la agencia de viajes Mao Tour para atraer y retener a los clientes son: la diferenciación del vuelo en globo aerostático y una forma segura de viajar y la prueba de chi cuadrada fue de 28.35 y un valor de significancia de 0.029 y es menor que el α de 0.050 ´por lo que se concluye que son dependientes, existe dependencia entre variables.

Así mismo se procedió a medir las variables el trato justo que se recibe por parte de la Agencia de Viajes Mao Tour y el vuelo de globo aerostático como una forma diferente de viajar para ver la si la estrategia del vuelo en globo aerostático incide para la retención y atracción de clientes cuyos resultados son los siguientes: chi cuadrada 28.14 con un grado de significancia de 0.030 y es menor al alfa α de 0.050 por lo que se concluye que hay dependencia entre las variables y que para la retención de los clientes se necesita un trato justo al momento de adquirir el paquete de viaje como estrategia de diferenciación.

Otras de las variables que se relacionaron fue el precio del vuelo en globo aerostático y el nuevo concepto de diferenciación en la agencia de viajes, por lo que se obtuvieron los siguiente resultados: la chi cuadrada es de 35.78 con un grado de significancia de 0.003 por lo que se dice que las variables son dependientes teniendo un α de 0.50 por lo que existe asociación entre variables, por lo que es importante la inclusión del vuelo en globo aerostático para retención de los clientes pero con un precio justo.

Así mismo se determinó la dependencia de las variables para determinar la estrategia de diferenciación como valor agregado a las experiencias de los clientes de la agencia de viajes Mao Tours por lo que se midieron las variables, el vuelo del globo aerostático de la agencia de Viajes Mao Tours como servicio innovador por lo cual tiene una prueba de chi cuadrada de 28.17 y un grado de significancia de 0.30 por lo que se dice que las variables son dependientes, por lo que la estrategia de diferenciación le da valor agregados a las experiencia de los clientes.

Por lo que se dice que las variables que tuvieron mayor incidencia en la retención y atracción de clientes así como el valor agregado a las experiencias fueron las mencionadas anteriormente.

Por lo que la inclusión del vuelo en globo aerostático en la Agencia de Viajes Mao Tours es una estrategia de diferenciación que debe ser incluida para la retención y atracción de los clientes.

Conclusiones

En la investigación realizada se puede concluir que actualmente en Hidalgo y especialmente en Tulancingo, las Agencias de Viajes no han incluido la estrategia del vuelo en globo como estrategia de diferenciación, por lo que se realizó el estudio para ver si esta estrategia se considera para la atracción, retención de los clientes así como para darle un valor agregado a las experiencias que viven los clientes, por lo que con las variables mencionadas anteriormente se concluye que es una buena oportunidad para la incursión de esta estrategia para la Agencia de Viajes Mao Tours.

En la actualidad ya está funcionando la estrategia debido a que se implementó en la Agencia de Viajes Mao Tours por lo cual la estrategia está funcionando con éxito. Es necesario reconocer la importancia que tienen cada una de las organizaciones a seguir creando estrategias que permitan la diferenciación y no se vean afectadas, este estudió se originó de una necesidad de la Agencia debido a que sus ventas habían disminuido por la entrada de otras agencias y de las agencias virtuales, por lo que si no generaba un valor agregado la Agencia de Viajes Mao Tours probablemente como muchas otras hubiera tendido a desaparecer, de ahí se parte de incursionar la estrategia de mercadotecnia para lograr repuntar a la Agencia. El éxito que ha tenido en la agencia se puede concluir que ha beneficiado tanto a clientes como a la propia empresa.

Sin duda alguna las estrategias de mercadotecnia llevada a cabo de acuerdo a los resultados de la empresa son de gran importancia porque se ve reflejado en las utilidades de la organización y por ende en la competitividad de la misma.

La estrategia diferenciación a través de los vuelos en globo aerostático ya se está aplicando como lo muestra en la figura 2.

Figura 2. Arreglo de habitación de un paquete de Globo Aerostático de Agencia de Viajes Mao Tours



Fuente: Agencia de Viajes Mao Tours

En la figura 2 se demuestra el arreglo de la habitación de un paquete de vuelo globo aerostático donde incluye noche de hospedaje, arreglo de habitación, botella de vino, cena romántica y vuelo en globo. Esta es una de las estrategias de diferenciación que hacen que el servicio de la agencia de viajes Mao Tours sea un concepto diferente en relación con otras agencias.

Referencias

Acerenza, M. (2001). *Agencias de Viajes. Organización y Operación*. México: Editorial Trillas.

Alonso Rivas Javier, Ildefonso Grande Esteban. (2004). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketin*. España. ESIC.

Baca Flores, J. C. (2013). La innovación como fuente de Ventaja Competitiva para las Agencias de Viaje Minorista. (Tesis de Maestría). Recuperado de https://profebaca.wordpress.com/tag/agencia-de-viajes-minorista/

Charles W, Hill y Gareth R. Jones. (2005) *Administración Estratégica. Un enfoque Integrado*. México. Prentice Hall

Fridgen Joseph (2007). *Dimensions of Turism*. España. Ed. Educational of de American Hotel & Motel Association.

Halligan Brian, Shah Dharmesh, Wiley John. (2009). Inbound Marketing Get Found Using, Google Social Media, and Blogs Ed. Songs Inc. Hooken New Jersey.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Bautista Lucio Pilar. (2010). *Metodología de la investigación,* México. Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A de C.V.

Hill Charles W.L Jones Gareth R, (2006). *Strategic Management Theory.* South Western Cengage Learnig.

Kotler, P. (2010**).** *Fundamentos de Mercadotecnia***.** México: Editorial. Prentice Hall.

Levin, Richard L. y Rubin, David S. (2004). *Estadística para Administración y Economía.* México. Pearson Prentice Hall.

MacDaniel Carl, Gates Roge, (2009). *Investigación de Mercados Contemporánea*; México D.F., Internacional Thompson Editores S.A.

Menezes, V, de O. y Staxhyn. S. A.P. (2011). Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico Travel consultant: the new touristic market profesional. Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 381-97, octubre de 2011.

Mullins, John W., Walker, Orville C. Jr., Boyd Harper W.Jr y Larréché Jean-Claude, (2007), *Administration de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: Mac Graw Hill.

Porcel Granados, Francisco M. (2009). Desarrollo Tecnológico en la historia de la humanidad: inventores e inventos. Zeppelin y el dirigible. Revista Innovación y experiencias educativas. Issn 1988-6047 Dep. Legal: Gr 2922/2007 Vol. 20

Porter, M. (2008*). Estrategia Competitiva*. México. Editorial. Cecsa.

Porter, E. M. (2000), *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la Competencia*. México: Editorial CECSA.

Reyes Fragoso Arturo (2000) Eduardo Cortes convirtio la Ex Hacienda de Apulco en una base de Globos Aerostaticos. México. Formato digital

Reichheld Frederick (2010*) La pregunta decisiva convierta a sus clientes en promotores para incrementar el beneficio y asegurar el crecimiento*. México. Ed. Harvard Business School Prees.

Saari, S. (2006). Productivity. Theory and Measurement in Business Espoo, Finland: European Productivity Conference EBSCO hot Conection, recuperado de http://connection.ebscohost.com/c/articles/48758344/dirigible-dreams

Wallace Lane, Artículo Dirigible Dreams, April 2010 Atlantic; Apr 2010, Vol. 305 Issue 3, p27

Wayland, Robert E. y Cole Paul M. (1998). Cerca del Cliente: nuevas estrategias para el crecimiento rentable. España. Editorial Deusto, S.A., recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=31SnU119nE0C&printsec=frontcover&dq=Cerca+del+cliente:+nuevas+estrategias+para+el+crecimiento+rentable&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMI7afl5fK4xwIVWH.

La influencia de las TIC's en los hábitos de estudio.
Caso: Licenciatura en Mercadotecnia de la U.A.E.H.

Consuelo Goytortúa Coyoli
Nicolás Corichi García

RESUMEN

El trabajo aquí presentado busca conocer y sobre todo pretende cuantificar y describir los hábitos de estudio, las herramientas usadas para el apoyo al aprendizaje, el uso de las redes sociales en la vida diaria y como complementan el aprendizaje en jóvenes universitarios.

Este estudio nos muestra de manera general, los hábitos que los estudiantes de primer y segundo año de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, tienen en cuanto a los hábitos de estudio, el uso de las tecnologías de la información y las redes sociales.

Esta herramienta permite el intercambio de información básicamente de índole social a través de una plataforma tecnológica que es el Internet. Esta herramienta puede facilitar el aprendizaje, a través de la formación de grupos, fomentar el aprendizaje colaborativo; o bien la interacción directa del alumno con el maestro de manera virtual.

El diseño instruccional a través de esta plataforma-red social implica la preparación de materiales y la moderación de las actividades. La principal función del profesor es como un guía y moderador del grupo. En Facebook los contenidos se pueden ir posteando y el alumno poniendo sus trabajos y comentarios libremente.

El Facebook puede ser bastante útil, de acuerdo al objetivo de aprendizaje, en los siguientes aspectos:

A) Recordar la actividad en eventos
B) Posteando material desarrollado previamente para la actividad
C) Usar el muro como un foro en línea

Otra de las ventajas de esta plataforma es que no solo se puede usar la palabra escrita sino que permite el uso de imágenes, videos, enlaces y renlaces de otras paginas o grupos.

La forma en que el uso de Facebook enriquece el contenido y desarrollo de las asignaturas, se da en los siguientes ámbitos:

- Permite la cercanía del profesor con el alumno
- Trasciende el ambiente del aula
- La relación entre los alumnos, maestro y entre los mismos alumnos cambia y todos obtienen retroalimentación de todos.
- El alumno se vuelve más activo y es coproductor de su conocimiento
- Fortalece la competencia tecnológica y se optimiza el potencial de las TIC´s.
- Mayor control y orden con las aportaciones y actividades de los alumnos.

PALABRAS CLAVE: TIC's, Hábitos de estudio, estudiantes universitarios.

Introducción

La red social conocida como Facebook tuvo su inicio el 4 de febrero de 2004 siendo, una plataforma de comunicación entre estudiantes de la universidad de Harvard. Facebook, es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, cuando era estudiante de la Universidad de Harvard.

Mark Zuckerberg, es la persona más importante en Facebook, ya que de él nació la idea de crear un ambiente de comunicación entre todos los estudiantes de Harvard. Pero no fue el único en desarrollar este proyecto, sus colaboradores fueron Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin, así como Sean Parker, conocido por ser el creador de Napster, y Peter Thiel, este último, es uno de los inversionistas más importantes del ecosistema de tecnológico, quien también se encargó de crear el conocido PayPal.

Facebook nació en la Universidad de Harvard debido a que al inicio de cada año escolar, se distribuía un directorio que se podía consultar tanto de manera impresa como online; contenía los nombres y las fotos de todos los estudiantes. La idea detrás de este directorio era que todos los estudiantes se conocieran y Facebook tenía la intención de mejorar esto. Se pretendía crear una comunidad basada en la Web, para que la gente compartiera sus gustos y sentimientos, aunque esta pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980.

Después de un éxito instantáneo en Harvard se abrió a otras universidades como Stanford, Columbia y Yale y posteriormente, a todos los que quisieran registrarse. Esto sucedió en septiembre

de 2006. En Facebook, los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de otras universidades agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio debido a las peticiones de los usuarios. En febrero de 2007, llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En 2008, Facebook lanzó sus versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y GranBretaña. Facebook cuenta a la fecha en 2 con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares. En la primavera de ese mismo año, Facebook hace su entrada triunfal en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La fortaleza de Facebook radica en la red social que a inicios del 2014 era de 1,230 millones de usuarios activos mensuales, es decir que se conectan al menos una vez al mes. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales. Una cifra importante de este número de usuarios en 2014 es que 945 millones de ellos se consideran usuarios móviles. Los ingresos de Facebook en 2013 fueron por US$2,585 millones.

OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Realizar un análisis de los valores que tienen influencia en las actitudes, emociones y comportamiento de los jóvenes estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, con relación al consumo de bebidas embriagantes, con la finalidad de comprender los factores de apreciación de los jóvenes a esta adicción y con ello, contribuir a un mayor conocimiento de los aspectos que influyen en esta conducta de consumo, ya que el éxito de los programas universitarios de prevención en el marco de la mercadotecnia social dependen del conocimiento que se tenga de los procesos que guían y determinan la conducta de las personas.

Objetivos específicos:

- Analizar los valores de los estudiantes universitarios como causa de las conductas de consumo de bebidas embriagantes.
- Estudiar la influencia de los valores de los estudiantes universitarios causantes de su comportamiento de consumo de bebidas embriagantes.
- Distinguir el papel de los valores sobre las actitudes, creencias y emociones de los estudiantes universitarios ante el consumo de bebidas embriagantes.
- Proponer o adoptar un modelo de los factores basados en valores que causan el consumo de bebidas embriagantes en los jóvenes universitarios.
- Desarrollar una propuesta de estrategias de mercadotecnia social que permitan la concientización del consumo responsable de bebidas embriagantes en los jóvenes universitarios.

ESTADO DEL ARTE

La Universidad UAEH es la institución de enseñanza más antigua de esta entidad federativa, teniendo sus orígenes en el año de 1869, cuando se constituye el estado de Hidalgo durante la presidencia de Benito Juárez.

El 24 de Febrero de 1961 se creó la actual Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, promulgada en el Decreto Número 23 por la XLIII Legislatura Local. integrada por las siguientes escuelas: Filosofía y Letras, Medicina, Derecho, Ingeniería (Industrial), Enfermería y Obstetricia, Trabajo Social, Preparatoria, además del Centro de Estudios Socioeconómicos y los organismos de

Investigación y Difusión Cultural. Durante este periodo la demanda estudiantil de educación superior se ha incrementado, por lo que la universidad ha vivido múltiples e importantes cambios caracterizados por un rápido crecimiento y una gran expansión de cada una de sus funciones sustantivas. En la actualidad es la universidad más importante del Estado de Hidalgo y la más grande en cuanto a sus instalaciones y el número de alumnos.

En el año 2002 se apertura el programa académico de la Licenciatura en Mercadotecnia, y en enero de 2003 se recibe la primera generación de 80 alumnos.

En el año 2007 se tiene la primera generación de Licenciados en Mercadotecnia.

En el año 2010 se aprueba por el Consejo Universitario de la UAEH el rediseño curricular al programa educativo, es el año 2012 cuando se implementa.

Para el año 2014 se cuenta con una matrícula de 650 alumnos donde convergen dos planes de estudio 2002 y 2010. Actualmente se tienen 9 semestres.

El programa académico cuenta con 78 docentes por horas y 6 docentes de tiempo completo, estos últimos forman el grupo de investigación “Mercadotecnia estratégica”.

METODOLOGÍA

Se pretende diseñar una investigación empírica basada en encuestas autoadministradas, a través de un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de la información. Esto será aplicado a una muestra representativa de estudiantes universitarios de la UAEH de modalidad presencial que tengan entre 17 y 30 años.

Es factible utilizar una escala que mida valores en jóvenes, tales como LOV (list of values), RVS (Rockeach´s value survey) o VALS (values, attitudes and lifestyles). Se deberá realizar un análisis de cual de ellas es la mas adecuada metodológicamente para el objetivo que pretendemos.

En cuanto al cuestionario, se diseñará un cuestionario que permita medir las actitudes y las creencias asociadas a los valores, así como las emociones ante el consumo del alcohol. Existen ya encuestas que miden la frecuencia y el grado de la enfermedad del alcoholismo en adolescentes y personas adultas, tales como ADI, AUDIT.

El uso de esta red social con fines didácticos, aprovechando sus bondades de manera prudente para llevar a cabo actividades extraclase y con ello enriquecer el proceso – enseñanza aprendizaje en actividades independientes.

Con la finalidad de conocer el impacto, simpatía y eficiencia que tiene el uso de la red social como apoyo en las clases que se dictan en la licenciatura en mercadotecnia de la UAEH; así mismo es importante conocer cuáles son los hábitos de uso en redes sociales, internet y la tecnología en los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH.

El estudio que fundamenta este trabajo se da en dos vertientes:

1) Cuantitativa: Los datos correspondientes al uso de internet, Facebook y horas de uso de aparatos electrónicos, recopilados a través de una encuesta aplicada a 331 alumnos.

2) Cualitativa: A través del estudio de opinión de los alumnos de dos asignaturas que usan el Facebook de manera complementaria en sus clases, se les pide su opinión sobre el uso y beneficio de esta plataforma como refuerzo de sus clases.

En cuanto se tenga el instrumento diseñado, se seleccionará la muestra correspondiente, considerando como población a los estudiantes del nivel superior de la UAEH en la Ciudad de Pachuca. Se usará el software estadístico SPSS para procesar los datos y realizar un análisis estadístico descriptivo y correlacional con la finalidad de probar las hipótesis.

Posteriormente y con base en los resultados obtenidos, se realizara el diseño o adopción de un modelo que permita explicar la relación e influencia de los valores sobre las variables en estudio.

Finalmente se llevará a cabo el desarrollo y propuestas de estrategias de mercadotecnia social que sean susceptibles de ser aplicadas para lograr el objetivo social que este estudio persigue.

RESULTADOS

En junio del 2014 se aplicó una encuesta a 331 alumnos matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad, esta encuesta titulada “Hábitos de Estudio, Manejo de TIC´S y

Redes Sociales en Universitarios Latinoamericanos". En este instrumento se estudian una serie de variables, de las cuales solamente para efectos de este trabajo se estudian algunas de las referentes a manejo de Tic's y Redes Sociales.

Los resultados obtenidos, a través de la aplicación del instrumento aplicado son los siguientes:

- El instrumento se aplicó a 331 alumnos de la licenciatura en mercadotecnia de la UAEH.
- Se estudia alumnos que se encuentran cursando el primer y segundo año de la carrera, siendo el 22.7% de primer semestre, el 21.8 de segundo semestre (primer año), el 24.2% de tercer semestre, el 16.6% de cuarto semestre y el 15% de quinto (segundo año).
- El rango de edad de los alumnos va de los 17 a los 26 años, siendo el 87% menor de 21 años y el 57% menor de 19 años.
- En cuanto a género, el 62% son mujeres y el 38% hombres, esto es correcto ya que la tendencia en la licenciatura es un mayor porcentaje de estudiantes mujeres.
- En cuanto al uso de dispositivos, el 81.6% cuentan con un equipo portátil o laptop. El 41% tiene PC, el 66.5% tiene celular con acceso a internet.
- En cuanto a contar con Internet en casa, el 76% si tiene acceso desde su hogar y el 67% acceso desde su teléfono.
- Aproximadamente el 69.5% usa frecuentemente y siempre el internet para la búsqueda de temas como apoyo a sus clases.
- En cuanto al uso de internet para realizar sus tareas, casi el 92% refiere usarlo frecuentemente o siempre para la realización de sus tareas.
- En cuanto al uso del Facebook como red social, el 18.7% refiere usarlo algunas veces, el 31.4% lo usa frecuentemente y el 39% lo usa siempre, esto quiere decir que el 89.1% de la muestra, usa el Facebook desde algunas veces hasta siempre.
- En cuanto al promedio en uso del internet a la semana para la realización de tareas, se reporta un promedio de 6 horas, siendo el rango de resultados el que va de 0.5 a 103 horas a la semana. Sin embargo la mayoría de los datos se concentran desde 1 hora hasta 4 con el 56% de la muestra.

- 22.83 horas es el promedio semanal en que el alumno permanece conectado y al pendiente del internet a través de sus dispositivos electrónicos. El rango de resultados va desde 1 hora hasta 182 horas semanales. El 56.1% se concentra en 3 a 12 horas.

CONCLUSIONES

Estar al tanto en conocimiento y uso de las nuevas tendencias mediáticas y las nuevas tecnologías permite al profesor el poder adaptar y aprovechar estas novedades para llevar a cabo el proceso enseñanza aprendizaje.

Sobre todo en el área de la formación de mercadólogos, ámbito en el cuál hay mucho dinamismo en cuanto a tendencias e información; es muy importante el uso de medios digitales, internet y redes sociales.

En el presente estudio se puede ver que los jóvenes están inmersos en los cambios tecnológicos, los dispositivos electrónicos y el internet son parte de su vida diaria y han creado cierta dependencia a los mismos.

También podemos darnos cuenta que tenemos una gran área de oportunidad para desarrollar contenido y actividades atractivas y complementarias a nuestras asignaturas; las cuales le llaman la atención al alumno, les abre mayores posibilidades de aprendizaje y le permite aprender en un ambiente ampliamente conocido por él.

Sin embargo todas estas bondades tienen también ciertos peligros, los cuales pueden ser bastante molestos y perjudiciales. Y es aquí donde el papel del profesor como guía y monitor toma mucha importancia, ya que, se deben preparar bien los contenidos a postear, las actividades a realizar y la mecánica a emplear. De otra manera el alumno se pierde en un mar de información, se distrae del objetivo y sobre todo, se crea un abuso sobre la plataforma y la red.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cox, W. y Klinger, E. (1988). A motivacional model of alcohol use. Journal of Abnormal Psychology, 97, 168-180.

Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol (ICAP) (2013). Marketing Social y Alcohol. ICAP Issues Briefings. Washington, DC: Autor

Beerli A., Martín J., Fernández M, Sánchez I & Díaz G. (2012). Modelo explicativo del comportamiento de los jóvenes ante el botellón y el canabis desde la perspectiva del Marketing Social. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, Marzo 2012. Vol. 16 No 1 (87-11)

Rojas E., Fleiz C., Medina M., Morón M. & Domenech M. (1999) Consumo de Alcohol en Estudiantes de Pachuca, Hidalgo. Salud Pública Mexico 199; (297-308)

Valderrama Z, J.C. y Vicente M. (2000)Alcoholismo juvenil. Recuperado el 15 de mayo de www.saludalia.com/saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/alcohol_y_drogas/doc/alcohol_jovenes.html

Cox W. Y Klinger E. (1998). A motivational model of alcohol use. Journal of abnormal Phsycology 97, 168-180.

Centros de Integración Juvenil A.C. Hidalgo (2013) Estudios Epidemiológicos de Pacientes atendidos en Centros de Integración Juvenil A.C. Sistema de Información Epidemiológica sobre el consumo de drogas.

Pérez Romero, Luis Alfonso. Editorial Pearsons Educación. México (2004). Marketing Social, teoría y práctica. ISBN 970-26-0541-5.

Kottler P & Roberto E. Ediciones Díaz de Santos (1992). Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública. ISBN: 84-7978-010-X

Kottler P, Hessenkiel D., Lee N. Editorial LID. Primera Edición México (2012). Lo bueno funciona. ISBN: 978-607-7610-49-6.

Saiz P., Portilla G., Paredes M., Bascarán M & Bobes M. Instrumentos de Evaluación en Alcoholismo. Recuperado el 12 de mayo de http://www.adicciones.es/files/bobes.26.pdf

Noticias Universia (9 marzo 2012). Universitarios consideran normal beber alcohol. Recuperado el 14 de mayo de

http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/03/09/916756/universitarios-consideran-normal-beber-alcohol.html

La Jornada en Línea (26 Nov 2013). Alcoholismo en Jóvenes es la cuarta causa de mortalidad en México con un 8.4%:SSA. Recuperado el 14 de mayo de 2014 http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2013/11/26/alcoholismo-en-jovenes-es-la-cuarta-causa-de-mortalidad-en-mexico-con-8-4-ssa-2645.html

Instituto Mexicano de la Juventud, Boletines 2011. Lanza Injuve Campaña para prevenir el uso y abuso de alcohol entre la población juvenil. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=80

Revista Merca 2.0 (8 Nov 2011). Lanzan dramática campaña contra abuso de consumo de alcohol. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de http://www.merca20.com/lanzan-dramatica-campana-contra-abuso-de-consumo-de-alcohol/

La mercadotecnia internacional: las estrategias mercadológicas y antropológicas para la exportación para conseguir el posicionamiento y preferencias de los productos y/o servicios en los mercados extranjeros

Laura Jiménez Guadarrama[1]
Ramiro Cadena Uribe[2]

Resumen

La siguiente investigación tiene como propósito crear conciencia al empresario que desea exportar sus productos y/o servicios, a fin de verificar aspectos mercadológicos y antropológicos que le permitan la aceptación además del posicionamientos a fin de conseguir estar en las preferencia de su target internacional.

El empresario de las MPyMES debe tomar conciencia que venden en mercados globalizados y tener las herramientas mercadológicas, que les permita tener las ventajas competitivas necesarias para competir con sus competidores nacionales así como a la gran cantidad de empresas extranjeras que están llegando, además cuando quieren salir a buscar nuevos mercados en otras latitudes del globo terráqueo.

El empresario debe tomar en cuenta la máxima: a mayor comprensión de las diversas manifestaciones culturales del país meta, mayor posibilidad de éxito en la comercialización. Siempre pendientes de la satisfacción de los clientes

Estas investigación prevé una serie de variables que deberán ayudar a la MPyME a asegurar el éxito, debido a que muchas veces, ven a la exportación como una oportunidad, sin considerar estos elementos esenciales investigativos del conocimiento; que estas, ya están probadas, pero no siempre empleadas.

Palabras claves:

- ✓ Mercadotecnia Internacional

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. lauramarketing00@hotmail.com 771 126 43 44

[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. rcadenauribe@yahoo.es 771 160 9574

- ✓ Posicionamiento
- ✓ Cultura
- ✓ Antropología

Planteamiento del problema

¿Qué estrategias mercadológicas y antropológicas se deben aplicar para la exportación de productos y/o servicios para conseguir el posicionamiento y preferencias de los mercados extranjeros?

Objetivo general

Aplicar estrategias mercadológicas y antropológicas se deben aplicar para la exportación de productos y/o servicios para conseguir el posicionamiento y preferencias de los mercados extranjeros.

Objetivo específico

- Identificar los elementos externos aplicables a la mercadotecnia internacional.
- Asociar los elementos de los entornos internos que aquejan a la empresa
- Explicar las diversas tendencias culturales .

Hipótesis

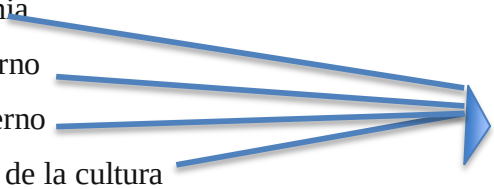
El tipo de estudio que se trabajo fue de **tipo cuantitativo**; y el **alcance de esta es descriptivo**, ya que se busca especificar las propiedades, características y perfiles del target, de la microempresa que desea exportar sus productos; a fin de mostrar con precisión todas las aristas a considerar.

La hipótesis de investigación es de tipo correlacional con las siguientes determinaciones:

El uso de las estrategias mercadológicas y antropológicas se deben aplicar para la exportación de productos y/o servicios para conseguir el posicionamiento y preferencias de los mercados extranjeros.

Las variables independientes se presentan con la letra (X), la variable dependiente con la letra (Y).

X1 Mercadotecnia
X2 Entorno interno
X3 Entorno externo
X4 Preferencias de la cultura



Posicionar los
Bienes en el mercado
Huésped

La hipótesis nula: **la carencia del uso de estrategias mercadológicas y antropológicas se deben aplicar para la exportación de productos y/o servicios para conseguir el posicionamiento y preferencias de los mercados extranjeros**

El intercambio de mercancías es una necesidad inherente del ser humano, ya que siempre ha tenido la parquedad de tener productos que no se producen en su comunidad. Al inicio este tráfico de mercancías se daba a nivel local, pero en la medida que el ser humano empezó a dominar la navegación, los mercados comenzaron a expandirse. Culturas como los etruscos, fenicios, chinos, españoles, ingleses y portugueses; son un claro ejemplo de esto.

Cuando los pueblos empiezan a buscar mercados fuera de sus fronteras, ya sea con el fin de expandirse o buscar productos que en su región no se producen, nace la mercadotecnia internacional.

Por lo que es menester definir a esta rama del conocimiento: **herramienta que toda organización que desea exportar o importar productos y/o servicios debe: conocer, descifrar, planear, organizar, para evaluar las decisiones estratégicas de comercialización para satisfacer las necesidades de sus partner, y obtener ganancias.** La empresa debe analizar las necesidades de negocios de sus clientes, para poder ofrecer soluciones acordes a la cultura del país anfitrión. Ya que el medio ambiente de la empresa condiciona el éxito, y la entropía ambiental puede terminar con las posibilidades de cualquier organización a ingresar a el mercado internacional.

Aplicar las técnicas de Mercadotecnia Internacional es ir más allá de la simple exportación ya que se involucran muchos más factores que en el caso de la Mercadotecnia local o doméstica. Puesto que vive en un ambiente cambiante que ofrece oportunidades inmejorables, por lo que debe observar cada una de las variables, no importando el orden, pero si la observación de todas.

Estas potencias incontrolables son: Entorno económico, Entorno político y legal, Entorno competitivo, Entorno tecnológico, Entorno distributivo, Entorno cultural, Entorno físico, Entorno ecológico.



Todas estas son muy relevantes, pero la que nos puede llevar al fracaso o éxito de la comercialización en tierras extranjeras, con el manejo adecuado del conocimiento cultural, la empresa garantiza que la empresa no fracase en ese intento, que aunque no lo valore la sociedad, es un gran paso para las PyMES en el país.

La mercadotecnia esta en franca evolución por lo que la Universidad de Northwestern, que se encuentra en el Estado de Illinois y que académicamente es de las más productivas en investigación en los Estados Unidos, propone la sustitución de las 4 "P", por las 4 "C", debido a que ya no responde al nuevo entorno competitivo del siglo XXI. Esta evolución obedece a no verse como los dinosaurios que fueron incapaces de evolucionar, para adaptarse a los cambios climatológicos, lo que los llevo a desaparecer de la faz de la tierra.

Todos estos elementos se deben agrupar a fin de tener un esquema conceptual que permita una visión más holística de las variables a considerar.

Mezcla de la mercadotecnia internacional sirven como indicadores a revisar para generar una respuesta de compra en el target y si se desea que la compañía crezca se debe buscar que los productos y/o servicios que oferta, sean desarrollados así concordados a las necesidades del mercado objetivo, a fin que "se venda solo". No se debe perder de vista identificar las necesidades humanas y sociales de su mercado internacional, que resulta aun más complicado, por la revisión de una mayor cantidad de factores. Como afirma Kotler "satisfacer necesidades de manera rentable".

Pero la mercadotecnia sigue su evolución por lo que debe responder al nuevo entorno competitivo, por lo cual se debe realizar modificaciones para la mercadotecnia internacional y no manejar cuatro sino seis variables, debido a que este no es un mercado único ni estático, ya que cada país presenta sus propios retos y peculiaridades.

La postura de uno de los directivo de esta universidad, además padre de la mercadotecnia el señor Philip Kotler, afirma que el marketing no es el arte de encontrar una forma

ingeniosa de deshacerse de lo que produce la empresa; sino que es el arte de crear **valor genuino** para el cliente, y que el cliente se sienta cada vez más satisfecho.

Esta investigación no es cuestión de creatividad, esto solo puede lograrse con una ardua exploración; aunado a la importancia de ser honesto y de respetar la inteligencia de los clientes, con el propósito único y real de complacer al cliente.

Lo que ha caracterizado a Kotler, es que no se encasilla en una sola manera de pensar, lo que le ha permitido estudiar la forma de cómo ha cambiado la percepción de los clientes, gracias a los medios masivos y las nuevas tecnologías. Esta evolución obedece a no verse como los dinosaurios que fueron incapaces de evolucionar, para adaptarse a los cambios climatológicos, lo que los llevo a desaparecer de la faz de la tierra. Él busca cambiar para obligar a los demás a cambiar, porque las 4 p´ ya no responden al nuevo entorno competitivo del siglo XXI, y las dos variables que se proponen para anexar son cercanía y contingencia. La trasmutación propuesta es:

Plaza en conveniencia cuando se habla de plaza esta denota el lugar físico donde se ofertan los productos/servicios, se busca que la conveniencia sean las formas que se emplean para abordar al cliente, no importando el país donde se encuentre, ya que lo que se debe buscar es no estar en todos los lugares sino en llegar al cliente, con ahorro de tiempo y evitando que se estrese, buscando formas nuevas de pago. Teniendo presente que la tecnología día a día oferta nuevas formas de comprar y el reto del mercadólogo internacional es crear este tipo de tácticas, que impacten en su target.

Producto evolucione a cliente la Segunda Guerra Mundial trajo consigo diversos cambios, ocasionando que ahora sea mayor la oferta que la demanda, la producción manufacturera sea suprimida por la tecnología, la concientización de algunos países hacia la sustentabilidad del planeta da origen a la mercadotecnia verde, o sea ofertar lo que pide el mercado y no lo que se sabe hacer por tradición. La empresa que llega debe observar estas condiciones a fin de no caer en errores mayúsculos. Ya que el cliente es el ser humano que debe ser complacido de forma holística, con el fin de satisfacer todas sus necesidades, así que se deben crear productos y/o servicios a la medida de cada unos de los consumidores, buscando atender más necesidades que los competidores y con un solo fin... **la lealtad.**

El mercado de cualquier nación es heterogéneo, disperso por lo que se recomienda atender sólo algunos segmentos, a fin de atenderlos de una manera óptima. Siempre pendientes de sus requerimientos al través de la investigación de mercados, que permite conocer los hábitos culturales, económicos, demográficos, tecnológicos, políticos , ecológicos, el tipo de productos que están acostumbrados a utilizar, la forma de uso, la frecuencia de compra, entre otros muchos temas investigar.

Promoción/ publicidad a comunicación lo que busca la marca que llega a un país es una comunicación permisiva, bilateral y directa, a fin de salir de la selva de contaminación visual que se ve expuesto el consumidor, con el fin de lograr el posicionamiento de esta, por lo que se debe hacer uso de la mercadotecnia uno a uno, y el CRM (Customer Relationship Manager) entre otras muchas técnicas para centrarse en la satisfacción del cliente, dependiendo de sus usos y costumbres de esa población.

Todo lo anterior con el fin de informar de todos los beneficios que posee el producto y/o servicio para persuadir al cliente a su adquisición. Es importante tener presente que el consumidor del nuevo milenio es cada vez más exigente, lo que origina que ya no se conforme con cualquier cosa; pero una comunicación funcional, trasmitida en el medio adecuado, produce el deseo de poseer el bien; en la medida que la empresa haga uso de las técnicas asegura el éxito de su trabajo; que se verá reflejado en el costo/beneficio.

Precio hacia costo la empresa debe satisfacer los deseos y necesidades del mercado meta, con un producto y/o servicio, por una cantidad mayor de lo que cuesta producirlo. Ya que el costo es más que el precio que paga el consumidor final, que involucra los tiempos invertidos en los procesos de abducción, el Branding, a fin de lograr la identificación marca-cliente, para lograr la fidelización a la marca. Es más sencillo fijar los costos de los productos, que de los servicios, ya que los primeros se elaboran masivamente con estándares preestablecidos. En cambio los servicios son subjetivos de medir, la brecha es entre lo ofertado y lo dado, esto dictamina la expectativa de los clientes. Este es el factor esencial y más determinante a la toma de la decisión de elegir un producto y no otro.

Posibilidad cambia contingencia hay sociedades que sus habitantes van a elegir algún bien no en función del precio más bajo, sino por la eventualidad de tenerlo, apelando muchas veces al crédito, aunque las condiciones sean muy desfavorables para el cliente,

con el propósito de genera en el imaginario social un estatus. Muchos de estos productos se adquieren por la modalidad e-Marketing, ya que cada día es más utilizada por más empresas, lo que le permite la posibilidad de llegar a más clientes, para satisfacer sus necesidades y así descubrir nuevas oportunidades de negocios; por lo cual existen muchas contingencias de introducir nuevos productos, de nuevas empresas. Para lograr el éxito en todo lo descrito anteriormente el mercadólogo internacional debe contratar al personal del país anfitrión, además debe capacitarlo constantemente para que pueda evaluar su desempeño, actitudes y motivaciones dentro del clima laboral.

Proximidad a cercanía se debe investigar, establecer, fortalecer para mantener las relaciones rentables de las empresas con sus clientes, con el fin de lograr la mayor cantidad de transacciones, esto se logra estableciendo una relación estrecha, que le permita conocer las peculiaridades a cada uno de sus clientes a fin de poder ofertarles tanto productos como información personalizada necesiten, esto se resuelve teniendo una base de datos actualizada, en programas computacionales ad hot, y se combina con herramientas como publicidad, relaciones públicas, la venta cruzada. Todo lo anterior para brindar una experiencia memorable, esto es posible lograrlo por medio de un cambio en la cultura organizacional basada en el servicio e investigación de los clientes, proveedores y sistemas de distribución; que dicho en otras palabras es un sistema CRM.

El macro entorno de la mercadotecnia internacional

Cuando la empresa se enfrenta a diferentes sociedades observara que existe un mosaico de posibilidades complejas lo cual obliga a vigilar y observar los diversos contextos, ya que su evolución es inminente y sometida a constantes cambios, lo que va provocar que las decisiones de mercadotecnia sufran cambios-riesgos, adaptándose a la nueva situación, con el fin de lograr un impacto en la participación del mercado. Estos entornos operan como variables incontrolables, donde no importa el orden en que son nombradas, sino su efecto en los diversos contextos y esta conformado por: Entorno físico, Entorno político-legal, Entorno tecnológico, Entorno económico, Entorno competitivo, Entorno ecológico, Entorno demográfico y Entorno cultural.

Entorno físico son todos aquellas características físicas y ambientales que envuelven a una organización, tales como: ubicación geográfica, división política, orografía, hidrografía, clima, régimen de lluvias, topografía, el potencial de pesca, tipo de plagas, así como los recursos con los que cuenta un país como la infraestructura para el trasporte terrestre, el tipo de tierras aprovechables para la agricultura, ganadería, silvicultura; la disponibilidad y tipo de agua así como todos aquellos elementos que permiten el desarrollo socioeconómico como el potencial hidroeléctrico. Todo esto se debe verificar a fin de potencializar el empaque, los sistemas de distribución, la infraestructura y sistemas de mantenimiento de la planta. Un claro ejemplo se da con los sistemas de aire acondicionado y refrigeración en zonas tropicales, o sistemas de impermeabilización en zonas húmedas, o el tipo de neumáticos a utilizar en base a el tipo de suelo, índice de carga, desgaste, temperatura, la velocidad a la que se debe llevar la carga, tracción o límite de carga.

Entorno político y legal las arenas políticas origina cambios en las actividades mercadológicas, como no son controlables, la organización debe adaptarse a las condiciones, leyes, decretos, reglamentos, normas que se han promulgado y que van a influir sobre fijación de precios, publicidad, distribución, venta personal, desarrollo de productos, garantías entre otros.

Las microempresa del país, producen la mayoría de sus productos del mercado local porque sus bienes no cuentan con los estándares de calidad- diseño requeridos en mercados internacionales, tampoco cumplen con los permisos-normas necesarios para la exportación. Además desconocen los mercados para sus productos y los procesos específicos para iniciar o consolidarse en la exportación. Pero lo mas importante es buscar las certificaciones, ayuda y apoyo para lograrlo; este entorno esta compuesto por dos tipos de variables que son:

- *Macro ambientales* están afectan a todas las empresas; están fuera del control de los directivos, deben ajustarse a las circunstancias, esta compuesta por las leyes o decretos que el país anfitrión decreta en materia de aspectos demográficos, económicos, ecológicos, tecnológicos, competencia y culturales.
- *Micro ambientales* estos vulneran a una empresa en particular pero se puede influir en ellos, la integran todos los públicos que conforman la organización, los

sistemas de trasporte, las firmas de agencias de servicios e intermediarios financieros.

- **Entorno tecnológico** el siglo XXI tiene como característica el avance tecnológico, las empresas enfrentan día a día con avances y hay que buscar remplazar lo que ya resulta obsoleto, pero no todo es malo, ya que representa oportunidades de diseñar nuevos productos, procesos de producción, formas de comercializarlos, estilos de vida del consumidor. La mayoría de empresas en este país son pequeñas pero no un impedimento para aprender a comercializar por medio de la red, ya que pueden ofertar sus productos a mercados distantes. Las empresas han escuchado a las redes sociales pero no todas son materia para twitter o facebook, hay algunas que no pueden hacer la entrega de documentos importantes vía un Direct message o implementando campañas de mercadotecnia a sus clientes a través de estos medios. Empresas muy especializadas o compañías industriales que no tendrían razón de este. Estas empresas virtuales acumulan un número importante de seguidores, número que sería imposible acopiar para una marca pequeña en cualquier lugar de Latinoamérica. Sin embargo, la tecnología como la telefonía celular en sus inicios estaba reservada para las grandes empresas y eran anatema para las pequeñas compañías, por su alto precio y complejidad tecnológica. En sus inicios los emails de compuserve (los que iniciaban con números) también eran parte de las elite corporativas, más de un experto de negocios alegaba que no veía la utilidad de tener un email para una PyME. Hoy no podríamos imaginar a una empresa sin correo, computador o conexión de interne (Merca 2.0, 2010). La agencia comScore de medición de medios digitales afirma que *los jóvenes de entre 18 y 34 años son los más asiduos a la tecnología*, uno de cada cinco es usuarios de smartphones. El sistema operativo preferido por los usuarios es Android, con un 36,6%, seguido de cerca por el iPhone con un 33,7%.Este país aumenta la preferencia de Smartphone con 39% superando a Argentina (17%) y Chile (12%), pero detrás de Brasil con 55.

Entorno económico no se puede ejercer ningún tipo de planeación si no se revisa antes este rublo, debe ser analizado tanto dentro del presupuesto de la empresa para saber si se soporta cambios de precios de la materia prima, la inflación, costos de energía, el valor del crédito, mantenimiento de los inventarios así también como el tamaño, formas de

gastar y poder adquisitivo del target. Para ilustrar mejor imagine usted que ha sido contratado por una connotada empresa que produce y vende yates de lujo, calcule el precio, el precio final, los gastos de representación, el tamaño del mercado meta, sume gastos fijos y gastos variables, observe que todos son factores económicos que se deben calcular metódicamente. El contexto económico es responsable de la oferta de dinero, inflación, deflación, disponibilidad de crédito, tipo de cambio y recesiones económicas. La microempresa debe estar pendiente del ingreso personal, los niveles de precios, y el sueldo duplicado en las familias ya que ambos conyugues trabajan, esto produce la diferencia en los procesos mercadológicos.

La empresa de factoraje financiero Factoring Corporativo ofrece cinco consejos para conseguir financiamiento en el año del 2010, a pesar de la falta de liquidez que afecta al mercado financiero;

1. Objetivos claros ¿Para qué necesita el financiamiento? ¿Cuánto necesita? ¿Durante qué periodo tiempo necesita el financiamiento?
2. Empatar necesidades con servicios financieros buscar ayuda de financiamiento dependiendo de las necesidades de la empresa.
3. Orden, orden y orden ya que se ha seleccionado el servicio financiero, hay que poner el orden toda la documentación fiscal, crediticia y financiera, las empresas financiadoras buscan compañías que muestren cuidado en el manejo de sus finanzas y obligaciones fiscales.
4. Seleccionar al mejor acreedor: Realizar una investigación a cerca de cual empresa será la mejor opción para dar el financiamiento, tomando en cuenta el tiempo que la empresa crediticia tiene operando en el mercado, su cartera de clientes, rapidez en el proceso de aprobación del crédito.
5. Hacer un plan de pagos antes de adquirir el crédito: Una vez que se seleccionó el servicio financiero, la organización tiene que planear una estrategia financiera para modificar su presupuesto, en el que incluya los pagos mensuales, bimestrales o semestrales. Esto servirá para realizar los pagos a tiempo y fortalecer el historial crediticio de la empresa. (Merca 2.0, 2010)

Entorno competitivo este reclama una evolución en la forma de relacionarse con los clientes utilizando la tecnología a fin de tener una relación estrecha, cordial con ellos, un manejo adecuado del CRM o las redes sociales, permitirá estar siempre pendientes de sus

necesidades a fin de ofertarles bienes que logren su satisfacción. Esto se adquiere con una adecuada capacitación de los empleados, un manejo correcto del empowerment, un sistema de inteligencia competitiva, les va a permitir sobresalir en el mercado internacional que exige competencias y certificaciones de calidad. Ya que en la sociedad existen diversas empresas de muy variadas dimensiones, así como locales e internacionales, lo que lleva a observar que la competencia no es del todo equitativa en diversos rublos como: el progreso económico, social, la creación de empleos.

Entorno ecológico Esta fuerza tomo ímpetu en la última década del siglo pasado, los habitantes del planeta han vislumbrado los problemas ecológicos y han tomado conciencia, lo que ha originado la creación una serie de organizaciones que ayudan a proteger el medio ambiente y se han creado campañas propagandísticas para la toma de conciencia de los consumidores. La reglamentación del desarrollo sustentable debe ser revisado del país anfitrión a fin de no cometer una falta grave. "La creciente demanda de productos y servicios verdes se puede convertir en uno de los mayores nuevos mercados", comenta Hill Cobourn, de Pricewaterhouse Coopers: El 61% de los ejecutivos entrevistados sentían que era muy importante que sus empresas tomaran las decisiones necesarias para reducir su impacto medioambiental. El 32% lo consideraban como algo importante. Según el estudio, estos porcentajes muestran que los productos y servicios verdes están teniendo un impacto directo en el nivel de colaboración e innovación que se puede encontrar en la cadena de valor tecnológica: marketing, recursos humanos, procesos de investigación, desarrollo y fabricación, en la cadena de suministro.

Las empresas continúan evaluando sus prácticas de negocio en este sentido, también están prestando más atención a cómo se comportan sus socios o sus suministradores. Así, uno de cada cinco ejecutivos (el 18%) afirmó que sus compañías se inclinaban por comprar productos que tuvieran poco impacto sobre el medio ambiente, en lugar de productos o servicios competitivos. El estudio adelanta que en dos años este porcentaje crecerá hasta el 53%. El estudio ha analizado las respuestas de 148 ejecutivos senior de las cinco regiones principales del mundo: Asia (28%), Europa (31%), Norte América (35%),África y el Oriente Medio (5%) y América Latina (1%). (Morales, 2008).

Entorno demográfico Esta se encarga de estudiar las diversas poblaciones humanas, verificando sus características sociales y cómo han evolucionado a través del tiempo, en

aspectos tales como edad, situación familiar, los diversos grupos étnicos, su actividad económica, estas estructura cambia con factores como son los nacimientos, matrimonios, defunciones, migraciones, es básico tener los datos cuantitativos actualizados, la importancia de estas variables determinan el comportamiento de compra del consumidor, el tamaño del mercado, el tipo de producto y/o servicio que se puede ofertar por religión, sexo, ocupación del país huésped. El INEGI reporto del censo de Población y Vivienda de México del año 2010, una población total de 112,336,538, de los cuales 54,855,231 pertenecen al sexo masculino, con un total de 28,159,373 hogares, en 6,916,206 casas una mujer es jefe de familia; el numero de viviendas que disponen de computadora es de 8,279,619, las que cuentan con lavadora son 18,692,852 y 23,091,292 disponen de refrigerador, los domicilios que tienen televisión suman 26,048,531.

Entorno cultural tiempo atrás la cultura solo era tema de estudio de la sociología y de la antropología, pero ahora es obligado para las empresas que se enfrentan a entornos culturales diversos y que buscan tener éxito. Motivo a tratara de manera más profunda las fuerzas culturales. Ya que muchos textos mercadológicos los muestran totalmente descontextualizados e inmutables, descuidando valores y creencias. Recordando que cada sociedad se comporta de manera diferente.

Razón para iniciar definiendo **cultura debe ser entendida como el hacer del hombre,** es la forma que el ser humano, come, baila, maneja sus relaciones sociales o socializa, etc. Es una programación mental que viene desde la infancia, que va a permanecer el resto de la vida, ya que es aprendida, compartida y heredada de una generación a otra. Esta compuesta por dos elementos; la cultura material y la cultura inmaterial.

La **cultura material** hace referencia a los objetos realizados por los integrantes de una sociedad ya que permite entender y vislumbrar la cultura de una sociedad en un contexto determinado. Ya que los objetos o productos reflejan de manera consciente o inconsciente la cosmovisión de las personas que las produjeron o usaron; determina el grado de demanda, la calidad así como los tipos de productos solicitados, las características funcionales que deben tener, las formas de producción, su distribución, la frecuencia de compra, así como las formas de uso.

La cultura inmaterial debe ser tomada en cuenta para observarla antes de querer exportar algún bien ya que hace referencia al mundo intangible, ideas, valores y la percepción que tienen del mundo a fin de preservar los conocimientos, tradiciones, de los pueblos que se han mantenido al margen de la globalización y la mundialización ya que estas buscan homogenizar la cultura. Su función es la interacción con la naturaleza, su historia a fin de difundir un sentimiento de identidad, promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana. Los ámbitos donde se expresa son:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma.
- Artes y espectáculos.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- Técnicas artesanales.

El patrimonio cultural de una sociedad esta formado por los tres tipos de cultura: popular, masiva y elitista.

Cultura Elitista tiene una connotación aristocrática, refinada, que se opone a la vulgaridad y banalidad de la muchedumbre, lo conforma una comunidad reducida, tiene relación con la clase social, ingresos, educación, ocupación, residencia, estilo de vida, la heredad del prestigio y estatus social. Las personas que son parte de esta cultura en cualquier país son los que manejan el poder político, se debe analizar a fin de poder penetrar. La cultura en México no es considerada un rubro fundamental del bienestar de los mexicanos, como sí lo son la salud, la educación y la vivienda; tampoco se trata de un ejercicio que llegue a las mayorías -por el contrario, queda entre un reducido grupo de ciudadanos- y en su mayor parte la produce la iniciativa privada, más que el Estado mexicano que frente a la cultura ha quedado (Kiosko Letras+ arte, 2009). Ejemplo de esta cultura es la música clásica de un grupo selecto de autores como Mozart, Verdi, Gounod, Chopin, y que sea interpretada por una orquesta sinfónica, un cuarteto de cuerdas o una camerata, el un recinto teatral específico.

Cultura masiva es la que trasmite valores, conocimientos y creencias por los diversos medios masivos de comunicación, esta se nutre de la cultura popular que la trasforman en contenidos mediáticos, tiene dos características: la reproducción en serie y su amplio alcance, ya que la trasmisión puede ser local, nacional o internacional, lo que le da una

importancia mayor a la venta de espacios para la trasmisión de publicidad donde las reglas de comercialización, difusión y circulación exceden lo imaginable. Lo que da origen a lo que llama Renato Ortiz como Mundialización al proceso de permear de manera diferente las distintas capas de la sociedad, tiene que ver con categorías políticas, religiosas, tecnológicas e ideológicas pero no económicas. Como ejemplo se puede manejar todos los contenidos mediáticos de los diversos medios masivos de comunicación.

Cultura popular es la producción material o intelectual que es creada por la muchedumbre de una sociedad, incluye la indumentaria, artesanías, mitos, leyendas, mitos, lenguaje, fabulas, folclore, música y canciones. Esta forma la identidad nacional porque comprende todas las expresiones de la cultura oral y material que incluyen a las personas del pueblo cuando crean, trasmiten las creencias, imágenes. Este rublo es imperante que el mercadólogo internacional revise todos estos elementos de la comunidad anfitriona, a fin de asegurar no caer en contradicciones con sus usos y costumbres. Para ejemplificar este rublo cada país, cada región, posee una gastronomía única, rica y diferente, lo que le permite la diferenciación. China es la numero uno mientras que México es catalogada la numero dos por la variedad gastronómica de su cocina, el primero es mayor por su extensión geográfica.

Las tres diversos tipos de cultura son los termómetros de una sociedad he ahí la importancia de su observación. La cultura tiene varios elementos para su conformación: Creencias (explicación compartida de experiencias), Valores (criterio de juicio moral.) Normas y sanciones(pautas específicas para el comportamiento), Símbolos (representaciones de creencias y valores), Lenguaje (un sistema de comunicación simbólica) y Tecnología.

a **Creencias** son todas la ideas compartidas que se mantienen en el imaginario social de la forma el cómo opera el mundo, dando una explicación e interpretación del pasado a fin de poder entender el presente logrando dar predicciones para el futuro. Normalmente esto se basa en el sentido común, la sabiduría popular, la religión y la ciencia; pero no son autónomas ya que se mezclan para generar estos dogmas. Algunas son individuales y otras son compartidas, se aplica en conceptos como el tiempo, dinero, arquitectura, practicas sexuales, la división del trabajo. Son ideas compartidas que se mantienen en el imaginario social.

b **Valores** las creencias relatan lo que es, los valores detallan lo que debe ser, por lo que son abstractos, amplios, de estándares compartidos de lo que es correcto, ansiado, deseable, bello digno de respeto; pero la axiología de valores cambia de una persona a otra, lo que impide hablar de universalidad debido a la idea acerca de sí las experiencias son o no importantes o de guías para la vida.

c **Normas** si los valores son ideales abstractos las normas son reglas y expectativas de una sociedad que permite regular la conducta de sus miembros, algunas prohíben algo y reciben el nombre de *proscriptivas,* las que indican qué se debe hacer son llamadas *prescriptivas*; a fin de sancionar estas faltas existen las *sanciones* que son los castigos socialmente impuestos que motivan a las personas sujetarse a estas reglas. Algunas normas son inviolables y sin se rompen resulta inconcebible y reciben el nombre de *costumbres,* las *tradiciones* no son inviolables pero están alojadas en la ideología de la persona.

d **Símbolos** es cualquier imagen, sonido que expresa o evoca un significado determinado y específico para aquellos que comparten una cultura, sirven para entender y construir sus vidas, estos signos concretos, arbitrariamente seleccionados por esa sociedad con el fin de trasmitir una determinada idea; dependemos tanto de estos que jamás reflexionamos su existencia, motivo que cuando llega el mercadólogo internacional descubre el *choque cultural* que es la incapacidad de €interpretar adecuadamente el significado de los símbolos o entender lo que sucede a su alrededor lo que puede originar lastimar culturalmente al anfitrión o imposibilidad de comunicarse.

e **Lenguaje** también llamado el *almacén de la cultura,* esta formado por símbolos hablados o escritos y reglas que les permite a un determinado grupo comunicarse entre sí debido a diversas y complejas funciones que realiza el cerebro es conocido como *memoria lingüística.* Al aseguramiento la trasmisión de la cultura de una generación a otra se le conoce como *reproducción cultural*. El hombre invierte mucho tiempo emitiendo y recibiendo mensajes, motivo por lo que la publicidad o la información del empaque debe dar un connotación correcta o no será entendida por su mercado meta.

f **Tecnología** son los conocimientos prácticos o científicos y utensilios que refuerzan la efectividad de la labor humana con la finalidad de crear bienes y servicios que cubran necesidades o deseos personales o que permitan la adaptación o alteración del medio ambiente. Esta es la que más ha permitido el

progreso económico y social ya que ha sido usada para satisfacer las necesidades básicas, de placer, comunicativas, bélicas, lo que ha modelado las nuevas formas de vida, los contextos materiales, interpretativos y valorativos para generar una nueva cosmovisión la tecno-ciencia. Cuando dos culturas entran en contacto con niveles tecnológicos diferentes se forma un *choque cultural* ya que le genera sentimientos de desorientación y tensión por la incapacidad del desconocimiento.

f

Ninguna cultura es estática la evolución es inminente debido a la mundialización y globalización los ajustes son mayores y los lazos del pasado se están rompiendo. Por lo que las nuevas formas de segmentar los mercados están evolucionando en subculturas de forma de vida, que no difieren mucho de la cultura dominante de esa sociedad pero se oponen a los valores y prácticas para generar un movimiento contracultural. Los mercadólogo están utilizando este tipo de segmentación para lograr la fidelidad a la marca además es básico tener los datos cuantitativos actualizados, la importancia de estas variables determinan el comportamiento de compra del consumidor

Un problema muy común al que se enfrentan algunas personas que la estar cerca de los integrantes de una cultura o subcultura diferente a la suya genera sentimientos negativos, basada en malentendidos culturales, ya que fuera de contexto parece ridícula. Cuando se mira una cultura con los anteojos ideológicos bajo la perspectiva de la cultura propia se da el *etnocentrismo* que es la tendencia a comparar otras culturas en términos de la propia y concluir que son inferiores.

Un trabajo fundamental de cultura dentro de la organización lo realizo en 1980 el antropólogo cultural holandés Gert Hosftede, efectúo un cuantitativo a los 100.000 trabajadores de IBM, de 50 países lo que le permitió identificar, medir, así como clasificarlas cinco dimensiones de la cultura del país nativo, estas variables deben ser observadas por el mercadólogo internacional a fin de investigar como penetrar su producto y/o servicio:

- Distancia al poder.
- Aversión a lo incierto.
- Grado de masculinidad y feminidad.
- Carácter colectivista e individualista.

- Concepción temporal.

Distancia al poder es la medida que las personas de una sociedad admiten que el poder esté desigualmente distribuido; esto tiene su razón de ser en la taxonomía de valores de la sociedad, los miembros que acceden a esta distancia legitimiza su estatus social, ven una gran diferencia entre ellos como la edad, el sexo, los ingresos, creen en gobiernos coercitivos. Los países con baja distancia al poder buscan la igualdad a través de un poder legitimo. Las causas de esta diferenciación son la cantidad de recursos naturales que cuenta esa nación, el tamaño de la población y los procesos ideológicos. La familia así como la escuela con una educación rígida, determina la distancia al poder amplia, porque privilegian obedecer y no esperan ser tomada en cuenta su opinión así mismo son sociedades más violentas. A fin de reconocer la distancia al poder es necesario observar las siguientes características:

Cuadro No. 1

Cultura de elevada distancia al poder	Cultura de baja distancia al poder
El valor básico es el respeto al estatus.	El valor básico es el respeto a las personas.
Poder estatus y privilegios caminan juntos.	Las desigualdades, si las hubiera, deben ser reducidas al mínimo.
El poder político, económico o social, proporcionan independencia a las personas.	La jerarquía en las empresas no muestran desigualdades. Solamente es consecuencia de un intento de mejorar la gestión y la eficiencia, de acomodar las habilidades de las personas a las tareas que deben ser realizadas.
La centralización de cualquier tipo de poder, debe tomar de decisiones, etc. está bien vista.	Los subordinados son consultados y colaboran con los superiores.
Los subordinados deben obedecer y no esperar que deban ser consultados.	Las personas con poder tratan de disimularlo, no hacen ostentación de él.
El jefe ideal es un autócrata.	Las personas se tratan respetuosamente de igual a igual, sin protocolo ni ceremonias.
El estilo de comunicación es muy retorico y formal.	El estilo de comunicación es informal y llano, aunque muy correcto.

Fuente: Adaptado de Idelfonso 2004.

Aversión a lo incierto es un indicador que mide el sentimiento de amenaza que perciben los miembros de una sociedad en situaciones de incertidumbre, es el miedo al futuro, de lo que pueda ocurrir, en el diseño de productos de la mercadotecnia internacional es necesario tener presente más los atributos de funcionalidad del producto, que los aspectos estéticos y en publicidad se debe hacer uso de personas vestidas correctamente de acuerdo a su profesión, ofreciendo información técnica que les ayude a bajar los niveles de miedo o estrés. Las familias que son muy cuidadosas de las normas rígidas, los padres dominantes o inseguros; los sistemas educativos poco creativos, de normas severas, donde las explicaciones por parte de los maestros son oscuras, complicadas; los centros de trabajo de ambientes estructurados, organizados; las ideologías religiosas opresivas por lo cual as cuatro instituciones descritas anteriormente generan esta aversión. Pero las culturas con mayor aversión a lo incierto son las generadoras de filósofos, por el contrario las culturas con menor aversión a lo incierto forjan inventores. (Idelfonso, 2004)

Hay dos clases de sociedades las de elevada y las de baja aversión, estas son sus características:

Cuadro 2

Sociedad de elevada aversión.	Sociedades de baja aversión.
Existencia de abundantes reglas y normas en su vida personal, social, laboral, religiosa. Su educación es estricta.	Lo diferente crea curiosidad, lo nuevo no genera ansiedad.
Se evitan los conflictos, lo diferente porque generan preocupación y ansiedad, aceptan la autoridad.	El trabajo es una obligación y se trabaja lo estrictamente necesario.
El consumo per capital de ansiolíticos en presentación de medicamentos, alcohol, drogas, para disminuir el estrés.	Tienen un elevado consumo de cafeína o teína.
El tiempo es dinero, una obsesión por la perfección, la actividad reduce la ansiedad.	Son culturas menos conservadoras y más tolerantes. Las personas confían más entre ellas.
La investigación es teórica, tendiente a la construcción de teoremas, los expertos	Las corrientes científicas se basan en el relativismo, empirismo y los inventos.

son muy valorados.	
El estilo de comunicación es de bajo contexto, tiene mucho texto para evitar la entropía.	La comunicación es de alto contexto, la imagen es más importante.

Fuente: Adaptado de Idelfonso 2004.

Individualismo y colectivismo una sociedad es individualista cuando los relaciones entre las personas son débiles, ya que el valor principal es el propio YO y los logros personales, los intereses de los demás sólo son tomados en cuenta en función no afecte a sus intereses, por lo que sus decisiones se toman en función de sus intereses; la competencia y los retos son bien aceptados, los derechos y responsabilidades son muy observados, los horarios de trabajo versus el familiar jamás se deben mezclar, la libertad es un valor altamente apreciado. Son colectivista cuando los valores se eligen en función de la función de la armonía del grupo, los decretos son pensados en función del bien de la mayoría, por lo que se logran integrar armónicamente en busca de la cooperación. Tanto la familia como la comunidad refuerza estos valores a fin de que quede impreso en la ideología de esa sociedad. Las características de ambos son:

Cuadro 3

Cultura individualista	Cultura colectivista
A mayor individualismo, menor sentimiento de distancia al poder.	A mayor colectivismo mayor distancia al poder.
Se forjan sus propios juicios- opiniones y poseen total libertad.	Las buenas relaciones entre las personas, sean familia, amigos, trabajadores, clientes, proveedores o distribuidores son muy importantes y hay que cuidarlas mucho para que perduren.
La comunicación es de bajo contexto, se emplean palabras Yo, Mi.	Se acepta que las leyes, derechos y obligaciones no sean las mismas para todos los miembros de los grupos.
La comunicación no verbal se observa es muy formal en ritos y trato a las personas	Palabras mal aceptadas: sabiduría , obediencia, orden, disciplina, jerarquía.

La diferencia de roles sexuales tradicionales es muy acusada.	Cualquier persona, hombre o mujer, pueden desempeñar cualquier rol social
La comunicación es bajo contexto, palabras con connotación positiva contrato, obligación, deber, aventura.	La comunicación es de alto contexto, es la conversación se representa los turnos de los oradores. Los silencios interrumpen las intervenciones sin que ello cree tensiones.
Palabras con connotación negativa: armonía, obligación, sacrifico, tradición, lealtad.	Palabras con connotación favorables: nosotros, armonía, sacrificio, familia, grupo, tradición, honor, fidelidad, vergüenza. Las palabras con connotación negativa: contrato, enfrentamiento, litigio, individualismo.
Existe poca diferenciación de roles y si mucho empoderamiento.	Las relaciones laborales se perciben en términos morales; fidelidad, nobleza. Lealtad, como si la empresa u organización fuera de la familia extensa de los trabajadores.

Fuente: Adaptado de Idelfonso 2004.

Masculinidad y feminismo existen dos tipos de sociedades dependiendo de los valores que manejen, aunque la asignación de roles no sólo depende del género, también se incluye edad y clase social. La expectativa que se tiene es que los varones sean ambiciosos y las damas sean tiernas. Los países de clima frío suelen de valores femeninos, sus héroes deben ser tiernos, humanos como el Hombre Araña, los estudios que solicitan deben ser a sus gustos y preferencias y no le dan mucha importancia cuando sufren un revés escolar. Políticamente ellas buscan el bienestar social. La masculinidad su dominio es fuera de la casa, se asombran con héroes violentos o justicieros como el Capitán América; ellos miden el éxito dependiendo del dinero que ganan y su estatus laboral. En el ámbito político buscan el crecimiento económico de la región. Las estrategias comunicativas de mercadotecnia deben observar este punto, para evitar que rechacen sus mensajes, por colisionar los valores de esa sociedad.

Bibliografía

Alcaraz, R. R. (2007) El e*mprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.

Alonso, R.J & Grande, E.I. (2010). Comportamiento del consumidor,. Decisiones y estrategias de marketing. España. ESIC editorial.

***Anzola**, S. (2002). Administración de pequeñas empresas. México: Mc Graw Hill.*

Barba, A. (2008). *Empresa familiar vs ciclo vital de la familia*. México: Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa.

Barquero, I. (2003), *El Estado y la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. Tegucigalpa: ISEF.

Barrow, C. (1996) *La esencia de la administración de pequeñas empresas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Belausteguigoitia R.I. (2005). *Empresas familiares su dinámica equilibrio y consolidación*. México: Mc Graw Hill.

Boorstin, D. (1987). *The image: a guide to pseudo-events in America*, Library of Congress Catalog No 62-7936. E.E.U.U.

Bridges, W. (2003). *El carácter de las organizaciones*. México: Panorama.

Briones, Carlos. (1998) M*icroempresas y transformación productiva FLACSO – génesis* – Friedrich ebert stiftung: San Salvador.

Bonta, P y Farber.M. (2003). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Argentina: Grupo Editorial Norma.

Dridze, T.M. (1996) Comunicación social como actividad textual: Fundamentos de la semio-sociosicología// Perspectivas Hispanas y Rusas sobre la Traducción//Ed. por Eva María Inesta Mena. Universidad de Granada, pp.39–45.

Hofstede, Geert (March 2002). "Dimensions Do Not Exist: A reply to Brendan McSweeney". Human Relations (Sage Publications)

Hofstede, Geert (2010). "The GLOBE debate: Back to relevance". Journal of International Business Studies (Sage Publications)

Kotler Philip. (2007). Marketing estratégico. En El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados(17-79). España: Paidós empresa.

Kotler P & Keller L. (2015). Marketing management. E.U: Pearson Education.

Mc. Entee, E. (2004). Comunicación oral. México: Mc. Graw Hill.

Mercado, S. (2008). Investigación de mercados. México: PAC com

Michael, Z. W. (2002). *Marketing volumen I.* México: Thomson.

Moles, A. (1975). *La imagen comunicación funcional.* México: Trillas.

Solomon, R.M. (2015). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. E.E.U.U. Prentice Hall.**

Cibergrafía

http://www.kellyservices.rdagroup.com/kgwi2015/Survey2.cmf

http://www.merca20.com/las-nuevas-metodologias-de-la-opinion-publica-y-la-vida-digital-se-entenderan-2/

http://www.pymempresario.com/microempresas/consejos-de-factoring-corporativo-para-que-las-pymes-consigan-financiamiento/

Perspectiva de aceptación del Marketing musical en una Universidad
El Caso: UAEH-ICEA

Eduardo Muñoz Bautista[1]

Verónica Zuareth Mota Reyes[2]

Marlen Evelyn Hernández Quintana [3]

Resumen

Al detectar la posibilidad de la implementación de marketing musical dentro del proceso de aprendizaje de los alumnos del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), se analizaron diferentes estudios y teorías que pudiesen dar crédito al desarrollo de la investigación, entre ellas se encuentran: "Como afecta cada género musical al cerebro, Educación a través de la música, Teoría Vigostzkiana, Teoría de Acción Razonada"; El análisis de estas dieron pauta a generar distintas variables, permitiendo conocer motivación, creencias, actitudes y normas subjetivas, las cuales a través de una metodología con enfoque cuantitativo en el cual se obtuvo la información mediante un cuestionario aplicado a 360 alumnos, utilizando el método de muestreo estratificado por cuota de cada una de las 7 licenciaturas. Para el análisis de los resultados se apoyó con el programa estadístico para las ciencias sociales (SPSS) por sus siglas en inglés, obteniendo información de manera descriptiva, los resultados más sobresalientes reflejados denotaron, que la mayoría de los estudiantes encuestados prefieren

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Profesor investigador del Área académica de mercadotecnia
masteremb2002@yahoo.com.mx 771 71 72 00 Ext 2682

[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
ipdverito@gmail.com
771 174 10 80

[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
evelyn1903_92@hotmail.com
771 100 96 57

la reproducción de música en lugares comunes, como lo son: bibliotecas, patios, jardines, cafetería, zonas de lectura, laboratorios entre otros.

Palabras clave: JEL M31 Marketing, A22 Enseñanza Universitaria, I21 Análisis de la Educación.

Introducción

La educación a nivel superior dentro de sus técnicas de enseñanza-aprendizaje se basan generalmente en las estructuras cognitiva y psicomotora, dejando fuera las dimensiones afectiva y social, que es justo donde se encuentra la mayor parte de los motivos de deserción por parte del estudiante, por lo cual se considera necesaria el desarrollo e implantación de prácticas pedagógicas que involucren estas áreas. A través del tiempo la mercadotecnia ha incursionado en diferentes campos importantes entre los que se destaca la mercadotecnia social la cual pretende promover cambios de las personas en favor de su quehacer.

El presente artículo es un segmento de los resultados obtenidos de la propuesta de tesis denominada implantación de Marketing Musical en una institución educativa de nivel superior. El caso UAEH – ICEA. El objetivo de este segmento fue identificar la posibilidad de la implementación de marketing musical dentro del proceso de aprendizaje de los alumnos del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Ya que dicho instituto cuenta con una comunidad estudiantil de 5,821 estudiantes de acuerdo al Anuario estadístico 2014 de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2013) mismos que se encuentran distribuidos en sus diferentes licenciaturas, tales como: Administración, Contabilidad, Comercio Exterior, Gastronomía, Economía, Turismo y Mercadotecnia.

En base a uno de los principios fundamentales de la mercadotecnia se resalta aquel en el que la detección de necesidades es el centro de cualquier acción, y siguiendo la unión de los rubros que se han considerado como punto de partida y sobre todo la propuesta planteada que habla sobre la implantación de estrategias como el marketing musical en instituciones educativas con la finalidad de obtener resultados similares a los observados en

establecimientos y puntos de venta, es posible detectar el escaso aprovechamiento por parte del alumno de educación de nivel superior dentro del aula, mismo que es fundamental para el crecimiento profesional del estudiante.

Una vez identificados los gustos y preferencias de los alumnos estas permitirán establecer las estrategias que de implantarse beneficiaran y mejorarán su aprovechamiento y desempeño académico. Teniendo como propósito el poder llevar todos los beneficios que dicha estrategia tiene en el sector empresarial a escuelas de nivel superior.

REVISIÓN DE LA LITERATURA O ESTADO DEL ARTE

La mercadotecnia, dentro de los escenarios donde es precisa su aplicación, tiene como uno de sus principales objetivos detectar necesidades para después de realizar el análisis de las mismas poder satisfacerlas, lo cual realiza mediante la especialización en ciertas áreas, siendo una de la más importantes el área social, que según Kotler la mercadotecnia "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Merca2.0, 2010, párr.1).

> Para Vázquez (2003)
> El marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. (p.20)

Por su parte Armario en el año de 1993 citado por Vázquez (2003) menciona que el marketing social basado en un cambio social tiene como finalidad la modificación de actitudes, opiniones o comportamientos, aunado al mejoramiento de determinada situación en la que se encuentre la población en general o en ciertos grupos de ella. Así mismo en el año de 1993 Kotler citado por Vázquez (2003) que subraya 4 objetivos clave: proporcionar información al consumidor, estimular actividades beneficiosas para la sociedad, cambiar

comportamientos nocivos y cambiar aquellos valores o principios arraigados de la sociedad que limiten su desarrollo; señala la existencia de 3 tipos de marketing social, interno, externo e interactivo. Para fines de esta investigación es necesario remarcar la conceptualización que Vázquez (2003) menciona a cerca del marketing social externo que es aquel que da a conocer o difunde aquellas actitudes o conductas deseables en el individuo, por lo cual funge con la tarea de naturaleza informativa y de persuasión.

Debido a lo anterior el marketing social ha buscado su diversificación de manera especializada para poder impactar al consumidor, es importante señalar la tarea de marketing sensorial, encargado de abordar estratégicamente los sentidos del ser humano para que de manera inconsciente pueda generar experiencias y posicionamiento en el consumidor. De esta manera se desprende el marketing sensorial y de este el marketing musical, que busca a través de la exposición de melodías el incremento de productividad y desempeño dentro de los puntos de ventas y de las empresas en general permitiendo la creación de experiencias de compra y de atmosferas para el consumidor, todo de manera inconsciente.

Según lo hallado en el Reporte de la Encuesta Nacional de Deserción en la Educación Media Superior (2012) El aprovechamiento escolar se puede ver reflejado en distintos factores tales como las cifras de extraescolares e intraescolares de las instituciones de educación superior, la baja productividad del estudiante y de los programas educativos se puede observar en la deserción estudiantil, los motivos para que este suceso se dé son diversos, entre ellos, se encuentran las características académicas previas del estudiante, tales como los bajos promedios obtenidos en la educación media superior, la insuficiencia de los conocimientos y habilidades con que egresan los estudiantes de este nivel para atender las exigencias académicas del nivel superior, por otro lado se puede observar que la mecánica de aprendizaje dentro de las instituciones educativas se ha convertido en un acto casi mecánico que los estudiantes llevan día a día con la impartición de sus clases.

Pereira y Soto (2003) mencionan respecto a las prácticas pedagógicas aplicadas haciendo énfasis en sus áreas de acción: La pedagogía de hoy en día entiende que el ser humano está conformado por tres estructuras que lo definen. Por una parte, comprende la

característica cognoscitiva que se encarga de los procesos mentales. Por otra, la psicomotora orientada hacia la esfera física y por último, la dimensión afectiva y social (p.14).

La educación a nivel superior dentro de sus mecánicas de enseñanza-aprendizaje se basan generalmente en las estructuras cognitiva y psicomotora, dejando fuera las dimensiones afectiva y social, que es justo donde se encuentra la mayor parte de los motivos de deserción por parte del estudiante, por lo cual se considera necesaria el desarrollo e implantación de prácticas pedagógicas que involucren estas tres áreas en las que la pedagogía actual se basa.

Pereira y Soto (2003) subrayan la importancia de la música dentro del proceso de aprendizaje del estudiante a partir de lo siguiente:

> La música es sin duda un lenguaje fascinante. En ella se concentran la capacidad de comprensión y de expresión, el orden lógico y la capacidad de abstracción. Pero no sólo eso. El lenguaje musical también favorece la integración. Tiene una gran capacidad para los procesos de socialización y sobre todo nos permite desarrollar de una manera privilegiada la creatividad y la sensibilidad a través de los sentidos. (p.14)

En el contexto musical Navarrete (2013) señala que gozamos de amplios géneros de música de los cuales cada uno tiene un detonador diferente en cada consumidor:

- Rock: Mejora el humor, nos mantiene activos y alertas.
- Música clásica: Evoca tranquilidad, y permite la concentración.
- Música romántica: Asociada a estímulos emotivos, propicia la liberación de Oxitocina, en situaciones positivas y alegres eleva el estado de ánimo.
- Hip hop y electrónica: Motiva el movimiento en quien lo escucha.
- Disco y pop: Estimula el estado de ánimo, nos mantiene alegres.
- Jazz y blues: Lleva a un estado de sinceridad y serenidad.

Se ha mencionado anteriormente que la exposición de los sentidos a diferentes estímulos conlleva a la modificación de algunas conductas, y según lo observado en los puntos de venta con la implantación de marketing musical dentro de ellas la productividad aumenta, mismo punto que se desea lograr dentro del aula así como en espacios comunes, ya

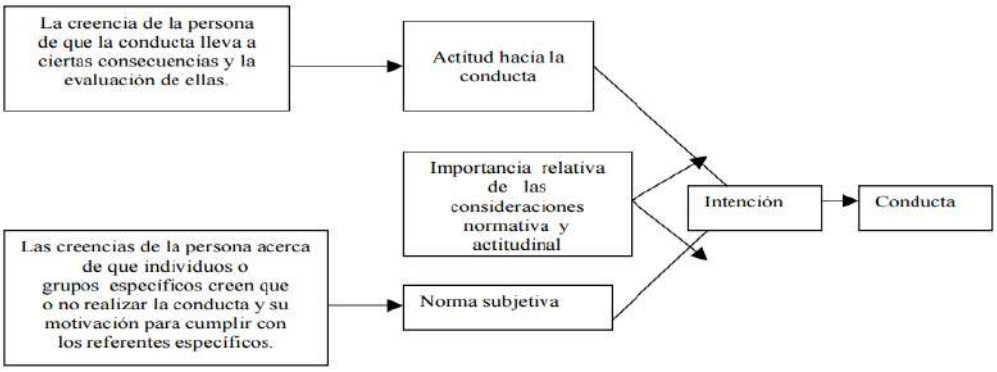
que es justo la conducta del individuo donde es posible modificar reacciones ante diferentes escenarios manteniendo el inconsciente constantemente como receptor de estímulos para maximizar el aprovechamiento académico por parte del alumno, es por eso que a partir de teorías de aprendizaje y teorías conductuales se relaciona la implantación de dicha estrategia y realización de esta investigación.

Partiendo de las teorías pedagógicas se halla la teoría de aprendizaje constructivista basada en teorías como la Vigostskiana, ya que hace énfasis en los mecanismo socioculturales, y se define el constructivismo como el resultado de la interacción de los factores cognitivos y sociales con los del comportamiento afectivo que muestra al individuo más que como un producto del ambiente, como el creador de la construcción de su aprendizaje día a día, esto en relación con la implantación del marketing musical tiene que ver en el sentido del aumento de productividad en el aula ya que a medida que el alumno desarrolle un asociación con el entorno y los procesos cognoscitivos podrá eventualmente gestionar la creación de contenido propio que facilite su proceso de aprendizaje y lo vincule más estrechamente con su entorno a nivel académico y social (Psicopedagogia.com2015). Por otro lado dentro del plano intencional y de comportamiento podemos observar dentro de la teoría de la Acción Razonada lo mencionado por Rodríguez (2007):

> Es una teoría general de la conducta humana que trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual (…) parte del supuesto de que los seres humanos son esencialmente racionales y que esta cualidad des permite hacer uso de la información disponible para el ejercicio de las acciones o conductas emprendidas (p.69).

Así mismo según Rodríguez (2007) la teoría menciona que es posible predecir ciertas conductas de los individuos desde las actitudes, intenciones, creencias, de este en relación con su entorno social lo que proviene del análisis de la evaluación personal o actitud hacia la conducta, y, de una evaluación de las normas subjetivas (ver figura 1).

Figura 1. Modelo de la Teoría de acción razonada



Fuente: Rodríguez (2007)

Ajzen y Fisbein citados por Rodríguez (2007) menciona que existen tres tipos de creencias:

- Creencias Descriptivas: Surgen de la observación directa de un objeto.
- Creencias Inferenciales: basadas en las descriptivas y son realizadas siguiendo lineamientos de razonamiento.
- Creencias Informativas: surgen a partir de la información que se tiene sobre determinado objeto.

METODOLOGIA

El diseño de la presente investigación es transversal porque recopilan datos en un momento único, cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es descriptiva ya que pretende indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), así mismo se realizara bajo un enfoque cuantitativo con la finalidad de obtener resultados que puedan ser cuantificados e interpretados para poder medir con más precisión la aceptación de la propuesta de investigación.

La muestra se calculó a partir del universo de 5,821 estudiantes pertenecientes a las diferentes licenciaturas del ICEA de la UAEH, utilizando la fórmula de población finita, se han obtenido 360 encuestas. El tipo de muestreo realizado dentro de esta investigación fue estratificado por cuota (ver tabla 1), lo que permite realizar la aplicación de los cuestionarios

únicamente a aquellos individuos que cumplan con las características propias a la comunidad estudiantil a nivel superior, así mismo las encuestas serán realizadas de manera física y virtual con la finalidad de agilizar la recolección de los datos dando un total de 280 encestas físicas y 80 encuestas realizadas en línea basados en los datos oficiales publicados en el anuario estadístico 2014 de la UAEH la muestra ha sido repartida de la siguiente manera:

Tabla 1. Muestreo estratificado

Licenciatura	Total de alumnos	Porcentaje respecto al total de estudiantes ICEA	Cantidad de encuestas	Final total
Lic. Administración	966	16.59%	59.7	60
Lic. en Comercio Exterior	964	16.56%	59.6	60
Lic. en Contabilidad	963	16.54%	59.5	59
Lic. en Gastronomía	956	16.42%	59.1	59
Lic. en Turismo	900	15.46%	55.6	56
Lic. Mercadotecnia	870	14.94%	53.7	54
Lic. en Economía	202	3.47%	12.4	12
Total				360

Fuente: Elaboración propia

La operacionalización de los constructos está sustentado por un marco teórico, siendo para el primer constructo denominado: Actitud hacia la conducta empleando marketing musical dentro del proceso de aprendizaje, con las siguientes dimensiones: 5 creencias inferenciales; 3 descriptivas y 2 informativas, para el segundo constructo denominado: Normas subjetivas aplicables al marketing musical dentro del proceso de aprendizaje, con las siguientes dimensiones: 3 creencias normativas y 2 Motivación del alumno para implementar marketing musical dentro de su proceso de aprendizaje (ver tabla 2).

Tabla 2. Operacionalización de los constructos

CONSTRUCTO	MARCO TEORICO	DIMENSIÓN	VARIABLE	ESCALAS
Actitud hacia la conducta empleando marketing musical dentro del proceso de aprendizaje.	Rodríguez. L (2007)	**Creencia inferencial** El alumno cree que la música impacta en su aprovechamiento en el proceso de aprendizaje.	En una escala del 1 al 5 siendo 1 muy mal y 5 muy bien, como crees que escuchar música afecte tu proceso de aprendizaje	Escala de likert 1. Muy mal 2. Mal 3. Indiferente 4. Bien 5. Muy bien
		Creencia inferencial Que actividades considera el alumno que es posible realizar de manera correcta simultáneamente de escuchar música.	Califica del 1 al 5 siendo 1 "Nada Favorable" y 5 "Muy Favorable" cuál ha sido el resultado que has obtenido al escuchar música al mismo tiempo que realizas las	Escala de likert 1. Nada favorable 2. Desfavorable 3. Indiferente 4. Favorable 5. Muy favorable

		siguientes actividades Tarea escolar/ Estudiar/ Trabajo extra o Proyecto/ Practica escolar	
	Creencia inferencial Asociación que el alumno considera que existe entre género musical y materia escolar.	Según tu percepción relaciona el tipo de materia escolar con el género musical. Géneros musicales Pop / Rock / Clásica / Jazz y blues / Reggae / Reggaeton / Trova / Electrónica / Cumbia y Salsa /	Materias 1. Matemáticas 2. Sociales 3. Administrativas 4. Informáticas 5. Teóricas 6. Idiomas 7. Nada

		Rap/Hip Hop / Funk	
	Creencia inferencial Asociación que el alumno considera que existe entre género musical y actividad	Selecciona el tipo de actividad que te motive a hacer en el momento en el que las estas escuchando. Géneros musicales Pop / Rock / Clásica / Jazz y blues / Reggae / Reggaeton / Trova / Electrónica / Cumbia y Salsa / Rap/Hip Hop / Funk	Escala de likert 1. Académicas 2. Extra académicas 3. Recreativas 4. Culturales 5. Deportivas 6. Del Hogar 7. Nada
			Escala de likert
	Creencia inferencial Asociación que el alumno considera que	Del siguiente listado de géneros musicales selecciona el estado de	1. Tristeza 2. Enojo 3. Emoción 4. Euforia 5. Desesperación 6. Distracción

	existe entre género musical y estado de ánimo.	ánimo que te provoca al escucharlos Géneros musicales Pop / Rock / Clásica / Jazz y blues / Reggae / Reggaeton / Trova / Electrónica / Cumbia y Salsa / Rap/Hip Hop / Funk	7. Aburrición 8. Alegría 9. Energía 10. Tediosidad
	Creencia descriptiva Que género de música cree el alumno que afecte de manera positiva y negativa en su proceso de aprendizaje.	De los siguientes géneros musicales selecciona la manera en la que consideras que te afectan mientras estudias/ haces tarea/ realizar proyectos o	Escala de likert 1. Muy Mal 2. Mal 3. Indiferente 4. Bien 5. Muy Bien

		actividades académicas Géneros musicales Pop / Rock / Clásica / Jazz y blues / Reggae / Reggaeton / Trova / Electrónica / Cumbia y Salsa / Rap/Hip Hop / Funk	
	Creencia descriptiva Que volumen en la reproducción de música cree el alumno que afecte de manera positiva y negativa en su proceso de aprendizaje.	Cual consideras que es el volumen adecuado para la reproducción de música mientras estudias/ haces tarea/ realizar proyectos o actividades académicas.	Escala de likert 1. Muy Alto 2. Alto 3. Medio 4. Bajo 5. Muy Bajo

	Creencia descriptiva Qué momento del día cree el alumno que el escuchar música le afecte de manera positiva o negativamente.	Califica según tu criterio como es que te afecta escuchar música según el momento del día. Mañana / Medio Día / Tarde / Tarde Noche / Noche/ Madrugada.	Escala de likert 1. Muy Mal 2. Mal 3. Indiferente 4. Bien 5. Muy Bien
	Creencias Informativas Cree el alumno que el escuchar música sea un distractor dentro del proceso de aprendizaje	Consideras que escuchar música mientras estudias/ haces tarea/ realizar proyectos o actividades académicas. sea un distractor para ti	Escala de likert 1. Siempre 2. Frecuentemente 3. Casi nunca 4. Nunca Escala de likert

	Creencias Informativas Considera el alumno que existen géneros de música demasiado tediosos como para ser utilizados dentro del proceso de aprendizaje	De la siguiente lista de géneros musicales califica según tu percepción que tan atractivos son para poder escucharlos durante tu proceso de aprendizaje siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo. Géneros musicales Pop / Rock / Clásica / Jazz y blues / Reggae / Reggaeton / Trova / Electrónica / Cumbia y Salsa / Rap/Hip Hop / Funk	1. Nada atractivo 2. Poco atractivo 3. Indiferente 4. Atractivo 5. Muy atractivo

Normas subjetivas aplicables al marketing musical dentro del proceso de aprendizaje	Rodríguez. L (2007)	**Creencias Normativas** El alumno tiene buena disposición ante la exposición de música.	Dentro de tu entorno familiar escuchar música mientras estudias/ haces tarea/ realizar proyectos o actividades académicas es aceptable	Escala de likert 1. Siempre 2. Frecuentemente 3. indiferente 4. Casi nunca 5. Nunca
			Dentro de tu círculo de amigos el escuchar música mientras estudias/ haces tarea/ realizar proyectos o actividades académicas es aceptable	Escala de likert 1. Siempre 2. Frecuentemente 3. Indiferente 4. Casi nunca 5. Nunca
		Creencias Normativas	Dentro de tu formación académica en	Escala de likert 1. Siempre

	El alumno ha tenido la oportunidad de combinar su proceso de aprendizaje con la reproducción de música.	tu escuela has tenido la oportunidad de poder escuchar música mientras realizar paralelamente alguna actividad escolar.	2. Frecuentemente 3. Indiferente 4. Casi nunca 5. Nunca
	Creencias Normativas Cree el alumno que existen diferentes géneros de música de acuerdo a edades	(Si elige si aplicar pregunta) De la siguiente lista de géneros musicales califica, según tu percepción, cual se adapta más según el rango de edad. Géneros musicales Pop / Rock / Clásica / Jazz	Rangos 1. 15 - 20 2. 20 - 25 3. 25 - 30 4. 30 - 40 5. 40 - 50 6. 50 - 60 7. 60 en adelante.

		y blues / Reggae / Reggaeton / Trova / Electrónica / Cumbia y Salsa / Rap/Hip Hop / Funk	
	Motivación del alumno para implementar marketing musical dentro de su proceso de aprendizaje El alumno presenta intensión de escuchar música durante la realización de sus actividades escolares**.**	Si tuvieras la oportunidad de escuchar música mientras realizar alguna actividad escolar dentro de tu escuela o aula de clases, ¿Estarías de acuerdo con eso?	Escala de likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Motivación del alumno para implementar marketing musical dentro	¿Te agradaría escuchar música entre tus distintas clases para poder	Escala de likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo

	de su proceso de aprendizaje El alumno presenta interés por tomar la música como factor relajante entre las actividades desarrolladas en su proceso de aprendizaje.	despejarte o relajarte?	5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas fueron realizadas del mes de Mayo del año 2015 a finales del mes de Junio del año 2015 dentro de las instalaciones del instituto de Ciencias Económico Administrativas de las 9:00 hrs. A 17:00 hrs. De lunes a viernes, así mismo las encuestas realizadas de forma virtual se han elaborado en la plataforma de Google Drive. Para el registro e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los cuestionarios de esta investigación se utilizara el software estadístico SPSS 19.

RESULTADOS

Se realizaron 360 encuestas a estudiantes del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo las cuales 280 en físico y 80 en línea así mismo el 53.1% son mujeres y el 46.7% hombres, de edades de entre los 18 a los 28 años de edad siendo mayoría estudiantes de 20 años con un 22.6%.

El 32.8% del total de nuestro universo considera que la música afecta de manera positiva por otro lado 6.4% considera que afecta de manera negativa.

La tabla 3 refleja el grado de aceptación: Estudiar, hacer tarea, trabajo u proyecto escolar y práctica escolar simultáneamente a la reproducción de música, obteniendo el mayor porcentaje en todas las actividades como la aplicación “Favorable”.

Tabla 3. Grado de aceptación de escudar música según actividad

	Estudiar	Hacer Tarea	Trabajo/Proyecto Escolar	Practica Escolar
Favorable	31.9%	46.1%	43.9%	46.7%

Fuente: Elaboración propia

El poder realizar las siguientes actividades al par de escuchar música, es bien aceptado para los alumnos, puesto que los porcentajes mayores están ubicados en parámetro calificado como "ALTO", pudiendo observarlo en la tabla 4

Tabla 4. Grado de aceptación según actividades al par de escuchar música

	Estudiar	Hacer Tarea	Trabajo/Proyecto Escolar	Practica Escolar
Alto	30.6%	38.3%	44.2%	42.8%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 5 los diferentes porcentajes asignados a los géneros musicales según el tipo de actividad, es notable que los parámetros "Bien, Indiferente y Muy mal" predominan, dejando fuera el rango "Muy Bien" , es decir, no consideran muy bueno ninguno , sin embargo, si consideran aceptable géneros como:1. Pop, 2. Rock, 3. Clásica, 4. Jazz y Blues, 5. Raggae, 6. Raggaeton, 7. Trova, 8. Electrónica, 9. Cumbia/salsa, 10.Rap/hip, 11. Funk.

Tabla 5. Descriptivos (%) de aceptación géneros musicales según el tipo de actividad

Genero	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
Estudian											
Bien	36.4	26.9	39.4	32.2	24.7	7.5	23.3	27.2	12.5	13.6	12.8
Indiferente	33.3	32.2	22.8	31.9	30.8	21.7	39.7	29.7	31.1	29.7	32.8
Muy Mal	10.0	12.5	3.3	5.0	17.5	46.4	13.6	16.7	32.2	29.2	28.3
Hacer tarea											
Bien	35.3	32.2	39.2	35.6	25.3	12.2	22.8	27.5	15.3	17.8	14.4
Indiferente	35.3	31.4	26.4	32.2	34.7	28.1	42.2	33.9	33.1	32.5	35.3

Muy Mal	8.6	12.2	3.6	5.0	7.2	34.4	12.2	14.2	26.7	25.3	26.1
Trabajo, proyecto o práctica escolar											
Bien	34.7	31.4	35.	33.9	24.4	14.4	26.1	30.6	17.2	13.6	18.3
Indiferente	36.7	28.3	27.5	33.1	34.7	26.9	38.9	28.1	33.6	29.7	33.3
Muy Mal	7.2	11.4	4.4	4.7	15.0	35.3	11.4	13.9	27.8	29.2	27.5

Fuente: Elaboración propia

El nivel óptimo de reproducción de música según la actividad se muestra en la tabla 6, siendo el nivel "Medio" el más favorecido por los encuestados, puesto que en las diferentes actividades el porcentaje fue mayor en este rubro.

Tabla 6. Nivel óptimo de reproducción de música según la actividad

	Estudiar	**Hacer Tarea**	**Trabajo/Proyecto Escolar**	**Practica Escolar**
Medio	37.8%	54.7%	54.4%	52.5%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 refleja el listado de emociones destacan la Alegría, Distracción, Emoción y Energía con mayor porcentaje, los géneros como Clásica, Jazz y Blues y Electrónica fueron asociados con actividades culturales y deportivas. Seguido de los demás géneros que no presentaron asociación alguna, los géneros son: 1. Pop, 2. Rock, 3. Clásica, 4. Jazz y Blues, 5. Raggae, 6. Raggaeton, 7. Trova, 8. Electrónica, 9. Cumbia/salsa, 10.Rap/hip hop, 11. Funk.

Tabla 7. Descriptivos (%) de aceptación géneros musicales según el tipo de emociones

Genero	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
Emociones											
Alegría	37.8	13.9	33.9	31.4	26.4	10.8	22.8	15.8	20.8	11.9	16.9
Distracción	25.3	9.2	16.4	18.1	20.8	24.2	23.1	19.4	23.9	23.6	20.6

Emoción	8.6	19.2	13.1	12.5	7.5	3.1	8.9	6.1	8.3	8.3	5.8
Energía	5.0	12.2	8.1	7.2	3.9	5.8	2.8	25.8	6.4	8.1	4.7
Culturales y deportivas											
Culturales	5.3	5.6	32.5	31.7	13.9	3.1	18.3	6.9	11.1	7.8	6.7
Deportivas	9.7	25.3	2.8	2.8	5.0	10.8	7.8	31.7	7.2	16.9	10.3
Nada	22.2	26.1	15.3	22.8	44.7	52.8	38.6	18.3	38.3	51.7	63.6

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 demuestra la preferencia respecto a la temporalidad según los encuetados sugiere que es indistinto ya que los porcentajes observados son muy similares. Haciendo referencia que el momento del día no infiere de manera negativa en sus actividades.

Tabla 8. Descriptivos (%) de la preferencia respecto a la temporalidad

	Mañana	Medio Día	Tarde	Tarde Noche	Noche	Madrugada
Bien	29.2	42.8	39.7	38.6	31.4	21.7
Indiferente	20.8	24.7	20.6	19.2	20.3	31.9
Muy Bien	39.2	26.7	35.6	37.5	39.7	18.6

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 9, que la mayor parte de los encuestados consideran que la música por lo regular no es un distractor dentro del proceso de aprendizaje.

Tabla 9. Descriptivos (%) de no es un distractor la música en el proceso aprendizaje

	Estudias	**Haces tarea**	**Proyectos/ escolares**	**Actividades Académicas**
Casi Nunca	33.6	41.7	43.9	45.8

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 demuestra el atractivo de los géneros: 1. Pop, 2. Rock, 3. Clásica, 4. Jazz y Blues, 5. Raggae, 6. Raggaeton, 7. Trova, 8. Electrónica, 9. Cumbia/salsa, 10.Rap/hip hop, 11. Funk. que la mayoría de los encuestados mencionan que géneros como el pop, rock, clásica y electrónica son atractivos para escucharlos durante el proceso de aprendizaje, por otro lado consideran nada atractivos a géneros como el reggaetón, cumbia o salsa y funk.

Tabla 10. Descriptivos (%) Atractivo musical los géneros y según percepción por rango de edad

Genero/	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
Atracción											
Atractivo	33.6	34.4	36.4	34.7	24.4	12.5	20.6	30.6	17.8	16.1	15.8
Indiferente	23.3	20.3	20.6	23.9	29.4	28.6	29.7	21.1	30.6	32.2	33.3
Nada Atractivo	15.8	20.3	8.3	13.1	26.4	47.5	25.0	16.4	33.3	30.8	36.1
Percepción por rango de edad											
15 – 20	53.9	18.3	2.5	2.5	28.1	55.8	8.6	24.7	7.8	33.6	28.6
20 – 25	20.8	39.2	8.1	11.7	29.4	16.1	22.2	41.4	16.1	28.3	21.9
30 – 40	.3	3.1	23.9	25.0	2.8	3.6	16.1	2.2	23.9	2.5	5.3

Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 demuestra que la mayoría de los encuestados mencionan que dentro de su entorno familiar y dentro del círculo de amigos es permitido escuchar música mientras realizan las siguientes actividades: estudias, haces tarea, realizas proyectos escolares, actividades académicas.

Tabla 11. Descriptivos (%) escuchar música en actividades educativas en dos entornos

Entorno	**Estudias**	**Haces tarea**	**Realizas proy escolares**	**Actividades académicas**
Familiar				
Frecuentemente	37.5	49.2	50.6	47.5
Círculo de amigos				
Frecuentemente	45.0	44.7	44.4	41.9

Fuente: Elaboración propia

El 32 .9% de los encuestados menciona que dentro de su formación académica nunca se le ha dado la oportunidad de escuchar música mientras realiza alguna actividad escolar mientras que el 10.6% si ha tenido la oportunidad de hacerlo.

El 38.4% de los encuestados está completamente de acuerdo con escuchar música dentro de su escuela o aula escolar mientras realice alguna actividad académica, por otro lado el 7.2% está en desacuerdo con esta propuesta.

Del mismo modo los estudiantes encuestados en un 47.9% mencionan que quisieran poder escuchar música entre clases para relajarse, mientras que un 8.1% difiere con la mayoría.

CONCLUSIONES

Se alcanzó el objetivo planteado al identificar la posibilidad de la implementación de marketing musical dentro del proceso de aprendizaje de los alumnos del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Detonando que los resultados más sobresalientes reflejaron que la mayoría de los estudiantes encuestados prefieren la reproducción de música en lugares comunes, como lo son: bibliotecas, patios, jardines, cafetería, zonas de lectura, laboratorios entre otros.

La presente investigación permitió visualizar el comportamiento de los alumnos en cuanto a sus gustos y creencias sobre la implementación del marketing musical en lugares donde se reúnen para realizar actividades relacionadas con su proceso aprendizaje con mejor agrado, lo cual permitirá tener un mejor aprovechamiento en sus áreas de conocimiento.

DISCUSIÓN

El realizar tareas, proyectos escolares, al par de la reproducción de música es notoriamente aceptable pues la mayoría de los encuestados encuentran viable hacer ambas cosas sin problema, no dejando de lado, que un porcentaje importante señalo que el estudiar o tomar clase y escuchar música al mismo tiempo les genera conflicto pues los distrae. Proponemos que la reproducción de música sea en lugares comunes en donde por lo general el alumno realiza actividades como las mencionadas en un inicio, ya que de esta forma la música se

presenta como un aislante del entorno permitiendo al estudiante concentrarse, no así cuando estudia o toma clase, donde la música toma un papel distractor.

Respecto a las actividades realizadas por el estudiante durante su proceso de aprendizaje en relación a la reproducción del género musical de acuerdo a la percepción de los alumnos, se propone que mientras el estudiante realice tareas escolares se lleve a cabo la reproducción de géneros como pop, clásica, jazz y blues dejando fuera géneros como el reggaetón, cumbia, hip hop así como sus derivados, mientras tanto cuando el alumno realice proyectos, practicas o actividades académicas se lleve a cabo la reproducción de géneros como rock, clásica, jazz, blues y electrónica excluyendo al reggaetón.

En relación al género musical más atractivo para ser escuchado por el alumno dentro de su proceso de aprendizaje resaltan los géneros de música clásica, jazz y blues seguidos del pop, rock y música electrónica, de acuerdo a lo analizado proponemos que la reproducción de estos géneros sea realizada de acuerdo a las necesidades detectadas en este estudio, por ejemplo:

- La música clásica, jazz y blues provocan alegría en los estudiantes y son asociadas a actividades culturales y académicas, por tanto se recomienda su reproducción en lugares como bibliotecas, auditorios o salas de lectura.
- Géneros como el rock y música electrónica causan en el receptor energía y consideran que son adecuadas para la realización de actividades deportivas, así mismo son asociadas a materias como idiomas e informáticas, de tal forma que su reproducción optima es considerada en lugares como laboratorios de computo, canchas deportivas, patio o jardín escolar.
- El pop genera alegría en el estudiante y es asociado con actividades recreativas o sociales, por lo que se recomienda su reproducción en pasillos, cafetería, jardín o patio escolar.

Otro factor a considerar dentro de la reproducción de música es el momento del día adecuado; haciendo alusión al impacto que esta tiene en el alumno, estos señalan no tener preferencia por el momento siéndoles indistinto, por tanto se propone la reproducción de música en todo

el día, así mismo se sugiere que ésta sea a un volumen medio como se indicó en los resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos el notable la aceptación de reproducción de música por parte del estudiante dentro su formación académica sin embargo, la mayoría señala que no se les ha dado la oportunidad de incorporar la música dentro de sus actividades académicas así como en su proceso de aprendizaje dentro de su escuela, por tanto se propone a los directivos de la institución desarrollar programas o asignar espacios que peritan al alumno estar en contacto con la ambientación musical pertinente para maximizar su aprovechamiento académico.

REFERENCIAS

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial MC Graw Hill. Chile.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0.* Edit. LID. España.

Merca2.0 (2010). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. Autor. Retomado de: http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/

Navarrete, G. (2013). Como afecta cada género musical a tu cerebro. *CNN en español*. Recuperado el 23 de Agosto del 2014, del sitio web de la cadena CNN en español.: http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/18/como-afecta-a-tu-cerebro-cada-genero-musical/

Pereira, C. y Soto, J. (2003). La Educación En Valores A Través De La Música. Marco Teórico Y Estrategias De Intervención. En Benso Calvo, Mª C Y Pereira Domínguez, Mª C. (Coords.): *El Profesorado De Enseñanza Secundaria. Retos Ante El Nuevo Milenio*. Concello De Ourense, Fundación Santa María Y Universidad De Vigo. Ourense. Edita Aurea, Pp. 135-202.

Psicopedagogia.com (2015). *Definición de teoría del aprendizaje de Vigotsky*. Autor Retomado de: http://www.psicopedagogia.com/definicion/teoria%20del%20aprendizaje%20de%0vigotsky

Rodríguez, L. (2007) *"Teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las* Retomado de: http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf

SEP. (2012) *Reporte de la Encuesta Nacional de Deserción en la Educación Media Superior.* México. Retomado de:

http://www.sems.gob.mx/work/models/sems/Resource/10787/1/images/Anexo_6Reporte_de_la_ENDEMS.pdf

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH. (2013). *Anuario estadístico*. Editorial Autor. México.

Vázquez. M. (2003) *Marketing Social Corporativo, una nueva, una nueva estrategia de desarrollo comercial en España.* Edit. Eumed.neto

Weinreich, N, (2006). *Social Marketing.* Amazon. Estados Unidos de América.

La industria del teatro en títeres y sus variables en la difusión y sustentabilidad de las empresas ante los grupos sociales de la ZMG.

Christian Pulido Sánchez.
Fernando Negrete Galindo.

Introducción

En la actualidad, la Zona Metropolitana de Guadalajara se ha extendido desmesuradamente en los diferentes municipios que integran la metrópoli, es decir la mancha urbana ha tomado prioridad en la concentración de población que reside en la ZMG. Según datos del INEGI, en la actualidad hay alrededor de caso 5 millones de habitantes de acuerdo al censo 2010.

En el artículo periodístico escrito por Pedro Mentado, del periódico El Universal, Unión Jalisco, de fecha noviembre 15 del 2012, las estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), en el 2018, la Zona Metropolitana tendría 2 millones 460 mil 560 mujeres y 2 millones 404 mil 447 hombres, dato que proyecta las condiciones del crecimiento poblacional y su impacto cultural.

Además menciona que en el proceso de crecimiento poblacional de la región, habrá cambios importantes, como por ejemplo, Zapopan se colocaría como el municipio más poblado de la zona metropolitana y de Jalisco, por otro lado, Tlajomulco, en términos porcentuales, crecería 33% su población.

Otro dato al que Pedro Mentado hace referencia es que Jalisco ocupa el cuarto lugar por número de habitantes en México, está por debajo de México (15 millones 175 mil), Distrito Federal (8 millones 851 mil), y Veracruz con 7 millones 643 mil.

De acuerdo a los datos anteriores, se tiene como tarea el crear mayores fuentes de empleo, estar al día con los problemas sociales que se avecinan en diversas escalas y contextos, y por consecuencia lograr que el sector educación favorezca el nivel y la calidad de vida que será necesaria para atacar o disminuir los conflictos sociales que han de suscitarse en su tiempo.

De tal manera, las diferentes empresas, sean públicas o privadas habrán que crear condiciones y recursos que satisfagan a los habitantes en sus diversas necesidades, partiendo de lo básico hasta lo no necesario.

Por lo que la recreación cultural forma parte de las necesidades de la población para mantener un crecimiento en la vida social de interacción que coadyuve a entender los fenómenos que rigen el espacio de lo social y que en ocasiones no se identifica como un problema sino como una reacción momentánea.

Para comprender los fenómenos sociales existen medios que intentan ofrecer explicaciones que se toman como teorías de la vida en la experiencia de cada persona; literatura, arte, teatro, música, danza, y pintura por mencionar algunas estrategias o instituciones que han de llevar a la reflexión del propio fenómeno social.

Dentro de este proyecto se eligió el concepto de Teatro género Títeres, por lo que se precisa hacer un análisis de las compañías teatrales conocidas como industrias creativas, donde su campo de influencia es a gran escala, aunque el apoyo por difundirse o promoverse sea refucido.

Se intenta hacer una comparativa de las empresas; El Tlakuache, EL Tricilco, y la empresa Nacho Cucaracho, quienes se encargan de difundir mediante la cultura sus obras reflexivas que en ocasiones funcionan con números de personas como público a gran escala o en ocasiones sus presentaciones disminuyen la escala del público asistente.

La mercadotecnia como rama de la administración genera alternativas diversas para lograr establecer contacto entre el producto y el consumidor, que de manera directa o indirecta repercute en el grupo social que denota la necesidad de consumir. Hablar de mercadotecnia puede referir a un conjunto de técnicas y prácticas sociales y administrativas que logran o no, colocar productos en cuanto a su demanda y oferta en los mercados que potencializan dichas acciones.

Entender las dimensiones mercadológicas en cualquier rubro, pretende involucrar al campo social en que se trabaja o se experimenta, teniendo como punto de partida la acción

persuasiva que pretende la estrategia para que el consumidor logre vincular su necesidad con el propio producto.

Las estrategias mercadológicas para atraer turismo cultural, según datos obtenidos por la aplicación de encuestas y entrevistas generadas por los departamentos de investigación de las áreas de Mercadotecnia y Turismo de UNEDL (Universidad Enrique Díaz de León), donde se rescata a través de la interpretación que no han llegado a mantener su potencial de consumo por problemas económicos de presupuesto para el montaje y desplazamiento de las compañías y en muchas ocasiones se limitan a realizar giras únicamente dentro de una sola región o zona geográfica, por lo que se ha detectado la necesidad de reconocer las limitaciones que se tienen en cuanto a la difusión y promoción de tales empresas así como de sus obras a representar.

Las dependencias gubernamentales, tales como las Secretarías de Cultura y Turismo del Estado de Jalisco se muestran interesadas en sustentar y reconocer dicha problemática que afectan a las propias industrias dedicadas a la difusión cultural de la ZMG, así mismo valorar el impacto social dentro del campo del turismo cultural en los diversos estratos sociales que contribuyen a definir cambios culturales desde dichas empresas, en particular; El Tlakuache, El Triciclo y Nacho Cuacaracho.

Es importante identificar que las estrategias de la mercadotecnia dentro de la dimensión cultural, ya que estas darán testimonio del alcance que se puede lograr en cuanto a la oferta y la demanda por la asistencia de la población, el permanecer y conocer el mensaje que conlleva el presenciar una obra y por ende el impacto social que se genera a través del turismo cultural.

OBJETIVOS GENERALES

Identificar las variables o limitaciones que tienen las industrias creativas del teatro en títeres para la sustentabilidad en el ámbito social.

Reconocer las estrategias de difusión que utilizan las industrias creativas para darse a conocer como empresa promotora de la cultura y por consecuencia atraer al público de diversos puntos de origen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1-Crear una base de datos de las industrias creativas del teatro de títeres, de las empresas El Triciclo, El Tlakuache y Nacho Cucaracho de la ZMG

2-Evaluar las estrategias para difundir la industria y el impacto social que ocasiona su presentación ante el público.

PROPÓSITOS

El principal interés por desarrollar este proyecto nace al reconocer al teatro como medio de trasmisión de conocimientos en el orden cultural, donde se aplican algunas estrategias desde el campo de la mercadotecnia para su difusión, de igual modo analizar la estructura empresarial que asumen las industrias, y el cómo se convierten en instituciones sustentables.

Hablar de las diversas formas de atraer al público de diferentes contextos para reconocer las aportaciones culturales que transmiten las empresas y el cómo impacta en la diversificación del tejido social, requiere de tratamientos desde diferentes áreas del conocimiento, es decir formas y estructuras que conllevan a un determinado comportamiento de las masas sociales así como la reflexión que puede lograr el presenciar una de las obras presentadas por cada empresa teatral.

El generar estrategias o métodos sistematizados relacionados a la mercadotecnia, la administración, la sociología y por consecuencia el turismo, está en dependencia con la organización y el concepto en que el teatro se hace presente.

La cultura es un elemento fundamental para generar el desplazamiento de los grupos sociales de un lugar a otro, en algunas ocasiones de manera temporal, o en otras de manera definitiva, como consecuencia del interés por atraer por determinada empresa un segmento de la población en pro del fomento cultural a través del teatro de Títeres.

PROBLEMATIZACIÓN

Para comprender el papel que juega el teatro en el ámbito cultural y social y el por qué surgen diversas empresas que se consideran creativas y que tienen la finalidad de transmitir ideas que contribuyen a los nuevos esquemas socioculturales de la actualidad, es importante

reconocer en el presente apartado como una condición para el planteamiento del problema resulta al cuestionarnos el por qué existen empresas conocidas como industrias creativas, pero que a su vez son desconocidas en un porcentaje superior al total de la población que radica en la ZMG, pero que además de desconocerlas no se visualizan cuáles son sus labores y estrategias se aplican para que el público asista constantemente a presenciar obras que a través del teatro en títeres pudieran beneficiar en el enriquecimiento del acervo cultural de la sociedad en la ZMG.

Palabras Clave (JEL)
M310 Mercadotecnia

Z110 Economía cultural

L830 Turismo

ESTADO DELARTE

Para entender acerca de las industrias creativas en el teatro, genero títeres, es importante concebir la relación que guarda la industria con el campo del turismo, es decir lo que atrae a las personas para generar afluencia, promoción y sustentabilidad de los recursos.

Existe una obra que se realizó en Puerto Rico por el Dr. Jordi Tresserras, que se relaciona con la Economía Naranja en dirección a la industria creativa y el turismo, donde de manera general hace un análisis de los segmentos en que la industria impacta y cuáles son las alternativas de interacción entre lo cultural, turístico y recreativo.

Richards & Raymond (2000) plantearon que el turismo creativo "*es aquel turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, las cuales son características del destino de ocio donde son acogidos"*.

El turismo creativo implica la participación e interactividad del turista que suele desear incluso no ser turista, quiere ser viajero o sentirse local. Este tipo de turistas culturales desarrolla su potencial creativo a través del aprendizaje, la creación o la exhibición de su

talento mediante el formato de experiencias turísticas singulares. Es el desarrollo de experiencias creativas para, por y con los visitantes (Richards 2010).

Las sinergias entre el turismo cultural y el turismo creativo: el turismo naranja

En octubre de 2013, Pedro Felipe Buitrago e Iván Duque Márquez presentaron el manual "La economía naranja: una oportunidad infinita" editado por el Banco Interamericano de Desarrollo. En el debate que mantuve con Buitrago acordamos que si la economía cultural y creativa es economía naranja el turismo cultural y creativo tenía que ser turismo naranja. Así le pusimos color a este turismo como ya habían hecho otros antes para el turismo ecológico y de naturaleza (verde), de actividades náuticas (azul), de nieve, montaña y deportes de invierno (blanco) o el vinculado a la comunidad LGTB (rosa). La propuesta fue presentada al debate el 20 de noviembre de 2013 en el Teatro Macedonio Alcalá de Oaxaca (México), en el marco del XII Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial de la UNESCO (Tresserras 2013-2014).

¿Qué es el turismo naranja?

El turismo naranja (Tresserras 2013-2014) es un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas.

El turismo naranja es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clusters turísticos con identidad cultural.

Modelos de turismo creativo

En relación con los modelos de turismo creativo, en un origen toma relevancia la creatividad como trasfondo. Es fundamental considerar que cuando se produce un incremento de la interactividad y de la participación por parte del turista, la creatividad como actividad se plantea como un elemento clave en la configuración del turismo creativo. Uno de los problemas que nos podemos encontrar y que supone en sí mismo una paradoja es que las estrategias para potenciar la singularidad empleadas para diferenciar los destinos conllevan

finalmente una cierta tendencia de homogeneización y estandarización. La singularidad y la excepcionalidad de la experiencia suponen la clave del éxito. Ver figura 1 en anexos.

Turismo creativo basado en la creatividad como trasfondo

Los turistificación de los centros de creación no es un factor nuevo. Los procesos de regeneración urbana en centros históricos y antiguas zonas artesanales y de industrias culturales, sumadas a la creación de nuevos polos de creación, configuraron distritos o polos culturales y creativos. Éstos se han convertido en los últimos años en un factor clave en la diferenciación y la dotación de identidad a los destinos turísticos, generalmente asociados también a una programación de actividades culturales donde los festivales y eventos juegan un papel clave (Tresserras Juan, 2003).

HISTORIA DEL TEATRO EN GUADALAJARA

Para adentrarnos en el conocimiento del cómo surge el teatro en Guadalajara haremos un recorrido por el contenido de lo que en una de las páginas de la Web hace referencia: http://adanely990.tripod.com/paginaweb.html#ancla3, aunque de antemano hacemos del conocimiento que no existe autor tácito del contenido, sin embargo, de manera textual menciona que “Los inicios del teatro en Guadalajara así como en México fueron por la evangelización. Como los misioneros no sabían la lengua indígena y era necesaria la comunicación para la conversación, decidieron comunicarse por medio de la representación como el mejor acto de propagar la fe cristiana”. Cita que nos acerca a tener un panorama del nacimiento cultural desde el corte religioso.

TEATRO "TÍTERES.

Cabe mencionar que el Teatro de Títeres, se llama al espectáculo realizado con títeres o muñecos para manipular dentro de una representación escénica pudiendo ser de guante de varilla, de sombra y marioneta, títere articulado movido por hilos, éste último representa mayor dificultad para general la escenificación en el escenario según la definición de la página web http://definicion.de/titere/ .

También puede hacer referencia al local o espacio donde se representan las funciones, así como al teatrillo, retablo o conjunto de escenario, atrezo, decorados y muñecos, construidos para hacer títeres.

METODOLOGÍA

Se realiza una investigación de tipo descriptiva, donde menciona que la investigación se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Ya que se evaluará el impacto económico de la industria del teatro entíteres en la ZMG, rescatando algunas características de lo que limita al teatro para ser sustentable y no depender de presupuestos cortos y distantes, además de puntualizar el tipo deestrategias para el fomento de sus empresas y por consecuencia de sus presentaciones con el seguimiento de encuestas o entrevistas aplicadas en el público asistente y a su propia compañía teatral, incluidos los temas a desarrollar para que el espectador que asiste identifique los mensajes explícitos o implícitos que conlleva cada interpretación teatral.

El estudio será en dos momentos de encuentro; uno para la comparación de cada empresa mencionada, ya que el levantamiento de encuestas se realizara en diversas etapas, buscando la interacción de las estrategias de la mercadotecnia turística con el mercado potencial.

TÉCNICAS

Reconocer que las investigaciones requieres de métodos y técnicas para validar y respaldar la información que se interpreta a partir de lo que se obtiene en las encuestas, entrevistas, o registros de observación que darán cuenta de lo que acontece con las industria creativas en el ámbito social.

Para la presente investigación se diseñó una encuesta que se ha de aplicar al público en general asistente de cada presentación, tomando una muestra de 60 encuestas en un promedio de 20 por presentación, considerando que el público asistente oscilaba alrededor de 40 a 50 espectadores por función. De igual forma se estructuró por escrito un formato de entrevista formal y directa para los directores de las diferentes compañías de teatro, donde aproximadamente se destinó de 20 a 40 minutos por entrevista quedando registradas como

sustento de la base de datos además de contener información importante para interpretar los resultados que darán evidencia de lo que vive cada empresa en el teatro de títeres.

ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS

Parafraseando el contexto social, hoy en día el teatro no es solo para adultos ya que este se ha caracterizado en otro ámbito como lo es para los niños siendo una actividad que los atrae invitándolos a vivir nuevas aventuras y experiencias que pueden llegar a ser inolvidables donde tienen la oportunidad de demostrar sus sentimientos por medio de la risa, el miedo, el drama, la fantasía y demás emociones, es esto lo que les permite poder llegar a comprender diferentes visiones de lo que la vida a futuro puede para ellos ser con el simple hecho de visualizar las palabras que se dicen a través de lo que se les presenta y recordar lo que ya vieron desde una perspectiva teatral utilizando personajes característicos y divertidos que les haga ver algún sentido. El teatro infantil también tiene sus propias costumbres ya que al presentar una obra en algún lugar y por primera vez, ofertan promociones para atraer al público y hacen todo esto con la finalidad de proporcionar un rato divertido y entretenido para las familias que buscan llamar la atención de sus hijos y alejarlos un poco de lo cotidiano como ver televisión, estar en los videojuegos, estar en aparatos electrónicos y así poder convivir.

Otros tipos de estrategias que intervienen y se utilizan comúnmente en la Zona Metropolitana de Guadalajara para promover este ámbito es por medio de la creación de campañas culturales para motivar a diferentes segmentos de la población como son en escuelas e instituciones que ayuden a formar parte de este tipo de atractivo y mejorar la calidad y conocimiento de que estos espectáculos pueden tener un mayor auge entre la comunidad aplicando mejoras y promoviendo el teatro en nuestro propio estado.

RECOLECCIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

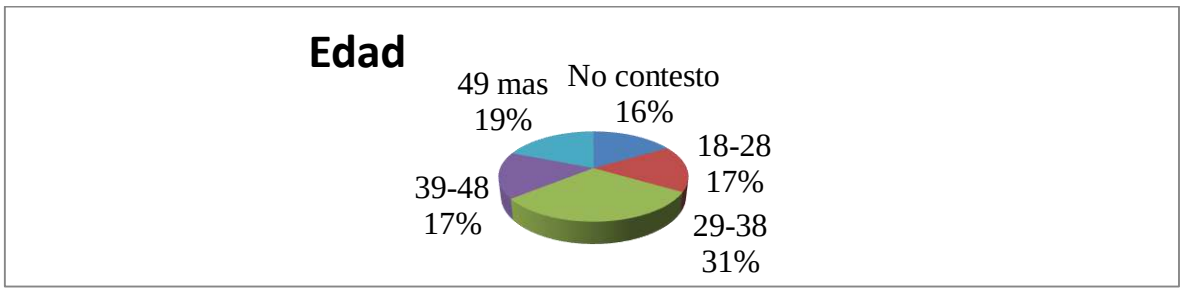
Dentro de este apartado, es importante reconocer que si el estudio recae en el marco de los grupos sociales, es importante dar evidencia que tanto impacto marca el que las empresas

creativas puedan ser reconocidas por los diversos segmentos de la sociedad y hasta que nivel puede ser una influencia del medio social para mejorar la calidad de vida de las personas.

De tal forma y siguiendo el desarrollo metodológico a continuación se presentan a manera de gráficas e interpretaciones lo que aconteció en cada una de las empresas que se visitaron y presenciaron sus puestas en escena:

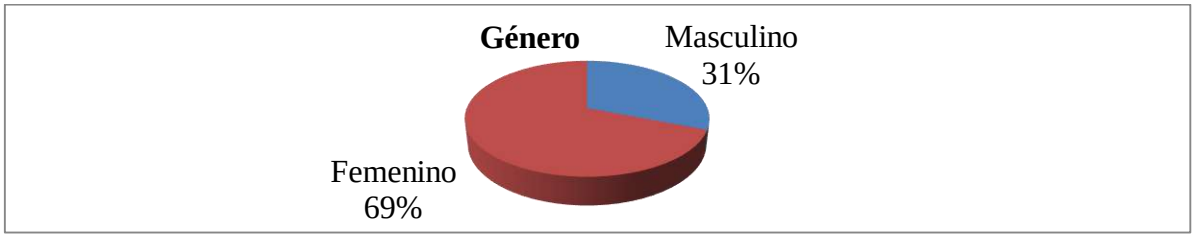
ANÁLISIS DE DATOS

1.-EDAD (Datos Generales)



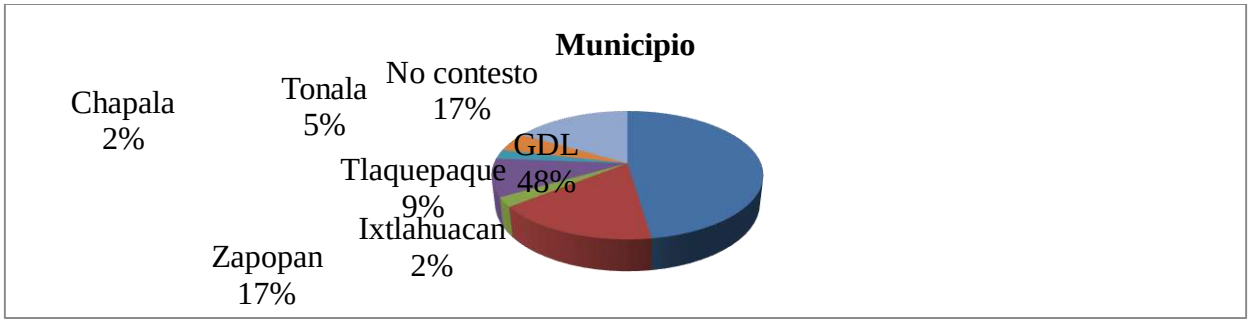
De los 42 encuestados el grueso de la población oscila entre los 29 y 38 años de edad equivalente a 13 personas y la población menor en los siguientes rangos de 18 a 28 y de 39 a 48 años equivalente a 7 encuestas respectivamente.

2.-GÉNERO



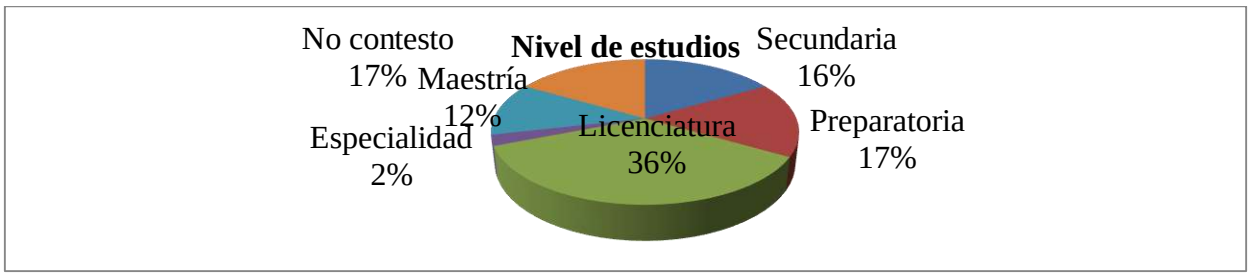
De los 42 encuestas el grueso de la población es de 29 personas del género femenino siendo el restante de 13 personas del género masculino.

3.- **MUNICIPIO**



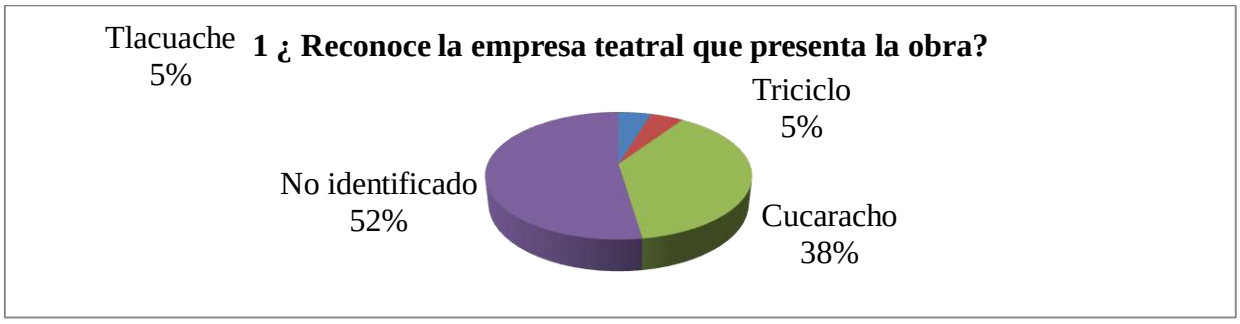
De las 42 encuestas realizadas la mayor parte de la población equivale a 20 personas del municipio de GDL , Ixtlahuacan y chapala obtuvieron solo una mención.

4.- **NIVEL DE ESTUDIOS**



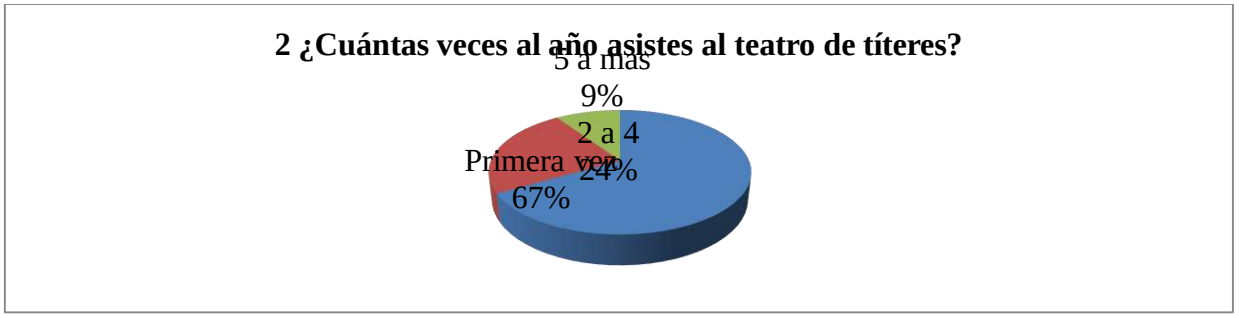
De las 42 encuestas realizadas la mayor influencia de personas de acuerdo al nivel de estudios fue con grado de licenciatura con 15 personas y la menor en especialidad con 1 persona.

EMPRESAS



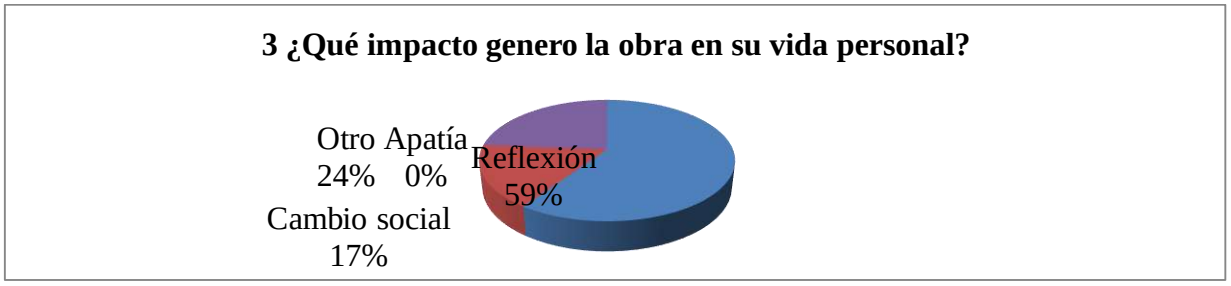
De acuerdo a las 42 encuestas realizadas, 22 personas no identificaron el nombre de la empresa teatral, siendo así más de la mitad de los encuestados.

ASISTENCIA



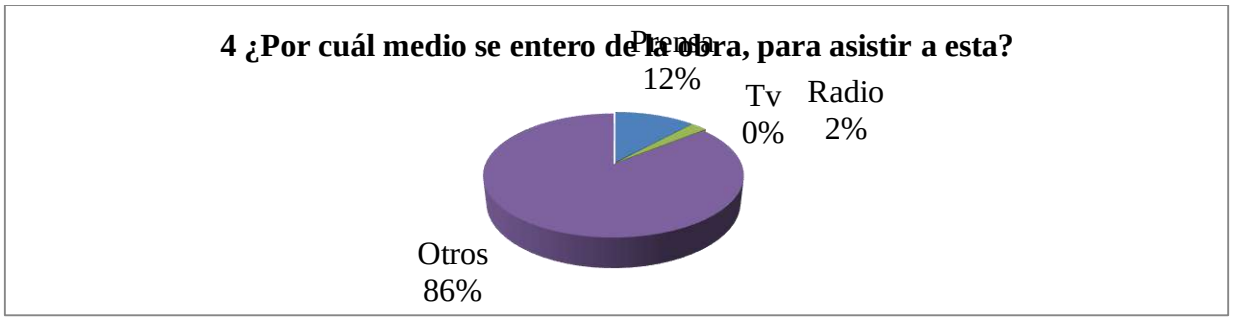
Un total de 28 personas mencionó que fue su primera asistencia al teatro de titeres siendo este dos tercios de de las 42 encuestas realizadas.

IMPACTO

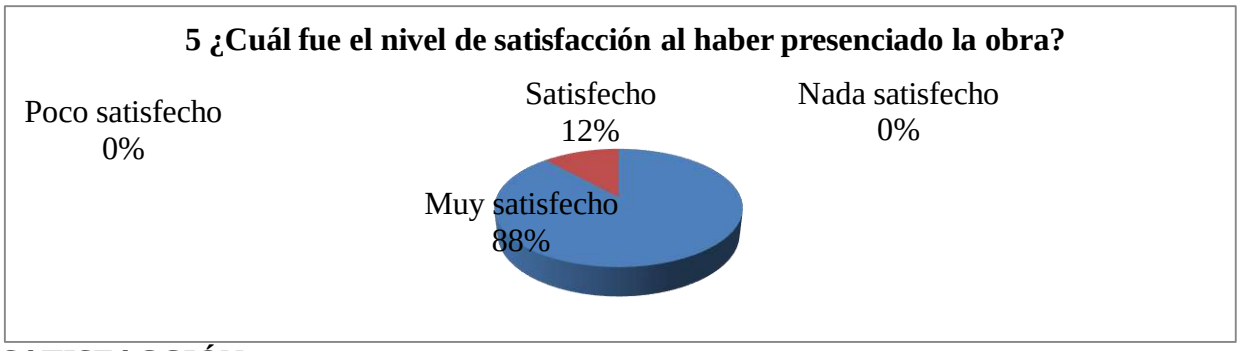


De las 42 encuestas realizadas a 25 personas les causo un sentimiento de reflexion , a 7 personas cambio social y por otra parte ninguno de los espectadores les causo apatía al percibir la obra.

MEDIOS



Del total de las 42 encuestas realizadas 36 personas mencionaron que el medio por el cual se enteraron de la difusión fue por medio de marketing viral , internet y redes sociales.



SATISFACCIÓN

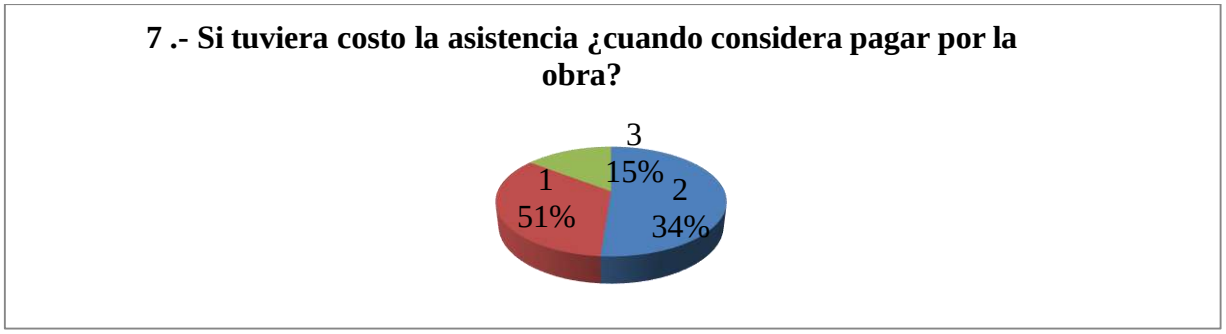
De las 42 encuestas realizadas 37 personas se mostraron muy satisfechos del resultado de la obra y 5 personas siendo el resto manifestaron quedar satisfechos, lo cual nos deja 0 personas insatisfechas.

ASISTENCIA



De las 42 encuestas realizadas el total de personas nos menciono que si volvería asistir a otra obra del teatro de titeres.

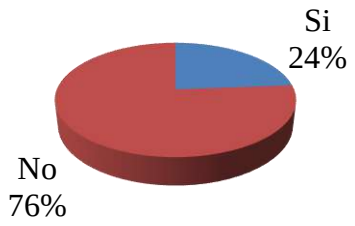
COSTO



Del total de las 42 encuestas realizadas 21 personas mencionan darle un costo de entrada a la obra de 50 a 60 pesos mexicanos , 14 personas de 70 a 80 pesos y el resto de 90 a 100 siendo este 100 personas.

PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

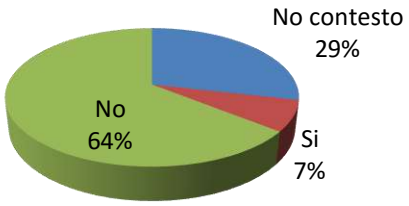
8.- ¿Conoce algún programa de gobierno que promueva el teatro de títeres?



De las 42 encuestas realizadas más de la mitad de ellas resultando 32 personas menciona no conocer algún programa de gobierno que promueva el teatro de títeres en el estado de Jalísco.

PROMOCIÓN

9 ¿Sabías que el H. ayuntamiento de los municipios de Jalísco promueven un taller de teatro en titeres para sus habitantes?



De las 42 encuestas realizadas 27 personas mencionan no saber de ningun taller promovido por el ayuntamiento de Jalísco en los municipios , 3 personas mencionan si estar enterados de algún taller y 12 personas no contestaron en las encuestas.

PARTICIPACIÓN



De las 42 encuestas realizadas un total de 37 personas menciono que si les interesaría participar en un taller de teatro de titeres impartido por el gobierno y 5 personas no.

Identificar un resultado preciso sobre el gusto o no por el teatro se vuelve compolejo, ya que los actores y ocatrices que hacen de la fortaleza de la misma compañía, tienen la consigna en que estas empresas puedan reconocerse en el medio social como agentes transformadores de la cultura social.

Con la información anterior y bajo una interpretación de manera directa se deduce que las estrategias de difusión para las obras y las compañias de teatro son escasas, y por consecuencia el núcleo social de los diversos estratos no reconoce de forma directa la empresa que contribuye al turismo cultural.

Por lo tanto es urgente que la cultura a través del teatro mantenga por las instancias gubernamentales un acercamiento mayor al público espectador y necesitado de formas diferentes para entender y comprender su propia cultura.

RESULTADOS

Hablar de resultados, significa reconocer que las condiciones para esclarecer las formas en que se trabaja el teatro en títeres, es más que un mero negocio económico, ya que este género se interesa más por las necesidades sociales interpretadas por el arte escénico.

A continuación describimos el análisis FODA, que representa cada uno de los parámetros que las industrias creativas, los grupos sociales y el sector turístico cultural pudieran reflejar en el ámbito de las escenografías que impactan en el entorno social.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	**Debilidades**
•Ofrecen mensajes culturales. •Están unidos en una sola asociación UNIMA MEX. •Escenarios flexibles • Reconocimiento de su trayectoria a nivel internacional. •Puntualidad	•No cuentan con punto de equilibrio de sus costos. •Falta de cultura en la sociedad. •Falta de segmentación. •Falta de organización.
Oportunidades	**Amenazas**
•Participación en mercados nuevos locales, nacionales e internacionales. •Mejor calidad en los espectáculos al ser más eficientes los costos. •Mejorar los medios publicitarios y su distribución	•Las grandes compañías teatrales cuentan con mejor producción, publicidad, vestuario y escenografía. •Poca comunicación entre Secretaría de cultura y titiriteros debido a diferencias políticas •Altos costos de rentas de teatro

CONCLUSIONES

Las compañías de teatro genero títeres en la ZMG tienen un gran potencial ya que su mensaje cuenta con un gran contenido cultural, que va desde el relato de leyendas indígenas que ayudan a crear un sentido de pertenencia con nuestras raíces y hasta mensajes con valores para concientizar a los niños y adultos sobre el cuidado del medio ambiente y de la sociedad.

Al analizar de fondo sus diferentes problemáticas se constata que no se cuenta con un plan de negocios, ya que los artistas no conocen sus costos y por consecuencia el punto de equilibrio y su margen de utilidad; aunado a esto no cuentan con un plan de marketing adecuado debido a que solo se limitan a imprimir volantes y carteles y pegarlos en lugares poco estratégicos debido a que desconocen su segmento de mercado al que van dirigidos, por lo que el utilizar medios como redes sociales ayudarían atraer más público y a su vez a disminuir costos.

Un aspecto importante que deben de resaltar las empresas al momento de dirigir sus esfuerzos publicitarios es el dar a conocer ese costo-beneficio de asistir a una función de títeres, cual es el legado cultural que se llevaran cada vez que acuden a una función.

Las compañías teatrales de títeres que fueron objeto del estudio gozan de gran prestigio a nivel nacional e internacional, por ejemplo Nacho Cucaracho ha participado en concursos en Serbia y España, El tlakuachese presentara en este año en el Centro Cultural del Bosque en la Ciudad de México, el Triciclo ha tenido importantes participaciones a nivel nacional, todo esto porque sus obras tienen gran contenido cultural.

Otra de las variables socio culturales que afecta al teatro en títeres es que en la idiosincrasia del tapatío es que este tipo de espectáculos solamente van dirigidos al público infantil y que deben de ser de bajo precio el boleto, debido a que son compañías locales con una producción modesta (Equipo de sonido, Luz, escenografía y vestuarios modestos) a diferencia de las grandes compañías teatrales de espectáculos infantiles con alto contenido comercial y bajo contenido cultural como son (Dora la exploradora, El Chavo del 8 animado, Pepa la puerquita, Barney, etc). Los titiriteros argumentan al respecto “La televisión vende más que los espectáculos culturales”.

Ya que la gente prefiere asistir a ver un espectáculo mas comercial, inclusive algunos con contenidos de violencia, que el ir a ver una obra teatral de títeres donde se narre una leyenda Náhuatl ó Zapoteca, ó algún tema que sea de protección al medio ambiente ó derechos humanos, etc.

Otra variable que afecta a estas compañías es que en las primarias ó secundarias los estudiantes cuando asisten a ver este tipo de espectáculos por primera vez, lo hacen más por que se ven obligados por sus maestros que por gusto, aunque la mayoría de estos una vez que ven la obra se sienten satisfechos, por lo que sería importante que los artistas acudan de manera personal promocionar en las escuelas dichas presentaciones, ya que ellos podrían de persuadir de mejor forma a los estudiantes.

REFERENCIAS

- **Cervera, Juan año 2003, historia critica del teatro de niños, consultado el 8 de diciembre del 2014 http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/historia-critica-del-teatro-infantil-espanol--1/html/ffbc5ef2-82b1-11df-acc7-002185ce6064_4.html**

- **Reina Ruiz Cristina, febrero 2009, teatro infantil, consultado el 8 de diciembre del 2014 http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_15/CRISTINA_REINA_2.pdf**

- **Souza Diaz Eddy, noviembre del 2003, teatro infantil, consultado el 8 de diciembre del 2014 http://artefactusproject.org/2008/08/27/un-recorrido-por-la-historia-del-teatro-infantil-nacional-tin-de-la-mano-de-juan-carlos-azuaje/**

- **CESTUR-SECTUR, Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México, 2001-2006, México.**

- **Jimmy Pons, TENDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO 2012, Marketing y Estrategia Turística, hosteltur°com,**

- **Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw-Hill**

- **Richard L. Sandhusen.Mercadotecnia Ed. CECSA. (2002) México.**

- **http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx (S f.)**

- **http://definicion.de/titere/**
- **http://m.unionjalisco.mx/articulo/2012/11/14/ciudadanos/guadalajara/jueves-46-millones-de-personas-tendra-la-zona-metropolita**
- **http://adanely990.tripod.com/paginaweb.html#ancla3**
- **Muñiz, R. Marketing en el siglo XXI, 5ta Ed. Centro de Estudios Financieros, España, 2014, ISBN 8445426729, 9788445426722.**

Estrategias de éxito en las ventas de servicios financieros

Marco Rangel
Ramón Acle
Roxana Buelna

Resumen

Abstract— Selling something that isn't visible to the client represents a complete challenge and in a market like Life-insurance sale is a really hard task to guarantee the goal by intermediary advisors. It involves several activities such as the follow-up strategy and catch the costumer's attention once the sale process is concluded. Achieving the sale is the aim of the insurance agent training, but they are neglecting the follow-up tactic. The goal of the present study is to demonstrate by quantitative and correlational approaches that the follow-up strategy is a success factor in a service environment like the finantial sales. The method used here is the application of a statistically validated survey, supported by the Likert scale, Pearson correlation coefficient, and Cronbach's alpha

Keyword— Finantial companies, sale process, follow-up strategy.

Resumen— Vender algo que es intangible a un cliente representa un verdadero reto y en el mercado de servicios financieros es una tarea titánica. La investigación se considera relevante, original y particular, ya que aporta al conocimiento teórico que la relación del seguimiento como factor es directamente proporcional al éxito en las ventas de un servicio. Los resultados que se presentan corresponden a una investigación empírica, logrando la aplicación de un modelo de diez pasos para determinar la relación entre la variable dependiente y las independientes, valorando nuestro estudio con el uso de una escala tipo Likert, el coeficiente de correlación de Pearson y el alpha de Cronbach.

Palabras claves— G23 instituciones financieras privadas; L25 Rendimiento de la empresa: tamaño, edad, beneficio y ventas; JEL: D11 - Economía del consumidor: teoría.

Introducción

De acuerdo a la Comisión Nacional de Bancaria y de valores (CNBV), uno de los objetivos principales es obtener al mayor número de asesores para captar a los segmentos de mercado de los niveles socioeconómicos tipo A, B, C y C+. Para lograr esta meta, las empresas capacitan a los asesores para que desempeñen sus actividades de acuerdo a las necesidades de la compañía. Sin embargo, de acuerdo a estudios del Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas A.C. (IMESFAC), uno de cada veinte asesores continúa con éxito en las empresas de servicios financieros, creando un panorama poco eficiente en la continuidad de la labor.

El problema del éxito en las ventas de servicios financieros en México, radica principalmente en la ausencia de un entrenamiento eficaz, que permita al promotor transmitir la importancia de que el asesor continúe asistiendo al cliente después de realizar la venta. Así mismo, no existen estudios previos que determinen la relación entre el seguimiento por parte de los asesores de servicios financieros como factor de éxito en el cierre de ventas, por lo que es necesario determinar la relación entre el seguimiento por parte de los asesores de las principales aseguradoras y el éxito en las ventas de servicios financieros.

La presente investigación aporta conceptos, teorías y modelos acerca del proceso de ventas, así mismo presenta un diseño de metodología original y específica que permitió determinar la relación entre las variables independientes y la dependiente y por último su importancia práctica en beneficio a todo el sector de servicios financieros.

La hipótesis general fue “el seguimiento es un factor de éxito en las ventas de servicios financieros”. Se utilizó el enfoque cuantitativo y correlacional en la investigación, a través de la encuesta y entrevista a los asesores de las principales aseguradoras, en la cual se aplicó la técnica del coeficiente de correlación de Pearson, corriendo la información obtenida en el programa estadístico SPSS Statistics 20. Esta investigación se realizó en el periodo que abarca los meses de octubre a diciembre del 2013.

ANTECEDENTES

En todos los países, el sector de los servicios financieros comprende habitualmente bancos, compañías fiduciarias y crediticias, cooperativas de crédito, compañías de seguros de vida y de enfermedad, las compañías de seguros generales, agentes y bolsas de valores, compañías de fondos de inversión, fondos de pensión, las sociedades financieras y empresas de arrendamiento financiero, agentes y corredores de seguros y una multiplicidad de proveedores de servicios auxiliares, como los asesores financieros independientes, los actuarios y los intermediarios.

En el Anexo sobre Servicios Financieros del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) se define el "servicio financiero" como "todo servicio de carácter financiero ofrecido por un proveedor de servicios financieros de un Miembro" (Organización Mundial del Comercio, 2004). Los servicios financieros comprenden dos grandes categorías de servicios: los servicios de seguros y relacionados con seguros y los servicios bancarios y demás servicios financieros. Estas dos categorías se subdividen a su vez en:

— Servicios de seguros y relacionados con los seguros

Los servicios de seguros y relacionados con los seguros abarcan los seguros de vida y los seguros distintos de los de vida, los reaseguros, las actividades de intermediación de seguros, como por ejemplo, las de los corredores y agentes de seguros, y los servicios auxiliares de los seguros, por ejemplo, los de servicios de los consultores y actuarios.

— Servicios bancarios y demás servicios financieros

Esta categoría incluye todos los servicios bancarios y demás servicios financieros tales como la aceptación de depósitos y otros fondos reembolsables del público, los préstamos de todo tipo (por ejemplo, los créditos personales, los créditos hipotecarios, el factoring y la financiación de transacciones comerciales), los servicios de arrendamiento financiero, todos los servicios de pago y transferencia monetaria (por ejemplo, las tarjetas de crédito, de pago y similares, los cheques de viajeros y los giros bancarios), las garantías y compromisos, las operaciones bursátiles, la suscripción, el corretaje de cambios, la administración de activos, los servicios de pago y compensación, el suministro y la transferencia de información

financiera y los servicios de asesoramiento e intermediación y otros servicios financieros auxiliares.

ESTADO DEL ARTE: LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SUS CONCEPTOS

El sector de los servicios financieros desempeña una función decisiva en cualquier economía moderna. El conjunto de las entidades que constituyen su sistema financiero puede considerarse "el cerebro de la economía", que atiende lo principal de sus necesidades respecto de numerosas funciones.

Entre esas funciones figuran: facilitar las transacciones en la economía (intercambios de bienes y servicios); movilizar el ahorro (para lo cual las vías serían mucho más limitadas de otro modo); asignar recursos de capital (en particular para la financiación de inversiones productivas); la vigilancia de los encargados de la gestión (a fin de que los fondos asignados tengan el destino previsto); y la conversión de los riesgos (reduciéndolos mediante la agregación y poniéndolos a cargo de quienes están más dispuestos a soportarlos).

Disposiciones pertinentes. Los principios aplicables al comercio de servicios financieros figuran, como respecto de todos los servicios, en el AGCS. Además, un Anexo del AGCS contiene disposiciones específicamente aplicables al comercio de servicios financieros. Trata de cuestiones tales como la definición de los sectores, los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales, y las medidas cautelares.

Además, algunos Miembros de la OMC han contraído compromisos con arreglo al Entendimiento relativo a los compromisos en materia de servicios financieros. El "Entendimiento" es un método facultativo y diferente para formular compromisos específicos en materia de servicios financieros. No forma parte del AGCS, pero fue agregado como anexo al Acta Final de la Ronda Uruguay.

Novedades en las negociaciones. Las negociaciones sobre los servicios financieros, como las referentes a otros sectores, han pasado desde el año 2000 por diferentes etapas. Las negociaciones sobre los servicios se iniciaron ese año de conformidad con el mandato del AGCS (artículo XIX). En esa época las negociaciones se desarrollaban en forma casi

exclusivamente multilateral, presentándose varias propuestas de negociación. Esas propuestas pusieron de relieve los objetivos de negociación y las preocupaciones de varios Miembros.

En noviembre de 2001, las negociaciones sobre los servicios quedaron incorporadas en el Programa de Doha para el Desarrollo, que dio mayor peso a las negociaciones bilaterales, basadas en peticiones y ofertas. Se estableció un primer calendario con fechas precisas para la presentación de peticiones bilaterales (hasta el final de junio de 2002) y de ofertas iniciales (hasta el final de marzo de 2003). Los Miembros interesados comenzaron a reunirse en los "grupos de amigos", entre ellos el "grupo de amigos de los servicios financieros".

PROCESO DE VENTAS

En este apartado es importante iniciar con el enfoque de ventas, ya que el servicio (servicios financieros) es el punto medular por lo que los vendedores usan diferentes estrategias para lograr su venta. Dentro de este enfoque se dice que si a los consumidores no se les empuja, no comprarán lo suficiente. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo las políticas agresivas de venta y promoción donde el enfoque de ventas asume que el consumidor típico tiene unos hábitos y resistencia hacia una adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta y de promoción estimulando de esta manera los mercados que tienen las empresas. El proceso se aplica a los ‹‹bienes no buscados››, es decir, a aquellos bienes que los consumidores no piensan adquirir habitualmente como seguros, enciclopedias y organización de funerales. Estas industrias tienen distintas técnicas de venta para localizar a los clientes potenciales y hacer una venta.

Aunque no es posible ofrecer una única respuesta en cuanto a qué técnica de venta aplicar en cada caso concreto, ya que la existencia de peculiaridades propias de cada individuo dificulta la imposición de reglas rígidas, comúnmente se manejan dos teorías ya clásicas que aparecen citadas en la mayoría de los manuales de formación de vendedores (Strong E., 1925). Ambas toman su nombre de las letras iniciales de sus distintas etapas. A continuación

la Tabla I describe los pasos de estas dos técnicas de ventas. Este proceso inicia cuando el vendedor y el comprador tienen en primer contacto y culmina con el seguimiento

TABLA I. **TEORÍA DIDADA Y AIDA**

No	**Teoría DIDADA Y AIDAS**	
	Pasos	**Pasos**
1	Definición	Atención
2	Identificación	Interés
3	Demostración	Deseo
4	Aceptación	Acción
5	Deseo	Satisfacción
6	Acción	

Fuente: (Creación Propia en base a investigación)

Se hace notar que el número de etapas depende de la postura del autor. A continuación se presenta un cuadro comparativo de tres autores clásicos en la literatura de la mercadotecnia (Hoffman, Kotler y Lamb). Ver Tabla IV Comparativo de los procesos de venta de K. Douglas Hoffman, Phillip Kotler y Charles W. Lamb.

TABLA II. **COMPARATIVO DE LOS PROCESOS DE VENTA**

No	**Comparativo de los procesos de venta**		
	(Hoffman, 2007)	***(Kotler, 2002)***	***(Lamb, 2011)***
1	Prospección	Encontrar y calificar prospectos	Generar contactos
2	Acercamiento Previo y Planeación	Preacercamiento	Evaluar contactos
3	Abordar al cliente	Acercamiento	Abordar al cliente y averiguar sus necesidades

No	Comparativo de los procesos de venta		
	(Hoffman, 2007)	***(Kotler, 2002)***	***(Lamb, 2011)***
4	Identificación de las necesidades del cliente	Presentación y demostración	Desarrollar y proponer soluciones
5	Presentación del Producto	Superación de objeciones	Manejar las objeciones
6	Manejo de Objeciones	Cierre	Cerrar la venta
7	Generación del compromiso	Seguimiento y Mantenimiento	Hacer seguimiento
8	Seguimiento y cumplimiento de las promesas		

Fuente: (Creación Propia en base a investigación)

Después de haber comparado el proceso de ventas y sus etapas dentro de la literatura mercadológica, es necesario comentar que los vendedores de servicios consolidados son capacitados de manera profesional por las empresas que se dedican a este giro de servicios, en donde se les instruye que "El objetivo de un asesor consiste, en situar al cliente ante su realidad, para que él mismo descubra sus necesidades, para luego encontrar con él las mejores opciones para satisfacerlas. Cuando logra hacer esto, la relación con los prospectos adquiere sentido, tanto para ellos como para el mismo y ambos resultan beneficiados.

SEGUIMIENTO

El seguimiento es el último paso del proceso de ventas y requiere que el vendedor lleve hasta el final las acciones que hayan convenido las partes, y asegurarse de que el cliente está satisfecho con el bien o servicio (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011). El vendedor debe

programar una llamada de seguimiento cuando se recibe el pedido inicial, para asegurarse de que el cliente recibirá la instalación, la instrucción y el servicio correctos. El propósito del seguimiento es detectar cualquier problema, convencer al comprador de que el vendedor se interesa por él y reducir cualquier disonancia cognitiva que pudiera haber surgido. El vendedor también debe desarrollar un plan de mantenimiento para la cuenta. El entorno tecnológico también refuerza la fase de seguimiento porque proporciona un instrumento, con costos eficientes, para enviar cartas por correo electrónico a los clientes que les han dado la opción de entrar, colocar soluciones a problemas comunes o respuesta a preguntas planteadas con frecuencia en el sitio Web de la empresa vendedora y enviando avisos por correo electrónico de ofertas especiales o promociones a clientes cuya conducta pasada indica que estarían interesados en un producto particular.

Las actividades básicas del seguimiento son: 1)Confirmar que el pedido llegue en buen estado donde el bien o servicio posee todas las características prometidas y se cumple con los plazos de entrega, 2) Realizar encuestas telefónicas, asegurando que los clientes están satisfechos con el bien o servicio, 3) Atender las reclamaciones de forma rápida y amable, y 4) Mantener informados a los clientes sobre nuevos bienes o servicios que pudieran ser de su interés, consiguiendo a través del seguimiento su fidelidad que es el resultado del seguimiento y que consiste en conseguir clientes que mantengan una relación amable, duradera y rentable con el asesor, es decir, conseguir una cartera de clientes fieles lo que representa para el asesor una carrera en ventas exitosa.

Por lo que se puede resumir que el seguimiento es de suma importancia en el proceso de la venta, ya que se centra tanto en aumentar la satisfacción del cliente al sentir que recibe un servicio más completo como el mejorar la reputación del asesor. Un asesor de ventas que se preocupa por sus clientes da una imagen de honestidad y sinceridad.

METODOLOGÍA

Para el diseño de la investigación se partió del seguimiento de los asesores de ventas al público en general de cualquier servicio proveniente de profesionistas. Para abordar la problemática específica dentro del sector servicios, se procedió a realizar la

operacionalización de las variables. Para las variables independientes se construyó un modelo de ventas conformado por diez variables, las cuales fueron seleccionadas después de haber realizado un comparativo de los tres procesos de venta anteriormente citados. Por otra parte, la variable dependiente queda definida como el éxito en las ventas de servicios financieros. Como se observa en la Fig. 1, Diagrama de Variables, se tendrá el diagrama de variables que se presenta a continuación:

Figura No. 1 Diagrama de variables.



Fuente: (Creación Propia en base a investigación)

En la operacionalización de variables se observa el análisis de las variables independientes a través de las 10 variables independientes que conforman el modelo de ventas propuesto, a través de sus dimensiones, indicadores, ítems categorías de escala Likert y valores. Ver Tabla III Operacionalización de Variables.

TABLA III. **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#	Operacionalización de variables		
	Variables	***Indicador***	***Ítems***
1	Prospección	Aumento de prospectos de un mercado específico	Realizas una definición de características y necesidades de un mercado específico
		Calificación con un check list de características necesarias	Utilizas un check list con las características necesarias de un prospecto para calificarlos
2	Reacondicionamiento del prospecto a cliente	Crear expectativas en los prospectos	Utilizas instrumentos y medios de información para crear expectativas en el prospecto y sepa que lo vas a llamar
		Mayor confianza y experiencia en el área	El tiempo y experiencia en el área de seguros genera confianza para atender las necesidades de los prospectos
3	Acercamiento al prospecto y conocer al prospecto	Contactar al prospecto	Manejas un guión telefónico propio o de tu compañía con el que puedas contactar a tus prospectos
		Organizar las citas con los prospectos	Tienes una agenda de trabajo que te ayude a organizar las citas con tus prospectos
4	Conseguir información y análisis de la misma	Conocer las metas, actitudes, prioridades y hechos	Formulas preguntas clave que te permitan conocer las metas, actitudes, prioridades y hechos de manera efectiva
		Elaborar la propuesta más efectiva	Analizas la situación del prospecto y atiendes sus necesidades con la propuesta más efectiva
5	Presentación de la solución	Convencimiento	El comprador está convencido de que la solución que la propones es la más adecuada
		Reconocimiento del problema	Basas tu entrevista inicial con tu cliente para conocer sus metas actitudes y prioridades
6	Manejo de	Identificar la causa	La identificación de la causa raíz de las objeciones de un

	objeciones	raíz de la objeción	prospecto es la antesala para el éxito del cierre
		Presentarle las mejores opciones existentes	Una vez identificado el problema real presentas la mejor opción existente para el prospecto
7	Negociación, aclaración y modificación	Establecer un acuerdo entre las partes	Realizas una solución de necesidades adecuada y estableces un acuerdo junto con tu prospecto para fijar la prima
		Establecer un plan a la medida	Diseñas junto con tu prospecto un plan a la medida de acuerdo a sus necesidades
8	Pedir la venta y llenar la solicitud	Utilizar las técnicas de cierre existentes	La correcta utilización de las técnicas de cierre existentes influyen en la toma de decisión del cliente
		Formalizar el acuerdo entre las partes	Al formalizar el acuerdo con tu cliente estableces una relación de largo plazo
9	Entrega del contrato y recomendaciones	Explicar los beneficios del producto	Le explicas al cliente los beneficios del producto que adquirió en el momento de entregarle su póliza
		Pedir nuevos prospectos calificados	Al concluir la entrega de la póliza le pides al cliente nuevos prospectos calificados
10	Seguimiento	Establecer relaciones de largo plazo	El objetivo de tu carrera como asesor es establecer relaciones de largo plazo con tus clientes
		Aumentar los prospectos bien calificados	Al contar con clientes satisfechos por tu trabajo te recomiendan con prospectos bien calificados

Fuente: Elaboración Propia en base a investigación

Para la construcción, evaluación y manejo del instrumento de recolección de datos y muestreo, se procedió inicialmente a determinar el universo de estudio; para lo cual se recurrió a la Comisión Nacional Bancaria y Valores (CNBV), el cual indica que hasta finales del 2013 en México se cerró con un total de 631 sociedades de inversión. La información

correspondiente a la investigación se encuentra concentrada en la siguiente tabla VI Resumen Técnico de la Investigación.

TABLA IV. **RESUMEN TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN**

No	**Resumen técnico de la investigación**	
	Concepto	***Descripción***
1	Enfoque de la investigación	Cuantitativo
2	Tipo de investigación	Exploratorio, descriptivo y correlacional
3	Unidad de análisis	Asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla
4	Método de investigación	Deductivo, dialéctico, analítico y sintético
5	Técnica de investigación	Cuantitativa: encuesta y entrevista
6	Instrumento de medición	Cuestionario usando escala tipo Likert
7	Estrategia de aplicación	¿A quién? Asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla: Seguros Monterrey, Metlife, GNP, AXA, Atlas, Zurich y Mapfre. ¿Cuándo? En los meses de diciembre 2013 y enero 2014. ¿Dónde? Domicilio de las aseguradoras.
8	Población objetivo	1091 asesores (CNSF, 2013)
9	Muestra de estudio	285 asesores según 95% de confiabilidad, 6% de margen de error con un 50% de probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra
10	Técnicas/Pruebas estadísticas utilizadas en el análisis de datos	Alpha de Cronbach $\alpha = 0.897$
11	Programa estadístico utilizado	SPSS y Excel

Fuente: Elaboración Propia en base a investigación

En la presente investigación el tamaño de la muestra fue de 40 instituciones financieras y un total de 285 asesores de servicios financieros. En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual fue elaborado a partir de los ítems generados en la operacionalización de las variables, los cuales se pueden apreciar en la Tabla III Operacionalización de Variables. El cuestionario presenta 20 items para las variables independientes y uno extra para medir la variable dependiente, lo que en su totalidad lo conforman 21 items. En cada uno de ellos se utiliza como respuesta de selección la escala Likert conformada por 5 opciones.

Se consideró importante aplicar el cuestionario a 285 asesores de las principales brindadoras de servicios financieros de la ciudad de Puebla en una parte inicial a través de un pre-test, con el objetivo de verificar la fiabilidad del cuestionario. Para confirmar su fiabilidad se utilizó el coeficiente el Alpha de Cronbach arrojando la medida $\alpha = 0.897$, el cual indica que existe una alta confiabilidad para correlacionar las variables de estudio.

Posteriormente se procedió a realizar la entrevista personal, a los 285 asesores representativos de las instituciones bancarias y de servicios financieros donde el tratamiento estadístico de la información recabada en las mismas fue procesado utilizando el programa estadístico SPSS por ser el más adecuado a las necesidades de investigación.

RESULTADOS

Se realizó un análisis, interpretación y discusión de resultados con el propósito de evaluar las consecuencias de la investigación realizada. Se definieron los resultados del procesamiento de cada una de las variables tanto de la dependiente como de las variables independientes, y su explicación de las correlaciones entre estas variables estudiadas.

Para tal efecto se presentan los siguientes aspectos: 1) Análisis e interpretación de las características de los sujetos de estudio con relación al seguimiento por parte de los asesores de las principales brindadoras de servicios financieros de la ciudad de Puebla como factor de éxito en las ventas de servicios financieros, 2) Análisis e interpretación de la variable

dependiente factor de éxito, 3) Análisis e interpretación de las 10 variables independientes, 4) Prueba de las hipótesis y 5) Discusión de los resultados de la investigación.

El análisis consistió en la aplicación de la estadística, que son procedimientos para clasificar, procesar, analizar y realizar la síntesis de los datos de forma sistemática.

Para determinar la correlación entre las variables independientes y la variable dependiente se aplicó la prueba paramétrica de coeficiente de correlación de Pearson (r), ya que ésta prueba sirvió para analizar la relación entre dos variables medidas a un nivel intercalar o de razón.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Pearson fue calculado por el paquete estadístico SPSS versión 17 para Windows.

A continuación en base a los resultados obtenidos con el programa SPSS la interpretación de los datos se describen en el siguiente Tabla V. Resultados de la prueba de hipótesis.

TABLA V. **RESULTADOS DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS**

No	**Resultados de la prueba de hipótesis**		
	Hipótesis	***Resultados***	***Comentarios***
1	H1.Prospección es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.411	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.
2	H2.Preacondicionamiento del prospecto es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.339	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida,

No	Resultados de la prueba de hipótesis		
	Hipótesis	***Resultados***	***Comentarios***
	vida		pero baja.
3	H3.Acercamiento al prospecto y conocer al prospecto es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.238	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
4	H4.Conseguir información y análisis de la misma es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.377	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
5	H5.Presentación de la es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.575	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.
6	H6.Manejo de objeciones es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.383	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
7	H7.Negociación, aclaración y modificación es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.529	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.

No	Resultados de la prueba de hipótesis		
	Hipótesis	***Resultados***	***Comentarios***
	de seguros de vida.		
8	H8.Pedir la venta y llenar la solicitud es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.427	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.
9	H9.Entrega del contrato y recomendaciones es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.255	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
10	H10.Seguimientoes una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.921	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.

Fuente: Elaboración Propia en base a investigación

A continuación se presenta la Tabla VI Rangos de correlación y significados para el uso y entendimiento del coeficiente de correlación de Pearson que se adaptaron para la propia investigación.

TABLA VI. **RASGOS DE CORRELACIÓN Y SIGNIFICADOS**

No	Rasgos de Correlación y Significados	
	Rasgo	***Significado***
1	r < 0.20	Correlación leve, casi insignificante
2	r de 0.20 a 0.40	Baja correlación, definida, pero baja
3	r de 0.40 a 0.70	Correlación moderada, sustancial

No	Rasgos de Correlación y Significados	
	Rasgo	***Significado***
4	r de 0.70 a 0.90	Correlación marcada, alta
5	r de 0.90 a 1.00	Correlación altísima, muy significativa.

Fuente: Elaboración Propia en base a investigación

Por otra parte en cuanto a la discusión teórica de los resultados y de acuerdo a los autores del modelo y del concepto de seguimiento que dieron soporte a la investigación teórica, para K. Douglas Hoffman, Phillip Kotler, Charles W. Lamb y la metodología del American College en el Life Underwriting Training Council que son considerados como fuertes representantes en el contexto de las ventas, se considera que fueron aplicables y lógicos al problema planteado en la investigación y que son referentes, originales y fundamentales en la mercadotecnia para hacer uso del seguimiento en todos los procesos de ventas existentes en el mundo. Es importante mencionar que aun cuando existan otros autores referentes al tema de ventas y ediciones bibliográficas más recientes, se basan en los modelos de los autores anteriormente mencionados.

Como resultado de la investigación se determinó que el comportamiento del modelo seguimiento y sus 10 variables controlables (1.- Prospección, 2.- Preacondicionamiento del prospecto, 3.- Acercamiento al prospecto y conocer al prospecto, 4.- Conseguir la información y análisis de la misma, 5.- Presentación de la solución, 6.- Manejo de objeciones, 7.- Negociación, aclaración y modificación, 8.- Pedir la venta y llenar la solicitud, 9.- Entrega del contrato y recomendaciones y 10.- Seguimiento) tienen un comportamiento directo al fundamentado en la teoría.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer diferentes aspectos del seguimiento a través de las 10 variables independientes como factor de éxito en las ventas de servicios financieros en la ciudad de Puebla. Se observó que en la temporada de diciembre 2013 y enero 2014, estuvo caracterizada por ser considerada una de las temporadas más apropiadas para llevar la

presente investigación por tratarse de una temporada baja en la venta de servicios financieros por ser periodo vacacional.

Se hizo una revisión de la literatura así como una investigación documental y se encontraron pocas referencias aisladas que midieran específicamente el seguimiento por parte de los asesores de diversas instituciones financieras de la ciudad de Puebla como factor de éxito en las ventas de servicios financieros.

No existe un estudio específico que mida la relación entre la variable dependiente y las independientes en el caso presente de investigación.

Para la construcción del marco teórico, se estudiaron diferentes conceptos de compañías financieras, proceso de ventas, seguimiento y enfoques teóricos relacionados con los mismos. Se consideraron las diferentes fuentes, modelos y opiniones de instituciones y organismos como Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C.(IMESFAC), Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Se observó que existen varios factores determinantes del seguimiento como factor de éxito en las ventas de servicios financieros. Éstos pueden afectar en forma directa o indirecta a los clientes nacionales e inclusive internacionales, así como a los asesores en su economía ya que la actividad de servicios financieros muchas veces es independiente y no se percibe un sueldo sino únicamente comisiones.

Se debe seguir la estructura del sistema de ventas para garantizar el éxito del mismo, tomando en cuenta que el seguimiento es uno de los pasos más importantes.

En la revisión documental realizada no se lograron encontrar modelos únicos para medir el seguimiento por parte de los asesores financieros en la ciudad de Puebla como factor de éxito en las ventas de servicios financieros.

El estudio documental permitió analizar y sistematizar la información hemerobibliográfica sobre el tema de seguimiento y servicio posventa, que sirvió de base para la elaboración de un apartado teórico acerca de los asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla.

Para efectos de dar respuesta al problema de investigación planteado, se diseñó el diagrama de variables, que se presenta en un esquema conceptual, donde se relaciona en forma sistémica a las 10 variables independientes seleccionadas con la variable dependiente, considerando que todas las variables están interrelacionadas y que actúan en conjunto como un sistema, donde ninguna variable ejerce una influencia de forma independiente sobre el factor de éxito en las ventas de servicios financieros.

El objetivo general se logra usando el modelo de seguimiento de las 10 variables determinantes del factor de éxito en las ventas de servicios financieros, que quedó definido en el diagrama de variables. El estudio de campo realizado fue con el objetivo de analizar el comportamiento y la situación de cada uno de los factores.

Se alcanzó el objetivo general de la investigación porque se determinó que los factores o variables independientes que influyen en forma directamente proporcional y positiva en el factor de éxito en las ventas de servicios financieros.

Sobre la hipótesis general y las 10 hipótesis de trabajo que se sometieron a prueba, 5 de ellas dan evidencia a favor y 5 en contra, y se debe tomar en cuenta que son juicios de valor y datos de opinión de los asesores de servicios financieros entrevistados, y que no dan evidencia al 100%.

Aun cuando las hipótesis que se plantearon se observan lógicas, no existe información sistematizada acerca del tipo de intensidad de la asociación entre las variables, y más en el sujeto de estudio considerado. Queda claro que la presente investigación tuvo como base un objeto de estudio específico, que a través de un método, llegó a resultados y conclusiones. De ésta forma, al usar la teoría, la prueba y demostración para que se avance en el

conocimiento sistematizado, permite seguir en el camino para el apoyo en la construcción del conocimiento científico.

El trabajo de campo permitió dar respuesta a los propósitos principales de la investigación, esencialmente en los resultados concretos evidenciados con las opiniones de los asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla; se logró la vinculación del estudio realizado con la parte práctica al estar relacionado de manera directa por ser asesor de servicios financieros.

Finalmente, la presente investigación aplicó el concepto de ciencia, que muestra que es un conjunto de conocimientos racionales, ciertos o probables, que obtenidos de manera metódica y verificados en la realidad, se sistematizan en forma organizada, haciendo referencia a objetos de una misma naturaleza, cuyos contenidos son susceptibles de ser transmitidos.

Por lo tanto, el modelo utilizado en la presente investigación permite determinar y correlacionar los 10 factores, con la variable factor de éxito en la venta de servicios financieros en la ciudad de Puebla. Y sirve para ponderar y evaluar el seguimiento en el contexto de las aseguradoras mexicanas.

Con las conclusiones de la presente investigación se deja claro que puede ser una base importante para futuras investigaciones con mayor profundidad.

RECOMENDACIONES

- Realizar estudios sobre los factores causantes del éxito en las ventas de servicios financieros tratados en la investigación, aplicándolos a otro tipo de ventas de bienes y servicios.
- Estudiar las variables independientes consideradas en el apartado teórico que afectan el factor de éxito en las ventas de servicios financieros en las principales aseguradoras en México, como la problemática social y económica actual, entre otras.

- Diagnosticar el factor de éxito en las ventas de servicios financieros en las aseguradoras con base en otros modelos de seguimiento que contengan otras variables diferentes.

PROPUESTAS

Después de haber hecho una revisión documental y el ejercicio de una práctica de campo se propone que de acuerdo a los resultados de la presente investigación sean tomados en cuenta para todas las aseguradoras y promotorías de servicios financieros del país, para que a partir de la presente investigación puedan aumentar o mejorar éxito en las ventas de servicios financieros.

La presente metodología se puede implementar en cualquier empresa interesada en capacitar y desarrollar a su personal de ventas.

La propuesta principal consiste en poder difundir los presentes resultados a través de conferencias, cursos, seminarios y pláticas de ventas en escuelas, universidades, empresas privadas de cualquier producto o servicio.

REFERENCIAS

[1] R. Acle,M. Burguete (2012). *Marketing Nostálgico.* Nueva Imagen, México.

[2] M. Adrián (n.f). *Negociación de Ventas.* Obtenido de Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L.

Recuperado de

http://www.campus.co.cr/educoop/docs/md/varios/v_08_man_neg_vent.pdf

[3] I. Albarrán, (30 de 01 de 2008). *La actividad aseguradora: importancia, revisión e integración de conceptos fundamentales.* Obtenido de http://eprints.ucm.es/6723/1/0022.pdf.

[4] Recuperado de

http://www.shcp.gob.mx/SALAPRENSA/doc_discurso_funcionarios/secretarioSHCP/2013/lvc_amis_07052013.pdf

[5] A. Pelham, (Summer 2006). *Sales force training: what is needed versus what is happening*. Journal of Selling & Major Account Management, pp 6-16.

[6] R.Arellano, (2000). *Marketing, enfoque América Latina.* McGrawHill, México.

[7] R.Arellano, (2005). *Marketing, enfoque América Latina*. McGrawHill/Iberoamericana Editores, S.A. de C.V., México. Recuperado de

http://www.axa.es/Seguros/Acerca-de-AXA/AXA-Espana/nuestrahistoria.aspx

[8] J.Benavente (n.f). *La Dinámica Industrial y la Financiación de las Pymes*. Recuperado de

file:///C:/Documents%20and%20Settings/ITESA/Mis%20documentos/Downloads/documentos_trabajo-ASOCFILE120050404122939.pdf

[9] Recuperado de

http://businessclasstraining.com/documents/free_articles/20_Ways_Derail_Career.pdf

[10] C. Lamb (2002). *Marketing.* Thomson, México.

Recuperado de http://www.kpmg.com/MX/es/Sala-de-Prensa/KPMG-Medios/Documents/2013/marzo/PDF/20032013-Sector-asegurador-PIB-KPMG-cnnexpansionCOM.pdf

[11] Recuperado de

http://www.cnsf.gob.mx/Difusion/Otraspublicaciones/historia/UN%20SIGLO%20Y%20MEDIO%20DE%20SUPERVISIN%20DEL%20SEGURO%20EN%20MXICO_2%20NOV.pdf

[12] Recuperado de http://www.cnsf.gob.mx

[13] http://www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/aseguradoras/seguro-de-gastos-medicos-y-salud

[14] http://www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/aseguradoras/

[15] L.Cuaya, (2008), *La pequeña empresa y su ambiente*.*Planeación Estratégica de la Tapicería León*. BUAP, Puebla, México, pp 62-63.

[16] Cultural de Ediciones, S.A., Dirección de Marketing y Ventas (2002). En *Dirección de Marketing y Ventas* (pág. 142). Madrid, España: Cultural de Ediciones, S.A.

[17] D.Schmelz, (2002). *Understanding Sales Management effectiveness: Linking Attributes to Sales Force Values.* Editorial Board Continued.

[18] Recuperado de http://www.dseguro.com/2013-un-ano-con-crecimiento-para-el-sector-asegurador-mexicano/ http://kdl.kyvl.org/catalog/xt7c599z0z5v_4

[19] M.Elston (1915), "The documentary history of insurance" Library, *Panama Pacific Exposition, Memorial of Publications of the Prudential Insurance Company of Americ.* Newark New Jersey: Prudential Press.

[20] G.Espinosa (2007). Las empresas en las diferentes actividades económicas. *Planeación Estratégica para la embotelladora de agua Omantial*, pp 51-60, Puebla,México, BUAP.

Recuperado de

http://www.derecho.uba.ar/investigacion/investigadores/publicaciones/feldstein-de-cardenas-la-nocion-de-consumidor-en-el-mercosur.pdf

[21] L.Fisher,J.Espejo (2007). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill, México

Recuperado de http://www.segurosparatodos.org/seguros-de-danos-o-patrimoniales/

[22] http://www.segurosparatodos.org/las-cifras-del-seguro/pais/Mexico/categoria/Autos/

[23] B.Gambini (2010). *Marketing: lo último en la batalla mental del "posicionamiento" al Reposicionamiento*. Agroenfoque, pp.24,18-21.

Recuperado de http://paginasprodigy.com/gnpalbertomena/interest.html

[24] Y.González,V.Morejón (septiembre 2007). *Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios.* ACIMED.

[25] R.Hernández (2008). *Metodología de la Investigación.* Mc.Graw-Hill,Mexico.

[26] B.Higgins (June 10, 2002). *Answering a prospect's objections.* National Underwriter Life & Health/Financial Services Edition.

[27] K.Hoffman (2007). *Principios de marketing y sus mejores práctica.* Thomson, México.

[28] IMESFAC (2007). *Vida Individual I Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas*. México DF.

[29] Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scn/

[30] Recuperado de http://www.investopedia.com/terms/u/underwriter.asp

[31] D.Jobber, D.&Fahy (2007), *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill, México.

[32] M.Campos (2007). *El falso problema cuantitativo-cualitativo.* Revista de Psicología, vol. 13, pp 5-18, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

[33] P.Kotler (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales,* Pearson Educación.

[34] P.Kotler, G.Amstrong (1996). *Mercadotecnia.* Pentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

[35] P.Kotler, G.Amstrong (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, México.

[36] P.Kotler, G.Amstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va edición. Pearson Prentice, México.

[37] W.Lamb, F.Hair, C.McDaniel (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning, United States.

[38] Larousse (2010). *El pequeño Larousse ilustrado.* Colombia: Larousse.

[39] P.Leone (2002). *The right way to get referrals.* Advisor Today.

[40] C.Lopez, M.Sánchez,M.Contreras (14 de agosto 2010). *Creación de un Programa de Post – Venta de la Agencia de Viajes CREATUR Turismo Creativo*. Universidad del Valle de México.

[41] M.Luengo, F. Gomez, F. Lobato (2006). *Operaciones de Venta.* Thomson Paraninfo.

[42] M.Mas, López-Pinto,J.Viscarri (2008). *Los pilares del marketing*. Ediciones UPC, Barcelona.

[43] Recuperado de http://www.mapfre.com/wdiccionario/general/diccionario-mapfre-seguros.shtml

[44] Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/finance_s/finance_intro_s.htm

[45] Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/finance_s/finance_s.htm

Estrategias de Mercado para ofrecer un Turismo para todos en el Municipio de Pachuca, Hgo.

Noemi Vega Lugo[1]
Jorge Hurtado Piña[2]

Resumen

La presente investigación documental exploratoria, pretende identificar si el municipio de Pachuca de Soto, capital del Estado de Hidalgo, está trabajando en la elaboración e implementación de estrategias de mercado que permitan atender al turismo bajo el esquema de la accesibilidad.

Para el desarrollo del tema se consultó el Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018, el Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016 y La Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013-2018, permitiendo al equipo de trabajo identificar si las estrategias de mercado están siendo alineadas e implementadas con este tipo de turismo.

Es necesario recalcar que debido a las políticas de inclusión que se están aplicando en muchos lugares del mundo, las personas con discapacidad participan cada vez con mayor frecuencia en una serie de actividades, entre las que destacan las turísticas, sin embargo, aún encontramos muchos impedimentos en cuanto a infraestructura, vialidad, adecuación de espacios públicos, transporte, etc., que propician que esta participación no sea total.

Palabras Clave: JEL M30, M31 y M38.

Introducción:

Considerando las nuevas tendencias del turismo así como las políticas de inclusión marcadas a nivel mundial, todas las personas sin importar su condición física o psicológica tienen derecho no solo a que se les respete como seres humanos, sino a disfrutar del ocio y la diversión. Tan es así que se inicia un cambio de paradigma en donde los prestadores de servicios turísticos deben considerar una serie de estrategias de

[1] Maestra en Administración, Profesora Investigadora de la Licenciatura en Turismo de la UAEH. vegalugonoemi@gmail.com
[2] Maestro en Administración, Profesor Investigador de la Licenciatura en Turismo de la UAEH. yorchinini@hotmail.com

mercado que les permitan atender a este segmento, al que se le daba muy poca importancia hasta hace muy pocos años atrás.

En el actual gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto, la prioridad ha sido emprender reformas transformadoras en los diferentes ámbitos de la vida nacional para que México sea un país en paz, incluyente, con educación de calidad, próspero y con responsabilidad global.

La Política Nacional Turística establecida tiene como objetivo convertir al turismo en motor de desarrollo. Por ello el gobierno federal trabaja en torno a cuatro grandes directrices: ordenamiento y transformación sectorial; innovación y competitividad; fomento y promoción; y sustentabilidad y beneficio social para promover un mayor flujo de turistas y fomentar la atracción de inversiones que generen empleos y procuren el desarrollo regional y comunitario.

Para lograrlo, el Presidente de la República instruyó trabajar en la construcción de Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos Prioritarios, considerando 44, entre los cuales está la Ciudad de Pachuca, Hidalgo, en los que se pretende establecer un plan de acción en cada uno de ellos de acuerdo a sus características y atractivos turísticos, que impulse la innovación de la oferta turística y aumente la competitividad del sector.

Objetivo

Identificar si el Municipio de Pachuca, Hgo., está implementando estrategias de mercado que le permitan atender al turista sobre la base de la accesibilidad, aspecto que permitirá posicionar a la capital del Estado de Hidalgo, tanto a nivel nacional como internacional, por la calidad de sus servicios Turísticos.

Problema de investigación

Podemos afirmar que a nivel nacional, estatal y municipal, el turismo es uno de los principales temas de atención para sus gobernantes, sin embargo, también deberían de ser motivo de preocupación las estadísticas a nivel mundial que reflejan el aumento de personas de la tercera edad y discapacitadas, las cuales también necesitaran atención en el sector turístico.

De acuerdo a las Estadísticas Sanitarias Mundiales publicadas en el año 2014 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), los porcentajes de discapacidad van en aumento debido a que la esperanza de vida también se ha incrementado, tan es así que de aquí al 2050, el número de personas de más de 60 años aumentará de 600 millones a casi 2,000.

Por otra parte, según la Encuesta Mundial de Salud citada por la OMS y el Banco Mundial dentro del Informe Mundial sobre la Discapacidad 2011, existen en el mundo cerca de 785 millones de personas (15.6% del total de la población mundial) de 15 años y más que viven con algún tipo de discapacidad, mientras que el proyecto sobre la Carga Mundial de Morbilidad (cantidad de individuos considerados enfermos o que son víctimas de enfermedad en un espacio y tiempo determinado) estima una cifra próxima a los 975 millones (19.4% del total de la población mundial).

Si tomamos en cuenta estos datos, podemos ver la imperiosa necesidad de que tanto el Estado de Hidalgo en general así como Pachuca, su capital, consideren la aplicación del "diseño universal" así como de algunas estrategias de mercado que coadyuven en la atención de este importante nicho de mercado y verdaderamente se obtengan los resultados esperados recuperándose por un lado lo invertido y por otro, beneficios económicos elevados para todos los involucrados.

Para clarificar algunos conceptos, antes de entrar en materia del análisis daremos una definición de lo que es el Turismo Accesible para todos (Darcy, 2009), mencionada en el "Manual de Turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. Modulo I: Definición y contexto":

> *"El Turismo Accesible es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificadas estratégicamente entre las partes interesadas que permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de los productos, servicios y entornos turísticos basados en el Diseño Universal".*

Logros obtenidos

El trabajo en cuestión permitió no solo analizar documentos de índole nacional e internacional sino conocer más de cerca la planeación que se está llevando a cabo dentro del Municipio de Pachuca a través de la consulta del Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018, del Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016 y de La Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013-2018. De esta forma, se identificó no solo si se están considerando estrategias de mercadotecnia aplicadas al turismo sino también conocer si el aspecto de Diseño Universal está siendo considerado por el citado municipio en las diferentes acciones y obras que está realizando.

Revisión de literatura:

La OMT (2014) define al turismo como *"los viajes y estancias que realizan las personas en lugares distintos a su entorno habitual por ocio, negocios y otros motivos"*. El turismo, por lo que ha representado a lo largo del tiempo, no solo es un fenómeno económico sino también social y cultural, que ha sido preocupación constante de los gobiernos de todo el mundo.

El turismo como lo identificamos en nuestros días, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial debido a los primeros desplazamientos con el propósito principal del ocio, descanso, cultura, salud, negocios o encuentros familiares. Para 1914, se tenían aproximadamente 150,000 turistas americanos visitando Europa, posicionándose así el turismo de sol y playa. Durante los años 70's la industria turística entró en un periodo difícil debido a la crisis energética y la elevada inflación, esta situación obligó a reducir la calidad del servicio y el precio apostando todo al turismo en masa. Para los años 80's el nivel de vida mejoró permitiendo que el turismo se convirtiera en la actividad económica principal de muchos países, situación que dio como resultado grandes cadenas hoteleras, tours operadoras, nuevos y mejores destinos turísticos, así como una fuerte competencia entre éstos. A partir de los 90's el turismo evolucionó y el turista se volvió más exigente, por lo que se diversifica, surgiendo el turismo cultural, rural, sustentable, de negocios, religioso, rosa, gastronómico, agroturismo, cinegético, científico, espacial y nuclear, entre muchos otros nombres que podemos encontrar cuando estudiamos este amplio sector.

En esta evolución constante se puede resaltar que aproximadamente a partir de la década de los 80's, es cuando se comienza a hablar de turismo para las personas con capacidades diferentes o llamadas también discapacitados. Bajo este nuevo enfoque, la OMT se ha preocupado y ocupado durante las últimas décadas de que el turismo sea para todas las personas ya que éstas tienen los mismos derechos en el acceso y disfrute de los viajes y el turismo. Con esta visión social del turismo, en Manila, en el año de 1980, se empieza a utilizar por primera vez los términos de turismo y accesibilidad, "reconociendo al turismo como un derecho fundamental para la calidad de vida y un vehículo clave para el desarrollo humano".

El año de 1981 fue declarado "Año internacional de la discapacidad" por las Naciones Unidas, lográndose con ello un efecto muy positivo de la sociedad hacia este sector de la población, concluyendo en que al periodo 1983 – 1992 se le denominara "La década de las personas con discapacidad".
En 1989, un grupo de británicos expertos en turismo, publicaron un informe titulado "Turismo para todos", en donde estudiaron los avances logrados desde el año de 1981 en relación a las personas con discapacidad, fijándose como objetivo el "fomentar en el seno de la industria turística el diseño de servicios destinados a todo el mundo, independientemente de su edad o discapacidad", con la idea fundamental de que todos los pudieran disfrutar independientemente de sus condiciones físicas, sociales o culturales.

En el año de 1991 a través de la Organización Mundial del Turismo se elaboró el documento "Para un turismo Accesible a los minusválidos en los años 90", donde se plasmaron los ideales y recomendaciones de la declaratoria de Manila, definiendo el concepto de discapacidad y haciendo referencia a las barreras para este tipo de turismo, dándose un avance muy importante respecto a los requisitos generales y específicos que deben de cumplir las distintas instalaciones turísticas para ser accesibles a las personas con movilidad reducida.

En 2005, se elaboró el documento "Hacia un turismo accesible para todos", en el seno de la OMT, donde se resaltaron los requisitos de accesibilidad que deberían de tener cada elemento que forme parte del servicio turístico.

Para el año 2011 se llevó a cabo la firma de un convenio de colaboración tripartito participando la OMT, Fundación ONCE y la Red Europea de Turismo Accesible, mejor conocida como ENAT, generando como primer resultado en el año 2012, un documento de recomendaciones generales sobre el turismo Accesible, aprobado en la Asamblea General de agosto del 2013.

De acuerdo a las Estadísticas Sanitarias Mundiales publicadas en el año 2014 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), los porcentajes de discapacidad van en aumento, debido entre otros factores a que la esperanza de vida también se ha incrementado, por lo que de acuerdo con datos considerados en ese documento se tiene que: "Una niña y un niño nacidos en 2012 tendrán por término medio una esperanza de vida de 72.7 y 68.1 años, respectivamente. Esto significa 6 años más que la media mundial de la esperanza de vida para los nacidos en 1990".

La esperanza de vida varía en función del lugar de nacimiento, esto es, un niño que nace en 2012 en un país de ingresos altos tiene una esperanza de vida de 75.8 años y un niño que nace en un país de ingresos bajos tendrá una esperanza de vida de 60.2 años, o sea, el niño que nace en países de ingresos altos vivirá 15.6 años más que aquel que nace en un país de ingresos bajos.

Para el caso de las niñas la diferencia resulta ser un poco mayor: una niña nacida en un país de ingresos altos tendrá una esperanza de vida de 82 años a diferencia de una nacida en un país de ingresos bajos quien tendrá una esperanza de vida de 63.1 años, lo que significa un aumento en aquella que nace en un país de ingresos altos de 18.9 años, según datos arrojados en el Informe Mundial sobre la discapacidad, emitido por la Organización Mundial de la Salud y el Banco Mundial en el año 2011.

Metodología:

La Hipótesis indica lo que estamos buscando o tratando de probar y puede definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a maneras de proposiciones, para el presente trabajo de investigación se plantea la siguiente:

“Existen políticas públicas dictadas para considerar el diseño universal en los lugares turísticos así como estrategias mercadológicas para su promoción pero su implementación práctica dista mucho de lo que se pudiera esperar hasta este momento”.

Tipo de Estudio

La presente investigación documental exploratoria, se refiere al tema del Turismo para todos, cuyo objetivo esencial es familiarizarnos con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos.

El estudio realizado permitió examinar un tema de investigación poco estudiado como es el caso del “turismo para todos”, donde su principal propósito es propiciar un cambio de paradigma en todos los agentes involucrados, creando conciencia de que todas las personas requieren contar con servicios turísticos de calidad e incluyentes.

Variables

Las variables a analizar en esta investigación fueron: turistas, tendencias del turismo, servicio turístico, estadísticas de discapacidad, accesibilidad de los servicios turísticos a todo tipo de personas y estrategias de mercado para este nicho de mercado.

Resultados:

Al analizar el Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018, donde se plasma la importancia de consolidar al turismo como el motor del desarrollo regional sustentable, a través de la modernización, profesionalización y cultura de la calidad, no hay claridad en cuanto a las estrategias de mercado que se deberían utilizar para lograrlo.

En lo concerniente al Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016, los puntos encontrados referentes al tema en cuestión son:

- Ejecución de acciones de señalización horizontal.
- Restauración de guarniciones.
- Mantenimiento de vialidades mediante la rehabilitación de calles y bacheo.
- Mejoramiento de la Infraestructura Vial y Peatonal.
- Remodelación del entorno de la Plaza de la Constitución.

- Recuperación de espacios públicos, ejecutando obras de mantenimiento y rehabilitación en calles, parques y jardines.
- Promocionar y poner en marcha nuevas rutas, circuitos y productos turísticos municipales.
- Impulsar y coordinar políticas en materia de promoción turística de acuerdo a la oferta, en función de su pertinencia en cuanto a competitividad.
- Impulsar esquemas de capacitación y cultura.
- Incrementar la calidad de los servicios turísticos.
- Vinculación estratégica para el impulso y gestión de proyectos turísticos que promuevan encadenamientos productivos al municipio.
- Promoción eficiente de los atractivos turísticos del municipio.

Como podemos apreciar, los puntos que maneja el Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016, resultan por demás interesantes y aunque dejan ver el trabajo en cuanto a infraestructura, servicios públicos y la profesionalización de los prestadores de servicios, no queda claro en ninguna parte del documento si esos trabajos se llevarán a cabo bajo la premisa de la accesibilidad; no se menciona tampoco el hecho de alianzas con empresarios, inversionistas y organizaciones no lucrativas para realizar esa serie de modificaciones indispensables que permitan proporcionar atención a este nicho de mercado y poder ser realmente competitivos en un futuro a mediano plazo, además de no indicar las estrategias mercadológicas que se podrían utilizar para lograr todo lo anterior.

Pasando a otro documento motivo de análisis, citaremos algunos de los puntos más relevantes encontrados en la Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Pachuca. Esta agenda fue realizada por indicaciones del Presidente de la República Lic. Enrique Peña Nieto en 44 destinos que el gobierno federal considero como prioritarios, mismos que se podrán visualizar en el siguiente cuadro:

Destinos Turísticos elegidos para elaboración de la agenda de Competividad



DESTINOS TURÍSTICOS

1. Acapulco
2. Aguascalientes
3. Ciudad Juárez
4. Campeche
5. Cancún
6. Chalma
7. Ciudad de México
8. Cozumel
9. Cuernavaca
10. Durango
11. Ensenada
12. Guadalajara
13. Guanajuato
14. Hermosillo
15. Huatulco
16. Ixtapa - Zihuatanejo
17. Ixtapan de la Sal
18. León
19. Los Cabos
20. Manzanillo
21. Mazatlán
22. Mérida
23. Morelia
24. Monterrey
25. Riviera Nayarit
26. Oaxaca
27. Pachuca
28. Puebla
29. Puerto Vallarta
30. Querétaro
31. Riviera Maya
32. San Juan de Los Lagos
33. San Luis Potosí
34. San Miguel de Allende
35. Tampico - Madero
36. Tijuana
37. Tlacotalpan
38. Tlaxcala
39. Torreón
40. Tuxtla Gutiérrez
41. Veracruz - Boca del Río
42. Villahermosa
43. Xalapa
44. Zacatecas

Fuente: Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Pachuca, 2013-2018. Secretaría de Turismo

El propósito que persigue el gobierno con estas agendas es el de incrementar el flujo de turistas, fomentar las inversiones que impulsen la innovación de la oferta turística y aumentar la competitividad del sector en la ciudad de Pachuca, Hidalgo. Para su elaboración se tomó como base el Plan Nacional de Desarrollo, el Plan Estatal de Desarrollo (ambos 2013-2018), así como el Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016.
La metodología para su elaboración fue general para los 44 destinos considerados. Para el caso especifico de la Ciudad de Pachuca, la investigación se fundamentó en fuentes documentales, estadísticas y en información proporcionada por la Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Hidalgo, así como de la Presidencia Municipal.

Como primer punto se realizó un diagnostico situacional de competitividad Turística, orientando la problemática a los rubros: perfil socioeconómico de Pachuca, identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos, oferta de hospedaje, oferta turística complementaria, factor humano, estructura de coordinación institucional y asociativa del destino, accesibilidad y movilidad, infraestructura y servicios básicos, mecanismos de protección del territorio y del paisaje natural e imagen urbana, áreas sensibles de protección ambiental y paisajística, mercados actuales y potenciales, estrategias de promoción y comunicación, esquemas y canales de comercialización existentes, al igual

que tecnologías de la información y comunicación disponibles, dichos diagnósticos permitieron dar paso a una serie de proyectos y propuestas.

En cuanto a mercadotecnia se refiere se cita lo siguiente: “Respecto a la segmentación de mercado el municipio tiene claramente identificados sus segmentos de mercado geográfico de donde se encuentra el mayor origen de turistas”.

De acuerdo a la Dirección de Turismo Municipal el segmento es el siguiente:

Segmentación de mercado geográfico en Pachuca

Agenda de Competitividad Turistica del Destino: Pachuca

Segmento	Porcentaje
Ciudad de México	36%
Estado de México	22.3%
Otros Estados (principalmente cercanos)	25.5 %
Interior del Estado de Hidalgo	16.23%

Fuente: Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Pachuca, 2013-2018. Secretaría de Turismo

De acuerdo a los datos arrojados por la Secretaría de Turismo y Cultura en 2013, el principal motivo de los turistas para llegar a Pachuca es en un 43.9% para visitar a familiares y amigos, 27.1% lo hacen por motivos de negocios y un 9% por placer.

Tomando como base la encuesta de competitividad turística, el 57% de los visitantes son de origen nacional, 30% originarios del interior del estado y un 13% procedentes del extranjero.

De acuerdo con la información recabada en los módulos de información turística de la Secretaría de Turismo y Cultura localizados en 16 municipios del Estado, los cuales realizan periódicamente un informe sobre la calidad y satisfacción de los servicios turísticos, el porcentaje de turistas que manifiesta la intención de regresar al destino de Pachuca es aproximadamente del 90%.

Según datos arrojados en la encuesta a prestadores de servicios turísticos del municipio de Pachuca, a la pregunta específica del motivo por el que regresarían a éste lugar de destino el 67% respondió que por el servicio y buena atención, 11% por la cercanía con otros estados y 22% manifestó que porque les gusta el lugar.

Es un hecho que una de las mejores promociones es la de boca en boca por lo que es significativo que un turista recomiende el lugar visitado ya que ésta se basa en la experiencia y percepción personal del visitante. De acuerdo con la información recabada en los módulos de información turística de la Secretaría de Turismo y Cultura el 49% de los turistas manifestaron visitar el municipio de Pachuca por recomendación de amigos o familiares. Asimismo, el porcentaje de turistas que manifestó que recomendaría el destino de Pachuca para ser visitado por amigos o familiares fue del 90%.

En relación a identificar porque recomiendan el destino se tiene que el 56% quedaron satisfechos con el servicio, 32% por la cercanía con otros destinos y el 13% por sus atractivos turísticos.

Un mecanismo que los diferentes prestadores de servicios turísticos utilizan para enfocar y mejorar sus servicios, es la medición de satisfacción del servicio a sus clientes, lo cual se realiza por el 90% de los establecimientos. Esto les permite mantener los mercados que atienden y detectar la oportunidad de ingresar a nuevos mercados. Los medios a través de los cuales miden la satisfacción de los clientes son formatos, buzón de quejas y sugerencias, cuadernos de sugerencias, llamadas telefónicas y uso de redes sociales.

La problemática identificada de acuerdo al diagnostico realizado dentro de la “Agenda de Competitividad Turística del Destino: Pachuca”, se describe a continuación:

Problemática: Fortalecer el conocimiento de los mercados actuales y potenciales para direccionar las acciones de diseño y promoción de la oferta turística que impulsen el desarrollo turístico.

Causas:

- Insuficiente información sobre las características de los mercados actuales y potenciales.

- La definición de mercados es genérica
- Baja coordinación entre instancias promotoras, sector empresarial e instituciones para atender mercados de negocios y académicos.
- Baja afluencia de turismo extranjero
- Insuficiente cobertura de mercado del turismo accesible

Estrategias:

- Impulsar la elaboración de estudios de análisis de la oferta y demanda, con la colaboración de Instituciones de Educación Superior
- Definir las características de los segmentos de mercado, por sus características geográficas y de preferencias turísticas.
- Asegurar el soporte de atención y orientación a visitantes participantes en eventos de negocios y académicos.
- Ofrecer servicios y productos turísticos acordes a las expectativas del turismo extranjero potencial.
- Ofrecer servicios y productos turísticos acordes a las necesidades del turismo accesible.

Problemática: Baja promoción de los atractivos y servicios turísticos, que impulsen el posicionamiento y la competitividad del sector.

Causas:

- Existen políticas, estrategias, programas y una promotora turística que no son conocidas por los prestadores de servicios turísticos.
- Inexistencia de un plan de marketing que oriente la implementación de las estrategias y medios de promoción.
- Insuficientes módulos de información turística en operación.
- Los prestadores de servicios turísticos utilizan formas de promoción tradicionales.
- Los prestadores de servicios turísticos invierten poco en promociones por considerar que tienen un alto costo.

Estrategias:

- Fomentar esquemas de coordinación y participación efectivos, para el diseño de las acciones de promoción y difusión.
- Realizar una promoción permanente y estratégica a través del diseño o implementación de un plan de marketing acorde a las expectativas de desarrollo del sector.
- Incrementar el número de módulos para la atención permanente al turista.
- Incorporar las tecnologías de información y el uso de redes sociales a las campañas de promoción.
- Gestionar mecanismos de coordinación y apoyo para las campañas promocionales de los prestadores de servicios turísticos.

Problemática: Comercialización limitada por insuficientes mecanismos de innovación para las ventas, así como la falta de coordinación entre el sector empresarial e instancias gubernamentales.

Causas:

- Falta de coordinación entre el sector empresarial e instancias gubernamentales para encadenar el sector turístico.
- Existe poca oferta de paquetes turísticos en los establecimientos.
- Pocos establecimientos ofrecen a los visitantes diversidad de formas de pago.
- Falta de inversión de los establecimientos para mejorar su imagen y ofrecer servicios complementarios.
- Falta de mecanismos para evaluar la satisfacción de los visitantes y direccionar las estrategias de venta.

Estrategias:

- Establecer acuerdos y mecanismos para incorporar a los establecimientos del sector turístico en las diferentes rutas y eventos turísticos.
- Diseñar paquetes turísticos y promociones diferenciadas, de acuerdo a los segmentos de mercado.
- Facilitar las compras de los visitantes incorporando terminales bancarias en los establecimientos turísticos.

- Establecer mecanismos de apoyo y financiamiento para mejorar la imagen de los establecimientos.
- Generar instrumentos eficientes y efectivos para medir la satisfacción de los visitantes.

Como se puede apreciar, si hay acciones especificas mercadológicas que se plantean realizar y muchas de ellas muy importantes como serian análisis de la demanda y oferta, segmentar el mercado, diversificar las formas de pago, financiamiento para mejorar la imagen y la más importante mercadológicamente hablando, elaborar e implementar un plan de marketing.

Por su parte, el Plan Municipal en cuanto a la promoción del destino turístico de Pachuca, menciona lo siguiente:

- Elaborar políticas de promoción turística que impulsen un sector más competitivo y mejor posicionamiento como destino vacacional.
- Impulsar y coordinar las políticas en materia de promoción turística de acuerdo a la oferta de los destinos.
- Integrar a dependencias y organismos estatales, municipales, el sector privado, asociaciones civiles e instituciones académicas, para elaborar un plan de atracción y atención de turistas al municipio.
- Gestionar las acciones necesarias ante las instancias correspondientes para promocionar y poner en marcha nuevas rutas y circuitos turísticos.

A nivel Estado se llevan a cabo diversas campañas y programas de promoción de productos turísticos que utilizan diferentes medios publicitarios y de comercialización impactando también al municipio de Pachuca, algunos de estos programas son:

Programa Turismo de Negocios, su principal propósito es la promoción de servicios y atractivos turísticos por medio de una oferta integral, eficaz y sustentable para los actores que participan en los mercados de reuniones, congresos y convenciones.

Programa Turismo Social, dirigido a organismos, empresas y diferentes actores del turismo social para que más mexicanos participen en la recreación turística, cultural y en viajes vacacionales permitiendo realizar actividades atractivas para el público, provocando un crecimiento del turismo juvenil, social y ambiental.

Programa en el Corazón de México, cuya finalidad es difundir los destinos y lugares turísticos que ofrecen cada uno de los seis estados que integran el Centro de México: Guerrero, Tlaxcala, Morelos, Hidalgo, Estado de México y Distrito Federal.

Campaña Turística Hidalgo. La promoción del Estado se realiza en los estados de Tlaxcala, Puebla, Distrito Federal, Estado de México, San Luis Potosí y Querétaro. Se realiza publicidad mediante folletería, anuncios espectaculares, revistas, spots de radio, mamparas y posters, los cuáles son utilizados durante todo el año en ferias regionales, estatales y nacionales; así como en eventos turísticos de talla internacional.

Campaña del Consejo de Promoción Turística, ésta se realiza con el propósito de posicionar al Estado de Hidalgo como un destino preferente a nivel nacional e incrementar el número de visitantes, a través de un plan de publicidad estratégico en conjunto con el Consejo de Promoción Turística de México. La campaña compite al menos, con las de 31 destinos nacionales, en la misma estacionalidad y en casi los mismos medios dada la dinámica natural del mercado.

Los medios que se utilizan para la promoción, difusión, comercialización y comunicación para esta campaña turística son: inserciones en revistas especializadas, espectaculares y parabuses, pantallas en el aeropuerto internacional de la Cd. de México, radio, internet, prensa nacional, televisión de paga y transporte urbano.

En el ámbito municipal se llevan a cabo diversas campañas de promoción turística entre las que destacan:

Campaña Pachuca Te Sonríe. Campaña de promoción y publicidad turística para la ciudad de Pachuca, en donde participan la Secretaría de Desarrollo Económico Municipal de Pachuca y la Cámara Nacional de Comercio en Pequeño, Servicios y Turismo, esta campaña se centra en la impresión y distribución de pulseras para obsequiar a los turistas

que visitan el Centro Histórico y Reloj Monumental. Esta estrategia se complementa con programas como los denominados: Yo subí al Reloj Monumental y Yo corrí en Pachuca.

Stand de la Feria Internacional de Pachuca. En el mes de octubre de cada año se lleva a cabo esta feria en la que se instala un stand promocional, donde se difunden los atractivos y servicios turísticos del municipio entre todos los asistentes, teniendo dicho evento una duración aproximada de un mes.

Promoción de Pueblos Mágicos Cercanos. En Hidalgo existen 4 localidades que han obtenido la denominación de Pueblo Mágico por la SECTUR: Huasca, Huichapan, Mineral del Monte y Mineral del Chico. El destino turístico de Pachuca se ubica en una posición estratégica que permite aprovechar el mercado turístico que constituyen los Pueblos Mágicos ya que de los 4 con los que cuenta el Estado de Hidalgo, 3 se encuentran en un rango de 34 kilómetros, (Huasca, Mineral del Monte y Mineral del Chico) lo cual lo posiciona como plataforma para complementar el mercado de aventura y ecoturismo que constituyen estos pueblos y que se han incorporado junto con Pachuca en un producto turístico denominado: “El corredor de la Montaña”.

Acciones de Promoción Permanente. La promoción del destino, realizada tanto por la Secretaría de Turismo y Cultura así como por la Administración Municipal, incluye actividades de difusión en los Estados de Tlaxcala, Puebla, Distrito Federal, Estado de México, San Luis Potosí y Querétaro mediante folletería, anuncios espectaculares, revistas, spots de radio, mamparas y posters, los cuáles son utilizados durante todo el año en ferias regionales, estatales y nacionales; así como en eventos turísticos de talla internacional.

De acuerdo con la encuesta de competitividad turística aplicada a prestadores de servicios turísticos en Pachuca (2013), el 60% de los establecimientos encuestados informa que maneja de forma permanente campañas de promoción, para lo cual los medios más utilizados son radio y televisión, revistas y periódicos, redes sociales e internet y páginas web.

Con la finalidad de impulsar el sector turístico de Pachuca como un rubro detonante en el desarrollo local, la Secretaría de Desarrollo Económico de la Presidencia Municipal de

Pachuca, elaboró el portal turístico municipal en internet disponible en www.turismopachuca.com.mx, que ofrece amplia información sobre los principales atractivos históricos y de diversión con los que cuenta la capital hidalguense, destacándose que la información que muestra este portal se encuentra actualizada al 100%.

Se creó un Twitter de Turismo Municipal identificado como: TurismoPachuca que al mes julio de este año cuenta con 2,381 seguidores.

Por su parte la cuenta de Facebook Pachuca Turismo, registró a agosto del 2013 un alcance de 798,000 personas a través de 9,074 personas que han dado me gusta a la página de manera directa.

Una de las innovaciones más recientes relacionada con el uso de tecnología de internet para la promoción turística de la ciudad de Pachuca, la constituye su incorporación al sistema de cámaras web que transmiten en vivo las 24 horas la actividad de un conjunto de destinos turísticos.

El sistema se encuentra disponible en la página web www.webcamsdemexico.com y para el caso de Pachuca la cámara se encuentra ubicada en la Plaza Independencia y permite visualizar el Reloj Monumental y el Centro Histórico de Pachuca. Mediante esta tecnología es posible atraer un mayor número de visitantes al destino ya que las cámaras en tiempo real permiten la visualización de las condiciones climáticas y de la actividad cotidiana en el destino turístico.

Como apoyo a que tanto el turista como la comunidad pachuqueña tengan acceso a Internet se ha implementado un programa de provisión de Internet Publico Inalámbrico, mediante la instalación de infraestructura de conectividad Wi-Fi en parques y plazas públicas.

Dado a que la movilidad es tan importante dentro de este sector, el sitio web del municipio de Pachuca puede visualizarse desde dispositivos móviles e incluye descargas que pueden llevarse de manera portátil tales como el mapa turístico de Pachuca o el organizador de las rutas del trasporte público del municipio con el cual el visitante podrá consultar en su

dispositivo la programación de corridas, rutas y horarios, así como la imagen de los vehículos de transporte para poder identificarlos fácilmente.

Además, el portal posee una aplicación para conocer las condiciones del clima del municipio en tiempo real y el pronóstico para los siguientes tres días con lo cual los viajeros pueden planificar su estancia en el destino.

En relación a los Módulos de Información Turística destacan los ubicados en: la planta baja del Reloj Monumental y Plaza Galerías Pachuca, los cuales están a cargo de la administración municipal.

Además, por parte de la Secretaría de Turismo y Cultura de Gobierno del Estado se han instalado en el municipio de Pachuca, 2 módulos, uno de ellos instalado en la Explanada de la Victoria de los Vientos o Plaza Bicentenario, ubicada en el boulevard Felipe Ángeles a la salida de la Carretera México - Pachuca, y el otro en la Plaza Independencia en el centro de la ciudad de Pachuca.

Algunos de los proyectos que darán respuesta en un futuro a continuar con la atención de las estrategias planteadas son:

- Campaña Nacional de Promoción Turística para Pachuca.
- Conectividad y Aplicaciones de Internet para el Desarrollo Turístico.
- Catálogo Electrónico de Atractivos y Servicios Turísticos de la Ciudad de Pachuca.
- Barómetro Turístico de Hidalgo.
- Comercio Electrónico de Artesanías.
- Estudios de Mercado para la Apertura de Nuevas Rutas Turísticas en Pachuca.

Conclusiones:

Una vez que se ha concluido con el análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018, el Plan Municipal de Desarrollo 2012-2016 y de la Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Pachuca 2013-2018, se puede afirmar que algunas acciones derivadas de la

planeación del Municipio se encuentran alineadas con estos tres documentos, anticipando que la agenda tiene algunos errores en cuanto a fondo y forma, pero aún así, nos permite visualizar un amplio panorama de lo que en cuestión turística requiriere Pachuca para ser altamente competitivo en este sentido.

Los proyectos que se proponen en la agenda, estarían dando respuesta al diagnostico y contempla en uno de ellos, "Pachuca para Todos: Turismo Accesible e Incluyente", aspectos importantes a realizar como seria la sensibilización de los prestadores de servicios en la atención de personas con discapacidad, formación profesional, instalaciones accesibles y transporte público que permitirá el desplazamiento de personas con capacidades diferentes.

Finalmente y para concluir, hay varias estrategias mercadológicas planteadas en estos tres documentos para desarrollar el turismo en Pachuca y tienen una amplia visión, aquí lo importante y que el tiempo nos lo dirá, es que si se implementaran tal y como lo han planteado, que de hacerlo, seguramente estaremos hablando de que este municipio sería altamente competitivo en el sector turístico nacional debido a su posición geográfica estratégica, vías de comunicación, valor histórico, cultural y gastronómico.

Bibliografía

- Darcy, S. y Dickson, T. (2009), "A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences", Journal of Hospitality and Tourism Management.

- Estadísticas Sanitarias Mundiales. (2014). Una mina de información sobre salud pública mundial. Organización Mundial de la Salud. Suiza

- Informe Mundial sobre la Discapacidad. (2011). Organización Mundial de la Salud. Suiza

- Manual de Turismo accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas. (2014). Madrid

- Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas-Modulo I: Turismo Accesible-definición y contexto. (2014). Madrid

- Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014. Disponible en http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf , consultado en mayo 2015

CAPÍTULO VI
Gestión del turismo y la gastronomía

Aspectos sociales del turismo alternativo

Análisis de Redes de Colaboración para el Desarrollo Turístico de la comunidad de San Miguel El Cerezo

Erika Cruz Coria[1]
Abraham Briones Juárez[2]
Norma Liliana González Yllescas[3]

Resumen

El estudio del Análisis de Redes Sociales (ARS) ha cobrado hoy en día un papel de suma importancia que permite caracterizar los vínculos o relaciones que establecen los diferentes actores sociales que participan en una organización, empresa, comunidad o asociación a través de indicadores básicos como la centralidad, densidad, intermediación y la cercanía. Debido al gran impacto negativo que ha generado el turismo en las comunidades, se han buscado alternativas para desarrollar una actividad que se muestre más sustentable con el entorno económico, social y ambiental; por lo que el papel fundamental de los actores sociales que participan en el desarrollo de la actividad turística es mantener relaciones conjuntas que lleven a la consecución de los objetivos en el proceso turístico. En este trabajo de investigación se realiza un acercamiento a la caracterización de las redes de colaboración que la comunidad de San Miguel el Cerezo establece con los actores gubernamentales en el desarrollo de la actividad turística.

Palabras clave: economía rural P25, aspectos recreativos de los recursos naturales Q26, política gubernamental Q28.

Introducción

[1] Profesora-investigadora del Área Académica de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ecoria84@hotmail.com
[2] Profesor-investigador del Área Académica de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, abrahambriones2003@gmail.com
[3] Estudiante de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Correo electrónico: lilianag92@hotmail.com

Las investigaciones sobre el capital social y redes de colaboración dentro del turismo son escasas; sin embargo, la correlación es clara y positiva entre el capital social y el desarrollo turístico de un territorio debido a que las relaciones existentes entre los actores pueden coadyuvar a alcanzar un desarrollo turístico más sustentable con el entorno.

El estudio del Análisis de Redes Sociales (ARS) ha cobrado hoy en día un papel de suma importancia que permite caracterizar los vínculos o relaciones que establecen los diferentes actores sociales que participan en una organización, empresa, comunidad o asociación a través de indicadores básicos como la centralidad, densidad, intermediación y la cercanía.

Las redes sociales tienen la cualidad de conectar actores de los diferentes niveles y categorías, creando estructuras de gobernanza (Bodin;Crona, 2009, citado por Burdos 2014). La gobernanza de acuerdo con Galindo es "la actuación realizada por el gobierno para conseguir determinados objetivos, teniendo en cuenta su comportamiento en los distintos contextos sociales, culturales, económicos, etc" (2007:26). Este tipo de gobierno propone un mayor grado de relaciones de interacción, hay cooperación entre el Estado y los actores que no son estatales.

En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo caracterización de las redes de colaboración que la comunidad de San Miguel el Cerezo establece con los actores gubernamentales en el desarrollo de la actividad turística. A través de la investigación documental, fueron seleccionados los actores sociales involucrados en el impulso turístico de los valles administrados por la comunidad de San Miguel El Cerezo. Con la información documental obtenida a partir de informes de gobierno, planes de desarrollo, y otros documentos de información, se construyó una matriz de adyacencia con las relaciones que, a nivel documental, se supone establecen la comunidad y las dependencias gubernamentales en las diferentes etapas del procesos turístico. Utilizando Ucinet *(software)*, se elaboraron las redes de colaboración de tres etapas del proceso turístico en el parque (gestión turística del destino, manejo de los recursos naturales turísticos y no turísticos y, promoción).

El Turismo Comunitario y las Redes de Colaboración

El turismo es una actividad en la que intervienen actores públicos, privados y sociales, generando relaciones e intercambios complejos. Las investigaciones sobre el capital social y redes de colaboración dentro del turismo son escasas; sin embargo, la correlación es clara y positiva entre el capital social y el desarrollo turístico de un territorio debido a que las relaciones existentes entre los actores pueden coadyuvar al desarrollo turístico.

La importancia del capital social y las redes de colaboración en el desarrollo del turismo radica en que el capital social genera redes sociales y éstas son importantes para la consecución del desarrollo organizado y sustentable de la actividad. El desarrollo de redes sociales facilita a los actores sociales el acceso al conocimiento, al mercado y recursos; aumentan la eficacia y eficiencia en sus actividades, reducen costes, incorporaran materias primas de calidad y consiguen elementos humanos más capacitados propiciando la innovación en la actividad turística (Costa et al., 2008; Fukugawa, 2006; Novelli et al., 2006; citado por Burdos 2014).

Las redes sociales tienen la cualidad de conectar actores de los diferentes niveles y categorías, creando estructuras de gobernanza (Bodin;Crona, 2009, citado por Burdos 2014). La gobernanza de acuerdo con Galindo es "la actuación realizada por el gobierno para conseguir determinados objetivos, teniendo en cuenta su comportamiento en los distintos contextos sociales, culturales, económicos, etc" (2007:26). Este tipo de gobierno propone un mayor grado de relaciones de interacción, hay cooperación entre el Estado y los actores que no son estatales.

A través del Análisis de Redes Sociales (ARS), es posible determinar las características estructurales sociales de las redes que propician la gobernanza (Bodin & Crona, 2009; Mertens *et al*. citado por Burdos, 2014). Asímismo permite identificar los comportamientos y papel que desarrollan los actores dentro de una red, para conocer el tipo y motivos de las relaciones entre estos.

En el turismo, se requiere de la colaboración del sector público como la del privado, así como de la participación de la sociedad (comunidad). Esta actividad es como "un sistema donde es esencial la interdependencia, así como la colaboración y la cooperación entre diferentes entidades para crear un producto o servicio" (Bjorki &Virtanen,2005; Buhalis, 2000; Tinsley & Lich, 2001; Lovelock citado por Burdos, 2014). Por lo que la conservación de los actores sociales participantes en el desarrollo del turismo depende de la participación colectiva, mediante la colaboración y la creación de redes.

Los beneficios para el desarrollo económico local mediante la creación de redes de colaboración de acuerdo con Hall (citado por Burdos 2014) son: la reducción de pérdidas mediante el uso sustentable de recursos locales, adquisición de bienes y productos locales, establecer relaciones entre empresas locales, atraer a clientes externos, valorar la identidad local, reducción de costes y accesibilidad a recursos.

Las redes sociales son útiles en la actividad turística al promover la cooperación entre los actores sociales pertenecientes a un destino, ya que ofrecen un método para conocer y comunicar las relaciones entre ellos; logrando la participación de todos los actores sociales para alcanzar un desarrollo sustentable de la comunidad en la que se desempeñan actividades encaminadas al turismo (Scott *et al*., 2008; Halmecitado en Burdos, 2014).

De acuerdo con Burdos "la cooperación aplicada a las redes sociales en el turismo pueden ocurrir entre diferentes tipos de actores dentro de una misma red o de un mismo destino; o bien, tener lugar entre diferentes redes o destinos que representan a los actores que las integran"(2014:87). Obteniendo múltiples beneficios para el desarrollo, promoción, infraestructura, capactación y, financiamiento tanto para la comunidad como para las organizaciones privadas turísticas; así como objetivos: económicos, estratégicos, sociales y de aprendizaje (Wang & Fesenmaier citado en Burdos, 2014); así los actores sociales participantes en una red colaborativa consiguen ventajas competitivas al compartir entre ellos conocimiento, experiencias, recursos, mercado y tecnología (Novelli *et al.*, 2006; Scott *et al.* citado en Burdos 2014).

En destinos turísticos donde los actores comprenden y saben desarrollar la sostenibilidad, son lugares en los que la gestión turística se basa en la creación de instrumentos de cooperación, contribuyen a la conservación y cuidado de recursos tanto naturales como culturales, el desarrollo de la comunidad y la calidad del servicio se convierten en un plus a los destinos como atractivo. Así, implementando redes de colaboración, es posible que los actores enfrenten de mejor manera los obstáculos como consecuencia del incremento de la competitividad (Velasco, 2008 citado por Burdos, 2014).

Dentro de la actividad turística es necesaria la cooperación y participación de actores implicados en la gobernanza, para que actúen de manera conjunta y lleven a cabo acciones de colaboración para el desarrollo de la comunidad turística (Pforr, 2002; Dredge, 2006; Bramwell & Sharman citado en Burdos 2014).

El ARS permite identificar y conocer los elementos y actores que interactúan en el proceso turístico, la estructura que existe de las relaciones, obtención de información importante para la planificación e implementación de estrategias encaminadas al fortalecimiento de la participación de los actores sociales. Además el ARS, permite estudiar a los actores sociales involucrados en los procesos de gobernanza relacionados con la actividad turística, puesto que el capital social que representa está directamente asociado con el nivel de desarrollo y potencial turístico de los territorios (Burdos, 2014).

Capital Social y Redes de Colaboración

El capital social puede definirse como la serie de recursos sociales, tales como las obligaciones, expectativas, normas, fuentes de información, relaciones de autoridad, organizaciones, obtenidas mediante estrategias de inversión de recursos que establecen relaciones sociales aprovechables, facilitando de esta manera la coordinación, cooperación, confianza y beneficios mutuos entre personas, comunidades o bien la sociedad en conjunto (García, 2011; Coleman, 1990; Putnam 1993). De acuerdo con la naturaleza del capital social, ésta puede ser (Marti, 2008): atributiva, reticular o estructural y cognitiva.

Para objeto de este trabajo de investgación, el capital social será analizado desde la perspectiva reticular. Dicho enfoque abarca las obligaciones y expectativas que se tengan del intercambio de favores, empleo de amistades como una fuente de información, normas tanto fundamentadas de manera personal por cada individuo, así como las que se han planteado en una sociedad y, finalmente, las relaciones de autoridad. Estos recursos están centrados y distribuidos en la estructura de las redes, utilizados para conseguir los objetivos e intereses de los actores (Coleman 1990 citando en Gonzalo, 2002).

Al darle al capital social el enfoque estructural, las redes sociales son, desde un punto de vista estructural "una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos" (Leónidas, 2011:15).

Los elementos de una red social son:

- ***Actores sociales***: son las entidades sociales que están vinculados a las redes sociales como los individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos de una organización, etc. Se representan por medio de nodos.
- ***Lazos relacionales***: son las razones por las que se relacionan los actores, por ejemplo, las razones personales, recursos, similitud de comportamiento, cercanía social, conexiones físicas, relaciones formales u organizacionales (Lozares, 1996). Las relaciones se clasifican según Leonidas (2011) en cuanto a su direccionalidad, en transitivas (la relación recíproca) ó directa (cuando una de las partes es pasiva y la otra activa). Por su densidad, determinando las cantidades que fluyen entre elementos de la red: dinero, información, favores, bienes, etc.
- Los actores sociales son la base de las redes sociales, y su posición dentro de la red determina su comportamiento, capacidad de acción, acceso e influencia sobre los recursos e información que se fluye dentro de cada red en la que están (Leonidas, 2011).

El nivel de análisis surge al determinar la dirección hacia donde se enfocará la atención de la estructura de una red, que de acuerdo a Knone y Yang (2008), Streeter y Gillespie (1992) y Wasserman y Faust (1999) citados por Leonidas (2011) son tres:

- **Análisis focalizado en subgrupos de actores o nivel intermedio**. Analiza las relaciones de los actores entre sí, o bien, de éstos con parte de la red o con la totalidad de la misma. (Lozares, 1996). De acuerdo con Leonidas (2011), se pueden apreciar tres conjuntos de relaciones: 1) red diática, 2) relaciones tríadicas y 3)clústeres.
- **Análisis focalizado en la estructura total de la red o nivel de estructura completa** Toma en cuenta características de la constitución, existencia, papel que desempeñan y la interacción de los subgrupos; la distribución de las relaciones entre las entidades participantes (Leonidas, 2011).
- **Redes egocéntricas o personales.** Análisis enfocado sobre un actor que se denomina ego (personas, organizaciones, o grupos) y todas las relaciones que tiene con otros actores de la red. Analizando la manera en que el comportamiento, opciones y preferencias que ego establece van evolucionando. Permite el empleo de métodos de la estadística tradicional para obtener resultados de amplias poblaciones mediante muestras representativas (Lozares, 1996; Leonidas, 2011). El ARS permite comprender la estructura y función que tienen las redes, que de acuerdo a Garrido (2001), verifica de manera empírica la naturaleza de las relaciones y al carácter estructural de las redes. Mediante el ARS, se obtienen resultados de las posiciones, estrategias, flujos de transacciones y distribución del poder entre un determinado número de actores sociales, dentro de un espacio y tiempo definido. (Leonidas, 2011). Mediante el ARS, se puede conocer las propiedades tanto estructurales como funcionales de dichas redes, conociendo la realidad social, hechos sociales y características de los entornos donde se encuentra la red social (Mercklé 2004 citado por citado por Burdos, 2014).

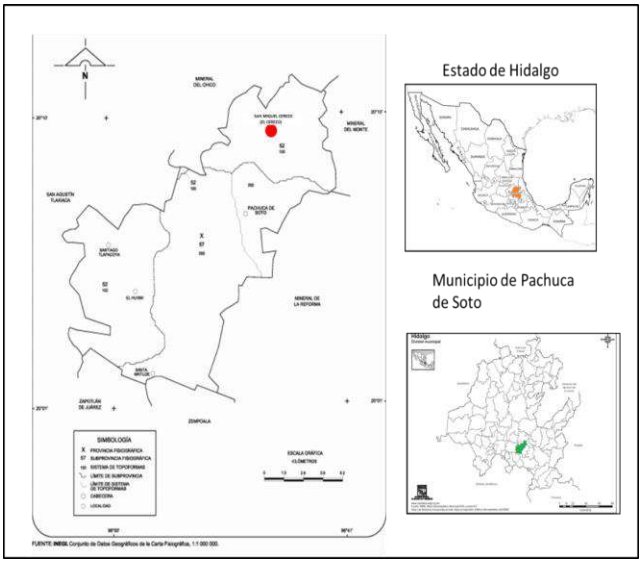
Resultados Preliminares

La comunidad de San Miguel El Cerezo

San Miguel el Cerezo es una comunidad que se encuentra ubicada en la zona aledaña al Parque Nacional El Chico, al igual que otras comunidades como: Mineral del Chico, La Estanzuela, Carboneras, El Puente, La Presa y Pueblo Nuevo. La comunidad de San Miguel

el Cerezo, pertenece al municipio de Pachuca de Soto, en el estado de Hidalgo; y se encuentra aproximadamente a 20 minutos de la capital del Estado. Colinda al norte con una porción del Parque Nacional El Chico, al sureste con el Barrio de la Camelia, al suroeste con el Barrio del Bordo; hacia el Noroeste con la comunidad de la Estanzuela, y al Noreste con la comunidad de Pueblo Nuevo.

Figura 1. Ubicación del San Miguel El Cerezo



Fuente: elaborado a partir de INEGI (2012)

El Parque Nacional El Chico fue la primera Área Nacional Protegida (ANP) en la República Mexicana. En 1860, a través de un decreto de la entonces Secretaría de Fomento, Colonización e Industria; denominan a esta zona como "Los montes vedados de El Mineral del Chico y de Pachuca". En 1898, a consecuencia de la actividad minera del siglo XVII y XIX del Mineral del Chico, se toma la iniciativa de decretarlo como Bosque Nacional. Es hasta 1982 que es decretado como Parque Nacional El Chico, con una superficie de 2 739-02-63 hectáreas (CONANP, 2005). La comunidad de San Miguel El Cerezo, se encuentra dentro de este Parque Nacional, el 23 de junio de 1932 se dotó una superficie de 259.98 hectáreas, el cuál benefició a 79 personas (RAN, 1997).

Los habitantes de San Miguel El Cerezo se dedican en menor medida a las actividades primarias como: agricultura (maíz, cebada, calabaza, chilacayote, haba y frijol) y la ganadería extensiva (ovino, caprino y bovino), recolección de madera y de hongos; a

actividades secundarias como: albañilería, carpintería y herrería, ya sea dentro de su misma comunidad o en la capital. Sin embargo, la mayor parte de las personas se dedican a actividades del sector terciario como al comercio y prestación de diversos servicios.
El ejido de San Miguel el Cerezo se encuentra conformado por 43 ejidatarios[4] de los cuales 24 son los que participan en el desarrollo de la actividad turística. Cuentan con un reglamento interno, cada uno de los ejidatarios tiene la responsabilidad y la obligación de hacer dos veces por mes una faena para contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente, de lo contrario son acreedores a una sanción. Estos ejidatarios, tienen contratadas a 40 personas para ofertar a los turistas alimentos y bebidas, renta de caballos brechas y limpieza del desarrollo turístico.

Dentro del ejido de San Miguel el Cerezo, existen cuatro desarrollos turísticos: Llano Grande, Valle de los Enamorados I, Valle de los Enamorados II y Llano Largo; los cuales de manera general ofrecen servicios turísticos como: área para acampar, renta de caballos, tirolesa, paseo en lago, sanitarios, gotcha, alimentos y bebidas, área de asadores, cabañas, senderismo, rappel y tienda ejidal.

Actualmente, este valle turístico tiene una importante afluencia turística sobre todo los fines de semana, ya que es visitado en su mayoría por familias y jóvenes, que provienen principalmente de la ciudad de México y de la ciudad de Pachuca o de puntos cercanos a la misma. La comunidad de San Miguel el Cerezo oferta las mismas actividades y servicios que en otros valles. Mediante la estructuración de redes de colaboración, es posible desarrollar ideas innovadoras que den a los emprendimientos turísticos un enfoque nuevo que cumpla con las expectativas y necesidades de las tendencias del turismo de naturaleza.

Capital estructural en San Miguel El Cerezo

El capital estructural en la comunidad de San Miguel el Cerezo, se ve creado por las relaciones existentes entre esta y las dependencias gubernamentales, buscando como

[4] De acuerdo al Registro Agrario Nacional (RAN), hasta el año de 1997 los comuneros de este ejido eran 43, con un avecindado y 4 posesionarios.

sociedad civil la consecución de objetivos y beneficios para desarrollar actividades turísticas, económicas y sociales del destino; y por parte de las instancias gubernamentales, buscar la conservación y cuidado de los recursos del medio ambiente.

La existencia de capital estructural crea redes, las cuales a su vez crean redes de colaboración. Es posible visualizar estas redes en diferentes etapas del proceso turístico, en el que participan dependencias gubernamentales y la comunidad. En dichas relaciones fluye información, recursos materiales, financieros, humanos, etc. En ocasiones son de manera recíproca, ya sea por relaciones de colaboración o en su caso por conveniencia.

A partir de la investigación de las actividades y responsabilidades que tienen las dependencias gubernamentales y los ejidos, se construyó una matriz "ideal", para visualizar la manera en que el Estado debe crear, apoyar e impulsar actividades en favor al desarrollo de la actividad turística dentro de las comunidades, y a su vez, al cuidado y conservación del medio ambiente.

A continuación, se presentan los actores sociales involucrados en las etapas del proceso turístico a estudiar: gestión del destino, manejo de recursos turísticos y no turísticos y los de promoción; posteriormente se muestra y explica las redes "ideales" con base en las obligaciones de las entidades gubernamentales que tienen relación en el desarrollo de la actividad turística en la comunidad de San Miguel el Cerezo.

Tabla 3. Actores sociales en el desarrollo turístico de la comunidad de San Miguel El Cerezo

Actores Gubernamentales
Autoridades locales: H. Ayuntamiento de Mineral del Chico (HAMC), H. Ayuntamiento de Mineral del Monte (HAMM), H. Ayuntamiento de Pachuca de Soto (HAPS).
Organismos gobierno estatal:, Secretaría de Turismo y Cultura de Hidalgo (STYC), Secretaría de Desarrollo Social delegación Hidalgo (SEDESOLH), Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas delegación Hidalgo (CONANPH), Secretaría de Economía delegación Hidalgo (SEH).
Organismos gobierno federal: Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales

(SEMARNAT), Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Comisión Nacional Forestal (CONAFOR).
OTROS Turistas (TU), Visitantes (VI), Empleados (EM), Proveedores (PRO), Pequeños y Medianos Empresarios (PYMES)

ACTORES PRIVADOS Y OTROS

Asociación Turística del Ejido de San Miguel El Cerezo (ATESMC), Asociación Turística del Ejido de Carnoneras (ATEC), Asociación Turística del Ejido de Pueblo Nuevo (ATEPN), Asociación Turística del Ejido de La Estanzuela (ATELE), Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

ÁREA	RESPONSABILIDADES
Legislación	- Creación de instrumentalización, programas y medidas para la conservación del medio ambiente: Normatividad Ambiental para las ANP, Programa de Ordenamiento Ecológico, Programa de Manejo Ambiental, Programa de Desarrollo Regional Sustentable (PRODERS), entre otros. - Supervisar el cumplimiento de legislaciones.
Medidas de preservación y cuidado del medio ambiente	- Capacitar a los prestadores de servicios a acerca del cuidado y preservación del medio ambiente. - Coordinar las actividades para la preservación del bosque con la participación de los ejidos de la zona. - Elaboración de Normas Oficiales Mexicanas que beneficien tanto al turista como los prestadores de servicios: NOM-06-TUR-2008, NOM-09-2002, NOM-011-TUR-2001. - Aprobación de NOMS que regulan la actividad turística.
Proyectos	-Aprobar proyectos productivos para que la población genere por sí misma una mejor calidad de vida y del desarrollo de programas que beneficien a comunidades rurales -Apoyar con recursos financieros la elaboración de proyectos a empresarios de MiPymes, a través del Programa Social de Opciones Productivas -Brindar cursos administrativos para el manejo recursos.

(SEMARNAT), Empleados (EM), Proovedores (PRO)

Fuente: Elaboración propia

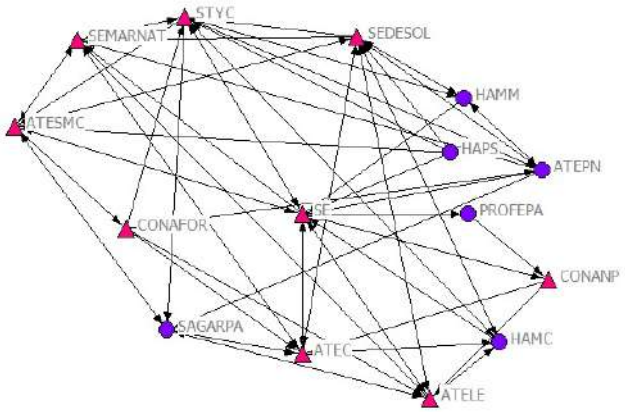
4.2.1 Redes sociales en la gestión del destino turístico (GDT)

Dentro del proceso turístico, la gestión del destino es una etapa muy compleja debido a que comprende acciones que van desde administrar hasta integrar los recursos disponibles, actividades y actores involucrados mediante políticas y estrategias, por tanto ésta debe comprender comprender la participación de la mayoría de los actores.

Dentro de sus principales obligaciones y relación que tiene estas dependencias con la actividad turística están:

Las relaciones dentro de esta red es posible visualizarlas en dos direcciones: unidireccional y bidireccional esto como consecuencia de los motivos que den lugar al establecimiento de dichas relaciones. En el caso particular de la gestión del destino turístico las relaciones entre actores son de tipo formal ya que, por ejemplo la SEMARNAT junto con la CONANP y la CONAFOR, se encarga de elaborar y aplicar las legislación necesaria para la conservación y cuidado del medio ambiente, por lo que la comunidad se obligada a cumplir con lo estipulado por la autoridad. Así como de relaciones de tipo utilitario, ya que la autoridad es quien dispone de recursos ya sean materiales o financieros en materia turística que dan a la comunidad para que ésta los aproveche y participen en el impulso al desarrollo del turismo, beneficiando a ambas partes: el gobierno con la participación de la ciudadanía y con el apoyo para el crecimiento de la actividad turística del municipio y la comunidad como factor importante para su desarrollo social y económico.

Figura 1. Red basada en las relaciones en la gestión turística del destino





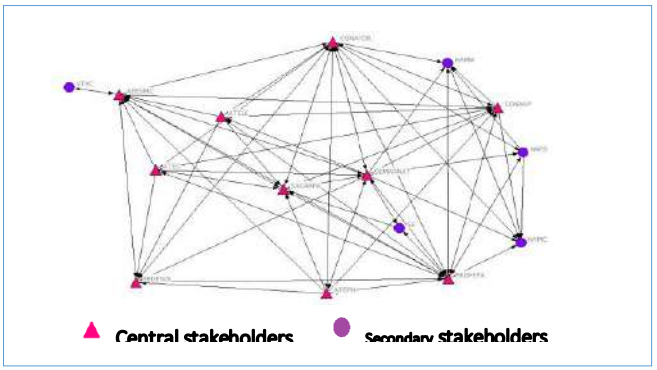
Fuente: Elaboración propia

Redes sociales en el manejo de recursos naturales turísticos y no turísticos

La conservación de los recursos naturales del parque se encuentra bajo la responsabilidad de la SEMARNAT que en conjunto con CONAFOR, CONANP, PROFEPA e incluso SAGARPA, debe velar por la conservación y manejo responsable de los recursos naturales. La zona de aprovechamiento turísticos de la comunidad de San Miguel El Cerezo, se encuentra ubicada dentro de la zona de uso público "Valles-Ventanas-Cedral", la cual ocupa una superficie de 435.668 ha. De acuerdo con la CONANP (2005), es una zona en la que se pueden encontrar recursos paisajísticos y rasgos geográficos óptimos para la realización de actividades de recreación, esparcimiento y educación; en donde es posible mantener concentraciones de habitantes.

Las actividades que se pueden realizar dentro de esta área son: acampar, actividades comerciales, aprovechamiento de la leña, caminatas, ciclismo en montaña, construcción de infraestructura turística, días de campo, ecoturismo, encender fogatas, educación ambiental, escalado en roca, fotografía y filmación no comercial, inspección y vigilancia, instalación de senderos interpretativos, juegos de pelota, manejo forestal con fines de conservación y restauración; observación de flora y fauna; paseos a caballo, paseos en lancha de remo, pesca deportivo- recreativa, prevención y combate de incendios forestales, prestación de servicios turísticos, rappel, señalización y tirolesa.

Figura 2. Red de colaboración en el manejo de recursos naturales turísticos y no turísticos



Fuente: Elaboración propia.

En el manejo de los recursos naturales, la SEMARNAT y SAGARPA juegan un papel importante para la comunidad de San Miguel El Cerezo, ya que a través de estas dependencias la comunidad puede obtener información sobre las medidas que deben cuidar para el desarrollo de las actividades turísticas. Dentro de las actividades que estas dependencias deben realizar en conjunto con la comunidad estan:

- Inducir la sustentabilidad del turismo, mediante la adopción mejores prácticas ambientales entre prestadores de servicios turísticos.
- Elaborar programas de ordenamiento ecológico local.
- Supervisar el cumplimiento de los reglamentos para la conservación del medio ambiente.
- Potencializar al ANP prevaleciente para el desarrollo de reservas territoriales.

Se puede observar que en esta red hay gran cantidad de conexiones, todos los actores sociales se conectan entre sí con el fin de conservar y proteger los recursos naturales de El Parque Nacional El Chico. La dirección de estas relaciones en su mayoría son bidireccionales, porque las relaciones establecidas entre dependencias gubernamentales y comunidad son, en su mayoría, de naturaleza coercitiva debido a que el Estado debe crear normativas que regulen el uso de los recursos naturales. Por otro lado, la comunidad debe participar entabla relaciones cooperativas con estas dependencias para evitar sanciones y recibir apoyo para aprender acciones para el cuidado de los recursos naturales y para la prevención de incendios, inundacines, etc.

En esta red, las comunidades externas a San Miguel del Cerezo como la ATEC, ATEPN y la ATELE, establecen relaciones entre ellas para realizar actividades correspondientes a la preservación y cuidado del medio ambiente, por ejemplo, reforestación, faenas, participación en reuniones informativas. En esta red, el Plan de Manejo del Parque Nacional El Chico se convierte en una herramienta para el aprovechamiento responsable de los espacios naturales del parque y para el establecimiento de estrategias que permitan controlar los impactos provocados al medio ambiente por la actividad turística.

Redes de colaboración en la promoción

La promoción turística forma parte del proceso turístico y es un elemento fundamental del que dependerá el éxito del destino turístico, ya que mediante él se da a conocer los atractivos de los valles y los servicios que ofrecen de la comunidad de San Miguel El Cerezo. Se deben generar estrategias y estudios que impacten en el mercado y satisfaga las necesidades de recreación de los turistas.

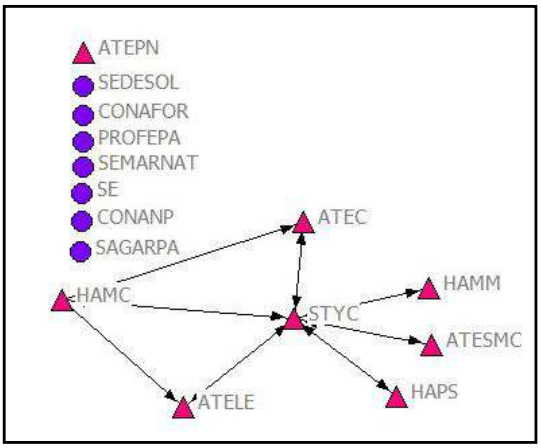
En esta red se observa que el actor central es la Secretaría de Turismo y Cultura del estado de Hidalgo (STYC), y establece relaciones directas con las distintas Asociaciones Turísticas de los ejidos y con las Presidencias municipales de Mineral del Chico, Real de Monte y Pachuca de Soto. Esto se debe a que dentro de las responsabilidades que desempeña la STYC están proporcionar asesoría a los interesados para la promoción de productos y servicios turísticos, el otorgamiento de incentivos para la asistencia de ferias turísticas y financiamiento de campañas de promoción.

La dirección de las relaciones de esta red se presentan de manera bidireccional, siendo una relación de tipo clientelar ya que el agente central (STYC) proporciona toda la información y asesoría en cuanto a promoción turística, y lo hace directamente con las Asociaciones Turísticas y con las presidencias municipales. A pesar de qur ha establecido un acercamiento con la comunidad de San Miguel, no ha logrado mantener relaciones de mutua cooperación, de confianza y reconocimiento.

También es posible visualizar que entre asociaciones turísticas no existe relación alguna para la promoción turística de sus destinos, reflejando poca cooperación entre las comunidades. La promoción es un elemento fundamental para lograr de manera óptima el

desarrollo de la actividad turística; en esta red se puede apreciar la poca importancia que se le otorgar al impulso de los valles turísticos a través de la promoción.

Gráfico 3. Red de colaboración en la promoción turística



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El establecimiento de redes de colaboración entre las comunidades y el Estado, son indispensables para alcanzar el desarrollo sustentable de laactividad turística; generando por lo tanto una mejora en la calidad de vida de las personas y para el cuidado y conservación del medio ambiente.

Respecto a la redes de colaboración que forma la comunidad de San Miguel El Cerezo con dependencias gubernamentales en materia turística, específicamente en cuanto a la gestión del destino turístico, el manejo de los recursos naturales turísticos y no turísticos, y, la promoción se puede afirmar que:

- Para la gestión del destino turístico, son las dependencias gubernamentales las que se encargan de difundir la información, crear proyectos y la normatividad bajo la cual se debe desarrollar la actividad turística, y mediante la SECTUR estatal y la Dirección de Turismo del municipio de Pachuca de Soto hacen llegar esa información a la comunidad de San Miguel el Cerezo, a través de la Asociación Turística del Ejido de San Miguel el

Cerezo participa de manera formal y utilitaria para llevar a cabo de manera óptima la gestión beneficiando al desarrollo de la comunidad.

- En cuanto al manejo de los recursos naturales turísticos y no turísticos la SEMANAT en conjunto con la CONANP, PROFEPA y CONAFOR, son las dependencias que juegan un papel central en cuanto a la gestión de los recursos naturales de la comunidad de San Miguel El Cerezo, ya que ésta ocupa territorio para llevar a cabo actividades turística y se ve en la necesidad el Estado de crear normatividades que regulen el uso y manejo de estos recursos, buscando la conservación y cuidado del medio ambiente de esta AP.
- La SECTUR del Estado de Hidalgo, tiene una función central en cuanto a la promoción de los destinos turísticos de la comunidad de San Miguel el Cerezo y el de otros ejidos que de igual manera cuentan con desarrollos turísticos dentro del Parque Nacional El Chico y que cuenta con la participación de la Dirección de Turismo de Pachuca de Soto para hacer llegar la información a la comunidad mediante la Asociación Turística del Ejido de San Miguel el Cerezo.

La comunidad de San Miguel el Cerezo, muestra una mayor relación con las dependencias que tienen a su cargo el cuidado y la conservación del medio ambiente: SEMARNAT, CONAFOR, CONANP y PROFEPA, principalmente de manera formal y coercitivas, debido al grado de autoridad que tienen estas dependencias y el compromiso que con ello adquiere la comunidad para con ellos en la participación del cuidado de los recursos naturales del bosque.

Por otro lado, la SECTUR, muestra poca participación en las actividades turísticas, y a la escaza fluidez de información con sus similares, ya que sus funciones se ven poco orientadas a la cooperación total dentro del proceso turístico, y a la escaza participación con otras dependencias para desarrollar estrategias que beneficien a la actividad turística de la comunidad de San Miguel el Cerezo.

Bibliografía.

Aguirre, Julio Leonidas (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales.* En Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, 82, 1-59. Recuperado de http://www.pensamientocomplejo.org/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%E1lisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf

Burdos, Andrés (2014). El papel de las redes sociales en el derecho de prácticas turísticas sostenibles: algunas reflexiones teóricas. En *Revista Turismo em Análise.* Vol (25,1) pp.75-101. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i1p75-101

Catálogo de localidades. SEDEDOL (2013). San Miguel el Cerezo. Recuperado de: http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?buscar=1&tipo=nombre&campo=loc&valor=SAN%20MIGUEL%20EL%20CEREZO&ent=13&mun=048

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (2005). *Programa de Conservación y manejo Parque Nacional El Chico.* México: CONANP

"Ejido el Cerezo". (1997). Registro Agrario Nacional.

El Chico. Parque Nacional (2010). *Parque Nacional El Chico.* Recuperado de: http://www.parqueelchico.gob.mx/

Freeman, Linton. (2000). La centralidad en las redes sociales. Clarificación conceptual. En *Revista sociedad y política. Revistas científicas y complutenses.* Vol. (33), pp. 131-148. Madrid. Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0000130131A/24622

Galindo, Miguel (2009). Gobernanza y crecimiento económico. En *Revista de Economía Mundial.* Vol. (23), pp. 180-196. Recuperado de http://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem23_8.pdf

García, José. (2011). Una definición estructural de capital social. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales,* vol. (*20),* 132-160. Doi: http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.411.

Garrido, Francisco J. (2001). En *Prácticas locales de creatividad social.* (pp. 67-89). España: El Análisis de Redes en el Desarrollo Local. Recuperado de

https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fpendientedemigracion.ucm.es%2Finfo%2Feurotheo%2Fmateriales%2Fhismat%2Fjavier_garrido.rtf&ei=Rd5xVbfxEpOVyQSxoYII&usg=AFQjCNESlDmWa-U0LIqp01qFaVo0UlNY5w

INEGI (2012). En Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=13

Lozares, Carlos (1996). La Teoría de redes sociales. *Papers. Revista de sociología en La construcción de tipologías: Ejemplos de Aplicación,* vol.(48) pp. 103-126. Recuperado de http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es

Martí, Joel y Lozares, Carlos (2008). Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de redes sociales. *Portularia. Revista de trabajo social,* vol. (*VII*), 23-39.

Mapa digital de México (2003). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía.* Recuperado de http://gaia.inegi.org.mx/

Molina, José Luis (2004). La ciencia de las redes. *Revista APUNTES de ciencia y tecnología.* Vol. (11), pp. 36-42. AACTE.

Pueblos mágicos (2014). *SECTUR.* Recuperado de: http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/

Reyes Ramos, M. (2012). En López Lara, A.: *Explorando territorios: una visión desde las ciencias sociales.* (pp. 209-232). México: El enfoque territorial en el desarrollo rural: un acercamiento conceptual.

Sanz, Luis (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. En *Apuntes de Ciencia y Tecnología*. Vol. (7) p.p 21-29. DOI: http://hdl.handle.net/10261/1569

Sanz. Luis (2001). Indicadores relacionales y redes sociales en el estudio de los efectos de las políticas de ciencia y tecnología. En *Cuadernos de Indicios.* Vol. (1), pp. 79-95. DOI: http://hdl.handle.net/10261/1476

Umadevi, V. (2013) Caso de estudio: Medidas de centralidad en el Análisis de la red. En *Co-Authorship Network. Journal of Global Research in Computer Science.* Vol. (4, no.1) pp. 67-70. Recuperado de http://www.jgrcs.info/index.php/jgrcs/article/view/577/435

Vargas, Gonzalo (2002). Hacia una teoría del capital social. *Revista de Economía Institucional.* Vol.4 (6), pp. 71-108. Colombia. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962002000100004&lng=es&tlng=es

Velázquez, O. y Aguilar N. (2005). *Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales. Medidas de centralidad.* México.

Vivas, J. R. (2001). Análisis de redes sociales y procesos de influencia en la toma de decisión grupal. Interdisciplinaria, 18(1) 87-113. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18011326004

La puesta en valor del patrimonio cultural, una responsabilidad colectiva

Carolina González Espinoza[1]

Liza Viviana Velasco Álvarez[2]

Resumen

El uso del patrimonio cultural es más que un derecho de todos, es una responsabilidad colectivaen la protección del mismo. Por tanto, es fundamental el papel que desempeñan los diferentes actores involucrados con la preservación delpatrimonio para garantizar su puesta en valor; una alternativa es a través de la actividad turística como estrategia para lograr lo anterior, es seguir un modelo dinamizador que permita el rescate, la conservación y difusión.

La presente ponencia propone un modelo que considera entre otros aspectos, el papel del Estado como regulador, la intervención de instituciones y organismos públicos y privados como gestores, así también la participación de la comunidad local, con la finalidad de unificar las acciones que realizan los sectores de cultura y turismo para la puesta en valor del patrimonio cultural en la actividad turística.

Palabras claves: Patrimonio, Cultura, Responsabilidad

[1]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
cgesp@uaeh.edu.mx Tel. 771 72 000 Ext. 4105
[2]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
minelly_lv@hotmail.com

Introducción

Los bienes históricos y culturales constituyen el patrimonio, el cual fue creado por un grupo social que a través del tiempo ha pasado de generación en generación. Para Dorado, (2011), el patrimonio es la fortuna que se tiene en un momento dado, pudiendo ser referida a: una persona, una empresa, un club de amigos, etc.
Lo innegable es que el patrimonio es un legado con valor monetario, histórico o cultural otorgado por los "propietarios".Este legado es parte de la identidad de una sociedad, la cual se interesa por protegerlo, a través de transmitir su valor a otros.

Para Zamorano, (2012) las manifestaciones socioculturales forman parte del patrimonio, y son: religiosas, creencias populares, ferias, mercados y tianguis, música y danza; Artesanías y arte tradicional: alfarera, tejidos e indumentaria, metales, talabartería, madera, piedras, tejidos, instrumentos musicales, máscaras, objetos rituales, pintura, lapidaría, imaginería, figuras de coco, pirotecnia y cohetería, vidrio, curiosidades y juguetes, papel, cera, otros; Gastronomía regional: típica y temporal especial; Sistemas productivos tradicionales: agropecuarios, vinos y licores; Conservas, alimentos y otros.

Los sectores de la cultura y el turismo se ocupan del patrimonio, el primero por su conservación, y el segundo por ser un recurso cultural con potencial de atracción para los turistas. Un recurso cultural es el conjunto de atractivos naturales y culturales del territorio y pueden resultar susceptibles a ser explotados racionalmente y contribuyen a la estructura productiva del destino (Díaz, 2011).

Para Crespi, (2011), los recursos turísticos se clasifican en cinco grandes categorías: 1) Recursos o atractivos naturales; 2) Recursos históricos, monumentales o artísticos; 3) Recursos gastronómicos, folklóricos y artesanales; 4) Fiestas, eventos y acontecimientos programados; 5) Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.

En la categoría de los recursos históricos, monumentales o artísticos, se encuentran los bienes culturales que la historia ha legado a una comunidad y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética.

Para el turismo el patrimonio es un motor movilizador del flujo de visitantes, como principal motivo de viaje o complemento. Hoy en día las personas se desplazan de su lugar de residencia hacia otro por diferentes razones: trabajo, negocios, salud, profesión de fe, descanso, conocer otras culturas o simplemente por puro placer. Sin embargo, independientemente cual sea el motivo de viaje, los turistas suelen visitar sitios históricos y culturales, o quizás degustar de la gastronomía típica.Olmos, (2001) agrupa los motivos de viaje pueden en:

1. ocio, recreo y vacaciones
2. visitas a parientes y amigos
3. negocios y motivos profesionales
4. tratamientos de salud
5. religión / peregrinaciones
6. otros motivos (visitas a familiares, por motivos de estudio, etc.)

También afirma que las personas que viajan por los motivos antes mencionados provocan efectos socioculturales como:

a) Recuperación de actividades tradicionales. Si bien la aculturación puede provocar la pérdida de valores tradicionales en las sociedades por ese intercambio de costumbres, no es menos cierto que ayuda a recuperar otras, como las artesanías, folclore, las fiestas, etc.
b) Programación de actividades culturales para satisfacción del turista. Se organizan en la mayor parte de los destinos turísticos actividades de carácter cultural
c) En determinados destinos turísticos en los que existe un turismo masivo, se produce, a veces, un rechazo de los visitantes por parte de la comunidad local.
d) Es habitual también que en destinos turísticos con flujos importantes se produzca un aumento de la criminalidad, no solo por la llegada de turistas, sino porque los delincuentes ven en estos una forma de “ganarse la vida” y se desplazan hacia esos lugares.

Lo antes expuesto nos lleva a reflexionar en el turismo como un fenómeno social multidisciplinario con importantes vínculos en diversos campos de la actividad humana y

dentro de un entorno del cual dependen aspectos fundamentales, como la selección de destinos, la temporalidad y cada vez mayor interacción con los recursos tanto naturales como culturales (Chávez, 2011).

Por tanto, El turismo es un tema cada vez más socorrido por diferentes disciplinas para su estudio, como afirma Castillo (2011)que la mayoría de los estudiosos del turismo se pronuncian a partir de diversos enfoques, por sus características humanas, empresariales, económicas, culturales, antropológicas, sociológicas y filosóficas.

La presente investigación se enfoca en particular al turismo cultural que de acuerdo con Olmos, (2011) es una de las tipologías turísticas que consideran a las visitas, grandes rutas, grandes acontecimientos culturales, turismo etnográfico, turismo gastronómico y enológico,turismo religioso, turismo idiomático, turismo literario.

El turismo cultural es uno de los mercados turísticos globales de más rápido crecimiento, en el que las industrias culturales invierten más para promover el destino (Castellanos, 2012) y actualmente la práctica del turismo cultural se centra en la visita a lugares que destacan por su riqueza patrimonial, principalmente monumental, artística y costumbres (Crespi, 2011).

El turismo cultural cada vez es un segmento con mayor flujo de turistas, es más recurrido por aspectos como el folklore, la riqueza gastronómica, el patrimonio material o el componente (Pulido, 2011).

Sin embargo, el patrimonio por sí solo no tiene el potencial para ser un atractivo turístico de "éxito" capaz de generar flujos de visitantes; por el contrario, la puesta en valor turístico del patrimonio histórico y cultural, debe acompañarse de consideraciones como: Determinar cuáles son los bienes patrimoniales, conocer su relevancia histórica, definir su vocación patrimonial en el turismo, así como su estado de conservación y marco legal, aspectos necesarios para garantizar el uso responsable y sostenible.

Para Crespi,(2011) el valor añadido del patrimonioestá en función delaumento del nivel cultural de la población y de su consumo cultural que tiene un claro reflejo en el turismo. Por lo que el patrimonio como recurso cultural puede ser la base fundamental de un producto que mueve a la selección de un destino.

Pensar en incluir a la cultura como una materia prima del producto turístico no es tan sencillo, hay que considerar que es importante saber que la cultura esta resguardada por organismosencargados del patrimonio cultural nacionales e internacionales, los cuales discurren sobre temas relacionados con la prioridad que tiene la salvaguarda de estos bienes, debido a las diversas situaciones de riesgo a las que se enfrentan, entre las cuales se encuentran el abandono, el saqueo y su destrucción; lo anterior son temas que incorporan en sus agendas de trabajo. Por ejemplo:

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) constituida en 1945 con sede en París, entre sus diversas funciones se encarga de la protección y la salvaguarda del Patrimonio cultural. En la Lista del Patrimonio Mundial considera a los monumentos, conjuntos y a los sitios como categorías que tengan un valor histórico, científico o artístico excepcional en un ámbito universal.

Es decir, la organización centra su atención en ayudar financieramente a los bienes creados y naturales cuyas características no son comunes. En el caso de los sitios arqueológicos los valora desde el punto de vista estético, etnológico, histórico o antropológico.

Con relación al valor que otorga a los bienes culturales la Lista insta sobre aspectos sumamente relevantes que sea no solo una obra más de un ser humano reconocido sino que represente una obra sobresaliente, que el bien esté inmerso en una época histórica preponderante mundialmente, involucrado en una cultura o una civilización viva o desaparecida, tradiciones de los asentamientos humanos, estar asociado con acontecimientos o tradiciones vivas auténticas. Están considerados en estos bienes culturales los acontecimientos humanos, las ideas, creencias, obras literarias y artísticas con importancia universal excepcional.

Para que sea un bien inscrito en la Lista Patrimonial además, indica la UNESCO debe: "*responder en su concepción, materiales y ejecución al valor de autenticidad, y gozar de protección jurídica y mecanismos de gestión adecuados para asegurar su conservación".*[3]

[3]http://www.patrimonio-mundial.com/seleccion.htm. Página consultada el 5 de enero 2015.

Por parte del turismo, La OrganizaciónMundial del Turismo (OMT) En el Código Ético Mundial para el Turismo concede atención a la protección y rehabilitación del patrimonio cultural considerando como prioridad a los monumentos, santuarios, museos, lugares de interés histórico, arqueológico y edificios religiosos.[4]

En cuanto a la cultura, la responsabilidad del gobierno federal mexicano tiene su origen institucional con la Secretaría de Educación Pública (SEP) en 1921, ésta a su vez crea el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en 1939 y en 1946 el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) ambas son instituciones descentralizadas creadas con el propósito de fomentar el conocimiento y respeto a los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos. Entre otras funciones de estos organismos se encuentra el rescate, preservación y difusión del patrimonio arqueológico e histórico, así como, crear museos regionales y el evitar el saqueo arqueológico.[5]

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) ha creado la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo para establecer vínculos entre la cultura y el turismo. Entre las acciones que han llevado a cabo es el convenio signado entre el INAH y la Secretaría de Turismo (SECTUR) en 2008, el cual consiste en la formación de guías de turistas que realicen paseos y rutas culturales con el propósito de dar a conocer los sitios de interés histórico-cultural por parte de turistas y público en general como una forma de preservación del patrimonio.[6]

Para el nivel estatal, como es el casodel estado de Hidalgo el encargado de la cultura es El Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo (CECULTAH), es un organismo descentralizado del gobierno estatal creado por decreto el 4 de octubre de 1999 y publicado en el Periódico Oficial del mismo día. Su función es normar, regular las

[4]Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Santiago de Chile, 21 de diciembre de 2001. Código Ético Mundial para el Turismo. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf Página consultada el 24 de febrero 2015.
[5]Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticos e Históricos. http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/7dc3f003-329b-42ba-abb3-b7921ad2eda6/ley_federal_sobre_monu_arqueologicas.pdf Página consultada el 10 de Marzo 2015.
[6]http://www.inah.gob.mx/boletin/19-firma-de-convenios/3557-convenio-inahsectur.Página consultada el 27 de marzo 2015.

políticas culturales locales relacionadas con el desarrollo social, el estímulo a la creatividad artística, difusión del arte y la cultura. Este Consejo hidalguense tenía bajo su jurisdicción seis direcciones: Técnica, Investigación y Patrimonio Cultural, Difusión Cultural, de Bibliotecas y Documentación, Educación Artística y Administración y Finanzas.[7]

El sector turismo cuenta con organismos representativos del sector público y privado cuya naturaleza y actividades en los diferentes niveles (internacional, nacional y local), todos ellos buscan el desarrollo turístico.

Figura No. 1 Organizaciones de Turismo



Fuente: Organismos Internacionales

[7]http://cecultah.hidalgo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1864&Itemid=103. Página consultada el 1 de Abril 2015.

A nivel internacional encabeza la lista la OMT, le sigue el WorldTravel and Tourism Council (WTTC), Concilio Mundial de Turismo y Viajes, Skal International, International Air TransportAssociation (IATA), The International Civil AviationOrganization (ICAO), International InstituteforPeaceTourism (IIPT), Organización de Cooperación Económica y Desarrollo (OCED), entre otras.

A nivel nacional, en el caso de México, se encuentra la Secretaria de Turismo (SECTUR), las Secretarias de Turismo estatales en el nivel estatal y las Direcciones de Turismo a nivel municipal.

El propósito de la presente ponenciaes despertar el interés de los diferentes actores de los sectores turismo y cultura para crear conciencia en su participación responsable en la planeación y gestión de las actividades turísticas que incluyen los bienes culturales, lo que permitirá propiciar el turismo cultural.

El objetivo general es: Definir el papel de los actores involucrados en el turismo cultural siguiendo un modelo dinamizador para garantizar la puesta en valor turístico de patrimonio cultural a través del turismo de forma responsable y colectiva.

En la revisión de la literatura la puesta en valor turístico del patrimonio cultural ya ha sido caso de éxito para países que consideran una prioridad la preservación de los bienes culturales a través del turismo. A continuación se mencionan algunos de ellos:

En San Francisco de Quito capital de Ecuador existe un conjunto conventual donde existen 59 ornamentos religiosos de los cuales destacan valiosas piezas de vestimenta litúrgica, textiles y casullas. A partir de septiembre de 2013 la UNESCO, la orden franciscana, la Universidad Tecnológica Equinoccial, el Ministerio de cultura y Patrimonio de Ecuador, el Instituto Nacional de Patrimonio cultural, así como del instituto metropolitano de Patrimonio y Quito Turismo participan en conjunto tanto en la restauración como conservación del conjunto conventual a través de talleres de restauración del patrimonio, de actividades de diagnóstico y conservación.

El taller está ubicado en la sala de exposiciones temporales del museo “Fray Pedro Gocial”, abierto al público con la intención de acercar a los visitantes a la conservación y gestión del

patrimonio del convento de San Francisco, propiciando una ocasión única de apreciar estos procesos de intervención, con el valor agregado de acercarse a esta experiencia de conservación de la mano del personal que realiza las visitas guiadas y una exposición en el mismo espacio, a fin de continuar con la iniciativa de acercamiento de la comunidad a este patrimonio para que participen en el plan de gestión para el conjunto conventual.[8]

En México están los casos como la exhibición de Los Códices de Mendoza memorias y saberes" en el Museo de Antropología e Historia, la cual reúne 44 manuscritos antiguos, seleccionados de la colección de códices que resguarda la Biblioteca del museo entre ellos se encuentran el "Códice Chimalpahin" y el "Códice Colombino", que junto con los otros 42, conforman un "acervo documental, memoria del desarrollo cultural, científico y artístico de los pueblos originarios de México".[9]

Otro caso es la participación de Guanajuato en el pabellón gastronómico en la FITUR 2015 donde se expuso la muestra "500 años de la historia de la gastronomía". Esta es una estrategia para conservar y difundir su gastronomía a nivel internacional; Guanajuato es considerado la "Capital Iberoamericana de la Cultura" por el patrimonio cultural que posee.[10]

La Antigua Ciudad Maya y Bosques Tropicales Protegidos de Calakmul, Campeche recibieron la inscripción como el primer Patrimonio Mundial Mixto de México. Tal inscripción es un agregado a Calakmul ya inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO como patrimonio cultural en el año 2002. La intervención que tiene el organismo es directamente en la atención a la problemática que sufre el bien patrimonial debido a la humedad, las fuertes lluvias que provocan el crecimiento de la vegetación tropical y las inundaciones invaden los restos arqueológicos de la ciudad Maya, a través de medidas de protección y uso sustentable de la diversidad biológica para evitar que se pierda.

[8]http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/la_oficina_de_unesco_en_quito_invita_al_publico_a_visitar_los_talleres_de_restauracion_de_textiles. Página consultada el 16 de enero 2015.

[9]http://www.informador.com.mx/cultura/2015/569642/6/mas-de-200-mil-visitan-la-exposicion-codices-de-mexico.htm. Página consultada el 16 de enero 2015.

[10]http://www.informador.com.mx/cultura/2015/570523/6/guanajuato-lleva-la-gastronomia-mexicana-a-fitur-2015.Htm. Página consultada el 22 de febrero 2015.

Como se puede observar en los casos anteriores, la participación de los organismos internacionales relacionados con la salvaguarda del patrimonio natural y cultural en cooperación con los estados miembros tanto de la UNESCO como de la OMT realizan acciones en favor de la protección de dicho patrimonio.

Metodología

Como primera actividad se realizó una revisión de la literatura referente a los casos de éxito de la puesta en valor turístico del patrimonio, para lo que contribuyeron las fuentes secundarias, de las cuales se extrajo la información necesaria para revisar y analizar datos por medio de la consulta en diferentes fuentes como libros, páginas web, publicaciones, centros de documentación, banco de datos y artículos.
Consultar los libros de turismo fue útil para identificar las tendencias de los turistas, tipos de turismo, servicios básicos y complementarios que demandan hoy en día los turistas, así como los nuevos productos turísticos y su comercialización.

Otros documentos son los Programas de Desarrollo Nacional, Estatal y Municipales para consultar información sobre la planeación y la relación del turismo con otros sectores como es el territorio, la economía y la cultura.

Los resultados preliminares son:

- Análisis de la información con el marco legal del patrimonio cultural
- Identificación de los organismos e instituciones encargadas del patrimonio cultural
- Identificación del papel del gobierno en la protección del patrimonio cultural
- Propuesta de un modelo dinamizador del patrimonio cultural

MODELO DINAMIZADOR DEL PATRIMONIO CULTURAL



Conclusiones y recomendaciones

- El patrimonio tangible e intangible se compone de una gran diversidad de recursos históricos y culturales que requieren de protección.

- Los elementos patrimoniales culturales e históricos de excepcional singularidad deben ser aprovechados para ser parte de un producto turístico – culturales.

- Las políticas públicas no están definidas a favor del turismo cultural ni de la protección al patrimonio, pese al marco legal y la facultad que tiene el estado para legislar políticas estatales públicas cuyas acciones que generen oportunidades con impacto directo al turismo cultural sostenible para diversificar la oferta turística, particularmente en algunas regiones con la participación de las comunidades que albergan el patrimonio.

- Es escasa la gestión en turismo entre los empresarios turísticos, el gobierno municipal y los organismos culturales.

- La cultura es el complemento en los viajes, es un atractivo potencial tanto visitantes como turistas que llegan a un destino que cuenta con ellos.

Recomendaciones para garantizar un desarrollo sustentable y responsable del turismo cultural de acuerdo a la actuación de los diferentes actores:

El turismo debe:

- Propiciar un desarrollo integral y sustentable a través de los productos turísticos culturales.
- Asumir mayores responsabilidades, ambientales, culturales y económicas en favor de un desarrollo sostenible de la sociedad.

- Actuar con apego a la normatividad ambiental y patrimonial de las leyes nacionales e internacionales. A partir del Artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El estado debe:

- Propiciar la relación entre los actores de la actividad turística, gobierno, prestadores de servicios turísticos y comunidad anfitriona para favorecer la creación de nuevos productos turísticos culturales sustentables.

- Contraer corresponsabilidad de carácter financiero para la conservación de los recursos patrimoniales inmersos en la actividad turística.

- Realizar análisis estructurales tanto del gobierno como de la industria turística para delegar responsabilidades de gestión y participación mutua en los intereses del desarrollo socioeconómico.

- Articular políticas intersectoriales que permitan relacionar las actividades culturales con el turismo de forma adecuada.

- Incrementar el sistema de información turística estatal que permita difundir los atractivos culturales e históricos para el turista.

- Vincular los trabajos del gobierno estatal con el municipal a través de un programa de desarrollo turístico.

- Incentivar la participación de los agentes públicos y privados del desarrollo turístico como lo marca el Art. 10 del Código de Ética de la OMT.

- Propiciar la Planeación Participativa a través del método ZOPP que en español significa: Planeación de Proyectos Orientada a Objetivos), tiene como fin identificar las necesidades principales de la población del sitio, estudio de caso. Su fundamento de trabajo es un diagnóstico participativo, la definición de una visión conjunta y una estrategia de acción concentrada entre los participantes, siendo su objetivo principal el de diseñar participativamente un concepto de trabajo (plan, programa o proyecto) para alcanzar cambios positivos.

- Establecer las acciones de la planificación del turismo considerando los cinco campos básicos del desarrollo turístico: El fomento y Desarrollo, el marketing y la Promoción Turística, la organización institucional, formación y capacitación de recursos humanos, y finanzas.

- Salvaguardar el Patrimonio Culturala través de los instrumentos legales como la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General de Bienes Nacionales, la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticos e Históricos, el Reglamento de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticos e Históricos-INAH, la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia-INAH y el Reglamento del Consejo de Antropología-INAH.

- Identificar el patrimonio cultural que puede ser susceptible al aprovechamiento en la actividad turística.

Los Prestadores de servicios deben:

- Participar en la promoción de los atractivos turísticos del Estado a través de publicidad en sus establecimientos.
- Capacitar al personal para brindar un mejor servicio con calidad y excelencia.
- Capacitar a su personal para ser promotores turísticos y contribuir con la publicidad de forma verbal.
- Incluir en su publicidad la promoción de los atractivos históricos, naturales y culturales del estado de Hidalgo.
- Convenir con las operadoras o agencias de viajes para elaborar y vender paquetes turísticos que incluyan la visita a los lugares patrimoniales.

La comunidad debe:

- Participar en la planeación turística de su comunidad a través de foros con propuestas de trabajo en las cuales estén involucrados.
- Tener representatividad en el gobierno.
- Conocer acerca del patrimonio histórico y cultural para propiciar identidad con él.
- Tener conciencia del valorar del patrimonio histórico y cultural para cuidarlo.
- Ser un promotor del patrimonio Histórico y cultural de generación en generación a la población local, visitantes y turistas.

Bibliografía

Castellanos, G.A. y Machuca J.A. (2012). "Turismo y Antropología: miradas del Sur y el Norte". Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa/División de Ciencias Sociales y Humanidades. Pág.79.

Castillo, N. M. (2011). "Epistemología del turismo. Estudios críticos". Ed. Trillas. México. Págs. 27-29.

Chávez, de la P.J, (2011). "Metodología para un turismo ambientalmente planificado". Ed. Trillas. México. Pág. 19.

Crespi, Monserrat y Planells Margarita. (2011). "Destinos turísticos". Ed. Síntesis. España. Pág. 88.

Crespi, M. y Planells M, (2011). "Recursos Turísticos". Ed. Síntesis. España. Págs. 19, 24-25, 28 y 30.

Díaz, Beatriz. (2011). "Diseño de productos turísticos". Ed. Síntesis, S.A. España. Págs. 44 y 45.

Dorado, J.A, (2011). "Dirección de alojamientos turísticos". Ed. Síntesis, S.A. España. Pág. 208.

Goeldner, R.C. y Brent R.J.R. (2011). "Tourism. Principles, Practices, Philosophies". Ed. Wiley. Twelfth Edition. . Pág. 71.

Olmos, L.J. y García, C.R, (2011). "Estructura del mercado turístico". Ed. Paraninfo S.A. Págs. 4, 20-21 y 74-75.

Pulido, Juan Ignacio y Sáez Antonio. (2011). "Estructura general del mercado turístico". Ed. Síntesis. España. Pág. 117.

Zamorano, Casal Francisco Manuel. (2012). "El negocio del turismo. Tu empresa paso a paso". Ed. Trillas México. Pág. 40.

Recursos Electrónicos

Carta Del Turismo sostenible
www.world-tourism.org/sustainable/esp/concepts.htm

Carta Internacional sobre Turismo Cultural
www.esicomos.org

Código Ético Mundial para el Turismo
www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites)
www.icomos.org

OMT (Organización Mundial del Turismo)
www.world-tourism.org

Patrimonio Mundial –UNESCO
Whc.unesco.org

SECTUR (Secretaría de Turismo)
www.sectur.

Turistificación del patrimonio cultural: los casos de las ciudades de Puebla y San Pedro Cholula

Ariadna Leecet González Solís[1]
Adrián González Romo

Resumen

En la presente ponencia se abordan los procesos de patrimonialización y turistificación del patrimonio cultural; el primer apartado está orientado a la definición de conceptos, criterios, categorías y clasificación del bien patrimonial, así como al proceso de patrimonialización. Posteriormente, se aborda el proceso de turistificación y se discuten los efectos tanto positivos como negativos que se producen en el patrimonio cultural al transformarlo en recurso, lo anterior a través de los casos de Puebla y San Pedro Cholula, ciudades en las que se han llevado a cabo diversos proyectos de rehabilitación y puesta en valor, durante los últimos años. Finalmente se orienta a la discusión sobre la necesidad de que los proyectos de intervención en el patrimonio cultural, sean a través del consenso social y no solamente del interés en la rentabilidad económica que puede representar el bien patrimonial.

Palabras clave: patrimonio cultural, patrimonialización (Z10) y turistificación (Z30).

Introducción

En el presente trabajo se hace un acercamiento a la relación existente entre los procesos de "patrimonialización" y "turistificación" del patrimonio cultural. El primero de ellos, es el

[1] Profesor de la licenciatura en Arquitectura en la Universidad Iberoamericana Puebla; pasante del programa de doctorado en filosofía con orientación en arquitectura y asuntos urbanos UANL; maestra en arquitectura, investigación y restauración de sitios y monumentos, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; licenciada en arquitectura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: ariadna.lgs@arquitecto.com; teléfono celular: (045) 2225268431

proceso mediante el cual se llega a definir qué objetos son dignos de ser considerados patrimonio cultural no sólo de una comunidad, sino de la humanidad entera, cuya decisión es generalmente tomada por los grupos de poder en turno, o el Estado, y muy pocas veces a través del consenso social, siendo que en el discurso oficial, es precisamente la sociedad la que juega un papel primordial en la conservación del bien patrimonial.

En segunda estancia, se aborda el denominado turismo cultural, proceso mediante el cual el patrimonio pasa de ser considerado un bien a un recurso, y cuya explotación resulta una opción de alta rentabilidad económica; no obstante, cuando existen modificaciones en las características esenciales del bien patrimonial en aras de la satisfacción del turista, se llega a un proceso denominado turistificación, en donde el patrimonio cultural funge como somero escenario, carente de sentido, e incluso valor simbólico, motivo por el que fue caracterizado como tal en una primera instancia.

Entre los efectos de tal proceso, se encuentra la pérdida de las características intrínsecas del patrimonio cultural, cuando éste pasa a ser visto como objeto de lucro; el peligro está en la banalización excesiva que puede producirse en el bien, y la cada vez más estrecha frontera entre un conjunto patrimonial y un centro comercial o un parque de atracciones cualquiera. Otro riesgo es el desapego que se produce entre la sociedad que originó el objeto cultural, a la que le representó en algún momento un elemento de identidad y parte de la memoria colectiva; con ello se estaría perdiendo no sólo el sentido de la conservación del bien patrimonial, sino su rentabilidad económica, ya que esas características intrínsecas son precisamente las que atraen al turismo cultural, que ante la homogeneidad que produce la globalización, busca lo excepcional y representativo de otros lugares.

Finalmente, se ejemplifican los mencionados procesos con dos casos de estudio, en los que se han llevado a cabo proyectos de rehabilitación del patrimonio cultural y en los que es posible evidenciar que el consenso social juega un papel importante en la puesta en valor y conservación del bien patrimonial.

Criterios, categorías y clasificación del patrimonio cultural

La Segunda Guerra Mundial trajo consigo la devastación de muchas ciudades y gran parte de su patrimonio cultural fue objeto de destrucción, llevando consigo un impacto en el sentido de pertenencia e identidad de la sociedad; a partir de este suceso y a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se creó el Comité del Patrimonio Mundial y se empezaron a llevar a cabo diversas Convenciones donde los Estados Parte plasmaron criterios de categorización, protección y conservación del patrimonio cultural, natural y mixto de la humanidad.

Es en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, donde en el artículo primero se define como patrimonio cultural a:

- *Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,*
- *Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,*
- *Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico* (UNESCO, 1972).

En el artículo segundo de las directrices prácticas del mismo documento, se menciona que los bienes considerados para su inclusión en la Lista de Patrimonio Mundial deben poseer "Valor Universal Excepcional" así como tener por lo menos uno de los seis criterios que a continuación se mencionan:

I. Representar una obra maestra del genio creativo humano;
II. Atestiguar un intercambio de valores humanos considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural del mundo determinada, en los

ámbitos de la arquitectura o de la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes;

III. *Aportar un testimonio único, o al menos excepcional, sobre una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida;*

IV. *Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción, de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana;*

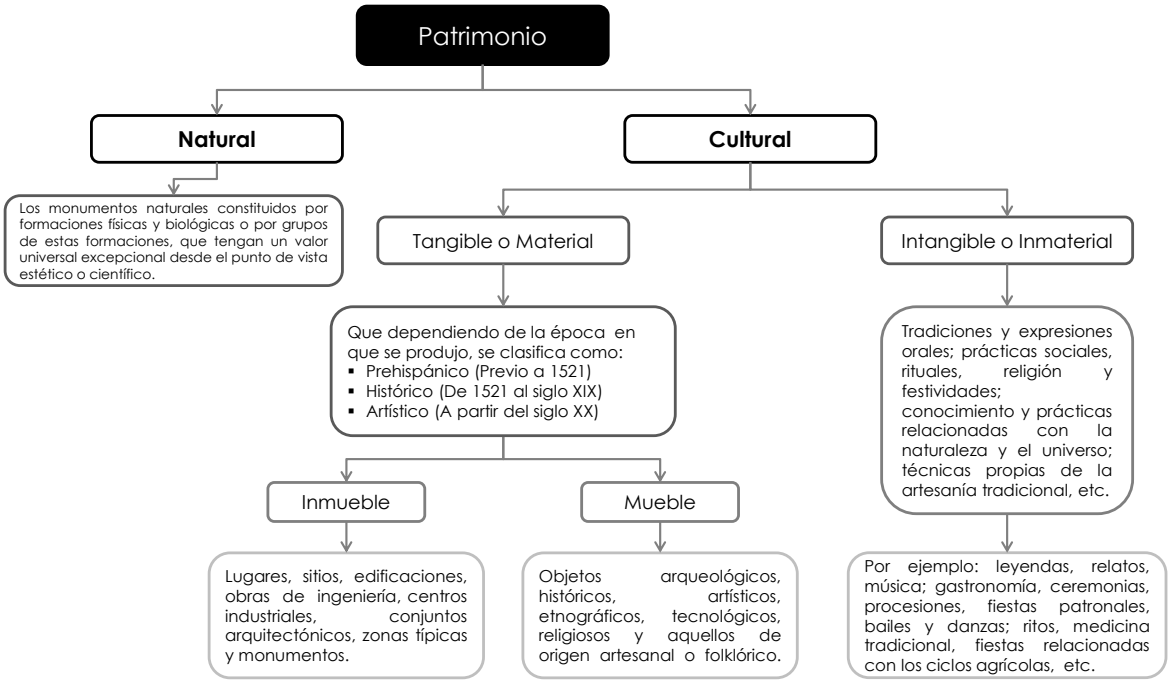
V. *Ser un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización de la tierra o del mar, representativas de una cultura (o de varias culturas), o de interacción del hombre con el medio, sobre todo cuando éste se ha vuelto vulnerable debido al impacto provocado por cambios irreversibles;*

VI. *Estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan una importancia universal excepcional (El Comité considera que este criterio debería utilizarse preferentemente de modo conjunto con los otros criterios)* (CONACULTA, 2007).

Debido a la diversidad de los sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, en 1984 se llevó a cabo un listado más completo de las categorías de los bienes culturales, las cuales son: bienes arqueológicos; sitios de arte rupestre; sitios de fósiles y homínidos; conjuntos urbanos o ciudades históricas; bienes religiosos; bienes tecnológicos y agrícolas; bienes militares; conjuntos y monumentos arquitectónicos y artísticos; asentamientos y arquitectura vernáculos; bienes simbólicos; sitios funerarios; sitios mixtos; patrimonio subacuático; patrimonio industrial; patrimonio moderno; paisajes culturales (claramente definido, esencialmente evolutivo y asociativo); paisajes culturales urbanos; y rutas o itinerarios culturales (CONACULTA, 2007).

Con la finalidad de agrupar los distintos tipos de bienes patrimoniales y facilitar su estudio y tratamiento, se les divide en natural y cultural, el cual a su vez se separa en intangible o inmaterial y tangible o material, y éste último en mueble e inmueble (Figura 1):

Figura 1 Realización propia con base en la *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972* y la *Declaración de México sobre las políticas culturales de 1982*



Proceso de patrimonialización

De todos los objetos producidos por el hombre, son caracterizados como bien patrimonial aquellos que poseen relevancia dentro de la escala de valores de la cultura a la que pertenecen, y por tanto se consideran dignos de preservarse para el conocimiento y disfrute de las generaciones futuras, teniendo como finalidad la conformación de la memoria colectiva, así como la integración y continuidad de la cultura presente.

Para el caso de México se han desarrollado esquemas interpretativos y escalas de valores para la caracterización de los bienes patrimoniales basados en un modelo occidental, como representación de los "esfuerzos por constituirse en cultura nacional, única, homogénea y generalizada" (Bonfil Batalla, 2004, pág. 32); una primera etapa fue con la independencia política de España y el reconocimiento de valores históricos nacionales; lo anterior sustentó las primeras políticas de recuperación y valoración de los bienes de la nación y se

establecieron el ámbito geográfico, el contexto social, el proyecto histórico y la decisión política para definir una identidad nacional, fundada en el reconocimiento de los valores y tradiciones generados por los distintos grupos sociales (Florescano Mayet, 2004, pág. 16).

Al ser el bien patrimonial un constructo social, para su definición se filtran y jerarquizan todos los elementos del patrimonio heredado y se les otorga o no la calidad de bienes que deben preservarse, en función de la importancia que se les asigna en la memoria colectiva y en la identidad de una comunidad (Bonfil Batalla, 2004, pág. 32). En ese proceso, se tiende a hacer ver el patrimonio cultural como un elemento intocable e inmutable al paso del tiempo, como si la producción cultural fuera algo estático y fuera posible conservar intacto su estado primigenio, al respecto Prats menciona:

> *[…]una construcción social, que aparece en los inicios de la modernidad, como una especie de religión laica, que sirve para sacralizar discursos en torno a la identidad, principalmente de carácter nacional o regional, también local, a partir de referentes-reliquias que guardan una relación metonímica con la externalidad cultural percibida, en el plano del tiempo (el pasado, como tiempo fuera del tiempo, inalcanzable), de la naturaleza supuestamente indómita, incontaminada (como espacio fuera del espacio culturalmente domesticado) y del genio y la excepcionalidad (esencialmente creativa, pero no únicamente, incluso, en ocasiones, como expresión del mal, como transgresión de los límites de la condición humana culturalmente establecida)* (Prats Canals, pág. 72).

El patrimonio cultural es definido como tal por sus atributos intrínsecos, pero es mediante el proceso de patrimonialización (generalmente dado en un ámbito académico, político o de los grupos de poder) cuando son reconocidos como valiosos; siendo las acciones consecuentes evaluar, declarar, normar y legislar, a partir de su reconocimiento y consideración como un objeto que debe ser protegido y conservado para las presentes y futuras generaciones.

El patrimonio cultural pasa a través de un proceso de selección, ordenación e interpretación, cuya principal función es el sostener los discursos identitarios planteados en un ámbito eminentemente político y que a decir de Prats “promueven adhesiones emotivas

al respecto mediante la eficacia simbólica de los referentes patrimoniales y la direccionalidad inequívoca de los discursos" (Prats Canals, 2006, pág. 72).

Dicho proceso busca no solamente el reconocimiento de elementos culturales del pasado, sino que pretende su inserción en el mercado para que el objeto sea redituable económicamente en el presente y a su vez se colabore a su propia conservación a futuro, no sólo como bien cultural, sino como un recurso económico; de tal manera lo menciona Hernández:

> *La patrimonialización está cruzada por lo histórico, lo actual y lo proyectivo (Prats, 1998); la primera le otorga el valor de la pertenencia, el momento de creación y la etapa de perduración; la segunda es la declaración del patrimonio, que legitima la posibilidad de incorporarlo a la lógica del mercado (como el de la imagen turística o simbólico); y la tercera es la "inmortalidad" del mismo proyectada en el devenir de la humanidad, el ser un espacio testimonial* (Martín Hernández, 2010, pág. 121).

A decir de González, existe una doble dimensión en las políticas culturales a través de las cuales se lleva a cabo el proceso de patrimonialización; la primera de ellas relacionada a la diversidad de manifestaciones culturales propias de una comunidad, donde el patrimonio cultural juega el papel de referente simbólico que colabora a la construcción de un pasado compartido, cohesión social y sentido de pertenencia; la segunda de ellas, inclinada más a las políticas de gestión, que se relaciona con la instrumentalización del patrimonio cultural como un recurso económico (González Bracco, 2005, págs. 6-7).

Turismo y patrimonio cultural

Por su parte, el turismo surge en el siglo XIX, como una forma en que la élite empleaba su tiempo libre, en la búsqueda de nuevas experiencias consideradas como necesarias para completar una buena educación y enriquecer el espíritu. Es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se da una mayor apertura y democratización del turismo, dando como resultado la aparición del turismo de masas y de la industria turística (Ballart Hernández, 2005, págs. 14-15).

Sin embargo, las dinámicas de la sociedad postindustrial o posmoderna son diferentes, y hoy día se considera al turismo como algo que va más allá de la utilización del tiempo libre, producto del receso de la actividad laboral; el turismo contemporáneo alimenta las nuevas necesidades de una sociedad globalizada: "individualismo, búsqueda fuera de una liberación personal, celebración de las conquistas democráticas, reivindicación de las identidades culturales, tanto propias como ajenas, consumismo" (Ballart Hernández, 2005, págs. 15-16).

El patrimonio cultural ha ocupado un lugar importante dentro de los motivos de selección de un destino turístico; a decir de Prats, se pueden distinguir dos tipos de consumo turístico-patrimonial, el primero de ellos que tiene como motivo de compra principal el objeto patrimonial y que es conocido como turismo cultural, mientras que el segundo es el que a partir de otros motivos, visita también determinados objetos patrimoniales (Prats Canals, 2006, pág. 73).

Por tanto, el turismo cultural es una variante del turismo, cuyo principal objetivo del viajante es el conocimiento de la oferta cultural de determinada comunidad, por lo que el sitio precisa de elementos patrimoniales característicos de la región, diversidad cultural, e incluso excepcionalidad. En palabras de Valdés, el turismo cultural se define como:

> *[…] la visita de una persona fuera de su lugar de origen motivada por intereses históricos, artísticos, científicos, estilos de vida o patrimoniales que una comunidad, región, grupo o institución ofrece. Es definido también como una actividad por la cual el visitante trata de conocer, entender y estimar el valor de un lugar y la cultura de un territorio, que abarca estructuras sociales, económicas y políticas, personas y costumbres, historia y arqueología, artes y arquitectura, comida, vino, y diversos festivales y eventos* (Valdéz Muñóz, 2012, pág. 34).

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR) establece que el denominado turismo cultural es un medio a través del cual es posible difundir y colaborar a la conservación del patrimonio cultural del país, considerando además que los efectos ocasionados son del todo positivos, ya que entre ellos se encuentra la satisfacción del turista y el desarrollo

económico y social de las comunidades, además de ofrecer al turista una experiencia de enriquecimiento histórico y cultural (SECTUR, 2014).

En el caso de México, la oferta para el turismo cultural es amplia, ya que cuenta con diez ciudades históricas, ocho zonas arqueológicas, tres elementos del patrimonio moderno, dos conjuntos de monumentos, un sitios de arte rupestre, dos paisajes culturales y un itinerario cultural, inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial a la fecha (CONACULTA, 2007), además de los sitios con patrimonio natural.

Proceso de turistificación

El turismo cultural en la actualidad es muestra de la dialéctica contemporánea, el contraponer la identidad (lo local, regional, único, etc.) con lo global (lo homogéneo, de producción masiva, etc.); ya que es la misma globalización la que incita a la movilización y recreación en otras áreas geográficas, al mismo tiempo que hace del patrimonio cultural (que a su vez colabora a la conformación de la identidad local) un producto mediatizado, ofertado al consumo global que paradójicamente, considera la heterogeneidad cultural como un valor añadido; Aguilar lo menciona de la siguiente manera:

> *La nueva dinámica del patrimonio cultural tiene como explicación general la emergencia de los valores locales, la fuerza de lo singular, la importancia de lo diferente como sustantivo de la misma lógica global que conduce hacia culturas más homogéneas. Es en esta búsqueda de la distintividad como la cultura local cobra fuerza convirtiendo su particularidad en un valor añadido* (Aguilar Criado, 2005, pág. 53).

En ese contexto, el patrimonio cultural además de la carga simbólica adquiere el valor añadido de ser rentable económicamente, es decir, pasa de ser patrimonio cultural a recurso cultural (Aguilar Criado, 2005, pág. 63) y (Martín Hernández, 2010, pág. 121); lo anterior conlleva a la nueva necesidad de rehabilitar el patrimonio cultural (con intervención tanto a nivel público como privado), con la intención de revitalizar los espacios y que estos sean propicios para cubrir la demanda creciente de la actividad turística.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la transformación del patrimonio como recurso turístico, ya que en palabras de Prats, colaboran a la conformación de la idea de un "coleccionismo turístico", cuyo afán es conseguir nuevas vivencias en distintos lugares, que brindan a su vez un estatus diferencial, medido a partir de la mayor o menor capacidad de viajar (Prats Canals, 2006, pág. 73).

Ante la consideración del bien patrimonial como recurso turístico, se incorpora a la fórmula el despliegue económico propio de una sociedad capitalista, se da una apropiación de los símbolos y significados para el disfrute y recreación del turista; ese proceso en el que el patrimonio cultural es modificado para dar paso a un destino turístico, se define como "turistificación" (Martín Hernández, 2010, pág. 123).

La dinámica de la economía, lleva a que los espacios considerados como culturales (Centros Históricos, Sitios Arqueológicos, etc.), se transformen en espacios "lúdico-patrimoniales" (Prats Canals, 2006, pág. 73), que más allá de conservar los valores intrínsecos del patrimonio, los transforman en escenarios de somero entretenimiento y comercio.

Lo que sucede con los espacios patrimoniales, es que más allá de ser la representación de la identidad de una comunidad, se convierten en una representación sesgada de la misma; mientras tanto la sociedad que en un momento consideró como propio dicho patrimonio, sigue cambiante "elaboran y reelaboran, comparten y disienten versiones de la identidad"; ya que como bien es sabido, la sociedad y por tanto la cultura no poseen esencias inmutables.

En ese contexto el patrimonio cultural juega un doble papel, por un lado de manera interna colabora a la conformación de los discursos identitarios, de una historia compartida, la memoria colectiva, la cohesión social; mientras que de manera externa, en palabras de Prats "es un reflejo de la construcción social global del patrimonio y es percibida de acuerdo con sus mismas reglas" (Prats Canals, 2006, pág. 75).

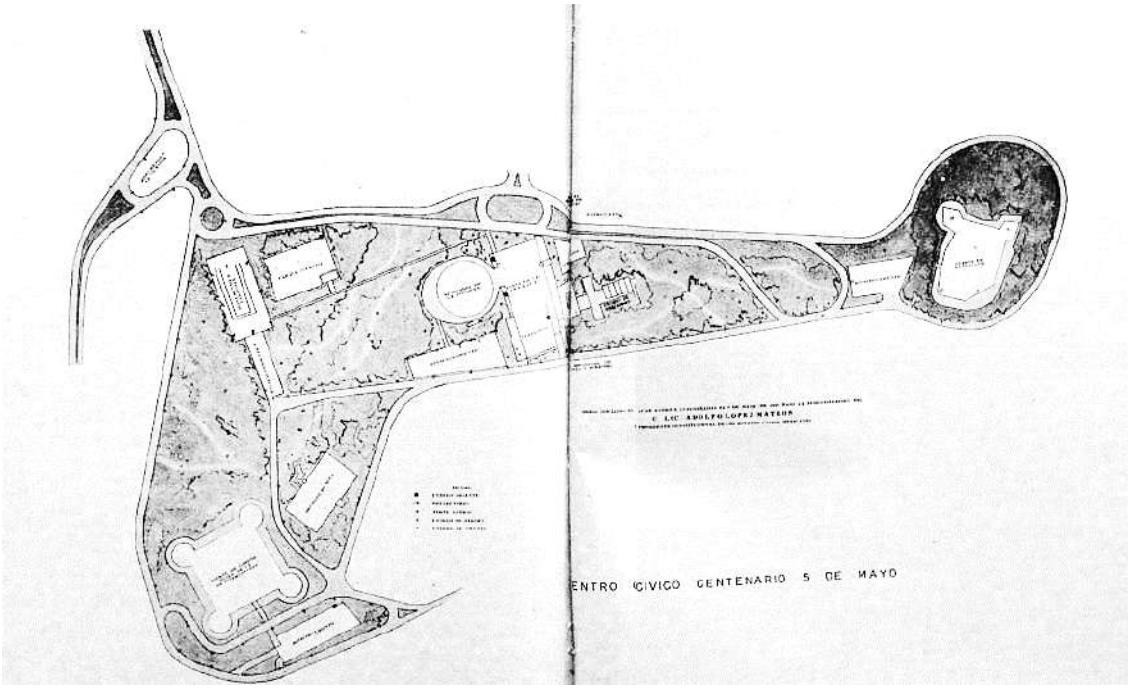
Los casos de las ciudades de Puebla y San Pedro Cholula

Para abordar de manera más clara la relación existente entre los procesos de patrimonialización y turistificación del patrimonio cultural, se presentan dos proyectos como casos de estudio: el "Centro Cívico Cultural 5 de Mayo" localizado en la ciudad de Puebla y el "Parque de las 7 culturas" ubicado en la ciudad de San Pedro Cholula.

Centro Cívico Cultural 5 de Mayo, Puebla

Por acuerdo presidencial en el periodo de Manuel Ávila Camacho, el conjunto en torno a los Fuertes de Loreto y Guadalupe fue declarado Monumento Histórico de la Nación el 8 de mayo de 1946 (Marín Tamayo, 1960, pág. 36); sin embargo fue hasta 1962, que como parte de los festejos del Primer Centenario de la Batalla del 5 de Mayo de 1862, la Dirección General de Urbanismo, Ingeniería y Arquitectura de la Secretaría del Patrimonio Nacional, llevó a cabo la planeación del proyecto del "Centro Cívico Centenario 5 de Mayo" (Figura 2), conjunto que abarcaba los Fuertes de Loreto y Guadalupe y su zona inmediata. Las obras fueron iniciadas el 15 de enero de 1962; dentro de las actividades a realizar se encontró la "Conservación de las ruinas del Fuerte de Guadalupe, como testimonio elocuente de la terrible lucha que allí libró el pueblo mexicano por su libertad" (Marín Tamayo, 1962, págs. 219-220).

Figura 2. Plano de conjunto del "Centro Cívico Centenario 5 de Mayo", a la derecha se puede observar la planta del Fuerte de Guadalupe. Tomada de (Marín Tamayo, Puebla a través de los siglos. Panorámica Histórico de la Ciudad, 1962, págs. 220-221)



.

Durante el año 2012 se llevaron a cabo diversas actividades de intervención en el denominado "Centro Cívico Cultural 5 de Mayo", como parte de los festejos para conmemorar el sesquicentenario de la Batalla del 5 de Mayo, hecho histórico que tuvo lugar en dicho sitio; El conjunto se localiza al noreste del Centro Histórico de la ciudad de Puebla (Figura 3) y cuenta con diversos lugares de esparcimiento, entre los que se encuentran: el Centro de Exposiciones y Convenciones de Puebla, el Museo Imagina, el Museo Regional de Puebla del INAH, el Fuerte de Loreto o Museo de la No Intervención y el Fuerte de Guadalupe; los cuales, al igual que todas las áreas públicas de la zona, fueron intervenidos en dicho proyecto.

Figura 3. Vista aérea del "Centro Cívico Cultural 5 de Mayo". Tomada de (Google Earth, 2015).



A pesar de que la zona se considera patrimonio cultural por formar parte de la memoria colectiva y de la identidad poblana, se encontraba prácticamente en abandono, motivo por el cual era insegura y poco visitada. Dado lo anterior, en el año 2012 se realizaron diversas obras de rehabilitación, para llevar a cabo la puesta en valor del conjunto; los trabajos de intervención fueron causa de diversas críticas y oposiciones por parte de expertos y la sociedad en general, lo anterior debido a la falta de información y al sentimiento de propiedad que la gran mayoría poseemos sobre el patrimonio cultural.

El proyecto en sí, tuvo como primordial premisa rehabilitar el conjunto histórico considerado patrimonio cultural, para su puesta en valor con miras a acrecentar el turismo cultural de la ciudad; cuestión que aparentemente se cumplió, ya que al revisar los datos de visitas a los Fuertes de Loreto y Guadalupe (monumentos históricos localizados en el conjunto intervenido), es posible apreciar que de un 21% del total de personas que visitaron

el estado (tanto a sitios históricos como a prehispánicos) durante el mes de abril de 2011 (mes en el que se registraron el mayor número de visitas durante el año), el porcentaje aumentó a un 27% para finales de 2012, fecha en la que se acababan de re inaugurar ambos museos. No obstante si se continúa haciendo una revisión de los datos, es posible percibir que el porcentaje de visitas a los monumentos localizados en dicho conjunto ha ido disminuyendo, ya que para agosto de 2014 (mes en el que se registraron el mayor número de visitas durante el año) apenas alcanzó el 19%, porcentaje incluso menor que en el año 2011 (Instituto Nacional de Antropología e Historia - Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional, 2015).

Lo anterior permite vislumbrar que el incremento de visitas a los monumentos históricos tuvo mucho que ver con el morbo y polémica que generó el proyecto, así como con la infraestructura de promoción turística que se manejó en entorno al mismo; por lo que el aumento de visitas fue solamente pasajero.

Sin embargo, contrario a la disminución de porcentaje de visitas a los museos, si uno recorre el conjunto, es posible observar que la zona se encuentra "viva" ya que cuenta con diversificación de actividades y de población visitante. Existe uso total de las áreas verdes (para días de campo, fiestas, reuniones familiares, etc.), de los miradores, andadores (incluso para sesiones fotográficas), y de los comercios de comida, que inicialmente fueron planteados como parte de las instalaciones de la Feria de Puebla, que se lleva a cabo en mayo de cada año, en las inmediaciones del Centro de Exposiciones y Convenciones (Figura 4).







Figura 4. Vistas de las diversas actividades que se realizan en el "Centro Cívico Cultural 5 de Mayo": uso de los sitios de comida ubicados inicialmente para la Feria de Puebla que se lleva a cabo en mayo de cada año; uso recreativo de la explanada localizada justo al frente del Museo del Fuerte de Guadalupe; uso de las áreas verdes para días de campo y reuniones familiares; uso de la fosa del Fuerte de Loreto, como espacio para actividades deportivas; uso de las murallas del Fuerte de Loreto como escenario para fotografías de XV años y bodas; uso de los miradores y cafés. González Solís, julio 2015.

Lo anterior, permite entender que más allá de un proyecto que buscaba la puesta en valor de un conjunto histórico y la turistificación del mismo, el éxito real se produjo cuando la rehabilitación del espacio público en conjunto con los monumentos históricos, lograron crear un espacio activo, visitado no sólo para el turismo nacional e internacional, sino por la misma población.

Plaza de las 7 siete culturas, San Pedro Cholula

La ciudad prehispánica de Cholula se remonta al preclásico tardío (400 aC-200 dC) y fue abierta al público como zona arqueológica en 1931; ocupa entre el noveno y onceavo lugar

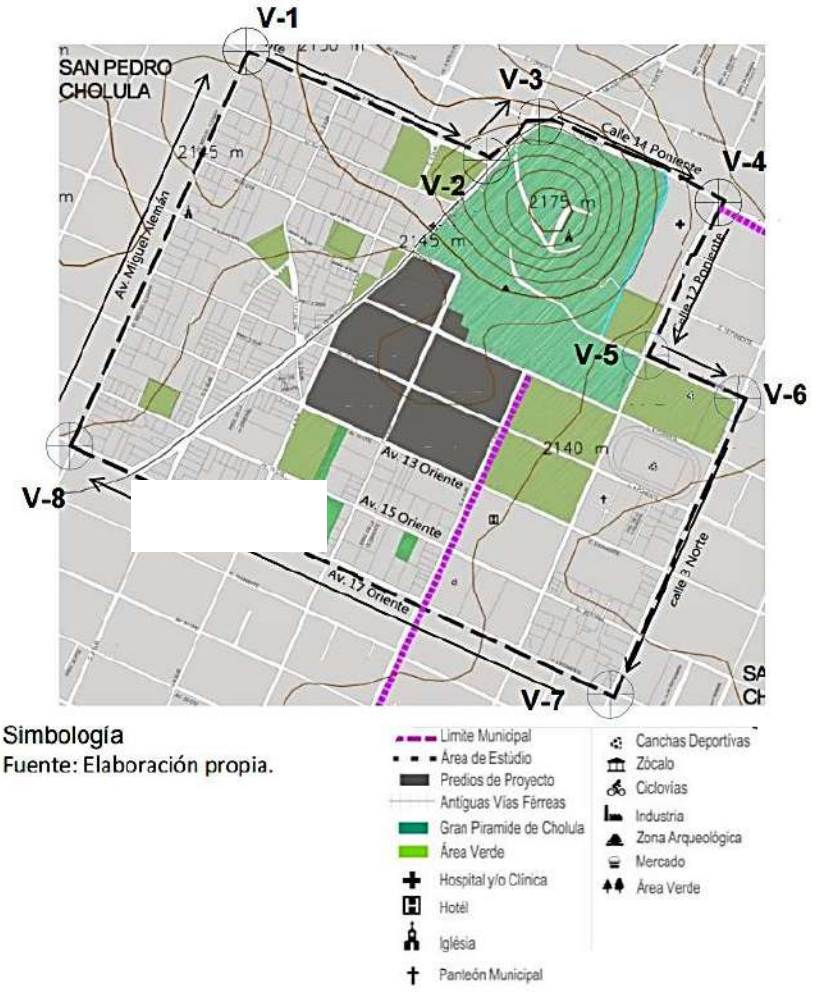
en número de visitas de todos los sitios arqueológicos del país (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2015), y el primer lugar en visitas en el Estado de Puebla, por encima de los monumentos históricos (Instituto Nacional de Antropología e Historia - Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional, 2015).

El proyecto denominado "Parque de las siete culturas, rescate y dignificación del entorno de la Zona Arqueológica" fue planteado por el Gobierno Municipal de San Pedro Cholula, en el año 2014, con el objetivo de dotar de un entorno digno y respetuoso a la zona arqueológica, así como de crear un parque sustentable en donde se pudieran realizar actividades culturales, deportivas, recreativas y de esparcimiento para la población y sus visitantes; algunos de los espacios que se plantearon en dicho proyecto fueron: foro al aire libre, cancha deportiva, área para actividades recreativas y andador temático cultural (Gobierno Municipal de San Pedro Cholula 2014–2018, 2015).

La zona planteada para llevar a cabo el proyecto se localiza al sureste del Municipio de San Pedro Cholula, en el límite municipal con San Andrés Cholula, en la cara suroeste de la pirámide, dentro del límite decretado como Zona de Monumentos Arqueológicos de Cholula en Diciembre de 1993. Dichos predios con uso de suelo mixto (habitacional, comercial y agrícola), conforman una superficie aproximada de 8.52 hectáreas (Figura 5) y son todos de propiedad privada, por lo que el proyecto consideraba la adquisición de los mismos, por parte del Gobierno Municipal, a través del "mecanismo legal aplicable", la expropiación.

El rechazo tanto de la población como de grupos académicos no se hizo esperar, y fue tal el conflicto social provocado por el proyecto, que el Gobernador del Estado de Puebla decidió cancelarlo, anunciando que las actividades en la zona se limitarían a la construcción de una estación de tren ligero que conectará la ciudad de Puebla con Cholula y un nuevo museo de sitio, en el antiguo Hospital Psiquiátrico localizado en las inmediaciones de la pirámide.

Figura 5. "Croquis de la poligonal del área de estudio". Tomada de (Gobierno Municipal de San Pedro Cholula 2014–2018, 2015)



Nuevamente se muestra un proyecto donde la excusa principal es la puesta en valor del patrimonio cultural y la turistificación del mismo, sin embargo considerando que San Pedro y San Andrés Cholula, obtuvieron la denominación de Pueblo Mágico desde el año 2012 por su riqueza cultural histórica y arqueológica; resulta evidente que los habitantes de la zona han estado en contacto tanto con los efectos positivos como negativos de la demanda turística que conlleva dicha denominación. Por una parte el turismo posibilita el acercamiento de diversos sectores de la sociedad al patrimonio; pero por otro lado la

turistificación conlleva a la espectacularización, banalización y homogenización del mismo; Rosas Mantecón considera que:

> *[…] por atraer visitantes, los gestores del patrimonio apelan a manifestaciones que homogenizan las particularidades culturales y se vuelven promotores de uniformidad. Es por ello que el debate también debe abrirse sobre la imagen y mensajes que ofrecen. Bajo esta lógica, las posibilidades diferenciadoras del patrimonio como atractivo turístico se desvanecen: todas las ciudades "marca" acaban pareciéndose* (Rosas Mantecón, 2012, pág. 54).

Es ahí el punto neural de este ensayo, el plantear que la puesta en valor del patrimonio cultural con un fin turístico no es del todo negativa y resulta mucho más rentable, si en primer lugar se considera el consenso social y las necesidades de quienes habitan y viven cotidianamente el patrimonio y no sólo a los visitantes temporales.

Reflexiones finales

En primera estancia, es necesario reflexionar sobre el proceso a través del cual se llega a la definición de un bien patrimonial, ya que lejos de estar ligado a su contexto social, son decisiones que generalmente quedan a cargo de los grupos de poder en turno; si se lograra que la misma sociedad participe en la valoración, conservación y difusión, tal vez sería más fácil hacer conciencia del valor del patrimonio cultural, que en definitiva va más allá de ser un recurso susceptible de ser explotado económicamente.

Si bien, el turismo cultural puede colaborar a la conservación del patrimonio a través de la difusión y los ingresos económicos que representa, resulta necesario hacer parte de este proceso a la misma comunidad, buscando una mayor sensibilización respecto al valor que posee su patrimonio y dando cierta autonomía de su gestión, mientras que el Estado colabora a la mediación a través de la legislación de protección. Al respecto, Ballart considera que:

> *Todo ello implica en el caso de Iberoamérica, posiblemente devolución de competencias sobre la gestión del patrimonio cultural tangible por parte de la*

> *Administración, capacidad de organización de las partes, cierta capacidad económico-financiera y, muy en especial, acceso a una formación especializada* (Ballart Hernández, 2005, pág. 18).

La realidad es que tanto la patrimonialización como la turistificación, generalmente, no son llevados a cabo a través del consenso social, sino desde los intereses públicos, o de los grupos de poder avalados por las autoridades académicas; sin embargo, si las decisiones fueran tomadas desde el interior de las comunidades, el patrimonio jugaría no sólo el papel simbólico, sino de consumo interno.

En palabras de Prats, lejos de "esencialismos y sacralizaciones" es necesario que el sector público medie en el proceso de turistificación, para evitar llegar a simples representaciones o escenificaciones de lo que debiera ser significativo, ya que cuando el objetivo de la patrimonialización es la turistificación, pierde la esencia del bien patrimonial, y que a decir de Hernández se convierte en una "paradoja de la patrimonialización" (Martín Hernández, 2010, pág. 123).

El patrimonio cultural, puede representar un recurso económico e incluso ser significativo para el PIB del país, sin embargo existen ciertos riesgos, entre ellos el llegar a la mercantilización del bien patrimonial y que el recurso turístico no sea bien manejado y no constituya económicamente lo esperado, o por el contrario, que se supere la capacidad de soporte de los recintos y que contrario a lo planeado, la conservación del bien vaya en detrimento debido a la masificación. Prats, considera como algunos de los impactos más comunes, los siguientes:

> *[…] masificación en torno a los sights turísticos y sus alrededores, competencia con los turistas para disponer de los restaurantes, determinados comercios, incluso de la calle, inflación indiscriminada, especialmente sangrante en el tema de la vivienda y los locales comerciales (con la especulación subsiguiente), pero también especialmente en bares y restaurantes (no digamos ya los hoteles, inaccesibles para la población autóctona) y en general en los comercios y los servicios* (Prats Canals, 2006, pág. 78).

Finalmente, uno de los mayores conflictos, es cuando la turistificación del patrimonio cultural busca hacer lucro de lo que supuestamente no debiera ser objeto de ello, provocando la banalización del bien patrimonial, y aunque el patrimonio no represente en su totalidad la identidad de una comunidad, si es un referente que colabora a su conformación.

Bibliografía

Aguilar Criado, E. (2005). Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas. *Cuadernos de Antropología Social , ISSN: 0327-3776*(21), 51-69.

Ballart Hernández, J. (2005). Patrimonio cultural y turismo sostenible en el espacio iberoamericano: retos y oportunidades del presente. *Diálogos - Revista do Departamento de Historia e do Programa de Pós-Graduação em História, 9*(1), 11-21.

Bonfil Batalla, G. (2004). Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados. En Florescano Mayet, E. (Coordinador), *El Patrimonio Nacional de México I* (págs. 28-56). México D.F.: CONACULTA-FCE.

CONACULTA. (2007). *Dirección del Patrimonio Mundial*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de http://www.patrimonio-mexico.inah.gob.mx/index.php

Florescano Mayet, E. (2004). El patrimonio nacional. Valores, usos, estudio y difusión. En Florescano Mayet, E. (Coordinador), *El Patrimonio Nacional de México I* (págs. 15-27). México, D.F.: CONACULTA-FCE.

Gobierno Municipal de San Pedro Cholula 2014–2018. (2015). *Parque de las Siete Culturas. Rescate y Dignificación del Entorno de la Zona Arqueológica. Estudio económico, social y técnico.* Recuperado el 27 de julio de 2015, de www.cholula.gob.mx

González Bracco, M. (2005). Desarrollo de políticas culturales en la dinámica global-local: la construcción de identidades mediante la activación de Patrimonio Intangible en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: 1eras Jornadas de Patrimonio Intangible.

Instituto Nacional de Antropología e Historia - Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional. (2015). *Estadística de visitantes*. Recuperado el julio de 27 de 2015, de http://www.estadisticas.inah.gob.mx/

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2015). *Zonas Arqueológicas*. Recuperado el 27 de julio de 2015, de http://www.inah.gob.mx/zonas/12-zona-arqueologica-de-cholula

Marín Tamayo, F. (1960). *Guía oficial: Fuertes Loreto y Guadalupe.* México D.F.: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Marín Tamayo, F. (Coordinador) (1962). *Puebla a través de los siglos. Panorámica Histórico de la Ciudad.* Puebla: Ediciones Culturales García Valseca-El Sol de Puebla.

Martín Hernández, F. (2010). Patrimonio y turismo en la construcción de nuevos territorios. *Huellas, ISSN 0329-0573*(14), 117-149.

Prats Canals, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*(58), 72-80.

Rosas Mantecón, A. (2012). ¿Patrimonio para la inclusión? Hacia un nuevo modelo de turismo cultural. *Patrimonio cultural y turismo. Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: siglo XXI*(19), 51-59.

SECTUR. (2014). *Secretaría de Turismo*. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de http://www.sectur.gob.mx/

UNESCO. (1972). *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Valdéz Muñóz, R. (2012). Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. Algunas observaciones críticas. *Patrimonio cultural y turismo. Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: siglo XXI*(19), 33-40.

Buenas prácticas para el turismo sustentable en parques ecoturísticos del estado de Hidalgo: Caso Parque Ecológico San Miguel Regla y Desarrollo Ecológico Prismas Basálticos

Carla Martínez Ramos[1]
Pedro Alfonso Ramos Sánchez[2]
Ruth Angélica Terrazas Juárez[3]

Resumen

En pleno siglo XXI existe una crisis ambiental y social que se ha ido prolongando en el mundo, con la finalidad de minimizar los efectos negativos, se planteó el término de sustentabilidad. Se caracteriza por utilizar racionalmente todos los recursos, manteniendo la esencia cultural e histórica y los ecosistemas, para poder satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de las regiones; Ayudando a mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras, creando fuentes de trabajo y oportunidades de crecimiento a la población.

El turismo sustentable satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas, proporcionando experiencias de la más alta calidad, promoviendo la riqueza natural y cultural de cada región, cuidando los atractivos y la identidad propia, de manera que éstos puedan contribuir al patrimonio nacional. El ecoturismo es una herramienta para que se desarrolle de buena manera sin alterar el equilibrio ecológico, con un sentido ético y existan mejores condiciones de vida.

En el municipio de Huasca de Ocampo, ubicado en el Estado de Hidalgo, México, se encuentran empresas comunitarias ecoturísticas encaminadas a lograr tal objetivo, sin embargo tales empresas no han desarrollado las actividades correctas orientadas a realizar buenas prácticas de sustentabilidad dentro de su propia organización, para conocer la

[1] Profesor del área de turismo del ICEA de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, carmr_04@hotmail.com
[2] Profesor del área de turismo del ICEA de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo ramossa99@yahoo.com
[3] Profesor del área de turismo del ICEA de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo oestt01@hotmail.com

condición de estas prácticas se diseñó y aplicó a los administradores y/o propietarios de los parques un instrumento que abarca los tres pilares de la sustentabilidad haciendo hincapié en aspectos concretos que más adelante se dan a conocer.

Palabras clave: Sustentabilidad, Buenas Prácticas, Ecoturismo, Empresa Comunitaria

Introducción

Hoy en día, los proyectos más exitosos de desarrollo turístico se planean en un contexto de la sustentabilidad, donde la necesidad de cuidar al máximo los recursos naturales, la belleza del paisaje, y la biodiversidad, se convierten en la base sobre la cual se instrumentan los nuevos planes turísticos, ofreciendo además un desarrollo económico más justo para las comunidades locales, promoviendo su participación y permitiendo que los recursos generados por esta actividad mejoren la calidad de vida de millones de personas. Se presenta esta investigación como un aporte más, para llevar a cabo tal concepto de una forma práctica y viable. Uno de nuestros objetivos es identificar aquellas prácticas que llevan a cabo los prestadores de servicio, administradores y/o propietarios de las empresas comunitarias ecoturísticas en el municipio de Huasca de Ocampo, determinando la necesidad de instruir a prestadores de servicios para concebir y aplicar instrumentos de evaluación, autorregulación y gestión en estas empresas del estado de Hidalgo para que logren cumplir con los parámetros de sustentabilidad.

El propósito de este trabajo es proponer a los parques ecoturísticos de Huasca de Ocampo un manual de buenas prácticas que les permita adoptar acciones concretas para orientar su gestión hacia la práctica de un turismo sostenible, para que estas empresas comunitarias logren hacerle comprender al visitante su responsabilidad como persona en los aspectos económico, socio-cultural y ambiental al momento de visitar estos espacios y cualquier otro sitio en el estado de Hidalgo o fuera de él; gracias a esto podremos acceder a un turismo más consciente sobre la importancia de esta actividad como fuente de ingresos y forma de preservar la cultura local y el ecosistema.

Nuñez (2000) nos plantea que el desarrollo sustentable como estrategia comienza a expandirse como la vía social y económica a seguir para adquirir el crecimiento que se

refuerza en las condiciones ecológicas y sociales propias de cada región, lo que constituye un proceso de transformación en el que la utilización racionada de los recursos, la canalización plena y organizada del desarrollo tecnológico, y los cambios institucionales como gubernamentales garantiza la satisfacción de las necesidades humanas del presentes y del porvenir.

Hacer del turismo sostenible una realidad, conlleva la adopción de "buenas prácticas", que son aquellas medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas. Estas acciones tienen como meta garantizar que se está produciendo el menor impacto posible, que se mejora la calidad del producto turístico así como su imagen frente al cliente y que se hace más eficiente el desarrollo empresarial y, por ende, su desempeño socioeconómico.(Rainforest, 2005)

Marco Teórico

Actualmente la industria turística está teniendo un crecimiento favorable a nivel mundial, de acuerdo con los resultados de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), se estima que para el año 2020, el arribo de turistas internacionales será de 1.6 billones en todo el mundo, generando una derrama económica de 2 trillones de dólares, así mismo, el Consejo Mundial del Turismo y los Viajes (WTTC por sus siglas en inglés, 2014).

Para el año 2014, en México, el sector turístico se convirtió en uno de los principales motores de la economía del país, al cerrar con 28 millones de visitantes que dejaron una derrama económica por 16,000 millones de dólares, lo que supone un incremento del 19% en arribos y del 18% en entrada de divisas en 2014 frente al 2013 (SECTUR, 2015)

Sin embargo, dado el crecimiento del turismo como un verdadero fenómeno social de masas, a escala tanto internacional como local, al desarrollarse de forma espontánea y sin planificación, ha producido impactos tanto en las comunidades receptoras como en el medioambiente.

La aceptación sin restricciones de los beneficios del turismo en la década de 1970 empezó a dar paso a una propuesta más analítica y equilibrada sobre el papel del turismo en el desarrollo, especialmente en lo referente a sus impactos no económicos y al efecto multiplicador de turismo.

Los planificadores del turismo empezaron a incluir factores socioeconómicos y medioambientales en su trabajo. La visión crítica, desarrollada a partir de 1980, comenzó a identificar impactos negativos tales como: la especulación inmobiliaria y excesiva ocupación costera y de otros ecosistemas, con la consecuente degradación de territorios y daño a la biodiversidad, como el deterioro a la gran barrera de arrecifes de coral en Australia, o el daño causado a las áreas montañosas por los alpinistas en Nepal, y no se diga el comportamiento de los turistas que visitan la gran zona arqueológica de Machu Picchu en el Perú; la mala planificación de los lugares de temporada (destinos deteriorados, mal manejo de los flujos turísticos, no establecimiento de capacidad de carga, polución) o el turismo sexual (y también corrientes indirectas de trata de personas, explotación sexual comercial infantil, entre otras problemáticas). En los últimos años, las ventajas económicas de esta actividad ya no son el único criterio para apoyar el desarrollo del turismo; por el contrario, se exige que si éste va a convertirse en la actividad principal de alguna localidad esté cada vez más ligado al concepto de sustentabilidad.

Es así que surge, en la práctica, en el mundo del desarrollo y en el ámbito académico, el turismo sustentable. Este puede definirse como un enfoque integral que busca desarrollar procesos que permitan que se produzca el desarrollo turístico sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo.

La sustentabilidad en el turismo me ha manifestado de diversas formas, tales como: ecoturismo, turismo verde, turismo rural o agroturismo, turismo comunitario, turismo justo, solidario, étnico o más recientemente como turismo responsable. Todos estos tipos son considerados como medios de desarrollo que buscan minimizar los impactos negativos del turismo y maximizar los beneficios de esta actividad, reconociendo los límites del turismo, la necesidad de manejar cuidadosamente los recursos y buscando incorporar conceptos de integración entre los seres humanos y el entorno. La relación de dependencia y complementariedad entre cultura, medio ambiente y turismo se ha convertido en una

consideración básica al formular políticas turísticas. La sustentabilidad se aplica también a la elaboración y gestión de proyectos turísticos de gran y pequeña escala, a nivel internacional o local.

En términos socio culturales, el turismo comparte con las religiones y las civilizaciones valores como la tolerancia, el respeto de la diversidad, el aprecio de la naturaleza, y el redescubrimiento de uno mismo y de los demás. Dados su crecimiento sostenido, heterogeneidad y multiplicidad, este sector posee las características necesarias para contribuir a hacer frente a los principales retos mundiales de desarrollo, ya que representa:

- Una herramienta para la contribución al desarrollo sustentable, en especial para la lucha contra la pobreza y el sub desarrollo económico.

- Un medio para el rescate y la revaloración social, cultural y ambiental, así como para el reflejo de la diversidad.

- Un elemento nexo para establecer relaciones dinámicas, participativas, de diálogo e integración, en función a los valores del patrimonio en beneficio de los intereses de los residentes, de los turistas y de la humanidad. (Maldonado 2008)

En la actualidad, en un intento de diversificar el turismo y ofrecer una mayor variedad de atractivos con la finalidad de diferenciarse de sus competidores, la estrategia comercial de la Secretaria de Turismo (SECTUR) se basa en la oferta de productos vinculados con la naturaleza o la cultura, integrando territorios más amplios desde los destinos litorales hacia el interior del país donde es posible visitar restos de las culturas precolombinas, ciudades coloniales o destinos naturales.

Por consiguiente en lo que concierne al segmento de turismo desarrollado en áreas naturales, se está adquiriendo una gran responsabilidad acerca del manejo de los recursos naturales y materiales. Por lo cual el ecoturismo considera la observación, la conservación del medio y la activa participación de la misma comunidad donde se está llevando a cabo, tomando en cuenta los tres ejes primordiales para la sustentabilidad, lo ambiental, lo social y lo económico como “el viaje responsable sin disturbar áreas naturales con el motivo de

disfrutar y apreciar la naturaleza promoviendo su conservación, dejando un bajo impacto negativo y brindando un beneficio socioeconómico a la comunidad local"

Para dejar claros los conceptos, el sector turístico se divide en varios segmentos, algunos de ellos son el turismo de naturaleza y el turismo sostenible, el ecoturismo es una combinación de ellos, ya que como se dijo debe ser sustentable a diferencia del turismo de aventura que también está dentro del segmento de naturaleza.

Capece, G. (1997) define el ecoturismo como: La actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en el que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinadas a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino con motivo o no de recreación

De acuerdo con lo investigado el desarrollo sostenible y el ecoturismo han sido causa de confusión, el primero es un concepto general que puede aplicarse a cualquier empresa, actividad o proyecto de turismo y el segundo es un segmento dentro del turismo de naturaleza que cumple con las características de la sustentabilidad.

Empresa comunitaria ecoturística

En México se han constituido para la actividad del ecoturismo, diferentes empresas que han podido cambiar incluso su calidad de vida por ofrecer productos y servicios turísticos y estas son:

Empresas comunitarias, se refiere al conjunto de personas ubicadas dentro del sector social, que pertenecen a un ejido, comunidad o cooperativa, que cuentan con una estructura productiva previa y que deciden agruparse en torno a la prestación de servicios relacionadas con el turismo de naturaleza en una localidad o región.

Empresas privadas, son las empresas formadas en torno a una persona o grupo, sin relación directa con ejidos o comunidades, que realizan un esfuerzo personal con el fin de prestar servicios que les reditúen ganancia económica.

En todo este contexto existen diversos conceptos para describir a las empresas comunitarias, o de turismo rural pero todas ellas se refieren a aquellas que proveen de alojamiento al turista con o sin alimentos. En tanto que las que surgen para abastecer de servicios a los turistas, dependiendo de la región y sus atractivos, constituyen empresas de servicios de turismo de naturaleza y como tales son la expresión de los encadenamientos hacia adelante y de los efectos multiplicadores resultado de la presencia de estas empresas.

Los establecimientos de alojamiento son los que inducen los ejes de encadenamiento y, en esa medida, son ellos el motor del desarrollo regional.

El turismo de naturaleza ha tenido, en los países en que se ha promovido y apoyado la presencia de las empresas comunitarias o rurales, un fuerte impacto en el desarrollo de las regiones en que se ubican estos establecimientos ya que su mera existencia constituye el motor de desarrollo regional a través de la generación de empleo y la derrama de ingresos.

Los siguientes ejemplos véase tabla 1, son los más frecuentes que surgen a partir de las empresas comunitarias o rurales y que son la expresión de los encadenamientos que a su vez, propician los efectos multiplicadores, vía empleos y consumo, al interior de una región.

Tabla no. 1 Servicios y productos que ofrecen las empresas comunitarias

Transporte regional Restaurantes, Bares Tienda de artesanías Alquiler de equipos Guías locales Parque y desarrollo ecoturísticos	Empresa Comunitaria

Fuente: Elaboración propia a partir de Cestur 2007

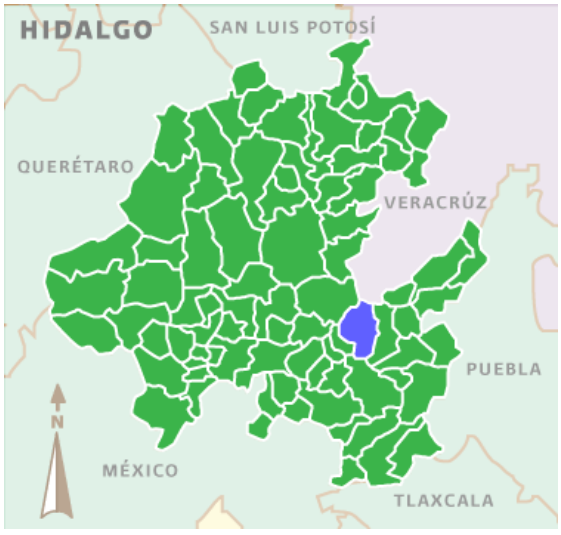
El listado muestra algunos ejemplos del tipo de empresas que pueden surgir como resultado de la afluencia de turistas y las necesidades de servicios complementarios al alojamiento.

Cabe mencionar que el surgimiento de estas empresas dependerá de las características e importancia de los atractivos naturales y/o culturales de la región y del número de empresas que se ubiquen en ella, lo que a su vez está estrechamente asociado al tamaño del espacio turístico considerado. (Cestur, 2007)

Marco Referencial

Huasca de Ocampo es un pueblo cabecera municipal del municipio homónimo, del Estado de Hidalgo, México. Se localiza a aproximadamente 34 km de la ciudad de Pachuca de Soto y 16 km de Real del Monte en la Sierra de Pachuca. Mientras que la ciudad se encuentra dentro de la cordillera, gran parte del territorio municipal se ubica en un valle que se abre a al este de la ciudad.

Mapa 1: estado de Hidalgo, municipio de ecoturísticos Huasca de Ocampo



Fuente: inafed.gob.mx

Mapa 2: Ubicación Parques



Fuente: losprismasbasálticos.com

Descripción general del Desarrollo Ecoturístico Prismas Basálticos

Tipo de área: Los prismas basálticos aún no están considerados como área natural protegida, sin embargo por sus características entra en la categoría de monumento natural.

Organización: Son administrados y operados por una cooperativa de 19 ejidatarios, los cuales se encargan del mantenimiento del lugar.

Atractivos: Barranca de Santa María Regla y los la formación rocosa de los prismas.

Planta turística: Restaurantes de cocina regional y de antojitos mexicanos, servicios de recreación como: tirolesas, caballos, motos. Tiendas de artesanías, venta de bebidas, hospedaje de tipo rural

Actividad turística: Se realizan actividades de naturaleza en específico de aventura con actividades como: tirolesa, caminata, cabalgata, camping, observación de aves y de las cascadas.

Infraestructura: Se accede por medio de un camino de terracería. En el sitio las instalaciones son: estacionamiento, sanitarios, áreas verdes, andadores, puente colgante, miradores, asadores, área de chapoteaderos. El descenso a los prismas es con escaleras de concreto.

Superestructura: El gobierno del estado de Hidalgo ha invertido en este lugar por medio de la Secretaria de Turismo del estado, así como la Secretaria de turismo federal. La administración en el municipio está a cargo de la Dirección de Turismo Municipal y la administración local por medio del comisariado ejidal.

Problemática detectada:

- Ambiental

El agua que surte a las cascadas se encuentra contaminada y no se trata en ningún nivel. Insuficiencia de botes de basura orgánicos e inorgánicos. No cuentan con plantas tratadoras de desechos. Desperdicio de energía eléctrica. Existe contaminación acústica y visual.

Falta de cuidado en jardines y áreas verdes. Falta de conciencia ecológica por parte de los propietarios.

- Socio cultural

No hay seguridad social para empleados, ya sean socios o eventuales. Las artesanías vendidas no son con productos locales y no reflejan la cultura del lugar. Aculturación de algunas tradiciones como el día de muertos. Altos precios en alimentos.

- Económico

No cumplen específicamente con ninguna ley. La calidad en los servicios no es buena. La empresa es renuente a obtener certificaciones en calidad. Falta de inversión propia. Se ha formado una política viciosa en la que únicamente se espera el apoyo económico del gobierno.

En este municipio también se encuentra el parque ecoturístico de San Miguel Regla. El cual colinda con la Hacienda de San Miguel Regla, que fuera propiedad del primer conde de Regla, Pedro Romero de Terreros, quien fue el hombre más rico del mundo durante el apogeo de la industria minera en México.

Descripción general del Parque Ecoturístico San Miguel Regla

Tipo de área: Es un área natural sin categoría específica como reserva natural, sin embargo la Secretaria del Medio Ambiente y Recurso Naturales tiene influencia en algunos proyectos, como el piscícola.

Organización: Son administrados y operados por una cooperativa de 65 ejidatarios, los cuales se encargan del mantenimiento del lugar.

Descripción: Zona ecológica rodeada de 20 hectáreas de bosque, un área piscícola, un lago y un centro gastronómico y artesanal. Lugar para pescar la trucha arcoíris y degustarla.

Atractivos: Existe un lago de color azul turquesa rodeado de frondosa vegetación. Hay un área de pesca de trucha arcoíris.

Planta turística: Restaurantes de cocina regional y de antojitos mexicanos así como de preparación de trucha arcoíris, servicios de recreación como: tirolesas, caballos, motos, pesca, recorridos Tiendas de artesanías, venta de bebidas, servicio de casas de campaña.

Actividad turística: Se realizan actividades de naturaleza en específico de aventura con actividades como: tirolesa, caminata, cabalgata, camping, recorridos turísticos, pesca.

Infraestructura: Se accede por medio de un camino de terracería. En el sitio las instalaciones son: estacionamiento, sanitarios, áreas verdes, andadores, asadores, área de albercas, áreas para acampar. El centro gastronómico cuenta con buenas instalaciones para el disfrute de la gastronomía local.

Superestructura: El gobierno del estado de Hidalgo ha invertido en este lugar por medio de la Secretaria de Turismo del estado, así como la Secretaria de turismo federal. La administración en el municipio está a cargo de la Dirección de Turismo Municipal y la administración local por medio del comisariado ejidal.

Problemática detectada:

- Ambiental:

Aunque en el área piscícola llevan a cabo algunas prácticas sustentables, pudimos notar que el área gastronómica donde se encuentras una veintena de restaurantes, no lleva a cabo ni una sola buena práctica. De igual manera nos dimos cuenta de la poca educación ambiental de los turistas; existen botes de basura y aun así existen restos de comida o desechos tirados por los visitantes.

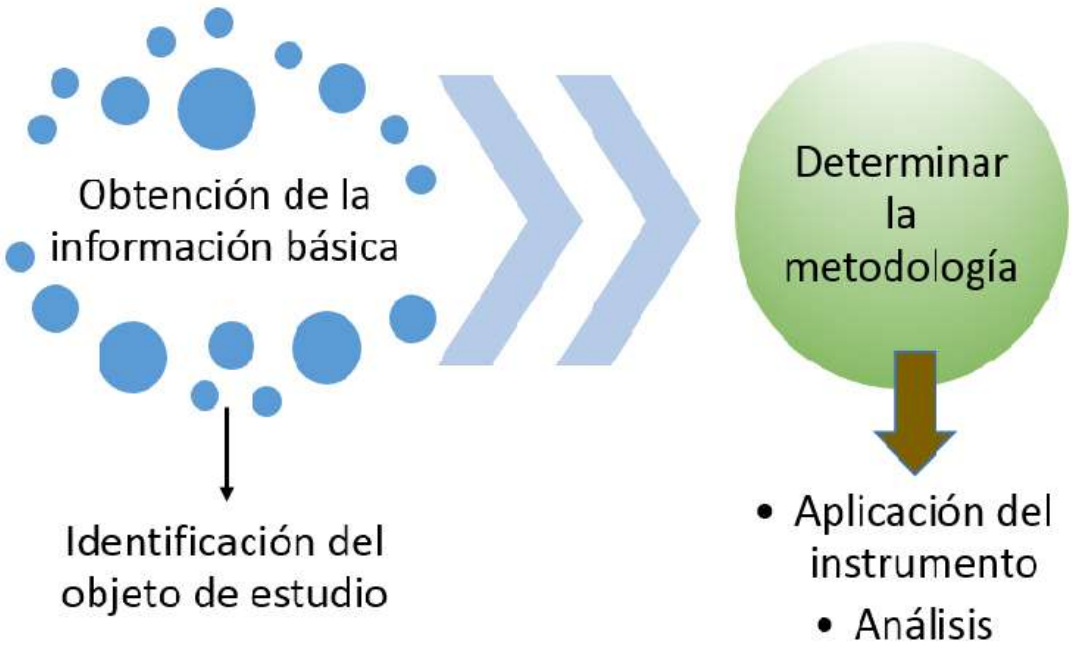
- Socio cultural:

A los empleados no se les da seguro social y la empresa no tiene una clara convicción hacia el desarrollo local.

Metodología

Para cumplir con los objetivos de este trabajo se proponen cuatro partes. La primera parte es teórica-conceptual abordando temas para comprender el fenómeno. La segunda parte está dedicada a la identificación y descripción del objeto de estudio: la empresa comunitaria ecoturística. La tercera parte incluye metodología cualitativa y cuantitativa abarcando los enfoques inductivo y deductivo (Badillo, 2011). La cuarta parte es la presentación del análisis. La figura 1 Muestra los pasos de la metodología:

Figura 1. Esquema de la metodología de la investigación



Para la detección de las prácticas de sustentabilidad en el turismo se realiza una muestra no probabilística porque se encuesta y analiza a los prestadores de servicios de las empresas comunitarias eco turísticas de los desarrollos antes mencionados , las personas que fueron encuestadas son los mismos ejidatarios que a su vez son los prestadores de servicios, estos

son, para el caso del Desarrollo Eco turístico “Los Prismas Basálticos” 19 propietarios de una microempresa dentro del desarrollo y para el caso de “Parque Eco turístico San Miguel Regla” existen 65 propietarios quienes realizan diferentes actividades dentro del parque.

La encuesta consta de tres partes que son los pilares de la sustentabilidad, de cada parte se tomaron los siguientes criterios:

“Medio Ambiente”: Mejorar la calidad de las actividades turísticas implica considerar medidas ambientales como el ahorro del agua, energía o disminución del volumen de residuos. En este parámetro se desarrollan temas para los empresarios turísticos como: Calentamiento Global, Agua, Energía, Biodiversidad, Áreas Naturales, Desechos sólidos, Contaminación y Educación Ambiental.

La creciente conciencia ambiental en los viajeros de hoy en día se debe considerar en los planes de las empresas turísticas; por ende, los empresarios deben adoptar las prácticas amigables con el medio ambiente antes mencionada.

“Socio-Cultural”: La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y protección del patrimonio histórico-cultural y el ambiente social en una sana armonía con la contribución económica es de gran importancia para el éxito e imagen de toda empresa. Si se trabajase en pro del desarrollo local y mejores condiciones de vida, serían una buena impresión que podría causarle al turista y repercutirían directamente en generar valor a la marca y posicionar a la empresa como responsable.

Las empresas de éxito que son reconocidas y recomendadas son aquellas que tiene un propósito más allá del económico, que buscan el bienestar de la comunidad donde se encuentran.

La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y protección del patrimonio histórico-cultural, una serie de acciones como apoyo a eventos culturales, acciones concretas en pro del respeto de la cultura autóctona que ayudará a propiciar un ambiente propio y original donde el turista se aproximará a la realidad cultural y social de la comunidad.

"Económico": Es de gran importancia para la sustentabilidad de la empresa no sólo tener recursos económico; es indispensable desarrollar esquemas de gestión que permitan alcanzar los objetivos de sustentabilidad ya que las prácticas adecuadas de administración aseguran el éxito de sus objetivos, el parámetro económico presenta prácticas a desarrollar en la organización para lograr un desempeño eficiente: políticas de sustentabilidad, sistemas de gestión, programas de administración, desarrollo de recursos humanos, programas de seguridad en el trabajo, comunicación y mercadeo.

Todas las acciones que estén en pro de una empresa más responsable en su operación son herramientas de promoción que si son aprovechadas por las empresas en forma eficaz, logrará mejorar el acceso a mercados interesados en productos sustentables.

Análisis general de la condición actual de la empresa.

La empresa comunitaria denominada "desarrollo eco turístico Prismas Basálticos", vende al turista un tipo de turismo de naturaleza, lo que según nuestra percepción después del análisis: dista mucho de lo que una empresa sustentable y eco turístico debe ser.

Después de haber encuestado a los prestadores de servicios y al tesorero del comité ejidal, se tiene un panorama más amplio de lo que la empresa está llevando a cabo en sustentabilidad.

No se puede negar que existe una generalizada y poco practica conciencia acerca del uso sostenido de recursos naturales, pero acerca de la cuestión social no se tiene un conocimiento generalizado, aun peor, no se tiene conciencia acerca de lo importante que es la contribución con el desarrollo local o la preservación de la propia cultura.

Al ser una empresa eco turística se supondría una serie de actividades encaminadas a enfatizar la condición de la empresa (eco turística), sin embargo la experiencia que puede vivir el turista no está cercana al conocimiento y contacto con la vida silvestre. No hay una cultura de lo "eco turístico" que realmente experimente el visitante.

Actividades como un sendero interpretativo, pláticas acerca de la naturaleza del lugar, compra y venta de artesanías autóctonas; reafirmarían el sentido de turismo de naturaleza.

Conversando con cada uno de los prestadores de servicios turísticos, nos damos cuenta que el interés por contribuir existe o se piensa que se hace lo correcto cuando no lo es. Un ejemplo claro es: que los directivos de la empresa creen que por existir tanta agua en su comunidad, no es necesario cuidarla o que el ahorro de luz en cada uno de los establecimientos es responsabilidad de quien la usa, que es una pérdida de tiempo o recursos invertir en sistemas de uso eficiente de agua o energía.

Si bien es cierto, los prestadores de servicios han contribuido en algo: cuidan sus áreas verdes, le piden al turista que respeten y no tire basura, compran algunos insumos en la localidad, no utilizan pesticidas, por mencionar algunos. El problema es que puede o no pasar las acciones ya mencionadas, debido a que no existen como política, ni una estandarización de procesos que asegure su continuidad.

De manera general y gracias al estudio realizado se puede decir que esta no es una empresa sustentable ni mucho menos responsable, es cierto que ha hecho algunas prácticas pero han quedado en el olvido, que son esporádicas o de poco o nulo alcance.

Es de gran importancia para la sustentabilidad de la empresa no sólo tener recursos económico; es indispensable desarrollar esquemas de gestión que permitan alcanzar los objetivos de sustentabilidad ya que las prácticas adecuadas de administración aseguran el éxito de sus objetivos, el parámetro económico presenta prácticas a desarrollar en la organización para lograr un desempeño eficiente: políticas de sustentabilidad, sistemas de gestión, programas de administración, desarrollo de recursos humanos, programas de seguridad en el trabajo, comunicación y mercadeo.

Todas las acciones que estén en pro de una empresa más responsable en su operación son herramientas de promoción que si son aprovechadas por las empresas en forma eficaz, logrará mejorar el acceso a mercados interesados en productos sustentables.

Análisis de la condición actual del "Parque eco turístico San Miguel Regla"

Después de haber encuestado a los prestadores de servicios de las dos grandes áreas de este parque (área piscícola y centro gastronómico y artesanal), se tiene el análisis en conjunto que es:

Según la percepción de los prestadores de servicios del área piscícola: se están haciendo buenas prácticas de sustentabilidad. Esto en cierta medida es cierto, sin embargo la empresa no cuenta con una política integral que conjunte las dos áreas del parque. El personal del área piscícola tiene conocimientos generales de lo que habría de realizarse para la gestión sostenible, pero muy enfocada al ámbito medio ambiental o de ecología, debido a la exigencia propia del sector pesquero, regulado en el municipio por instituciones como: Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales del Estado de Hidalgo, Comisión Nacional del Agua y el Instituto Nacional de Ecología.

En el área piscícola, con respecto al ámbito Medio ambiental y Económico tiene una buena ponderación, ya que realizan en conjunto 11 buenas prácticas de sustentabilidad, no así en el ámbito Socio-Cultural, donde solo se lleva a cabo 1 practica.

En la experiencia de la investigación de campo, pudimos percatarnos que se contrapone la actividad del área piscícola, con la del área gastronómica y artesanal, al arrojar resultados de menos prácticas llevadas a cabo en la segunda área.

Es entonces que en el área gastronómica y artesanal se detectaron 6 buenas prácticas, en comparación con las 12 del área piscícola.

En conclusión el parque eco turístico San Miguel Regla, el cual ofrece a los turistas esparcimiento, recreación y actividades dirigidas al turismo de naturaleza, aunque cumplen con algunos aspectos de la sustentabilidad, no han logrado la vinculación con el turista en cuanto a mostrarle u ofrecerle la orientación y educación hacia lo que es un verdadero sitio eco turístico. Según nuestra percepción no se le ha comunicado y hecho ver al turista las practicas que hasta este momento llevan a cabo, lo que redunda en una falta de política integral de las dos áreas hacia lo sustentable. El área gastronómica dista mucho de lo que es el área piscícola.

Conclusión

En la teoría del Desarrollo Turístico Sustentable existen dos importantes modalidades turísticas, una denominada turismo alternativo y la otra el ecoturismo. El ecoturismo colabora en el desarrollo de la nación incorporándose en las áreas naturales protegidas y parques nacionales que cuenten con recursos únicos para ser usados, incidiendo mediante la captación de beneficios económicos destinados a la localidad poseedora de los recursos.

En estas empresas ecoturísticas en el estado de Hidalgo existe un área enorme de oportunidad en incluir prácticas sustentables en el destino, pues son muy escasas, así nos los demuestra el instrumento aplicado y sus respectivos análisis.

Si bien es cierto las empresas han tenido un crecimiento, y los prestadores de servicios se muestran interesados en el tema, esto debido a algunos cursos o talleres ofrecidos por instituciones públicas como la Secretaria de Turismo. El hecho de tener una certificación como el Distintivo M, ha repercutido de manera positiva en aspectos administrativos y de calidad en los servicios ofrecidos.

Es importante reafirmar la condición de "ecoturístico" por medio de buenas prácticas ambientales, socio-culturales y económicas, sobre todo crear conciencia de la sustentabilidad como clave del desarrollo. Los investigadores consideran importante que las empresas ecoturísticas estudiadas en el municipio son responsables de la aplicación de las mejores prácticas para poder ser más competitivos así como recibir y otorgar los beneficios que estas traen para el desarrollo sustentable de la comunidad y los actores involucrados.

Recordando que el ecoturismo es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca empatar la industria turística con la ecología. El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética, ya que más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales, ósea las receptoras del turismo y la preservación del medio natural del lugar. Los principios del ecoturismo suponen el respeto por la cultura de la localidad anfitriona al igual que minimizar el impacto negativo que causa la actividad turística y proporciona apoyo a los derechos humanos.

En el Estado de Hidalgo, no existe una reglamentación clara al respecto, hay quienes incluyen en el ecoturismo a cualquier actividad turística que suponga el contacto con la naturaleza, algo que es erróneo, ya que muchas de estas actividades causan graves daños al ecosistema y excluyen a la comunidad. Supondríamos entonces que, los llamados: "desarrollo y parque ecoturísticos" no llevan a cabo un turismo con actividades propias, a lo que su nombre presumen.

Bibliografía.

Acerenza, Miguel Angel.1991., Administración del Turismo, Conceptualización y Organización. México, Ed. Trillas

Acerenza, Miguel Angel, Efectos Económicos, Socioculturales y Ambientales del Turismo, México, Ed. Trillas

Capece G. 1997. Turismo sostenido y sustentable. Una visión holística. Agencia periodística CID. El Bolsón, pp.65-72 Obtenido de: http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/7/25/crecimiento_economico_turismo_bibliografia#sthash.xu28COhL.dpuf

Capece, G. (1997). Turismo Sostenible. 1 de junio de 2015, de Asociación de Monitores Medioambientales Almijara. Obtenido de: http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1

Cestur, (2007). Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México. Cestur,Sectur, UAM. Obtenido de: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/sustentabilidad/METODOLOGIA_SUSTENTABILIDAD_1d3.pdf

Daltabuit, M. (2000), Ecoturismo y Desarrollo Sustentable Impacto en Comunidades Rurales. México: Universidad Autónoma de México.

Deffis, A. (2000). Ecoturismo categoría cinco estrellas, arquitectura para la infraestructura ecoturística y el turismo sostenible, Colombia, Árbol editorial.

Espinoza, M. (2005).Anteproyectos de Investigación turística, Metodología para su elaboración. México: Trillas

Ejido Santa Maria Regla. (2012). Los prismas Basálticos. 1 de junio de 2015, de Ejido Santa María Regla Obtenido de: http://www.losprismasbasalticos.com/historia.html

Galeana, F. (2010). "Demanda del dominio pleno en el ejido: derechos de propiedad y crédito rural", PA. Obtenido en: http://www.pa.gob.mx/publica/rev_29/fernando.pdf [fecha de acceso 16 febrero 2010]

Gremier, Louise, Conocimiento Indígena, guía para el investigador. 1999. Canadá, Ed. Tecnológico de Cosa Rica

Introducción al Ecoturismo Comunitario, saber para proteger, 2003, México, SEMARNAT

Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús-1998. Desarrollo Turístico y Sustentabilidad, el caso de México, ed. Porrúa

Lebel, G. (1987). El desarrollo sostenible, una guía sobre nuestro futuro común, El Informe de la comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Ed. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Marcos, I. (2010). "El concepto de desarrollo sostenible", Ecoportal. Obtenido en: http://www.ecoportal.net/Contenido/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/El_Concepto_de_Desarrollo_Sostenible

Maldonado, C. (2011). "Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta", REDTURS Obtenido en: http://www.turismoresponsable.org/Investigacio_debate/0611_maldonado_comunidades.pdf

Monares, P., Bustamante, W. (2000) "Gestión de nuevos negocios para la microempresa rural", PROMER. Obtenido en: http://www.promer.org/getdoc.php?docid=132

Nuñez, E. (2000). Ecoturismo y turismo sustentable. 1 junio 2015, de UAEMEX Obtenido de: http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev3/flores.pdf

Pérez de las Heras, M. (2004). Manual de Turismo Sostenible, Como conseguir un Turismo Social, Económico y Ambientalmente Responsable, Ed. Mundi Prensa, España

Plan Nacional de Desarrollo, (2007). Eje 4, Sustentabilidad Ambiental, Obtenido de: http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/sustentabilidad-ambiental.html

Plan de Desarrollo Municipal de Huasca de Ocampo, 2006-2009

Rainforest Alliance, (2005) Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible. Obtenido de: file:///C:/Users/Alumno/Downloads/BUENAS-PRATICAS-TURISMO-RAINFOREST.pdf

Rendón, M. (2008). Desarrollo Sostenible y Turismo, Modulo II, Curso I, Diplomado a distancia en Gestión del Turismo Sostenible. Instituto Latinoamericano de Ciencias.

Rendón, M. (2008). Ecología, Biodiversidad e Impacto ambiental de las actividades turísticas, Modulo III, curso I, Diplomado a distancia en Gestión del Turismo Sostenible. Instituto Latinoamericano de Ciencias.

Reyes, A. (2002) .Turismo Sostenible. Madrid: IEPALA

ORDENAMIENTO Ecológico Territorial (2010) Obtenido en: http://www.semarnat.gob.mx/QUEESSEMARNAT/POLITICA_AMBIENTAL/ORDENAMIENTOECOLOGICO/Pages/ordenamientos_decretados.aspx

Sepulveda, S. (2002). Desarrollo Sostenible Microregional: Métodos para la planificación local. San José de Costa Rica

Wulf, C. (2006). Desarrollo Sostenible. European Studies in Education, Munster. Alemania: Bryan Newton

WWF Internacional. “Directrices para el desarrollo del turismo comunitario” Obtenido en: http://assets.panda.org/downloads/directrices_para_el_ecoturismo_comunitario_wwf_1.pdf

La Cultura Oral del Valle del Mezquital, como alternativa para hacer turismo en Hidalgo

[1] Yesenia Mendoza Cruz

[2] Sara Isabel Caballero Olguín

Resumen

La presente investigación muestra el resultado del trabajo realizado durante un año, dividido en tres cuatrimestres, con la importante participación de alumnos y profesores integrantes del Cuerpo Académico de Turismo. Se desarrolló una investigación en ocho subregiones del Valle del Mezquital, con el objetivo de identificar la relación que guardan los habitantes con su cultura oral. La problemática identificada radica en que debido al paso del tiempo, a la poca difusión familiar y a los constantes cambios a nivel global, parte de esta cultura se ha ido perdiendo, por ello es conveniente el rescate y difusión de los mismos para revertir tal efecto y con ello desarrollar un producto turístico basado en la cultura oral.

La investigación se enfoca en la recopilación de los conocimientos, creencias y mitos que prevalecen en los habitantes de las subregiones del Mezquital, lo cual conducirá a la creación de un producto turístico con la finalidad primordial de apreciar, fortalecer y promover tan importante patrimonio.

Palabras clave: Mitología, Rescate, Turismo Cultural y promoción L83, Z10 .

[1] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital /P.E deTurismo/ymcruz@utvm.edu.mx/7597231883
[2]Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital /P.E de Turismo/scaballero@utvm.edu.mx/7721288686

Introducción

El tema de Mitos y Leyendas pertenece a la clasificación de las ciencias Económico, Administrativa y Sociales, específicamente en la industria Turística, en la categoría del Folklore, tipo Manifestaciones religiosas y creencias populares. (Cárdenas Tabares, 2005)

La importancia del presente tema (Mitos y Leyendas del Valle del Mezquital) se deriva de la pérdida de esta cultura oral existente entre los habitantes de la región, derivado de la globalización y por consecuencia de la transculturación existente, principalmente, entre las nuevas generaciones. Esta área está muy influenciada por la cultura norteamericana, debido a que existe un porcentaje considerable de personas que emigran al vecino país del norte, buscando obtener mejores ingresos económicos, anteponiéndolos a las cuestiones familiares y culturales. Al continuar esta relación a distancia o cuando retornan, se percibe la aculturación entre familiares y la comunidad. Por ejemplo en la celebración mexicana de Día de Muertos, ahora es común escuchar que los niños y jóvenes le llaman Halloween. La comunicación es otro factor determinante para la interacción entre la comunidad, porque las NTIC's han modificado la interacción entre las personas y por consecuencia los intereses, dejando a un lado la comunicación verbal directa, principalmente, entre adultos mayores (abuelos) y las nuevas generaciones. Los primeros son los que conocen y han experimentado, en algunos casos, estas manifestaciones a lo largo de su existencia y por consecuencia no las retransmiten a su descendencia, generando la pérdida de esta cultura oral.

Contexto teórico

La Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO), define al patrimonio inmaterial como "el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en una tradición… que se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo, a través de un proceso de creación colectiva" (Pérez Ruiz, 2004)

De acuerdo al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el patrimonio cultural es conformado por el conjunto de obras producto de sus artistas y de manos anónimas, surgidas del alma popular, de los valores que le dan sentido a la vida representadas por los bienes materiales e inmateriales (CONACULTA, 2004)

El patrimonio inmaterial está constituido por el espíritu de las culturas, es dinámico, posee la capacidad de transformarse constantemente; entre los elementos que lo integran sobresale la mitología popular considerada como expresiones inmateriales que han acompañado al hombre a lo largo de su historia. Llegan a ser motivo para la creación de obras literarias, manifestaciones religiosas y movilizaciones sociales constituyendo una marcada expresión de identidad cultural (Patrimonio, 2012)

Los mitos y leyendas son variados, pueden tomar elementos de otras tradiciones orales encontrando similitudes con aquellas que se presentan en regiones cercanas o distantes lo cual, muchas veces no permite identificar cuál de ellas fue la original a menos que se estudie el contexto histórico en el cual surgieron (El Señor de las Maravillas del Arenal, Hgo. y El Señor de las Maravillas de Puebla, por ejemplo).

Gran variedad de ritos actuales de los pueblos indígenas en México se basan en la mitología autóctona, en ellos sobresalen la interpretación de cantos, música, gestos, actitudes, danzas, movimientos, expresiones, vestimentas y connotaciones cargados de un significado ritual.

Podemos entender que las sociedades crean un sistema de comunicación a través de los rituales donde la mitología está implícita en aquellas expresiones rituales, religiosas y ceremoniales que forman parte indisoluble de su identidad, el hecho de reconocerse a sí mismos como integrantes de un grupo social (Jáuregui, 2004)

Los estudios que se han realizado al respecto en la región del Valle del Mezquital, podemos mencionar la presencia de determinadas creencias muy arraigadas de acuerdo a Tobías García Vilchis (2012), en la parte sur del Valle que corresponde a la región de Tula, estas creencias están estrictamente relacionadas con la etnia otomí Hñahñú y han sobrevivido desde las épocas prehispánicas mediante el proceso de mestizaje con creencias de la Iglesia Católica incorporadas a la región posteriormente a la Conquista de México.

Entre las creencias con mayor mención en esta zona del Valle del Mezquital se consideran por ejemplo a los wéma (gigantes) y wemás (enanos) que son espíritus respetados como "los ancestros" quienes vivieron en otras épocas sobre la tierra y algunos de ellos aún se manifiestan a la gente en nuestros días.

Las brujas y nahuales constituyen una creencia muy presente en toda la región tanto norte como sur del Mezquital, que son seres femeninos y masculinos respectivamente con la capacidad de hacer daño a las personas y manifestados a través de luces misteriosas en los cielos nocturnos, cerca de cerros y lugares que la gente ya conoce y se aleja de tales zonas; a estas creencias se suman algunos animales silvestres igualmente temidos, respetados e incluso venerados como los coyotes, las serpientes , los tecolotes y otras especies que se consideran con poderes sobrenaturales benignos o malignos, propician la fertilidad, indican la existencia de manantiales, anuncian la muerte o las desgracias y su presencia en determinados contextos puede cambiar trascendentalmente la vida de los hombres (Vilchis, 2012).

Otro aspecto sobresaliente en la región es la mitología religiosa que gira en torno a determinadas imágenes de Cristo, la Virgen María o los santos que se veneran por los católicos en las diferentes poblaciones del Mezquital. En estas representaciones no solo está presente el ser divino de la religión católica sino a través de él sobreviven una serie de creencias otomíes prehispánicas que relacionan a Cristo con el Sol, las lluvias, la guerra, el fuego, etc. y a María con la madre tierra, la luna o el agua, por ejemplo; muy vistosas son las manifestaciones de culto que reciben las imágenes del Señor de Jalpan en Ixmiquilpan, de Mapethe en Cardonal, del Buen Viaje en Orizabita, de la Magdalena en Actopan, de las Maravillas en el Arenal, de las Tres Caídas en Tepetitlán por mencionar algunos. (Gordillo, 2012)

La UNESCO, en el año 2003, celebró la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la cual fue aprobada por la Conferencia General de la institución. De esta manera a nivel internacional se reconoció la necesidad de valorar la relevancia de las expresiones culturales que hasta entonces no tenían ninguna protección jurídica ni programática. (UNESCO, n.f.)

Metodología

El tema de investigación "Mitos y Leyendas" de ocho regiones del Valle del Mezquital se eligió como base para saber si es viable y conveniente desarrollar un producto turístico basado en este tema, con el propósito de contribuir a la diversificación de la oferta turística en el Valle del Mezquital, Hidalgo, México, y con ello generar mayor afluencia de visitantes y turistas, contribuir a la generación de ingresos económicos y al desarrollo de esta región hidalguense.

Delimitación

La delimitación de esta investigación se presenta en tres aspectos:

Tiempo – El proyecto consta de tres etapas, en los siguientes tiempos:

1ª Septiembre – Diciembre 2013

2ª Enero – Abril 2014

3ª Mayo – Agosto 2014

Espacio – Esta investigación se desarrolló en ocho regiones o 16 municipios (tabla 1) del Valle del Mezquital, localizados dentro del estado de Hidalgo (mapa 1):

Tabla 1: Municipios del Valle del Mezquital investigados

MUNICIPIOS DEL VALLE DEL MEZQUITAL	
1. Actopan – Santiago de Anaya	2. Cardonal – Ixmiquilpan
3. Chapantongo – Alfajayuca	4. Mixquiahuala – Tezontepec
5. Ajacuba – Tetepango	6. Tula de Allende – Tepeji del Río
7. Chilcuahutla – San Salvador	8. Huichapan – Tecozautla

Fuente: Artemio Arroyo Mosqueda, *El Valle del Mezquital, Una Aproximación Histórica*, CECULTAH – Gobierno del Estado de Hidalgo, 2001.

Mapa 1: Localización del Valle del Mezquital dentro del estado de Hidalgo en México



Fuente: Google – imágenes 2014

El tema de esta investigación es sobre el Patrimonio Inmaterial Oral, exclusivamente sobre Mitos y Leyendas presentadas desde la época colonial hasta nuestros días.

Alcance

El alcance obtenido fue conocer, rescatar y preservar el patrimonio inmaterial oral de ocho regiones del Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo, México; a través de la documentación (antología), actuaciones video grabadas, representaciones teatrales presenciales, las cuales fueron mostradas a visitantes mediante los recorridos turísticos en los municipios con mayor afluencia turística.

Pregunta de investigación

¿Los mitos y leyendas que se presentan en ocho regiones del Valle del Mezquital se han ido perdiendo u olvidando entre sus pobladores porque los adultos y adultos mayores no las transmiten a las nuevas generaciones y por ende no se dan a conocer a los visitantes y turistas?

*K*now how de la investigación

Durante las dos primeras etapas la investigación realizada fue exploratoria y de campo, mismas que se detallan a continuación:

1ª Primera Etapa Septiembre – Diciembre 2013

Objetivo general: "Realizar una recopilación de mitos y leyendas que han perdurado hasta la actualidad en comunidades del Valle del Mezquital, con el fin de fortalecer, valorar y promover la cultura oral como parte de la identidad cultural de esa región, expresándolo de manera tangible a través de una antología ilustrada y representaciones video grabadas de las más conocidas de cada región"

Desarrollo de la investigación

- Entrevistas realizadas a los habitantes de las ocho regiones estudiadas (16 municipios) del Valle del Mezquital, Hgo., a adultos y adultos mayores, para conocer y documentar los principales mitos y leyendas de cada lugar.
    - Investigación exploratoria, de campo y básica.
    - Perfil del entrevistado: adultos y adultos mayores, habitantes originarios de los municipios investigados.
    - Método de muestreo: no probabilístico – de juicio.
    - Instrumento de recolección de la información: fichas técnicas.

- Encuesta para reconocer el interés y noción de la población, turistas y visitantes, sobre el tema de Mitos y Leyendas.
    - Investigación exploratoria, de campo y básica.
    - Perfil del encuestado: habitantes originarios de cada municipio, desde niños hasta adultos mayores y turistas o visitantes de los lugares turísticos de cada región investigada.
    - Perfil del encuestado: visitantes y/o turistas de los municipios involucrados.
    - Método para determinar el tamaño de la muestra (n): con fórmula para poblaciones finita.
    - Método de muestreo: probabilístico – estratificado por municipio.
    - Instrumento de recolección de la información: cuestionarios estructurados (Fischer, 2004)

2ª Segunda Etapa Enero – Abril 2014

Objetivo general: "Identificar la demanda potencial de habitantes, visitantes y turistas a la representación de mitos y leyendas originarios de las ocho regiones investigadas del Valle del Mezquital, para contribuir a la diversificación de la oferta turística y al desarrollo del sector"

Desarrollo de la investigación

- Proyección de video* promocional exhibiendo pequeñas escenas de los principales mitos y leyendas recopiladas en la primer etapa de la investigación.
- Cuestionario aplicado a turistas, visitantes y habitantes de las ocho regiones investigadas en el Valle del Mezquital, Hgo.
    - Investigación exploratoria, de campo y aplicativa (3er cuatrimestre).
    - Perfil del encuestado: habitantes, visitantes y turistas de las regiones investigadas.
    - Método para determinar el tamaño de la muestra (n): con fórmula para poblaciones finita.
    - Método de muestreo: probabilístico – estratificado por municipio y conveniencia, los que mostraron interés en ver el video promocional.

- Instrumento de recolección de la información: cuestionario estructurado (Fischer, 2004)

* Los alumnos del P. E. de Turismo de la UTVM realizaron un video, actuando ellos mismos, para representar el mito o leyenda más relatada por los habitantes de cada municipio investigado. Posteriormente editaron un video promocional el cual se proyectó en la segunda etapa de la investigación.

3ª Tercera Etapa Mayo – Agosto 2014

En esta última etapa se desarrolló la integración del producto turístico, estructurando recorridos temáticos, en donde se mostraron: representaciones animadas con la recreación ambiental adecuada de los mitos y leyendas de mayor impacto para el visitante; aunado a ésto, se ofrecieron platillos típicos de la región, con el propósito de enriquecer el producto turístico.

Los municipios elegidos por su afluencia turística fueron: Ixmiquilpan, Tecozautla, Tezontepec de Aldama y Tepeji del Río. Desafortunadamente existen factores externos incontrolables e impredecibles, como es el clima con huracanes y tormentas tropicales; por tal motivo se cancelaron esos recorridos turísticos en Ixmiquilpan y Tepeji. Los proyectos presentados en esta última etapa fueron en los municipios de Tezontepec y Tecozautla, con la aceptación esperada por parte de los habitantes y visitantes de ambos lugares.

Estudio de caso

1ª Etapa Septiembre – Diciembre 2013

El desarrollo y resultados de la primera etapa de investigación fueron muy enriquecedores porque se conoció cuáles son los Mitos y Leyendas más conocidos. Esta información se obtuvo de las entrevistas realizadas a los habitantes, principalmente a los adultos y adultos mayores; porque son las personas que más tiempo tienen viviendo en esas regiones e incluso han vivido experiencias al respecto.

En la siguiente tabla se citan algunos de los mitos y leyendas, resultado de esa investigación:

1 Nombre y narraciones de los Mitos y Leyendas más citados y/o conocidos por los habitantes de esas ocho regiones (tabla 2).

Tabla 2: Mitos y leyendas más citados y reconocidos en los 16 municipios

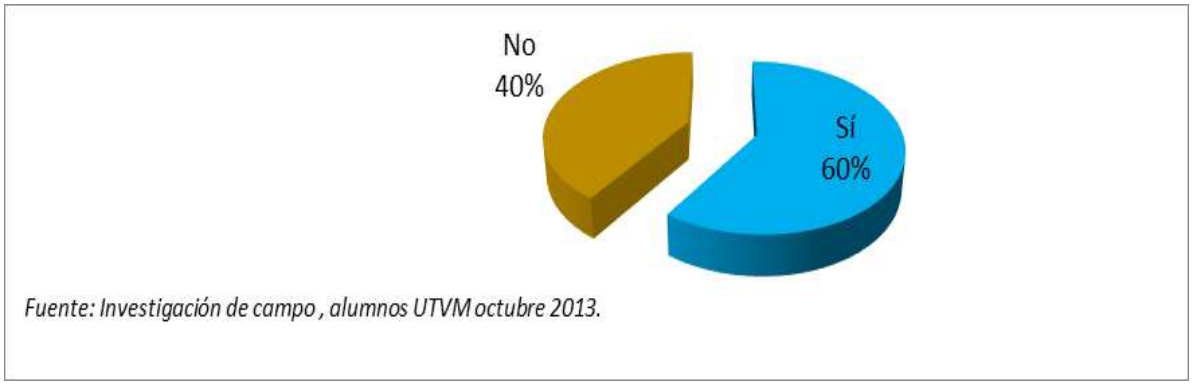
REGIÓN – MUNICIPIOS	MITOS Y LEYENDAS
Actopan – Santiago de Anaya	El nahual, La bruja maldita, Los frailes, La hacienda Dolores y El colibrí y Don Manuel.
Cardonal – Ixmiquilpan	El ánima del campanario, La dama de negro, La sirena, Señorita de novia y El primitivo señor de plomo.
Chapantongo – Alfajayuca	San Antonio de Padua, La tensilla, La casa blanca, Los madhos y El monje.
Mixquiahuala – Tezontepec	La muerte, El charro negro, El mezquite, El puente viejo y La cueva del tesoro.
Ajacuba - Tetepango	La mujer de blanco, La virgen, El señor del perdón, El sagrado corazón de Jesús y El cuernudo
Tula de Allende – Tepeji del Río	El cerro del Jicuco, Tula – tierra de gigantes, La malora, El nahual y Pacto con el diablo.
Chilcuahutla – San Salvador	La cueva del diablo, Los Kangandhos, La bruja, La llorona y El perro del demonio

Huichapan – Tecozautla	El columpio del diablo, Los niños del Torreón, El rincón de los muertos y El viaje sin regreso.

Fuente: Investigación de campo, en los municipios seleccionados del Valle del Mezquital, 2013.

2. El siguiente resultado y/o producto realizado son antologías realizadas de manera creativa y escrita a mano por los alumnos involucrados.
3. Un tercer producto desarrollado fue la representación actoral y video grabaciones de los principales Mitos y Leyendas de cada región.
4. Se aplicaron encuestas a 2,319 personas, entre habitantes y turistas de estas regiones

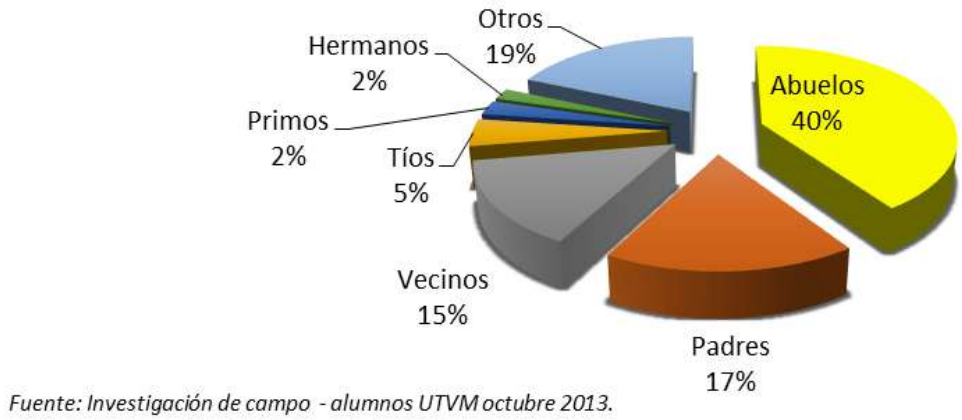
Gráfica 1: Conocimiento o no de los mitos y leyendas de su región.



Fuente: Investigación de campo , alumnos UTVM octubre 2013.

Fue grato saber que el 60% de los habitantes encuestados tienen conocimiento de los mitos y leyendas existentes en su lugar de residencia, lo cual desaprueba la hipótesis planteada.

Gráfica 2: Personas que le transmitieron esos mitos y leyendas.



Fuente: Investigación de campo - alumnos UTVM octubre 2013.

De las personas que sí conocen algún mito y/o leyenda, citaron que a la mayoría ase los habían contado sus abuelos, seguido de los padres, vecinos y tíos; sumando un total de 72% (995 personas). Es decir que a pesar de todos los factores en contra, sí se está transmitiendo este patrimonio intangible oral de generación a generación.

2ª Etapa Enero - Abril 2014

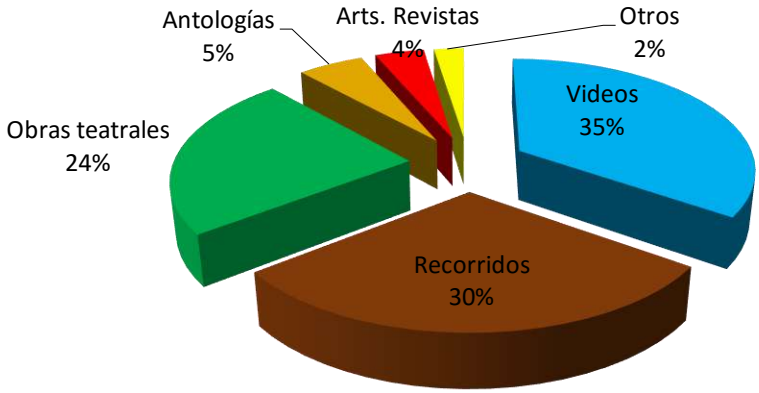
El objetivo principal en esta segunda etapa de la investigación fue determinar si existiría demanda o asistencia por parte de los habitantes, visitantes y turistas de las regiones en cuestión, a las representaciones o proyección de videos de los principales o más reconocidos Mitos y Leyendas investigados en la primera etapa, a desarrollar en el tercer cuatrimestre como proyecto integrador.

Se encuestaron a 3399 personas (habitantes, visitantes y turistas), en las ocho regiones del Valle del Mezquital, durante el mes de marzo 2014.

Principales resultados

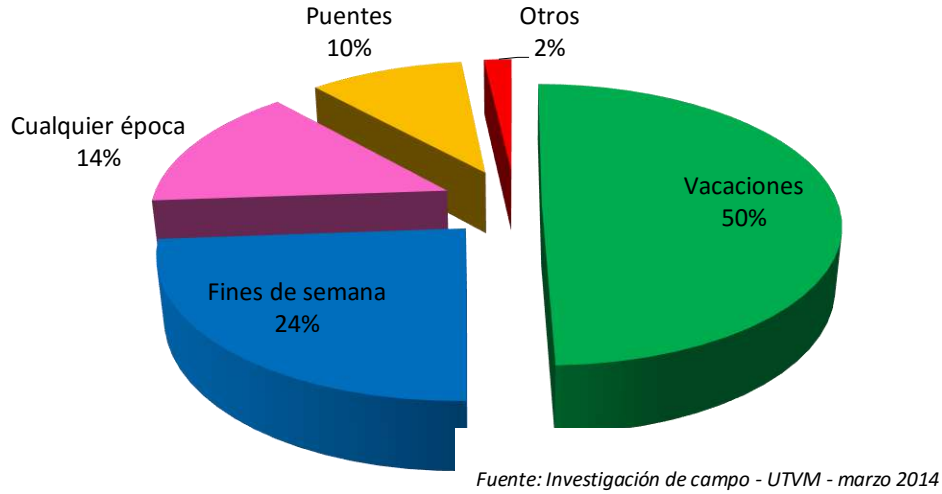
Se recuerda que las personas encuestadas fueron las que mostraron interés en ver el video promocional, es por ello que el resultado de 95% es tan favorable por conocer más del tema.

Gráfica 3: Forma en que les agradaría conocer más sobre mitos y leyendas.



Fuente: Investigación de campo - UTVM - marzo 2014.

Gráfica 4: Temporadas en las que asistirían a conocer más de mitos y leyendas.



Fuente: Investigación de campo - UTVM - marzo 2014

En base a estas respuestas se decide realizar recorridos presentando videos y representaciones teatrales de las principales Leyendas y Mitos en los lugares con mayor afluencia de visitantes, turistas y habitantes, para que con esta se promueva tanto interna como externamente la cultura.

Se concluyó que sí existió el interés por parte de los turistas, visitantes y de los propios habitantes por saber más sobre el Patrimonio Inmaterial Oral – Mitos y Leyendas en el Valle del Mezquital.

3a etapa Mayo – Agosto 2014

El objetivo general fue "Promover el patrimonio inmaterial representado mediante la mitología tradicional del Valle del Mezquital, a través de recorridos temáticos, con el propósito de incrementar la afluencia de turistas y visitantes, además de incentivar el interés y conocimiento de la cultura local de sus habitantes".

En base a los resultados de la epata anterior se desarrolló la mezcla de mercadotecnia en sus cuatro fases:

Producto: Recorridos turísticos temáticos sobre mitos y leyendas.

Precio: Como es un proyecto académico no se obtuvo remuneración alguna.

Plaza: En los municipios con mayor afluencia turística; Ixmiquilpan, Tecozautla, Tezontepec y Tepeji del Río.

Promoción: Se creó un logotipo, el slogan y spot publicitario, a través de concursos. Algunos elementos publicitarios fueron: lonas, carteles, volantes, botones, playeras, perifoneo, entrevistas en radio y televisión y rueda de prensa en SECTUR estatal.

Fotografía 1 evidenciando el desarrollo del proyecto La cultura Oral como Producto Turístico del Valle del Mezquital.



Conclusiones

La aproximación entre las Universidades Tecnológicas con las poblaciones localizadas en sus regiones de influencia cumple con los lineamientos establecidos en la visión y misión actuales de estas instituciones educativas. La Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital a través del Programa Educativo de Turismo y su profesorado son promotores de proyectos académicos donde los estudiantes retornen a sus orígenes y revaloren la grandeza del legado cultural que poseen. En este sentido, se realizó el proceso de recopilación de la cultura oral existente en 16 municipios de los 29 que integran a la región. La información ha permitido la redacción de antologías ilustradas y decoradas por los propios estudiantes, al mismo tiempo realizado videos donde mostraron las leyendas con mayor mención entre los habitantes de cada municipio.

Con el desarrollo de la investigación de campo se determinó que a la mayoría de turistas, visitantes y habitantes encuestados les interesó y gustaría conocer más del tema, por lo que se consideró el desarrollo del plan de mercadotecnia e implementación del producto a través de recorridos temáticos, videos y obras teatrales en los municipios con mayor afluencia turística: Ixmiquilpan, Tecozautla, Tepeji del Río y Tezontepec de Aldama. Este proyecto cumplió tanto en la formación de los estudiantes, como para diversificar la oferta turística local y la conservación del patrimonio cultural en la región, siendo los sectores infantiles y adultos los más interesados en el tema, obteniendo el éxito esperado durante la ejecución de este proyecto integrador.

BIBLIOGRAFÍA

Cárdenas Tabares, F. (2005). *Proyectos Turísticos, Localización e inversión.* México, D. F.: Trillas.

CONACULTA. (n.f. de n.f. de 2004). *Patrimonio cultural inmaterial y turismo: salvaguardia y oportunidades.* Obtenido de Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural: http://www.conaculta.gob.mx/turismo-cultural/Docs/PDF/Documentos/pat_inmaterial.pdf

Fischer, L. N. (2004). *Investigación de Mercados.* México: Tipos Futura, S.A. de C.V.

Gordillo, M. A. (2012). Tres cristos representativos en el Valle del Mezquital. En L. Báez Cubero, G. Garret Ríos, D. Pérez González, B. Moreno Alcántara, U. J. Fierro Alonso, & M. G. Hernández García, *Los pueblos indígenas del Hidalgo. Atlas etnográfico* (págs. 291 - 309). México, D.F: Gobierno del Estado de Hidalgo, Instituto Nacional de Antropología es Historia, Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo.

Jáuregui, J. (2004). Lengua, mitología y literatura oral. Patrimonio intelectual de los pueblos indígenas. En C. N. Artes, *Patrimonio cultural y turismo. Cuaderno 9.* (págs. 12 - 16). México, D.F. : CONACULTA.

Patrimonio, I. (28 de Noviembre de 2012). *Patrimonio cultural intangible: mitos y leyendas*. Obtenido de Patrimonio intangible: http://patrimoniointangible.blogspot.mx/2012/11/patrimonio-cultural-intangible-mitos-y.html

Pérez Ruiz, M. L. (n.f. de Noviembre de 2004). *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*. Obtenido de http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno9.pdf

UNESCO. (n.f.). *Convención para la salvaguarda del PAtrimonio Inmaterial.* Obtenido de Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe:

http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/convention-intangible-cultural-heritage/#topPage

Vilchis, T. G. (2012). Mitos Otomíes del Valle del Mezquital. Región de Tula. En L. Báez Cubero, G. Garret Ríos, D. Pérez González, B. Moreno Alcántara, U. J. Fierro Alonso, & M. G. Hernández García, *Los pueblos indígeneas de Hidalgo. Atlas Etnográfico* (págs. 279 - 289). México, D. F.: Gobierno del Estado de Hidalgo, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo.

Turismo, ¿Para todos?
De lo accesible a lo incluyente, rompiendo el paradigma
(Un primer acercamiento)

José Sergio Rodríguez Martínez [1]
Rodrigo Ortega García [2]

Resumen

Se presenta un primer acercamiento enfocado en resaltar la importancia de hacer accesible e incluyente el turismo en México y el reto que esto representa para las personas que intervienen en este ámbito, se pretende también reconocer que la discapacidad no es impedimento para realizar actividades turísticas y que además esto representa una fuente de ingresos y empleo de manera directa e indirecta tanto para las comunidades receptoras como para el desarrollo social y económico del país en general.

Palabras claves con clasificación *JEL*: L83, Turismo para todos, L92, Accesibilidad, M14, Discapacidad, O47, Desarrollo económico

Introducción

El turismo como actividad económica representa una buena fuente de ingresos en el país, durante muchos años la llamada "industria sin chimeneas" ha brindado empleo para muchas personas tanto de manera directa como indirectamente traducido en el desarrollo de las comunidades receptoras, además, a México le permitió un desarrollo y posicionamiento estratégico a nivel mundial, la variedad de climas, exóticas playas, ciudades coloniales, zonas arqueológicas, bosques y selvas son vistas como destinos que atraen visitantes nacionales y extranjeros. Durante muchos años se ha anunciado una frase

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. serodri_mar@yahoo.com.mx. (771) 71720 00 ext. 2691
[2]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. rod.uaeh@yahoo.com.mx. (771) 71720 00 ext. 2691

que parece resumir una invitación a seguir participando en este desarrollo estratégico, “El turismo es derecho de todos”, es en este punto donde es necesario hacer una reflexión:

¿Quiénes son todos?

El decir “Todos” representa hablar de las personas que hacemos turismo, los jóvenes, las familias, los adultos mayores, hombres y mujeres que tienen el derecho de realizar actividades de ocio y esparcimiento, ya sea en un bosque, en una ciudad o una playa todos buscamos acercarnos a lugares que cuenten con los servicios e infraestructura necesaria para disfrutar una estancia agradable y salir por un momento de la monotonía del trabajo o la escuela, actividades que soy muy comunes para muchos pero que a la vez hacen que olvidemos un punto muy importante en este ciclo, no todos podemos disfrutar de ese derecho “de todos”, nos hemos olvidado de un nicho de mercado que aunque no es tan conocido no deja de ser importante, el de las personas con discapacidad, no confundir el termino con el de personas con capacidades diferentes, bastante utilizado en nuestros días para pretender hacer menos excluyente el termino pues al final todos tenemos una capacidad que nos hace únicos y hasta cierto punto diferentes a los demás.

Objetivo

La presente investigación pretende ser un primer acercamiento a la realidad social que enfrentan las personas con discapacidad al realizar actividades relacionadas con el turismo ya que esto representa una fuete de ingresos muy importante en el sector, además, este trabajo está encaminado en hacer conciencia sobre la importancia de la accesibilidad con la que deben contar los establecimientos enfocados en el ocio y la diversión pero a la vez también están incluidas el resto de las instituciones ya que todos somos usuarios de estas. Se pretende de igual forma realizar un catalogo descriptivo realizado con los datos obtenidos en la investigación con el fin de hacer conciencia entre la población y los prestadores de servicios.

Metodología

Se trata de una investigación descriptiva, aplicada en un caso fundamental, de tipo cualitativo, además de ser proyectiva ya que pretende conocer la evolución del tema desde el punto inicial de la investigación hasta su fin.

Muestra

La muestra será representativa a la población con discapacidad que habita en la ciudad de Pachuca de Soto, capital del estado de Hidalgo, los datos serán obtenidos por los registros del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) además del registro de establecimientos turísticos proporcionado por la Cámara Nacional de Comercio en Pequeño, Servicios y Turismo (CANACOPE) de la ciudad de Pachuca.

Variables

La variable dependiente está representada por el nivel y capacidad de accesibilidad con la que cuentan los servicios turísticos.
Las variables independientes serán, el tipo de discapacidad, la edad, el sexo,

El turismo para todos

De acuerdo al informe mundial sobre discapacidad 2011 emitido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Banco Mundial[3], más de mil millones de personas tienen algún tipo de discapacidad, de ellas casi doscientos millones experimentan dificultades considerables en su funcionamiento, “En los años futuros, la discapacidad será motivo de preocupación aun mayor, pues su prevalencia está aumentando, ello se debe a que la población está envejeciendo. La visión que nos impulsa es la de un mundo en el que todos podamos vivir una vida de salud, comodidad y dignidad”.

[3] http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/

México no es la excepción, retomando las cifras del censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2010[4] del total de personas que habitamos este país 5,739,270 cuentan con algún tipo de discapacidad, esto representa el 5.1% de un total que al igual que el resto tiene el mismo derecho a hacer turismo con las mismas ventajas y comodidades que esto representa, sin embargo la realidad es otra pues no contamos con la infraestructura ni el conocimiento necesario para recibir a estas persona y mucho menos a aquellos viajeros extranjeros que cuentan con las mismas condiciones y que por miedo o desconocimiento no se atreven a experimentar nuevas experiencias de viaje, cabe recordar en este punto que las personas con discapacidad que suelen realizar viajes normalmente lo hacen acompañadas lo que genera una derrama económica mayor tanto para el país como para la comunidad receptora.

Es necesario replantear el concepto de accesibilidad y no solo relacionarlo con cuestiones económicas o viajes de bajo costo para aquellos que no cuentan con la capacidad monetaria para cubrir el costo de un gran circuito, se debe comenzar haciendo concientización entre todos los actores que intervienen en el turismo, desde los gobiernos, los prestadores de servicios, y las comunidades receptoras.

Durante el mes de septiembre de 2014, el estado de Veracruz fue sede del XIII Encuentro de la Red Nacional de Turismo para Todos con el lema "Acercando la posibilidad de viajar a todos", en el se abordaron temas como incentivar que los ciudadanos aprovechen las oportunidades y retos que representa este tipo de turismo con el fin de desarrollar económica y socialmente las regiones que lo reciben. Erradicar el tabú de que capacitar o invertir genera un gran costo para la empresa y una pérdida de activos para los dueños representa un gran reto pero al final dichas inversiones constituirán ganancias para todas las partes y no solo en el aspecto económico también en el social, accesible no necesariamente representa un sinónimo de incluyente, un establecimiento puede ser accesible en el sentido de ofrecer un buen servicio en relación a sus bajos costos pero esto no lo hace incluyente si no permite la entrada a personas en sillas de ruedas por no contar con una rampa de acceso pero para llegar a ese punto como ya se dijo anteriormente, es necesario concientizar antes de actuar, convencer del beneficio antes

[4] http://www.inegi.org.mx

de pensar en el gasto que representa lo que en realidad se trata de una inversión que en muchas ocasiones rendirá frutos en el corto plazo.

Las dificultades

De acuerdo a (Pichardo, 2015), Las dificultades del Turismo Inclusivo en México, se originan desde el desconocimiento sobre la accesibilidad, ya que hablar de accesibilidad no significa sólo hablar de rampas de acceso para personas con discapacidad a lugares públicos, significa ofrecer acceso a cualquier espacio a personas adultas mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas con discapacidad temporal, Personas con obesidad, personas de talla baja, papás con carriolas; es decir, estamos hablando de un 50% de la población.

Desde esta perspectiva, es cuando, en realidad, se vuelve atractivo el invertir en accesibilidad y por supuesto en Turismo Inclusivo.

Uno de los principales problemas que ha enfrentado la inversión en accesibilidad es que erróneamente se ha pensado sólo en el 5% de la población con discapacidad y no en el total de la población a quienes se les beneficiaría. Un estudio realizado por la empresa AdaptA "Accesibilidad para todos" basado en sus registros de arrendamientos de servicio otorgado durante 5 años en Turismo Accesible en Cancún, muestran que el producto más rentado por los turistas es la silla de ruedas estándar, seguido por el transporte accesible y el scooter eléctrico, el 48% de sus clientes son Personas con discapacidad permanente y temporal, el 41% adultos mayores. En este mismo estudio se muestra que el 53% son usuarios son de nacionalidad estadounidense y el 18% de nacionalidad mexicana.

Lo que nos muestran estos porcentajes es que la necesidad de accesibilidad existe y el turismo nacional, cada día exige mejores y mayores alternativas de viajes incluyentes.

El prototipo de ciudad que sugerimos en CIDCCA México (Consejo Iberoamericano de Diseño. Ciudad y Construcción Accesible), tiene como objetivo Rutas Integrales que ofrezcan:

- Mayor Turismo
- Inclusión
- Mayor Empleo
- Efecto Social consciente
- Infraestructura Patrimonial
- Incremento en la derrama económica

¿De qué manera se está trabajando?

Responder este cuestionamiento es remitirse a buscar información sobre la forma y la importancia que se le da a este tema, desafortunadamente en México aun no se tienen las condiciones necesarias para hacer de este tipo de turismo algo tangible en todos los estados, aunque por el contrario, sitios como San Luis Potosí han dado apertura a nuevos proyectos de inclusión que, aunque aun falta apoyo, se trata de una ventana que permite tanto a personas con discapacidad como a aquellos que no la tienen hacer un cambio de conciencia, tal ese el caso de Tlachtli campamento, Tlachtli Campamento se localiza en Carretera No 70 Rio Verde – SLP (libre) km 224+3. Pertenece al Municipio de Zaragoza, SLP México. El lugar es más conocido como "Cerro de Microondas – Los Caballos. Poco antes de llegar al Valle de los Fantasmas.

El campamento cuenta con:

- Área de cabañas dormitorio con capacidad para 100 adultos (con baños).
- Área de preescolar: con sus propias cabañas dormitorio (con baño cada una).
- Área de cocina-comedor.
- Salón de usos múltiples.
- Área de sanitarios comunes.
- Explanada de usos múltiples.
- Auditorio para fogata al aire libre, así como salon con fogatero o chimenea para fogata bajo techo.
- Bodega.
- Oficina.
- Cabaña-dormitorio para personal Tlachtli.

- Cabañita de manualidades.

Además, en dicho lugar se pueden realizar actividades tales como:
- Paredes naturales para Rapel.
- Paredes semi-natural, artificial y natural para escalada.
- Tirolesa con cable de acero.
- Circuitos para trote, caminata y bici de montaña.
- Cuevas de diferente nivel técnico.
- Circuito de habilidades motrices.

Maneja programas de actividades específicamente diseñados para cada grupo, partiendo de sus objetivos y metodologías de trabajo, cabe mencionar que al ser un campamento inclusivo, no se hace distinción entre personas con o sin discapacidad trabajando con campistas a través de la vida al aire libre, recreación y deporte aventura para crear experiencias significativas que resulten en un impacto positivo en el participante. Desde niveles de Preescolar a grupos empresariales, familias o amigos.
La misión de Tlachtli Campamento es "Brindar a nuestros participantes experiencias de vida significativas en un entorno de calidad y con personal altamente calificado que promueva la educación para la cultura del ocio; con lo cual, se colabore en su desarrollo integral a través del conocimiento de sí mismos, como base para la transformación de su sociedad.", en el campamento se trabajan diferentes habilidades, actividades recreativas de Integración y desfogue, actividades recreativas en un formato de cooperación eliminando la modalidad de competencia. Propiciando el trabajo en equipo, liderazgo y seguridad en cada uno de los participantes, actividades de deporte aventura: Circuito físico-recreativo, Rapel en diferentes grados de dificultad, escalada, senderismo, Bici de montaña, espeleología (exploración de cuevas), entre otras.

El caso Español

Hablar de turismo inclusivo y relacionarlo con España es hablar de sinónimos, el caso español se refiere a la manera en que este país está trabajando para el apoyo de las personas

con discapacidad, se ha creado un catalogo con “Los principios de la accesibilidad universal” introducidos por el municipio de Plascencia en 2003, la accesibilidad universal se refiere a La condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad, de la forma más autónoma y natural posible.

Diseño universal: La actividad por la que se conciben o proyectan, desde el origen, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, dispositivos o herramientas, de forma que puedan ser utilizados por todas las personas o en su mayor extensión posible.

“El Diseño Universal busca estimular el desarrollo de productos atractivos y comerciales que sean utilizables por cualquier tipo de persona. Está orientado al diseño de soluciones ligadas a la construcción y al de objetos que respondan a las necesidades de una amplia gama de usuarios.” Ron Mace (1941 – 1998) Creador del término “Diseño Universal”

La accesibilidad universal pasa desapercibida a los usuarios, el diseño es igual o equivalente para todos, cómodo, estético y seguro. El usuario se acomoda instintivamente a la circulación y uso de los espacios, sin notar o tener que buscar las alternativas que se ajustan a su condición de desplazamiento, capacidades sensoriales o situaciones temporales de movilidad reducida.

Es sinónimo de calidad y seguridad, siendo este último requisito fundamental en el diseño. Si carece de seguridad en el uso, deja de ser accesible. Otorga un valor agregado al diseño, ya que no restringe su uso a un tipo o grupo de personas específico. Los entornos, productos o servicios pueden ser usados por todas las personas con comodidad y seguridad a lo largo de la vida.

Cadena de accesibilidad

Se refiere a la capacidad de aproximarse, acceder, usar y salir de todo espacio o recinto con independencia, facilidad y sin interrupciones. Si cualquiera de estas acciones no son posibles de realizar, la cadena se corta y el espacio o situación se torna inaccesible.

El desplazamiento físico de una persona, entre un punto de origen y un destino, implica traspasar límites entre la edificación y el espacio público o entre éste y el transporte; ahí radica la importancia en la continuidad de la cadena de accesibilidad.
La accesibilidad debe ser analizada como una cadena de acciones que se vinculan necesariamente entre sí.

Funcionalidad y discapacidad

"Las clasificaciones de la OMS se basan en el principio de que la discapacidad es un rango de aplicación universal de los seres humanos y no un identificador único de un grupo social. El principio del universalismo implica que los seres humanos tienen de hecho o en potencia alguna limitación en su funcionamiento corporal, personal o social asociado a una condición de salud. De hecho, hay un continuo de niveles y grados de funcionalidad. La discapacidad, en todas sus dimensiones, es siempre relativa a las expectativas colocadas sobre el funcionamiento de las personas, (lo que se espera o no que hagan)." (*Clasificaciones de la OMS sobre discapacidad, Carlos Egea y Alicia Sarabia)*

El grado de discapacidad del ser humano depende del entorno en el que se desenvuelva. Aquellos impedimentos u obstáculos físicos o de comunicación que limitan o impiden la libertad de movimientos y autonomía de las personas corresponden a las llamadas barreras del entorno, que podemos clasificar en:

- Barreras urbanísticas: aquellas que se encuentran en las vías y espacios de uso público.
- Barreras arquitectónicas: aquellas que se encuentran en el acceso e interior de los edificios públicos o privados.
- Barreras en el transporte: aquellas que se encuentran en los medios de transporte terrestre, aéreo y marítimo.

- Barreras de comunicación: Todo impedimento para la expresión y la recepción de mensajes a través de los medios de comunicación o en el uso de los medios técnicos disponibles.

Los cambios naturales que se generan durante la vida nos hacen vulnerables a cruzar o acercarnos a la línea que nos separa de la discapacidad, frente a un medio que ha sido diseñado históricamente para un modelo determinado de ser humano.
Los siguientes estados son algunos de los que generan una disminución en las funcionalidades de la persona durante el transcurso de la vida:

- La infancia.
- Los cambios que trae consigo la vejez.
- La obesidad.
- Las diferencias en la antropometría o dimensiones del cuerpo.
- El embarazo.
- El uso de lentes y/o audífonos.
- Secuelas físicas y/o sensoriales por enfermedad o accidente.
- Lesionados temporales (persona enyesada).

El solo hecho de portar un bulto o llevar un coche de niños disminuye la movilidad y percepción de las personas.

Lo anterior nos demanda el desafío de desarrollar un entorno accesible y universal, que no imponga barreras y que permita a todos desarrollar un modelo de vida independiente. Este principio entiende que la diversidad funcional tiene lugar en la medida que la sociedad está diseñada para aceptar la variedad de sus individuos. De esta manera, la responsabilidad deja de ser del individuo y se traslada a la sociedad. Derivada de esta consideración nace la necesidad de la eliminación de las barreras para facilitar la participación activa y al desarrollo de la accesibilidad y el diseño universal.

Los principios de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, se inspiran en la

vida independiente, normalización, accesibilidad universal, diseño para todos, diálogo civil y transversalidad de las políticas en materia de discapacidad.

Siguiendo estos principios desde el Excmo. Ayuntamiento de Plasencia se fijan como principios rectores:

1. Considerar la accesibilidad como un eje transversal de la política municipal.
2. Aplicar los principios de accesibilidad universal a todos los ámbitos de la sociedad: urbanización, edificación, comunicación, transporte, educación, cultura, deporte, nuevas tecnologías, seguridad ciudadana, violencia de género, servicios sociales, etc...
3. Implicar a la sociedad en el diseño de una ciudad para todos a través de la representación asociativa, formando Consejos Municipales de Representación y ayudar a las diferentes asociaciones de apoyo a las personas con discapacidad.
4. Fomentar la normalización de las personas con discapacidad mediante el acceso al empleo, a la cultura y al ocio.
5. Colaborar con otras instituciones y entidades para conseguir una ciudad cada día más accesible.
6. Utilizar las nuevas tecnologías como un instrumento de modernización e integración.
7. Partir del análisis concreto antes de actuar, evaluando las necesidades de la población, integrando en ella la diversidad funcional.
8. Divulgar y promocionar Plasencia como un ejemplo de ciudad para todas las personas como un destino turístico accesible.

El Diseño Universal cobra cada día más importancia por el notorio aumento de la población de mayor edad y la inclusión de las personas con discapacidad a las actividades de la vida diaria. Más que construir o diseñar en forma accesible, si los profesionales diseñaran o construyeran con los principios de este diseño no serían necesarias las adaptaciones en los proyectos o artículos.

Este diseño se proyecta para obtener una mejor calidad de vida para todos los ciudadanos. Es el arte y desafío de proyectar para todos y será óptimo si cubre el mayor espacio de necesidades dentro del espectro de personas al que va dirigido.

"Se entiende por Diseño Universal al diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado." The Center for Universal Design, N. C. State University

Se hace evidente la diversidad de los individuos y su participación en la sociedad y bajo este panorama surge una nueva forma de uso de los objetos y espacios. Una respuesta a las nuevas necesidades de participación que cada día y con más fuerza surgen de las generaciones más jóvenes y de las más viejas.

"El Diseño Universal busca estimular el diseño de productos atractivos y comerciales que sean utilizables por cualquier tipo de persona. Está orientado al diseño de soluciones ligadas a la construcción y al los objetos que respondan a las necesidades de una amplia gama de usuarios." Ron Mace (1941-1994) – Creador del término Diseño universal

Este diseño se proyecta para obtener una mejor calidad de vida para todos los ciudadanos. Se basa en 7 principios básicos:

Igualdad de uso

El diseño debe ser fácil de usar y adecuado para todas las personas, independiente de sus capacidades y habilidades. Proporciona los medios más similares posible para todos los usuarios, idéntico cuando es posible, equivalente cuando no lo es. Evita segregar a un tipo de usuario.

Flexibilidad

El diseño se acomoda a una amplia gama y variedad de capacidades individuales. Acomoda alternativas de uso para diestros y zurdos.

Uso Simple y Funcional

El funcionamiento del diseño debe ser simple de entender, sin importar la experiencia, conocimiento, idioma o nivel de concentración del individuo. Elimina complejidad innecesaria. Es consecuente con las expectativas e intuiciones del usuario. El diseño es simple en instrucciones.

1. Información Comprensible

   El diseño comunica la información necesaria al usuario, aunque éste posea una alteración sensorial. Utiliza distintas formas de información (gráfica, verbal, táctil). Proporciona un contraste adecuado entre la información y sus alrededores (uso del color). Maximiza la legibilidad de la información esencial. Proporciona dispositivos o ayudas técnicas para personas con limitaciones sensoriales.

Tolerancia al Error

El diseño reduce al mínimo los peligros y consecuencias adversas de acciones accidentales o involuntarias. Dispone los elementos de manera tal que se reduzcan las posibilidades de riesgos y errores (proteger, aislar o eliminar aquello que sea posible riesgo). Minimiza las posibilidades de realizar actos inconscientes que impliquen riesgos.

Bajo Esfuerzo Físico

El diseño puede ser utilizado eficiente y cómodamente con un mínimo de fatiga física. Permite al usuario mantener una posición neutral del cuerpo mientras utiliza el elemento. Usa la fuerza operativa en forma razonable. Minimiza las acciones repetitivas. Minimiza el esfuerzo físico sostenido.

Espacio y Tamaño para el Acercamiento y Uso

Es necesario disponer espacios de tamaños adecuados para la aproximación, alcance, manipulación y uso, sin importar el tamaño, postura o movilidad del individuo. Otorga una línea clara de visión hacia los elementos tanto para quienes están de pie o sentados. El alcance de los elementos debe ser cómodo tanto como para personas de pie como sentadas.

Adapta opciones para asir elementos con manos de mayor o menor fuerza y tamaño. Algunos espacios consideran elementos extra de apoyo o para la asistencia de las personas.

Todo espacio se puede diseñar y construir con criterios de diseño universal. Como usuarios de una ciudad y espacios mayoritariamente inaccesibles o conflictivos para sillas de ruedas, destacan lugares donde el diseño hace posible resolver las circulaciones para todos por igual. Si solucionamos instintivamente, al igual que todas las personas, el acceso, circulación y uso de un espacio, es que el proyecto contempló principios del diseño universal desde su inicio.

Más que incorporar cada principio, el creador de éste es capaz de simular previamente la interacción y respuesta de su diseño con una amplia gama de capacidades de desplazamiento y facultades sensoriales.

Conclusión

La importancia que tiene este sector del Turismo, está basado en lograr los restos que este tipo de segmento representa, pero no hay duda de que es posible afrontarlo mediante la difusión de sus beneficios y la capacitación del personal, lo cual se debe manifestar y hacer conciencia en cada uno de los actores que desempeñen esta actividad como un beneficio para el sector turístico conocido como turismo inclusivo.
Esto representa la tarea de concientizar a los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de contar con accesibilidad en sus establecimientos, lo cual les permitirá atraer un mayor número de clientes potenciales, lo que representa un beneficio que es el desarrollo económico en nuestro municipio.

Esto se podrá analizar una vez realizando el estudio y viendo el nivel de conocimiento de este tipo de turismo, con lo que los prestadores de servicios de Pachuca cuenta, a través de las ventajas que otorga el mismo y el apoyo que se daría a este sector para la realización de traslados y destinos en los que estuvieran interesados, teniendo como consecuencia beneficios para todos los ámbitos, distinguiéndolo como un signo de calidad y responsabilidad social, lo cual hará que el turismo sea realmente para todos.

Bibliográfia.

INEGI. (2011). *Resultados del censo de población y vivienda 2010.* México D.F.: INEGI.

INEGI. (2014). *Sitio web oficial del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.* Recuperado el 3 de Septiembre de 2014, de http://www.inegi.org.mx/

OMS. (2011). *Pagina web oficial de la Organización Mundial de Salud.* Recuperado el 3 de Septiembre de

2014, de http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/

SECTUR. (2014). *Red Nacional de Turismo Para Todos.* Recuperado el 3 de Septiembre de 2014, de http://www.turismoparatodos.mx/turismo-para-todos-veracruz.php

http://www.oadis.msssi.gob.es/novedades/docs/pictogramRoom.pdf

http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/171reportaje.pdf

http://juntos.org.mx/blog/

http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2009/e09a11.pdf

La importancia de la participación comunitaria en la gestión de productos agroturísticos: el caso de Capula, Mineral del Chico, Hgo.

Daniela Ortega Meza[1]
Leticia Guadalupe Trejo Leal [2]
Yashared Saldaña Tapia[3]

Resumen

Es incuestionable el poder de transformación que hoy ostenta la actividad turística como instrumento de desarrollo. Uno de los argumentos para impulsar la actividad turística en comunidades rurales, es crear nuevas oportunidades de empleo y mejorar la calidad de vida de los anfitriones (Monterroso, 2010:81). Sin embargo, son evidentes los impactos negativos de la actividad sobre los recursos naturales. El presente trabajo muestra los resultados de la investigación que se desarrolló en la comunidad rural de Capula en el municipio de Mineral del Chico, Hgo., comunidad en donde la actividad maderera ilegal es una de las fuentes de ingreso para sus habitantes, así como también lo es también la agricultura para autoconsumo y la floricultura. En este sentido la propuesta versa sobre la necesidad de conservación del conocimiento tradicional de diferentes sistemas de producción agrícola que poseen sus habitantes para ofrecer agroturismo, el cual es planteado como una actividad económica viable a largo plazo ya que genera productos turísticos diferenciados y complementarios a la oferta existente en el municipio, recientemente declarado Pueblo Mágico (SECTUR, 2011). Esto se logró mediante el proceso de consentimiento informado, con el cual los ejidatarios tomaron la decisión de participar en dicha investigación a través de Talleres de Planeación Participativa, en los cuales la gente de la comunidad sustentó la propuesta con base en las capacidades locales,

1 Mtra. Daniela Ortega Meza, Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, Carretera Ixmiquilpan – Capula Km.4, El Nith, Ixmiquilpan, Hgo. Tel. 01-759 -723- 2789, dortega@utvm.edu.mx
2 Mtra. Leticia Guadalupe Trejo Leal, Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, Carretera Ixmiquilpan – Capula Km.4, El Nith, Ixmiquilpan, Hgo. Tel. 01-759 -723- 2789, ltrejo@utvm.edu.mx
3 Mtra. Yashared Saldaña Tapia, Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, Carretera Ixmiquilpan – Capula Km.4, El Nith, Ixmiquilpan, Hgo. Tel. 01-759 -723- 2789, ytapia@utvm.edu.mx

tendiendo como referencia que son las personas locales quienes conocen su territorio y sus potencialidades.

Clasificación JEL: Q01, Q26, Q56.

Palabras clave: desarrollo sustentable, agroturismo, participación comunitaria.

Introducción

En épocas pasadas, con demasiada frecuencia, las únicas oportunidades que tenían muchas comunidades distantes de los núcleos urbanos, provenían de las industrias extractoras o del sector primario, las cuales producían un enorme impacto sobre las comunidades locales y dejaban un legado de daños ecológicos (Wearing y Neil 1995:139).

En este sentido el turismo surge como una opción para las comunidades de generar desarrollo, sin embargo resulta vital que la población advierta las consecuencias que puede acarrear el desplazamiento de su actividad original por el de la actividad turística y se debe tener particular interés en hacer participar a las mujeres de la comunidad ya que ellas son las promotoras y gestoras de muchas de las actividades, como el alojamiento, la elaboración de alimentos, productos agroalimentarios y artesanales (Elías, 2009:93).

Cabe señalar que en determinadas zonas en donde el turismo es el principal medio de desarrollo, se han observado problemas semejantes a los de economías basadas en la agricultura de monocultivo para la exportación, tales como la dependencia de los precios del mercado internacional, muy fluctuantes, o un alto nivel de riesgo derivado de la escasa diversificación (FAO, 2000).

En el caso de Mineral del Chico, si uno de los factores que se consideran para determinar el éxito de proyectos de turismo son los ingresos, se pudo constatar que en el año 2009 en el municipio de Mineral del Chico, que las ganancias generadas por actividad turística en fin de semana son de los veinte a los doscientos veinte pesos, por el pago de estacionamiento y uso de la tirolesa; de cincuenta pesos por la renta de un espacio para acampar y de trescientos a cuatrocientos pesos por practicar rappel. Entre semana es poca la demanda y

los fines de semana el mayor ingreso es por concepto de estacionamiento y uso de la tirolesa, pues los grupos que practican rappel son mínimos. Por lo que es posible afirmar que las actividades de turismo de aventura en el Parque no generan un beneficio económico significativo para las comunidades en donde se desarrolla.

De tal forma el objetivo del trabajo es proponer productos turísticos complementarios en la comunidad de Capula, basados en la agricultura, que permitan diferenciación con la oferta existente en el municipio de Mineral del Chico, a través del apoyo, participación y gestión de la misma comunidad, pues queda claro que los habitantes de una comunidad deben ser los primeros en participar en la implementación de nuevas actividades como las turísticas en el espacio rural, ya que las oportunidades de tales propuestas deben asegurar el beneficio de la comunidad receptora y el uso sustentable de los recursos que conforman sus atractivos.

Es por ello que la búsqueda de la participación comunitaria resulta un aspecto esencial para que la gente local mantenga un grado de involucramiento adecuado en el ámbito turístico y se garantice el éxito del mismo.

Por lo que el propósito principal de esta investigación es diseñar actividades de agroturismo que conformen una propuesta de productos turísticos para la comunidad de Capula, para lo que se considera indispensable la participación de los habitantes de la comunidad, en el sentido que lo expresa Jardel P. y Benz B. (1997:193) "…la sabiduría de la gente rural que vive de lo que produce directamente la tierra y conoce de lo que requiere para enfrentar los factores de su entorno".

El trabajo con la comunidad se ve reflejado en la necesidad de la vinculación agricultura-turismo como una forma de aumentar los efectos del segundo y fomentar el desarrollo local del lugar.

Estado del arte

De acuerdo a Violich (Citado por Causse, s/f:13) una comunidad es un grupo de personas que viven en un área geográficamente específica y cuyos miembros comparten actividades

e intereses comunes, donde pueden o no cooperar formal e informalmente para la solución de los problemas colectivos.

La organización de los habitantes de una comunidad es fundamental para la resolución de conflictos pero también para lograr un objetivo, y en turismo es fundamental en la implementación de actividades que permitan un bien común; para fines de este investigación se entiende por bien común un conjunto de condiciones de vida social que faciliten el desarrollo y perfeccionamiento de las personas (IICA, s/f: 3). En esta organización pueden participar todos o parte de los miembros de dicha comunidad, pues dependerá de sus usos y costumbres, y de los objetivos que se hayan establecido.

De esta manera, una de las técnicas que se utilizan para que los miembros de la comunidad realicen una aportación en beneficio del lugar en donde viven son los talleres de participación comunitaria, los cuales ayudan a obtener la información requerida, partiendo del hecho de que es la gente de la comunidad quien mejor conoce la zona, los principales atractivos, sabe cuál es la mejor temporada para visitarlos o cuáles son las rutas adecuadas.

Específicamente en los segmentos como el turismo rural, la participación de la comunidad es el elemento medular, pues es precisamente la comunidad quien produce y muestra las actividades propias del campo, las cuales representan el principal atractivo de este tipo de turismo.

Entre las modalidades de turismo rural que destacan por mostrar el conocimiento local, específicamente agrícola, es el agroturismo, pues las principales actividades productivas que lo sustentan son aquellas del medio rural, como: siembra, cosecha, elaboración de conservas, alimentación, y cuidado de los animales, entre otras, aunque a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa, y pueden favorecer las actividades agro-artesanales (Duque, 2008).

Schaerer y Sirven (Citados por Boullón, 2008:40), definen al agroturismo como el turismo en explotaciones agropecuarias mediante la combinación entre la recreación tradicional y el contacto con las actividades del predio, con el fin de que conozcan el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, de tal modo que uno de los principales componentes de la oferta

sea el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural.

De acuerdo a McIntosh et als (2001: 227), los sistemas de agricultura ejemplares constituyen un punto de interés para los grupos de agricultores que deseen visitar una industria específica en otra región de un país. Las excursiones locales deben incluir establecimientos y servicios agrícolas de modo que los visitantes puedan ver los productos y operaciones agrícolas dentro del lugar y tal vez probar algunos de los productos.

Ahora bien, de acuerdo a la Organización de los Estados Americanos (Citado por Acerenza, 2007:30), los estudios realizados para conocer el impacto del turismo sobre las comunidades locales han encontrado que un programa de turismo basado en estudios adecuados, bien planificados y bien administrados, tiene buenas posibilidades de mejorar la economía local y la calidad de vida de los residentes locales. Algunos beneficios incluyen:

1.- La creación de empleos.
2.- El incremento del ingreso.
3.- El desarrollo de productos y servicios.
4.- El mejoramiento de la infraestructura,
5.- La diversificación de la economía (sobre todo en las zonas rurales, cuando el empleo en actividades agropecuarias es esporádico o insuficiente).
6.- El estímulo de la economía rural al crear demanda de productos agropecuarios.

Creando una definición propia y con base en el punto número cinco del Código de Ética de la Federación de Agroturismo Accueil Paysan, el cual afirma que el agroturismo es un factor de desarrollo local, y mantiene la vida en el medio rural, para fines de esta investigación, se entiende por desarrollo local el proceso por el cual las autoridades y los habitantes de una comunidad trabajan de manera conjunta para lograr un crecimiento económico, aprovechando sus recursos de manera responsable y cuyo objetivo es tener una mejor calidad de vida.

En este sentido como se plantea con los talleres de participación comunitaria, el involucramiento de la comunidad es un elemento sustancial para llevar a cabo un proyecto

turístico de manera adecuada, ya que la comunidad adquiere distintas funciones, por un lado, en su forma pasiva, el involucramiento de la comunidad en el turismo no es más que algunos residentes locales ocupando empleos y vendiendo productos. En el otro extremo, las comunidades planifican e inician desarrollos y establecen el marco dentro del cual los todos interesados actúan.

De acuerdo a Ashley C., Roe D. (s/f:10) diferentes tipos de involucramiento local en el turismo se clasifican de la siguiente manera (Tabla 1), desde pasivo hasta activo, y desde involucramiento de los individuos e instituciones comunitarias, hasta el involucramiento de cada miembro de la comunidad.

Tabla 1.- Tipología de involucramiento comunitario en el turismo.

Naturaleza del involucramiento	**Involucramiento pasivo**	**Involucramiento activo**	**Participación plena**
INDIVIDUOS	Personas locales ocupando empleos y vendiendo recursos	Empresas gestionadas por empresarios locales	Red de industrias locales suministrando la mayoría de los bienes y servicios
Cambio requiere:	*Entrenamiento, crédito, acceso a los mercados, políticas oficiales de apoyo*		
INSTITUCIONES COMUNITARIAS	Reciben ingreso colectivo Por ejemplo: dado por operadores privados como donativos o para cumplir con las regulaciones	Obtienen ingresos Por ejemplo: alquilando recursos, comprometen cooperación, poseen empresas comunitarias Aprueban las decisiones de planificación	Deciden que ganar y cómo Tienen la palabra decisiva en las decisiones de planificación Gestionan colectivamente los recursos comunes
Cambio requiere:	*Definidos por la comunidad; derechos/poder sobre recursos y decisiones para el mercado; capacidad para ejercer plenamente sus derechos.*		
TODOS LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD	Aprender de las decisiones 'comunitarias'	Recibir sus partes del ingreso comunitario Consultados sobre las decisiones comunitarias	Participación colectiva en las decisiones sobre el uso de los recursos, ingresos, y conflictos
Cambio requiere:	*Procesos participativos para involucrar interesados y en las formas de decisiones*.		

Fuente.- Ashley C., Roe D. (s/f:10)

En este sentido es para planificar actividades turísticas eficaces es necesario conocer internamente a la comunidad y entender muy bien cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Se debe conocer también el medio en el que se desarrollará para identificar las características del producto y de los competidores y así determinar las oportunidades y riesgos. Todo esto permite fijar una orientación futura acorde a los recursos con los que se cuenta.

Metodología

De manera muy particular la presente investigación se desarrolla en la comunidad de Capula localizada en el municipio de Mineral del Chico en el estado de Hidalgo. Colinda al norte con la propiedad de San Simón lo de Rojas, al sur con San José Capulines, al este con La Presa, y al oeste con el municipio del Arenal y se integra por cinco barrios: Capula, Cimbrones, Manzanas, Santa Inés y Cerro Alto. La comunidad es reconocida a nivel regional debido a la producción de flores de ornato de invernadero para comercialización. Las especies que se producen son el tulipán holandés en invierno, lilis y girasoles en primavera y; rosas durante todo el año. Esta es la actividad productiva más importante de la comunidad, aunque también hay agricultura para autoconsumo, y aprovechamiento maderable y no maderable pero en menor grado.

Para obtener la información requerida para la realización de propuestas turísticas en la comunidad de Capula, fue necesaria la realización de cuatro talleres de participación comunitaria, el primero de ellos permitió identificar las actividades agrícolas tradicionales así como las diferentes prácticas de conservación de la biodiversidad que se llevan a cabo dentro de este agroecosistema.

En el segundo taller el objetivo fue obtener información sobre la base de recursos de la comunidad y la organización del espacio, a partir de la percepción de sus habitantes, así como su visión a futuro.

El tercer taller se llevó a cabo con el propósito de mostrar los servicios ambientales que aporta el bosque su importancia y actividades que pueden poner en riesgo su conservación. Así como determinar los recursos culturales con vocación para transformarse en atractivo

turístico y proponer actividades de agroturismo que pueden complementar la oferta del municipio.

Y finalmente el cuarto fue un taller para la elaboración de productos agroindustriales, se llevó a cabo para enseñar a la población, principalmente femenina, los diferentes alimentos que se pueden producir utilizando los recursos agrícolas con los que se cuenta en la comunidad.

Es necesario mencionar que el trabajo con la comunidad aún continua, pues se está esperando la resolución de la dependencia para conocer la aprobación de su proyecto turístico.

Resultados

Considerando que en las comunidades rurales no existen grupos homogéneos, sino que hay diferencias dadas por el género, la edad, el sexo, la pertenencia étnica que cada uno de estos grupos tiene diferentes experiencias, perspectivas, intereses y necesidades, se consideró necesario escuchar y recoger diferentes opiniones que pudieran enriquecer el trabajo, pues la evidencia empírica demuestra que una causa del fracaso de las actividades de desarrollo es que muchas propuestas son concebidas exclusivamente por personas ajenas a la población interesada, que ignoran las capacidades, prioridades y necesidades de las mujeres y los hombres de las comunidades. Incluso en los casos en que se solicita información a los pobladores, muchos programas de desarrollo se planifican fuera de la comunidad y no la involucran en el proceso (Pesa, op.cit.:10).

Sin embargo no se toma en cuenta que los pobladores saben cómo utilizar los recursos disponibles en su comunidad a fin de enfrentar las limitaciones existentes, potenciar las oportunidades y prevenir los riesgos.

Si bien los miembros de la comunidad son los que conocen a fondo las limitaciones y las oportunidades de su localidad, también es cierto que necesitan más información por parte de los gobiernos y demás instituciones de apoyo, y de igual manera, los gobiernos y demás

organismos de desarrollo necesitan tener acceso a los conocimientos locales para cumplir una función más eficaz.

La finalidad de un enfoque participativo es trabajar con todos los interesados para construir juntos un desarrollo más equitativo, por lo que los talleres son una herramienta con la que se promovió la participación activa de la comunidad de Capula.

Los talleres de participación comunitaria como se han denominado para fines de la presente investigación, fue una herramienta útil para conocer la apreciación de los habitantes acerca de: los recursos naturales, culturales y agrícolas de su comunidad, del tipo de actividades y servicios turísticos que pueden ofrecen según sus capacidades o vocación turística sin que se vean afectados sus recursos en calidad y cantidad. La participación de la comunidad debe considerarse en varias de las etapas de implementación de la actividad turística en el lugar.

A través de los talleres también fue posible reconocer el conocimiento tradicional y plantear el uso adecuado de los recursos; partiendo del hecho de que es la comunidad quien mejor conoce la zona, sus recursos, cuál es la mejor temporada para visitarlos o cuáles son las rutas adecuadas.

Primer taller.- Ciclos y productos agrícolas

Los ejercicios siguientes fueron realizados por adultos y jóvenes de la comunidad, los jóvenes juegan un papel muy importante en la realización de las actividades productivas puesto que al terminar la educación básica la mayoría se dedica a trabajar.

En la familia y la comunidad existen abundantes conocimientos agrícolas y culturales que por siglos se han transmitido oralmente y mediante la observación y participación directas de los jóvenes, sin muchas explicaciones.

En la primera tabla acerca del ciclo agrícola es posible observar la ´producción de la mayor parte de los alimentos (Ver Figura 1 y 2). La agricultura de la comunidad es de temporal y

para autoconsumo, siendo el maíz, el frijol, la papa, el haba, la calabaza y la avena los alimentos producidos.

En la floricultura, se produce rosa (siendo esta la única flor que se produce durante todo el año) el tulipán holandés, el girasol, las lilis, y la casa blanca, teniendo la programación más grande para las fechas importantes en los meses de febrero, mayo y diciembre, el tipo de mercado es regional abarcando a la capital del estado Pachuca, el Estado de México, el Distrito Federal y Veracruz.

Estos ciclos influyen directamente en las programación de actividades de agroturismo que se quieran implementar, pues dependiendo la temporada el turista tendrá la oportunidad sembrar, cosechar, regar, entre otras actividades. De igual manera ayudaran a determinar la posibilidad de aprovechar los recursos florísticos de la comunidad como parte de la gastronomía del lugar.

Figura 1.- Muestra de la tabla del ciclo agrícola

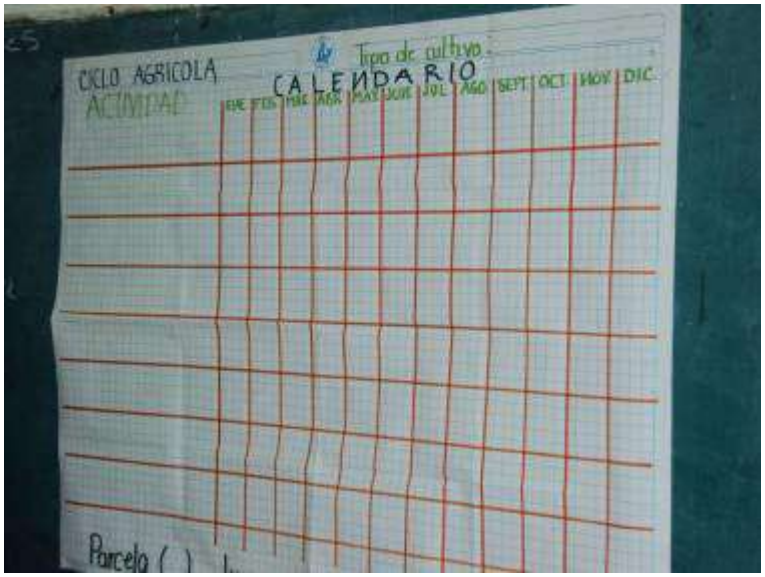


Figura 2.- Explicación del llenado de la tabla del ciclo agrícola



Segundo taller.- Ubicación de los recursos dentro del espacio comunitario

Con este taller se evidencio que los habitantes de la comunidad tienen una percepción muy clara de la ubicación de los barrios, las calles y los servicios que existen en su comunidad, como el centro de salud, los sitios de provisión de agua, las escuelas, iglesias, panteones, las tierras agrícolas y forestales.

En el caso del mapa de la situación actual (Figura 3 y 4) se marcan algunas casas en los diferentes barrios, y se indica la ubicación del manantial que es la única proveeduría de agua potable. Esto ayuda a determinar los lugares idóneos para práctica del turismo dentro de la localidad.

Figura 3: Equipo de adultos realizando el mapa de recursos de la situación actual.



Figura 4.- Resultados del mapa de recursos de la comunidad situación actual.



Tercer taller.- Análisis de servicios ambientales

En el tercer taller realizado se mostró a la comunidad los diferentes servicios ambientales que presta su comunidad, en cuya explicación fue posible observar que ellos conocen los beneficios que brinda el lugar a las grandes ciudades y están conscientes de que lo más importante en su comunidad es el bosque y por lo tanto hay que conservarlo, '…nuestra región tiene que producir el oxígeno que gastan en la ciudad' (opinión dada por Cornelio Herrera Pérez y Sonia Daniel Muñoz, en el tercer taller).

También se identificaron las diversas actividades turísticas que se pueden ofrecer pero que mal planificadas pueden causar un efecto negativo tanto a los recursos naturales como culturales y agrícolas que se poseen. Además de que no todas las actividades turísticas son bien retribuidas en contraste con estos efectos negativos que pueden ocasionar.

Todo ello conlleva a tratar de cuantificar la denominada rentabilidad social de los proyectos turísticos en el medio rural, a través del llamado coste-beneficio (Mediano, 2004:32). Hasta qué grado la comunidad es capaz de aprovechar sus recursos para obtener un beneficio económico.

Figura 5.- Tabla de identificación de recursos.



Cuarto taller.- Elaboración de productos agroindustriales de flores de ornato y frutos silvestres

En la comunidad de Capula para ofrecer alimentos producidos con flores como parte de la experiencia de agroturismo se comenzó con la elaboración de productos agroindustriales como la mermelada de rosa, en un taller realizado en el centro de la comunidad, contando con un aforo de 20 personas. La encargada de llevar a cabo el taller fue la Ingeniero Agroindustrial Yareli Yazmín Mendoza Rodríguez egresada de la Universidad Autónoma Chapingo, quien mostró la forma de elaboración del producto, desde la selección de la flor hasta su envasado.

De esta manera se está dando un aprovechamiento integral a la flor, pues no solo es producida para su venta como ornato, si no como parte de la oferta alimentaria de la comunidad.

Para ello fue necesario mostrar a los floricultores que la explotación cuantitativa que llevaban a cabo con el uso de insumos como pesticidas y demás productos químicos alteran la composición y los nutrientes de la flor, además de su calidad.

Por lo que dos meses antes del taller, en común acuerdo con la comunidad y los productores, se seleccionó un invernadero de rosa, en el cual se dejaron de utilizar químicos para la producción de la flor.

Es necesario mencionar que dos meses no son suficientes para eliminar la contaminación de la flor, y tampoco para ofrecer la mermelada en el mercado, sin embargo como prueba del taller propuesto, el tiempo fue suficiente para no ocasionar daño a la salud de los miembros del grupo que participaron en el taller.

El taller también sirvió para corroborar la diferencia entre un alimento cuya materia prima fue producida con químicos y otra que no, pues se elaboró mermelada de flor de un invernadero en donde no se dejaron de aplicar químicos para su crecimiento y del invernadero de rosa seleccionado exclusivamente para el taller, teniendo cambios notorios en el sabor, la primera mermelada con un sabor amargo, y la segunda con un sabor más

dulce y agradable, lo cual nos indica que el uso de químicos en la producción agrícola y florícola altera la calidad de los productos.

La elaboración de alimentos con flores forma parte de la propuesta para la implementación de actividades de agroturismo en Capula, en donde el visitante disfrutará desde la forma de producción de la flor hasta la degustación en diversos platillos que para fines de esta investigación se han denominado 'Menú Floral'.

Figura 6.- Sra. Rosy preparando mermelada de pétalos de rosa.



Conclusiones y discusión

La propuesta de actividades de agroturismo en Capula se elaboró con la finalidad de que el turismo sea una actividad complementaria a las actividades económicas ya existentes en la comunidad, y como una alternativa de uso y aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y agrícolas, con la participación de sus habitantes en el proceso de organización de la actividad turística.

Para ello se llevaron a cabo la investigación documental y de campo, y se realizó el diagnóstico de la comunidad para determinar sus potencialidades y limitantes de uso, y por lo cual se concluye que:

- La participación comunitaria resulta un aspecto esencial para que la comunidad local mantenga un grado de involucramiento adecuado en el ámbito turístico que garantice el éxito del mismo.
- Se incentive la participación informada de la comunidad en proyectos de turismo con el apoyo de las instituciones gubernamentales responsables de la actividad, pues durante la investigación se observó falta de compromiso de ambas partes, y la vinculación del sector académico con expertos en el ámbito rural y en la implementación de actividades turísticas resulta importante para lograr concretar diagnósticos y análisis con la comunidad, con objeto de participar en su desarrollo local.

Además de que uno de los principios fundamentales del turismo es maximizar los beneficios de la comunidad receptora, esto, no sólo refiere a los ingresos que recibe, sino también a la conservación de la infraestructura social y natural, de acuerdo a Wearing y Neil (1999:144) entre estos beneficios figuran:

- Una mayor demanda de alojamiento así como puntos de venta de comidas y bebidas y, por consiguiente, una mayor viabilidad para los hoteles, los moteles, las casas de huéspedes, las estancias en granjas, etc. tanto para los establecimientos ya existentes como para otros nuevos que puedan aparecer.
- Ingresos adicionales para los negocios locales, las tiendas y otros servicios (por ejemplo, los servicios médicos, los bancos, el alquiler de coches, las industrias artesanales, las tiendas de recuerdos, las atracciones para turistas etc.).
- Un mercado más amplio para los productos locales (por ejemplo, los productos que se cultivan en la zona, los objetos de artesanía, los productos con valor añadido), que contribuye a sostener las costumbres y las prácticas tradicionales.
- El empleo de mano de obra local y de la pericia que los lugareños atesoran en distintas actividades (por ejemplo, como guías de rutas turísticas).

- Una fuente de financiación para la protección, mejora y mantenimiento de los recursos naturales así como de los símbolos de la herencia cultural.
- Financiación para los trabajos de campo relacionados con la investigación acerca de la flora y la fauna silvestres.
- Una mayor concienciación en el seno de la comunidad acerca del valor de la cultura local/autóctona y el entorno natural.

Por lo anterior es posible decir que un turismo excesivo o mal gestionado, así como el turismo considerado como simple crecimiento, puede impactar de forma negativa los recursos de la comunidad. Además el medio ambiente, las costumbres, tradiciones y los estilos de vida de la comunidad se pueden ver afectados si no se lleva a cabo una planeación adecuada en el ofrecimiento de servicios turísticos, por lo que es necesaria una valoración junto con los habitantes de la factibilidad para la implementación de la actividad turística como alternativa de desarrollo, pues no en todos los casos es así.

Bibliografía

[1] Accueil Paysan. Notre Charte Ethique. Disponible en Internet: http:// www.accueil-paysan.com. (Consulta: mayo 5 de 2008).

[2] Acerenza M. (2007). Desarrollo sostenible y gestión del turismo. Ed. Trillas. México.

[3] Ashley C y Roe D. (s/f). Involucramiento de la Comunidad en el Turismo de Vida Silvestre: Fortalezas, Debilidades y Retos International Institute for Environment and Development Disponible en internet. Consulta 25 de febrero de 2010.
http://members.fortunecity.com/joe_marcano/nature/ecotour/ashley_roe.html

[4] Boullón R. C. y Boullón D. R. (2008). Turismo Rural, Un enfoque global. Ed. Trillas México.

[5] Causse C.M. (s/f). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico- cultural y lingüístico. Disponible en internet:
169.158.189.18/cienciapc/index.php/cienciapc/article/view/51/161. (Consulta 02 de enero de 2011).

[6] Duque B. A. (2008). El Agroturismo en los municipios de la Zona Metropolitana de Mérida. Realidad y Responsabilidad. Disponible en Internet
http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25169/2/articulo5.pdf (Consulta: enero 30, 2009).

[7] Elías P.L.V. (2009). Otras formas de turismo. Edti. Trillas. México.

[8] FAO (2000). Proyecto de plan de acción para la agricultura en los pequeños estados insulares en desarrollo. Disponible en Internet: http://www.fao.org/docrep/meeting/X4444S.htm (Consulta Marzo 10 de 2009).

[9] IICA (2000). Nueva ruralidad, San José, Costa Rica, Dirección de Desarrollo Rural, serie Documentos Conceptuales, núm. 1.

[10] Jardel P.E.J. y Benz B.F. (1997) El conocimiento tradicional del manejo de los recursos naturales y la diversidad biológica. En El Patrimonio Nacional de México. Enrique Florescano, Coordinador.

[11] McIntosh R.W.; Goeldner C.R. y Ritchie J.R.B. (2001) Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas. Edit. Limusa. México.

[12] Mediano S. L. (2004) Gestión de Marketing en el Turismo Rural. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid.

[13] Monterroso N. (2010). La nueva ruralidad: un paradigma para la domesticación del turismo rural en América Latina. En: Contra la domesticación del turismo. Los laberintos del turismo rural. Edit. Porrúa.

[14] PESA (2007) Manual de campo para la planeación comunitaria participativa. Disponible en internet: http://www.rlc.fao.org/es/desarrollo/mujer/docs/proyecto/campo.pdf (Consulta agosto 09 de 2009).

[15] Wearing S. y Neil J. (1995) Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades. Edt. Sintesis, España.

Turismo Rural en Tezontepec de Aldama
Tradición e historia durante la fiesta de Semana Santa.

Darío Eduardo Ortiz Quijano[1]

Resumen

Las festividades religiosas conmemoradas por los grupos sociales dramatizan la memoria histórica de la comunidad a través de la realización de rituales complejos refrendando cíclicamente la identidad de los grupos que participan en ellas. Dentro de las poblaciones que integran al Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo se localiza Tezontepec de Aldama; la Semana Santa representa una temporada de celebraciones importantes para esta localidad las cuales tienen lugar principalmente en la parroquia de San Juan Bautista. En 2012, estudiantes de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital experimentaron el desarrollo de estas festividades con el apoyo de sus organizadores quienes gustosos compartieron sus recuerdos, conocimientos y ritos expresando el gran valor patrimonial que posee la celebración para la población tezontepense. El resultado de la investigación originó la creación de un video documental cuyo objetivo es promover la Semana Santa de Tezontepec de Aldama y el conjunto de expresiones culturales asociadas a ella como patrimonio inmaterial del estado de Hidalgo analizando la viabilidad de la festividad como el fundamento de una ruta de turismo rural centrada en las vivencias místicas, la gastronomía regional y el etnoturismo.

Palabras clave:

Fiesta popular, turismo rural, promoción.

Clasificación JEL:

Z1 Economía de la cultura, Z12 Religión, Z19 Otros

[1] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. dortiz@utvm.edu.mx

Introducción

El Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo es una región propicia para la apreciación del patrimonio cultural, las formas visibles de sus expresiones simbólicas se hacen presentes a través de las tradiciones populares, la cocina regional, la mitología, la música y la fiesta que caracteriza a la región como elementos del patrimonio inmaterial. Una población perteneciente al Valle del Mezquital que conserva una singular tradición religiosa es Tezontepec de Aldama, municipio ubicado al suroeste del estado de Hidalgo, en la parte central del Mezquital. La Semana Santa en Tezontepec de Aldama es una de las tradiciones más relevantes dentro del ciclo espiritual de la población católica del lugar junto con la fiesta patronal de La Candelaria conmemorada el dos de febrero.



Imagen 1. Semana Santa en Tezontepec de Aldama, Hgo. Fotografía del autor.

Con el objetivo de promover el patrimonio inmaterial de Tezontepec de Aldama representado por las manifestaciones religiosas, ceremonias y rituales conmemorados durante la temporada de Semana Santa, se desarrolló una investigación de turismo cultural mediante la cual se tuvo un significativo acercamiento con la comunidad participante en dicha festividad conociendo el valor cultural que posee la celebración además de proponer algunas acciones para su conservación, fomento y aprovechamiento turístico. Una situación presente en diversas localidades del Mezquital como es el caso de Tezontepec de Aldama está representada por la débil promoción, la ausencia de estrategias de conservación, la degradación y la falta de aprovechamiento turístico del patrimonio cultural. La tendencia en las comunidades es el acelerado crecimiento de la vida urbana, moderna y globalizada ante todo en el sector juvenil que se aleja paulatinamente de las raíces forjadoras del patrimonio representativo en las poblaciones.

Entre los resultados de la investigación sobresale la creación de un video documental que ha sido proyectado ante los organizadores de la Semana Santa y los habitantes de Tezontepec tenido buena aceptación entre los ciudadanos del municipio en conjunto con las instituciones dedicadas a la difusión cultural. Por otro lado a través del Cuerpo Académico del Programa Educativo de Turismo de la UTVM se ha realizado un inventario de los recursos turísticos enfatizando las expresiones culturales asociadas a la festividad de Semana Santa en Tezontepec con el propósito de desarrollar dentro del municipio una ruta turística rural, propuesta con el cual se ha trabajando hasta la fecha.

Estado del arte

El ser humano tiene la necesidad de viajar aumentando sus conocimientos, experiencias y vivencias sobre el entorno que lo rodea, Mc Intosh y col. (2004: 19) mencionan que "*los seres humanos somos ingénitamente curiosos con respecto al mundo en el que vivimos. Anhelamos saber cómo son otros lugares; cómo es la gente, su cultura, la fauna, la flora, y el relieve en otras partes*." [2] El turismo cultural se define de acuerdo a la Secretaría de Turismo Federal como "*aquél viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico*".[3] Un aspecto importante sobre lo que menciona el concepto anterior es el reconocimiento como patrimonio cultural de aquél conjunto de expresiones que identifican a una región determinada (UNESCO, 2012).

Madrid (2013:16) reconoce que México se caracteriza por ser el país americano con mayor número de declaratorias de Patrimonio Cultural por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), sin embargo la presencia de la cultura contrastantemente no identifica ni forma parte del producto turístico mexicano.[4] Andrade (2013:84), establece que la relación entre el turismo cultural y el desarrollo rural no debe

2, Robert W Mc Intosh, Charles R Goeldner y Ritchie J.R Brent (2004), *"Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas"*. Editorial Limusa, segunda edición.

3 Secretaría de Turismo, Turismo Cultural de: http://www.sectur.gob.mx/2015/05/14/turismo-cultural/

4 Francisco Madrid Flores (2013), "*El turismo cultural en los albores del siglo XXI"*. Patrimonio Cultural y turismo, Número. 19, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

encasillarse meramente como un discurso político de los gobiernos sobre el combate a la pobreza, una modalidad más del tipo de turismo o una acción para promover programas sociales a sectores vulnerables; debe ser comprendido como una auténtica estrategia que construya políticas públicas en los niveles de gobierno para crear un verdadero turismo comunitario, empresas, fuentes de empleo y un modo de vida auténtico para las comunidades rurales.[5]

Una forma de desarrollar un turismo cultural que contribuya al desarrollo rural llegando a ser un medio de preservación, difusión y conocimiento del patrimonio local es el turismo rural, cuyo objetivo central es *"realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma"* (SECTUR, 2004:29). El turismo rural genera la creación de desarrollos turísticos comunitarios donde se ofertan servicios a pequeña escala, donde los actores involucrados practican acciones para el aprovechamiento óptimo de los recursos locales valorando y respetando el patrimonio. [6] Aunque ya desde la década de los 70`s hubo algunos antecedentes en México en relación al desarrollo del turismo rural es en años recientes cuando mayores proyectos, acciones y estudios sobre esta modalidad se han implementado. Un ejemplo, es el aprovechamiento de antiguas haciendas que fueron construidas a finales del siglo XIX como en el caso de Yucatán y Jalisco donde estas edificaciones se han reacondicionado para promover su uso original. A través de estas acciones se busca incorporar dentro de los proyectos de turismo rural a los campesinos propietarios de ejidos, desde luego en las comunidades rurales que son las más propicias para desarrollaros (ElClima.com.mx, n.f.).

Una propuesta interesante sobre el aprovechamiento del turismo rural en México, lo presenta Ernesto González (2012:53), profesor investigador de la Unidad Académica Magdalena del Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora (CESUES). Su trabajo se centra en la comunidad de San Javier, municipio de Cucurpe, Sonora, donde propone implementar el modelo del desarrollo sustentable en los bienes comunales pertenecientes a

[5] Edmundo Andrade Romo (2013), "*Turismo cultural comunitario"*. Patrimonio Cultural y turismo, Número. 19, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
[6] *http://www.elclima.com.mx/turural.htm*

esa población. Las actividades que realizan se han centrado en los ranchos cinegéticos y los servicios complementarios que estos lugares ofertan a sus visitantes, las condiciones del lugar posibilitan su aprovechamiento económico por parte de los campesinos apoyándose en un marco normativo del cual hace un importante análisis el autor. [7] Aunque la propuesta no hace referencia explícita sobre el aprovechamiento de recursos culturales como costumbres, tradiciones y fiestas, si menciona por ejemplo las actividades rurales cotidianas que lleva a cabo la gente de esa comunidad como la explotación forestal y la ganadería en diferentes rubros. Sobre salen algunas de ellas como el corte de leña, la producción de carbón de mezquite y la elaboración del pulque de lechuguilla, actividades que se llevan a cabo utilizando procedimientos, conocimientos y técnicas tradicionales (González González, 2012:67). Otro aspecto importante que González menciona es que los ganaderos invierten en las casas de sus ranchos porque en ellas brindan los servicios complementarios a los cazadores, como hospedaje, alimentación, servicio de guías y otros. También comenta la existencia de atractivos naturales cercanos a la comunidad los cuales ya comienzan a ser aprovechados por el turismo desarrollado en la comunidad. Considera que la globalización de la economía mexicana es una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo rural pues propicia la aparición de nuevas opciones y experiencias turísticas *"contribuyendo a que un mayor número de regiones aparezcan como alternativas creíbles para atraer a un segmento turístico con capacidad de generar importante derrama económica"*.[8]

En el Valle del Mezquital ha surgido una operadora de turismo alternativo considerada pionera en el aprovechamiento, comercialización y promoción de los recursos naturales y culturales localizados en diferentes poblaciones cercanas al municipio de Ixmiquilpan a través del turismo de naturaleza. Su nombre es "Me Gusta Viajar Hidalgo", incorporada al mercado turístico regional apenas en 2013 con el firme propósito de *"hacer un turismo sustentable, respetuoso con el entorno natural y de quien lo habita incluyendo al ser*

[7] Ernesto González González (mayo 2012), *"Turismo rural sustentable, propuesta en la Comunidad Rural de San Javier, Municipio de Concurpe Sonora, México",* Palermo Business Review Revista de Management de la Universidad de Palermo, Número 6.

[8] *ídem* pág. 66

humano, los recursos naturales y los culturales".[9] Su línea de negocio está centrada en el turismo rural y el ecoturismo cuyas actividades buscan preservar el entorno ambiental junto con las expresiones culturales autóctonas del pueblo otomí – hñahñú (Cruz y Pérez, 2015:18). Sin embargo Zambrano (2002:252), reconoce que la práctica de turismo rural en México enfrenta entre otras problemáticas la de la *"gran cantidad de personas que se tienen que involucrar en el mismo"* [10] para desarrollar la oferta de los servicios y su comercialización; además de los campesinos, agricultores y ejidatarios se debe considerar a los prestadores de servicios turísticos, las autoridades municipales, las instituciones financieras y las instituciones gubernamentales.

Otro reto importante para el turismo rural en las comunidades se trata de generar acciones para la salvaguardia del patrimonio cultural. Los grupos sociales han sido creadores y portadores de rasgos culturales autóctonos que con el paso del tiempo llegan a conformar su identidad cultural (CONACULTA, 2006). Las celebraciones populares o las fiestas del pueblo son expresiones sociales en las que se fortalecen los vínculos internos brindando la oportunidad de reencontrarse con la cosmogonía y las raíces de una colectividad. Cuevas, Malpicia y Vélez (1992:11), recalcan que la fiesta popular facilita apreciar la identidad cultural, sobre todo en las fiestas ligadas a creencias religiosas.[11] Pomar (2003), menciona también que "*la fiesta, es además un acto donde pueden reunirse viejas amistades o familiares que, por alguna razón, se encuentran separadas. Se intercambian noticias y se establece un ambiente de alegre compañerismo y de robustecimiento de los lazos de amistad*".[12] La Identidad cultural en el individuo en opinión de Cuevas, Malpicia y Vélez (1992:13) citando a María Ana Portal (1990:3)[13,] implica un reconocimiento personal o

[9] Justo R. Cruz Ramírez y Elisa Pérez Trejo (2015), *"Mejora de la filosofía organizacional y propuesta de manuales de operación para la operadora de turismo de naturaleza Me Gusta Viajar Hidalgo"*. Memoria de Estadía – Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

[10] Francisco Manuel Zamorano Casal (2002), *"Turismo Alternativo. Servicios turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo".* Editorial Trillas, Primera edición.

[11] María del Consuelo Cuevas Cardona, Olga Leticia Malpicia Jiménez y Elena Vélez Aretia (1992*), "La fiesta popular religiosa", El encuentro de los pueblos (fiestas del Estado de Hidalgo). Colección: Lo nuestro,* Gobierno del Estado de Hidalgo- Instituto Hidalguense de la Cultura, Pachuca.

12 María Teresa Pomar (agosto 2003), *"Algarabía mexicana",* Guía México Desconocido, Edición Especial: Fiestas en México.

[13] María Ana Portal, "La fiesta popular religiosa como recreación de referentes de identidad colectiva: el caso de San Andrés Totoltepec", ponencia, México, 1990, citada por María del Consuelo Cuevas Cardona, Olga

grupal como integrante de una comunidad con base a sus propias características o expresiones sociales estableciendo "fijar lo propio", distinguiendo las diferencias con la "otredad".[14]

La festividad de la Semana Santa en la cabecera municipal de Tezontepec de Aldama, es una celebración que por sus antecedentes, prácticas rituales y contexto ambiental permite su valoración como un símbolo fundamental de la identidad cultural y del patrimonio cultural de esta localidad junto con otras expresiones y escenarios naturales asociados a la misma. Los trabajos más importantes de investigación en patrimonio cultural los ha desarrollado la UNESCO, sobre todo a partir de 2006 cuando entraron en vigor a nivel internacional los tratados sobre la conservación del patrimonio intangible siendo el resultado de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial realizada a finales de 2003.[15] Por salvaguardia se comprende "*las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión –básicamente a través de la enseñanza formal y no formal– y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos*" (UNESCO, 2012).

El turismo rural se proyecta como un medio que permite cumplir con las acciones citadas anteriormente dentro de lo comprendido por salvaguardia para las festividades locales aprovechando la temporada en la que se celebran para incrementar el movimiento turístico en las comunidades a través de la cultura. Al respecto Bayliss, Figueroa y Quiroz (2012:123) consideran que las poblaciones con vocación para el desarrollo del turismo cultural pueden crearse una identidad rural[16]; citando a Cost (2007) definen a esta como *"todo un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir – facilitar el*

Leticia Malpicia Jiménez y Elena Vélez Aretia (1992), *"La fiesta popular religiosa", El encuentro de los pueblos (fiestas del Estado de Hidalgo). Colección: Lo nuestro,* Gobierno del Estado de Hidalgo- Instituto Hidalguense de la Cultura.

[14] *ídem*

[15] Convención Para la Salvaguardia de Patrimonio Cultural Inmaterial, UNESCO, octubre 2013.

[16] Daniel Bayliss Bernal, Luis Fernando Figueroa González, Sergio Quiroz Gálvez (mayo 2012), "*Cómo diseñar una imagen rural en México",* Palermo Business Review Revista de Management de la Universidad de Palermo, Número 6.

reconocimiento y la recordación – a una comunidad". Los autores se enfocan en la posibilidad del turismo rural como medio para transformar al turista que lo práctica en un participante activo dentro de la comunidad a donde acude, dejando atrás su tradicional papel de visitante – observador. Las poblaciones estarían ofertando a los visitantes la *"oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y el valor de su identidad cultural"* (Bayliss y col., 2012: 119).

La SECTUR establece una serie de actividades que considera son las más adecuadas para ofertar el turismo rural como promotor de la identidad cultural de una localidad. Estas son retomadas por Bayliss, Figueroa y Quiroz (2012) para sustentar la creación de una identidad rural dentro de los objetivos del desarrollo del turismo rural; entre ellas se pueden mencionar el etnoturismo, las vivencias místicas, los talleres gastronómicos, artesanales y la fotografía rural (SECTUR, 2004:29 -31). Con ellas, los visitantes de las comunidades rurales durante su estancia aprenden a cocinar alimentos de tipo común o ritual (propios para una fiesta religiosa), elaboran objetos artesanales igualmente de tipo habitual o ritual, captan imágenes memorables de las ceremonias y junto con ello se convierten en participantes de las festividades populares, las costumbres y tradiciones de la comunidad lo que les permitirá valorar esas creencias religiosas (Bayliss y col., 2012:119).

Metodología

El proyecto fue realizado como parte de los trabajos de investigación desarrollados por el Cuerpo Académico del Programa Educativo de Turismo de la UTVM. El objetivo del mismo es promover la Semana Santa de Tezontepec de Aldama y el conjunto de expresiones culturales asociadas a ella como patrimonio cultural del estado de Hidalgo analizando la viabilidad de la festividad para crear una ruta de turismo rural centrada en las vivencias



Imagen 2. Entrevistas llevadas a cabo durante la investigación de campo. Fotografía del autor.

místicas, la gastronomía regional y el etnoturismo. Para lograr el objetivo planteado, se recurrió a la investigación documental y posteriormente a la investigación de campo la cual se realizó durante la temporada de Semana Santa del año 2012 que se celebró entre el 1 y el 8 de abril, permaneciendo en el municipio los días 1, 5, 6, 7 y 8 de abril. La investigación documental se basó en información de tipo étnico – antropológico. Se obtuvieron referencias geográficas, históricas, sociales y culturales sobre el proceso formativo de las poblaciones del Valle del Mezquital, sus festividades, la interpretación de ellas dentro de la cosmovisión otomí – hñahñú y de ceremonias similares a las de Tezontepec realizadas en otras poblaciones. La investigación de campo se ha complementado con visitas a la localidad durante los años 2013, 2014 y 2015 en la misma temporada festiva obteniendo mayores detalles sobre el contexto cultural de la población. Las técnicas empleadas dentro de la visita de campo fueron la entrevista y la observación. Las entrevistas se centraron en obtener información testimonial de primera mano con el apoyo de las personas involucradas en la organización, desarrollo, y ejecución de la festividad en el presente y en el pasado, también de quienes recordaban acontecimientos de relevancia histórica que se relacionaban con la tradición y de aquellos quienes podían describir la manera en la que se desarrollaban las festividades en el pasado comparándolas con las presentes dando preferencia a las personas mayores de 60 años debido a los recuerdos más antiguos que poseen.

Las entrevistas no fueron estructuradas, se dieron mediante una conversación personal con las personas seleccionadas según los temas que se deseaban saber. Por otro lado se entrevistó también a autoridades municipales del área cultural, turística y a los párrocos del templo con el fin de conocer su opinión respecto al tema, las acciones que actualmente se llevan a cabo en el municipio para la promoción del patrimonio cultural y su aprovechamiento turístico. Cabe destacar que se contó con el asesoramiento histórico - cultural para este proyecto de parte del investigador Francisco Luna Tavera experto en el tema de las festividades del Valle del Mezquital. En el caso de la técnica de observación, esta fue directa por parte del equipo de investigación que estuvo presente en cada ceremonia que se celebró durante la festividad registrando la forma de llevarse a cabo, las características y elementos que sobresalían dentro de cada una. El desarrollo de las

ceremonias y las entrevistas quedaron registrados en grabaciones de las cámaras de video, fotografías y escritos. La investigación contó con el apoyo de la Asociación de Fariseos de Tezontepec integrada por los actuales organizadores de la festividad en el municipio.

Resultados

El resultado de la investigación se consolidó en la edición de un video documental etnográfico denominado *"Pasión, recuerdos y colores, Semana Santa en Tezontepec de Aldama"* que promueve la tradición como símbolo del patrimonio turístico cultural del municipio.

La presentación de estreno se llevó a cabo el 9 de julio de 2012 contando con la asistencia de la Asociación de Fariseos de Tezontepec además de otros ciudadanos a quienes se les hizo entrega de reconocimiento institucional por parte de la UTVM en agradecimiento a su apoyo para la investigación y por ser considerados los herederos de la legendaria tradición. El video se ha distribuido entre los organizadores de la festividad además de otorgar una copia a la Casa del Cultura del municipio de Tezontepec de Aldama. Se ha proyectado durante las temporadas de Semana Santa de los años 2013, 2014 y 2015 en la parroquia de Tezontepec, también se ha presentado en la Segunda Feria del Libro y la Lectura del mismo municipio, la Semana Cultural de la Feria de Tlahuelilpan y el XXVIII Congreso Internacional de la Región de los Lagos del Valle de México organizada por el INAH. Se considera un medio de consulta para estudiantes, investigadores y público en general que desee conocer el contenido de este material. Mediante la investigación se obtuvieron datos históricos, etnográficos y culturales de gran valor tanto de la tradición central como de otras expresiones culturales asociadas a la misma que forman parte del legado patrimonial en el municipio de Tezontepec de Aldama.



Imagen 3. Asistencia de la Asociación de Fariseos a la proyección de estreno del video documental. Fotografía UTVM.

Los investigadores del Cuerpo Académico del PE de Turismo de la UTVM han generado un inventario digital de los recursos turísticos existentes en el municipio, han detectado la

ruta donde se encuentran y han propuesto su aprovechamiento turístico por parte de la comunidad local a través de un proyecto de turismo rural centrado en las siguientes actividades: etnoturismo, vivencias místicas, fotografía rural, talleres gastronómicos y artesanales, senderismo interpretativo y agroturismo. Este proyecto se ejecutó como prueba piloto en el mes de abril de 2015 bajo el nombre de *"El Tesoro de Nuestros Ancestros"* [17], fue planeado, organizado e implementado por estudiantes de quinto cuatrimestre del Programa Educativo de Turismo, en la especialidad de Desarrollo de Productos Alternativos de la Unidad Académica localizada en Tezontepec de Aldama perteneciente a la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. Aunque por razones de fechas, este recorrido no pudo incluir dentro de sus actividades la apreciación de la festividad de Semana Santa (se llevó a cabo tres semanas posteriores a la conmemoración de la tradición), se retomaron importantes aspectos culturales y naturales del municipio como lo es su patrimonio culinario, las vivencias místicas, el arte popular, las actividades agrícolas y la riqueza manifestada en los ecosistemas, mismos que se relacionan en el contexto histórico - social con la tradición citada, por lo cual se encuentran incluidos en el inventario de recursos turísticos de Tezontepec de Aldama.



Imagen 4. Ruta "Tesoro de Nuestros Ancestros". Fotografía del autor.

Otros aspectos destacables en la implementación de la ruta *"El Tesoro de Nuestros Ancestros"* fueron la vinculación así como la colaboración entre los estudiantes con las autoridades municipales y algunos habitantes dedicados a la horticultura, producción acuícola, elaboración de artesanías y prestadores de servicios turísticos. Con ello se conocieron las expectativas de los actores sociales involucrados en el desarrollo turístico de la región para implementar el turismo rural donde se celebra la Semana Santa. Se practicó senderismo interpretativo en la ribera del río de Tezontepec, conociendo la flora y fauna silvestre que está presente en esa zona, se narraron leyendas del municipio y los participantes pudieron tomar fotografía rural. Por

[17] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital – Unidad Académica Tezontepec de Aldama. *"El Tesoro de Nuestros Ancestros"*, Proyecto Integrador de quinto cuatrimestre grupo M del PE de Turismo Especialidad Desarrollo de Productos Alternativos. Enero – Abril 2015.

otro lado elaboraron artesanías, degustaron alimentos y bebidas típicas como el pescado en cazuela y el pulque característicos de la región. Mediante los resultados de la prueba piloto del recorrido se determinó la factibilidad que existe en Tezontepec para desarrollar e implementar actividades de turismo rural y ecoturísticas, que existe un interés de parte de la población local participante en el turismo así como de las autoridades municipales; sin embargo aún falta conocer mayores detalles sobre la dinámica de la población respecto al turismo, la interacción con visitantes en temporada alta y las expectativas de estos en relación a la promoción del patrimonio cultural a través del turismo rural.



Imagen 5. Procesión del bastón. Fotografía del autor.

Respecto a la festividad de Semana Santa en Tezontepec está se integra por un conjunto de ceremonias que comienzan con el Miércoles de Ceniza concluyendo con una peregrinación realizada en mayo o junio a Tepetitlán, Hgo. El periodo donde se concentran las festividades es durante los días Domingo de Ramos, Jueves, Viernes y Sábado Santos. Se organiza, recrea y conserva por la Asociación de Fariseos de Tezontepec. A continuación se muestra una tabla donde se sintetiza la descripción observada de las ceremonias más singulares conmemoradas en Tezontepec durante esta temporada.

CEREMONIAS Y RITUALES TRADICIONALES DE SEMANA SANTA EN TEZONTEPEC DE ALDAMA		
Fecha de celebración	**Nombre popular de la ceremonia**	**Descripción**
Jueves Santo	El santo huerto	El santo huerto un objeto ritual en cuya elaboración participan los hombres del pueblo quienes llevan a cabo una caminata que da comienzo el miércoles en la madrugada, arribando hasta una montaña que se localiza al poniente de Tezontepec llamada el Cerro de las Cruces. En este lugar buscan, recolectan y trasladan de regreso al pueblo ramas de laurel silvestre con las cuales durante la tarde del Jueves Santo elaboran el objeto utilizando además varas de carrizo, flores de encino, romero y manzanilla. A su regreso del cerro en la casa donde elaboran el objeto se les recibe con una comida tradicional (tortas de camarón y romero) a donde acude la gente que lo desee.

Jueves, Viernes y Sábado Santos	Los fariseos (xodyos)	Se les conoce así a un grupo de varones integrado principalmente por adolescentes y niños ataviados con un atuendo especial; en la antigüedad les llamaban "xodyos".[18] Son los protagonistas de todos los rituales tradicionales, su participación se intensifica desde jueves hasta sábado. Representan a los fariseos mencionados en los evangelios, sin embargo de acuerdo al papel que desempeñan en el contexto de las ceremonias, ellos son los soldados romanos.
Jueves, Viernes y Sábado Santos	El Judas	Representa al apóstol Judas Iscariote, en el contexto del ritual representa al demonio.[19] El actor se viste con una túnica blanca, porta una máscara con un rostro atemorizante. Se encarga de guiar a los fariseos durante la procesión del bastón hasta detener a Cristo; el Viernes Santo cuando escucha la sentencia a muerte de Jesús trata de huir pero es detenido y colgado en el atrio del templo. El Sábado de Gloria al momento de la resurrección de Cristo, reaparece para castigar a los fariseos azotándolos con un látigo.
Jueves, Viernes y Sábado Santos	La música ritual	La interpretan tres varones integrados por dos adultos y un menor; en consideración de Luna (2012) es muy probable que los orígenes de esta música se encuentren en las antiguas notas prehispánicas debido a los sonidos y al tipo de instrumentos con los que se ejecutan: una flauta de cobre, un tambor común y un silbato de barro.[20] Existen tres diferentes temas con un nombre propio y un momento exclusivo para su interpretación: "la gloria, las pasiones y la sentencia". La gloria se toca cuando los fariseos anuncian su paso. Las pasiones son interpretadas para los momentos de dolor en la pasión de Cristo. La Sentencia, sólo se toca en el momento en que se anuncia la pena de muerte para Jesucristo.[21]
Jueves Santo	La procesión del bastón (el camarón)	En ella se venera un báculo de madera con la imagen de Cristo (el bastón) que es llevado por un niño. Da comienzo cuando los fariseos se dirigen a la casa donde se encuentra el bastón, la familia ofrece un banquete conocido popularmente como "el camarón" debido al platillo tradicional que se prepara (tortas de camarón). Al concluir el convivio, la procesión se dirige a la casa donde se encuentra el santo huerto para llevarlo como objeto de culto hacia la parroquia En el trayecto se incorpora otro niño vestido como un ángel, representa al ángel del huerto de los olivos. En el transcurso el Judas va buscando a Cristo, ilumina con una lámpara sorpresivamente el rostro de las personas que acompañan, preguntándoles si es que han visto a Jesús el Nazareno. Todo el grupo se concentra en el atrio del templo alrededor de las nueve de la noche
Jueves Santo	La bajada del ángel	La ceremonia consiste en el descenso desde lo alto del campanario del templo del niño que representa al ángel mediante una cuerda y un arnés, lleva en sus manos una copa, al pie en el atrio se instala el santo huerto dentro del cual se coloca la escultura de un Cristo doloroso. El niño desciende lentamente hasta la imagen, le ofrece la copa y posteriormente sube al campanario. El Judas arriba junto con los fariseos, le da un beso en la mejilla de la imagen y le coloca una soga en el cuello; los fariseos conducen a Cristo a su "prisión"

[18] Aarón Pérez Cruz, entrevista, 10 de junio de 2012.
[19] Francisco Ramiro Luna Tavera, entrevista, junio de 2012.
[20] *idem*
[21] Miguel Ángel Alfaro Contreras, entrevista, abril de 2012.

		dando comienzo con una procesión dentro del atrio. El Judas recibe como recompensa una bolsa de tela llena de monedas que hace sonar corriendo entre la multitud de observadores. Acompañan el niño vestido de ángel, el niño con el bastón, el santo huerto con la imagen de Cristo, los fariseos que ondean sus banderas, elevan sus lanzas y sus armas en señal de victoria y las imágenes de la Virgen dolorosa.
Viernes Santo	Desayuno de los fariseos	Por la madrugada del Viernes Santo los fariseos acuden en procesión al domicilio de un organizador donde les ofrecen un desayuno (tamales, pan y atole), puede ir la gente que desee acompañar.
Viernes Santo	Viacrucis	Se lleva a cabo con las antiguas imágenes religiosas del templo (esculturas novohispanas de entre los siglos XVII y XVIII) y con actores reales. Al principio se divide en dos contingentes uno con la imagen de Cristo y otro con la de la Virgen los cuales se unen a partir de la cuarta estación. Se recorren varias calles de Tezontepec.
Viernes Santo	El Sermón de las siete palabras	Se le llama así a la ceremonia de la crucifixión de Cristo, se lleva a cabo en la noche y se le rinde culto a la imagen del Santo Entierro.
Viernes Santo	La procesión del Silencio	Comienza después del sermón de las siete palabras, se recorren algunas calles de Tezontepec en absoluto silencio y en oscuridad.
Sábado Santo	Las “Glorias”	Se le llama así al ritual de purificación de los fariseos. El sábado al momento en el que se anuncia la resurrección de Cristo, el Judas persigue a los fariseos azotándolos con un látigo hasta que lleguen a la puerta del templo. Posteriormente azota de manera individual a los que sientan que “deben pagar un pecado” incluida la gente que sin ser fariseo desee pasar.



Imagen 6. Caldo de pescado, gastronomía de Tezontepec. Fotografía del autor.

Dentro de las expresiones complementarias a la fiesta de Semana Santa en Tezontepec sobresale la gastronomía regional, específicamente platillos que se elaboran con ingredientes producidos en el propio municipio cuyo origen, de acuerdo al testimonio de sus actuales promotores es totalmente autóctono de Tezontepec.[22] Se consumen comúnmente durante la temporada de Cuaresma y Semana Santa así como en otras celebraciones realizadas durante el año dentro del municipio. Se les conoce entre la población como caldo de pescado en cazuela con hierbas, penca de pescado y tortas de camarón, en cuya preparación se utilizan especialmente hierbas de olor como hierbabuena, mejorana, tomillo, ajo, cebolla , chile seco o verde, pencas de maguey y un tipo de pescado de aguas dulces llamado carpa. Algunos de estos platillos fueron consumidos por los participantes de la ruta *“El Tesoro de Nuestros Ancestros”*, descrita anteriormente. Ligadas a la preparación de estos platillos se

[22] Efrén Mota Domínguez, *entrevista*, 2007.

encuentran las actividades agrícolas a través de las cuales se obtienen los ingredientes esenciales para los alimentos referenciados. Por las condiciones naturales de Tezontepec, las personas que habitan cerca del río Tula tradicionalmente se dedican a la siembra y producción de diferentes especies de hortalizas. Respecto al pescado las especies de carpa de mayor consumo son las criadas en estanques utilizando el agua de los manantiales naturales de Tezontepec. Estas actividades agrícolas fueron retomadas en la ruta de turismo rural *"El Tesoro de Nuestros Ancestros"*, acudiendo a un criadero de peces de ornato donde se observaron las técnicas para la producción pesquera, también los participantes de la ruta practicaron el agroturismo al conocer las técnicas rurales para la siembra y cosecha del cilantro en las huertas localizadas cerca del río de Tezontepec.

La cultura oral representada por la mitología popular está presente dentro de los recursos asociados a la fiesta de Semana Santa en Tezontepec e igualmente es un complemento ideal para las actividades de turismo rural en la región. Destacan la leyenda del origen de la imagen de un Cristo crucificado venerada el Miércoles de Ceniza conocido como el *"Señor de Chalma"* de quien se creé llegó al pueblo de una forma milagrosa[23]. Se suman a esta historia las leyendas de los milagros atribuidos a otra imagen de Cristo conocida como *"Santo Ecce Homo"*[24], el cual es venerado el quinto viernes de Cuaresma. Existen otras leyendas más que si bien no están directamente relacionadas con la tradición de Semana Santa, si se encuentran presentes en los paisajes inmediatos donde se lleva a cabo esta tradición como la parroquia, la colonia San Juan y los manantiales de Tezontepec.

Además de poner en marcha la prueba piloto de la ruta de turismo rural *"El Tesoro de Nuestros Ancestros"* y de la elaboración del inventario digital de recursos turísticos, se pretende publicar una monografía sobre el patrimonio cultural de Tezontepec centrada en la tradición de Semana Santa de la cual ya existe un esquema general y se han redactado algunos de sus posibles capítulos.

[23] Eufrosina Cuellar Santiago, *entrevista*, abril 2012.
[24] Julia Oropeza Cruz, *entrevista*, septiembre 2007

Conclusiones y discusión

El municipio de Tezontepec de Aldama es poseedor de un patrimonio en el que convergen expresiones culturales con una riqueza histórica, paisajística, simbólica e identitaria. Del conjunto de celebraciones religiosas que se conmemoran en el municipio sobresale la fiesta de la Semana Santa como elemento de cohesión entre los habitantes que organizan, participan y viven la festividad cíclicamente en la temporada respectiva. El valor cultural que subsiste dentro de esta tradición puede ser aprovechado por el turismo rural como estrategia de promoción dentro del municipio con la participación de las instituciones gubernamentales, las organizaciones civiles, las instituciones educativas y las comunidades. El inventario de recursos turísticos ha facilitado el estudio de la factibilidad que tiene el municipio para ofertar actividades de turismo rural. También ha permito identificar los antecedentes históricos, los símbolos y la interpretación que en diferentes contextos sociales se le da a la festividad de Semana Santa. Se recomienda a las autoridades municipales establecer un plan de desarrollo turístico a nivel municipal donde se implementen políticas públicas que beneficien, apoyen y fortalezcan al patrimonio municipal y a la organización comunitaria. Es aceptable que los ayuntamientos así como las comunidades han hecho algunos esfuerzos por incursionar en el desarrollo del turismo local, sin embargo el aprovechamiento de los recursos y su protección mediante una adecuada planeación permitirá posicionarlo con mayor presencia dentro de la oferta turística hidalguense.



Imagen 7. Zona turística "los manantiales", Tezontepec. Fotografía del autor.

Los elementos culturales relacionados con la Semana Santa en Tezontepec de Aldama permiten la creación de un recorrido de turismo rural que involucre a la cabecera municipal y a las comunidades cercanas a la zona de influencia de esta festividad, igualmente al área turística *"tradicional"* desde hace muchos años, correspondiente a la región conocida como *"los manantiales"* o *"el río"* de Tezontepec. Este lugar se ha caracterizado por desarrollar un turismo empírico que oferta servicios muy limitados cuyos resultados actuales han

generado una mala imagen de este lugar en el que desafortunadamente se ha propiciado el deterioro del medio ambiente, la destrucción de los paisajes naturales, la inseguridad y la contaminación. Pese a ello, la zona tiene grandes posibilidades de convertirse en el futuro a través del turismo rural y el ecoturismo en una importante zona de aprovechamiento de recursos naturales y culturales. La vocación turística para Tezontepec de Aldama es el desarrollo de un turismo basado en su identidad cultural, natural y provinciana. Trabajo al que deben sumarse también las instituciones educativas que preparan a sus estudiantes para proyectar al turismo como una herramienta de desarrollo económico, comunitario y como una estrategia de protección del patrimonio local.

Bibliografía.

Andrade Romo, E. (2013). Turismo cultural comunitario. En CONACULTA, *Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: siglo XXI. Patrimonio Cultural y tusimo. Cuadernos* (Vol. 19, pág. 81). México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Bayliss Bernal, D., Figueroa González, L. F., & Quiróz Gálvez, S. (2012). *Cómo diseñar una imágen rural en México.* Palermo Business Review. Revista de Management de la Universidad de Palermo, 245.

CONACULTA. (2006). Documentos sobre turismo cultural. Obtenido de Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo: http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/documentos.php

Cruz Ramírez, J. R., & Pérez Trejo, E. (2015). *Mejora de la filosofía organizacional y propuesta de manuales de operación para la operadora de turismo de naturaleza Me Gusta Viajar Hidalgo*. Ixmiquilpan, Hgo.: Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

ElClima.com.mx. (n.f.). Turismo rural en México. Obtenido de ElClima.com.mx: http://www.elclima.com.mx/turismo_rural_en_mexico.htm

González González, E. (2012). *Turismo Rural Sustentable, propuesta en la Comunidad Ruralde San Javier, Municipio de Cucurpe Sonora, México*. Palermo Business Review. Revista de Management de la Universidad de Palermo, 245.

Madrid Flores, F. (2013). El turismo cultural en los albores del siglo XXI. En CONACULTA, *Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: siglo XXI. Patrimonio Cultural y turismo.* Cuadernos (Vol. 19, págs. 15 - 17). México D.F. , Distrito Federal, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Mc Intosh, R., Goeldner, C., & Brent, R. J. (2004). *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.

SECTUR. (2004). *Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo*. México, D.F. : Secretaría de Turismo.

SECTUR. (n.f.). *Turismo Cultural*. Obtenido de Secretaría de Turismo: http://www.sectur.gob.mx/2015/05/14/turismo-cultural/

UNESCO. (2012). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. México, D.F.: Progreso S.A. de C.V.

Zamorano Casal, F. M. (2002). *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo*. México, D.F.: Trillas.

La multidisciplina en apoyo a un proyecto de turismo cultural rural en el Municipio de Otumba, Edo. de México

Laura P. Peñalva Rosales[1]
Aleida Azamar Alonso[2]
Héctor Manuel Castillo Ríos[3]

Resumen

Las formas en que las comunidades buscan actualmente en México desarrollar proyectos de turismo, aprovechando no sólo su riqueza natural sino también cultural, requieren el trabajo de especialistas en diversas áreas de conocimiento.

Las comunidades se acercan a las universidades en búsqueda de apoyo para el desarrollo de este tipo de proyectos, con la perspectiva de encontrar una respuesta lo más completa posible. Esto se enmarca en el propósito de servicio de las mismas universidades.

La experiencia en el servicio comunitario de profesores y alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco es innegable; sin embargo, el servicio que se ofrece es fragmentado y disperso, pues en general se concreta a la actividad disciplinaria.

Como estrategia para el mejor cumplimiento de los objetivos de servicio a la sociedad y de docencia de nuestra institución, se conformó un grupo con docentes y alumnos con el objetivo de que desarrollaran habilidades y aptitudes orientadas al trabajo multidisciplinario en un contexto real, mediante la experiencia de apoyar a una comunidad para la formación, en ésta, de capacidades para la creación de un proyecto enfocado al turismo cultural rural.

Este trabajo presenta las formas en que se ha gestionado el trabajo multidisciplinario, los resultados del mismo y los aprendizajes alcanzados.

[1] Profesora investigadora del Departamento de Producción Económica de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM X), prlp7108@correo.xoc.uam.mx, 54837000 ext. 7101 / 3286
[2] Profesora investigadora del Departamento de Producción Económica de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM X), gioconda15@gmail.com, 54837000 ext. 7101 / 3286
[3] Alumno de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM X), azul1914@gmail.com

Palabras clave: Enseñanza universitaria, multidisciplina, proyectos de turismo cultural rural.

Introducción

La función de servicio que la Universidad Autónoma Metropolitana, en particular la Unidad Xochimilco, se ha propuesto bajo un claro entendimiento de que los aspectos clave de la investigación y la docencia se nutren de la realidad, se enfoca en las demandas sociales imperantes en el momento en que se desarrollan. La institución, en su afán de contribuir al desarrollo sostenible y el mejoramiento del conjunto de la sociedad, reconoce que las experiencias que se dan con el diálogo y el intercambio de conocimientos entre diversas disciplinas resultan valiosas.

Para construir este tipo de experiencias es necesario proponer cambios a los modelos y métodos con los que los procesos docentes, de investigación y de gestión pueden hacer frente a los retos sociales actuales, así como a las nuevas exigencias sociales: de formación de ciudadanos y profesionales, de conocimiento y de formas de relacionarse con las instituciones de educación superior.

En el caso de los procesos docentes aunados a la investigación que buscan la formación de profesionales conocedores de la realidad y capaces de resolver problemas de y en ésta, como es el caso de la UAM Xochimilco bajo su modelo educativo, se requiere la colaboración y el trabajo conjunto entre disciplinas para dotar de una mayor fortaleza a la formación universitaria mediante estudios multidisciplinarios que generen conocimientos transversales.

Arias (2003) nos señala que para iniciar el tránsito de métodos y modelos de aprendizaje hacia enfoques más pluridisciplinares se deben usar enfoques cognitivos como el modelo cooperativo que considera que el aprendizaje surge de la interacción. El mismo autor indica que "el conocimiento es adquirido y generado en procesos de discusión e intercambios de información. Cuanta más información se comparte mayor es el conocimiento adquirido y el aprendizaje" (p.7). Afirma también que si esta interacción se nutre con el enfoque humanista que considera que la generación de conocimiento debe

tomar como base la experiencia histórica y cultural del alumno, se potencia en éste una formación transversal. Así, es con la colaboración y la aplicación del conocimiento que el alumno posee sobre una situación específica y con el uso de las experiencias o conocimientos de otros miembros del grupo que se puede lograr un mayor aprendizaje.

Por ello, Arias (2003) propone que para garantizar que las instituciones de educación superior satisfagan las crecientes demandas de formación integral multidisciplinar "Será necesario también rediseñar los modelos y métodos de formación tradicionales, buscando el aprendizaje mediante la colaboración en entornos pluridisciplinares" (p.8).

En este trabajo presentamos el resultado de un proyecto titulado *Apoyo al municipio de Otumba para el desarrollo de capacidades enfocadas a un Proyecto de Turismo Cultural Rural* cuyo objetivo general fue el de *conformar un grupo interdisciplinario de docentes y alumnos de la UAM que, mediante la experiencia de un proyecto de servicio comunitario, desarrolle sus capacidades de vinculación y aprendizaje en un proyecto colaborativo con impacto social específico en una comunidad*.

Este proyecto fue presentado a la convocatoria *Obtención de apoyo para la formulación y consolidación de propuestas Docencia-Servicio comunitario* abierta por la Rectoría de Unidad de UAM Xochimilco en septiembre de 2014 y fue ejecutado de octubre 2014 a febrero 2015 con recursos de la Universidad.

El enfoque seguido fue el de reconocer que para resolver de manera más completa, profunda y sostenible un problema, o reconocer de mejor forma una situación, no basta la opinión y trabajo de la especialidad que proporciona una disciplina única, por más que de ésta sea evidente su expertiz para resolver el punto más visible y neurálgico de la situación, puesto que los aspectos que convergen y se entremezclan en la estructura de tal problema o situación son múltiples y variados y, por ello, no se pueden abordar desde un solo frente. El trabajo multidisciplinario es imprescindible.

Multidisciplina, interdisciplina, transdisciplina

En el mundo actual, con cambios económicos y sociales rápidos y complejos, así como con la expansión de la ciencia y la tecnología que ha adoptado un crecimiento exponencial, se hace indispensable que los estudiantes desarrollen la capacidad de adaptarse a situaciones nuevas, de pensar con sentido crítico y creador, de desarrollar el razonamiento, de tomar decisiones apropiadas y de solucionar problemas con una visión flexible y amplia para servir mejor a la sociedad.

En la formación profesional es conveniente en principio la especialización, pero, de acuerdo a (Ruíz y Martínez, 2000), resulta pertinente que "esta especialización no se desarrolle en un compartimento estancado, sino como un sistema abierto en relación con otros conjuntos disciplinarios" (p.3). La base firme de alguna disciplina, será imprescindible para que se desarrollen la teoría y práctica multi, inter o transdisciplinaria pues los conocimientos, métodos, herramientas y enfoques de una disciplina son los que se proyectan hacia las demás, nutriéndolas y generando vitalidad en su desarrollo.

Ruíz y Martínez (2000) señalan que aunque las universidades han sido de alguna manera organizaciones de carácter multidisciplinario pues albergan diversas disciplinas científicas, literarias, filosóficas y artísticas diversas, la pobre o inexistente relación o interacción entre estas disciplinas hace que, a pesar de su proximidad física, exista indiferencia por los modelos, métodos, técnicas y herramientas de una respecto a los de otras, lo que conlleva al aislamiento disciplinario. En realidad, en el caso de las instituciones de educación superior, la práctica de la multidisciplina implica necesariamente romper con el paradigma de organización departamental, ya que en las tareas multidisciplinarias la pertenencia a un departamento se diluye al compartir proyectos de trabajo, y con ello equipo, alumnos y recursos; esto es porque en lugar de competir se colabora, con ello se logran potenciar los recursos humanos y materiales.

Siguiendo a Esquivel et al. (2005) "La cooperación entre especialistas de diversas ramas de la ciencia siempre es enriquecedora, pues al tratar de resolver un problema es posible que desde un área de conocimiento se busque la adaptación de técnicas" (p.5), añadiríamos, métodos, y saberes de otras áreas que encuentran en un problema el objeto de interés

común, “ocasionando con esto el crecimiento de todas. Otro aporte fundamental también, cuando en una tarea cooperan especialistas de diversas áreas, es la necesidad de configurar un lenguaje común entre todos” (p.5). Efectivamente, al tratar de explicar los términos de la propia área de conocimiento a los colegas de otra formación disciplinaria, la discusión de las analogías entre ellos lleva a un enriquecimiento de su significado.

¿Por qué en la actualidad resulta trascendente hablar de multidisciplina, interdisciplina o transdisciplina en la ciencia? El propósito del conocimiento interdisciplinario responde, según (Ruíz y Martínez, 2000) a la “necesidad de establecer, entre las ramas de un saber, que no cesa de extenderse, ramificarse y especializarse, los intercambios indispensables para su vitalidad” (p.3)

Entendiendo por *disciplina* el conjunto y observancia de las leyes o normas que rigen el estudio de ciertos fenómenos o situaciones, o también el método, guía o saber en lo referente a cuestiones de interés científico, la *multidisciplina* se refiere al esfuerzo indagatorio y explicativo de varias disciplinas diferentes que convergen para el estudio y análisis de un mismo problema o situación a dilucidar. Sin embargo, la convergencia entre las disciplinas no implica un diálogo o interacción entre las ellas, ya que cada una puede dedicarse a la creación y/o estudio del objeto en común desde su propio marco conceptual o de acción.

En cambio, en la *interdisciplina* la interacción entre varias disciplinas persigue abordar el objetivo en común desde un nuevo marco conceptual, y/o marco de acción, a partir de los aportes y características propias de cada disciplina. La unión de las disciplinas crea una “nueva” disciplina que representa una puesta en común del objeto en función del objetivo.

Por último, estamos ante la presencia de la *transdisciplina* cuando un objeto de estudio de una disciplina es redefinido sobre las bases de conocimiento adquirido sobre tal objeto por el desarrollo independiente de otra disciplina, dando lugar a un nuevo campo de estudio. Pérez (s.f.) señala que también se entiende por transdisciplina al esfuerzo indagatorio que persigue obtener conocimiento de diferentes objetos de estudio “aparentemente alejados y divergentes entre sí, articulándose de manera que vayan conformando un *corpus* de conocimiento que trasciende cualquiera de dichas disciplinas” (p.2). Implica la creación y

el abordaje de un objeto totalmente nuevo que necesita a su vez la creación de un nuevo marco, ambos trascendiendo los objetos y marcos que cada disciplina por separado, o de modo interdisciplinar, se encargaban de estudiar. El nuevo conocimiento construido por la transdisciplina, hace que en ella sea difícil, incluso imposible, el reconocimiento de las disciplinas que la conforman, el encontrar lo que cada disciplina aportó.

Dadas las especificaciones anteriores, podemos decir que, como veremos más adelante, el trabajo realizado en conjunto tiene básicamente un carácter multidisciplinario, aunque el camino hacia la interdisciplina se empezó a transitar de una manera natural y, a veces, imperceptible.

El proceso de conformar un grupo multidisciplinario.

La convocatoria de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco que hemos atendido nos ha invitado a generar una idea de cómo apoyar la formación de nuestros alumnos al mismo tiempo que generamos servicio a una comunidad. Esto necesariamente lo hicimos primero desde nuestra propia perspectiva y conocimiento disciplinar; pero la intuición y experiencias pasadas nos indicaron que un servicio más completo podría realizarse si invitábamos a colegas de otras áreas de conocimiento, cuyas experiencias de servicio comunitario, la mayoría, han sido también fragmentadas por abordarlos únicamente desde el propio campo de conocimiento en el que cada uno se desempeña. A partir de estas reflexiones, se llegó a una propuesta de trabajo multidisciplinario.

Si bien en un principio nos presentamos a la comunidad ofreciendo lo que nos parecía valioso para mejorar el desempeño de las organizaciones y empresas de la región, una entrevista exploratoria nos permitió identificar lo que algunos miembros de la comunidad están trabajando en busca del bienestar de la misma, con sus propios medios y conocimientos, con algunos colaboradores que han logrado comprometerse con el proyecto. Fue identificado entonces el interés por desarrollar un proyecto de turismo cultural rural, que pudiera aprovechar la riqueza no sólo histórico-cultural sino también natural de la región.

Además de aceptar los apoyos ofrecidos por el grupo multidisciplinario, que en principio no se visualizaban directamente relacionados con el proyecto de la comunidad, se nos solicitó de forma explícita la incorporación de colegas historiadores que apoyaran la elaboración de materiales de difusión del patrimonio histórico de la región. Las perspectivas planteadas para el proyecto de la comunidad nos señalaron la necesidad de invitar a colegas no sólo de Historia sino también de Comunicación Social, de Diseño Gráfico, de Diseño Industrial, para formar parte del grupo. La propuesta que entonces se generó no se limitó únicamente a lo inicialmente solicitado por los interesados en el proyecto ya que en realidad tampoco ellos saben exactamente lo que se requiere para llevar a cabo el mismo.

Posteriormente, nuestra presencia en la comunidad de Otumba nos permitió observarla en la cercanía y reconocer más puntualmente los asuntos por atender, para impulsar este proyecto deseado por los promotores del mismo, todos ellos miembros de la comunidad.

Savall y Zardet (2001) reflexionan sobre la siguiente pregunta "¿Cómo debe uno proceder acerca de estudiar el objeto de investigación, en el contexto de progreso científico, para obtener información significativa de alta calidad? Esto requiere observación del objeto a profundidad y en la cercanía. Tomar el factor tiempo en consideración es una condición esencial para la significancia y calidad de la información colectada durante el proceso de observación" (p. 265). Si bien encontramos un conjunto de rasgos y factores comunes que influyen en las situaciones usuales de toda organización -en este caso comunitaria-, los procesos de interactividad cognitiva[4] e intersubjetividad contradictoria[5], nos han llevado a la creación de un núcleo de conocimiento genérico[6] base para la acción sustentada en el principio de contingencia genérica[7].

[4] *interactividad cognitiva*.- "el conocimiento no es poseído por un solo actor sino es resultado de la interrelación entre dos o varios actores", por lo que el desarrollo de conocimiento demanda cooperación entre estos actores.

[5] *intersubjetividad contradictoria*.- que surge de las declaraciones subjetivas y contradictorias de los actores y que permite construir la base común para el núcleo duro de conocimiento genérico que los actores están en posición de reconocer, compartir y desarrollar en conjunto.

[6] *Conocimiento genérico*.- "constituido por un núcleo duro relativamente estable y con una fuerte base semántica, cuya periferia se adapta fácilmente a diferentes contextos humanos, sociales y económicos"

[7] *contingencia genérica*.- que no trata de dar una solución estandarizada o concreta sino de estructurar principios para soluciones trabajadas con y por los actores dentro del contexto de sus organizaciones.

La decisión de a qué colegas convocar ha resultado sencilla, pues ha estado basada en el conocimiento previo, aunque somero, de sus conocimientos y habilidades, de su compromiso y calidad con el trabajo, de su visión respecto al servicio, de su identidad institucional. Los colegas invitados, aún los que fueron convocados por primera vez y que no conocíamos previamente, respondieron con entusiasmo y colaboraron en la configuración de la propuesta que se presentó.

Una primera reunión de equipo con quien fungió de contacto con la comunidad, egresado de nuestra institución, nos dio claridad respecto del tipo de contenidos que deberían cubrir nuestro programa de talleres y las acciones necesarias para configurar el proyecto de servicio a la comunidad y de docencia para nuestros alumnos. Una visita posterior a la localidad y el diálogo con los interesados permitieron establecer el plan definitivo.

Lo que se propuso entonces a la comunidad fue:

Desde la Administración y la Economía: 1) un diagnóstico situacional y económico para ubicar a los agentes y de la localidad/región relevantes para el desarrollo e implementación del Proyecto de Turismo Cultural Rural, su papel y aportación al mismo; y 2) la impartición de tres talleres para la formación de capacidades organizacionales y empresariales: "Integración de equipos de trabajo", "Modelos de negocio y cadena de valor" y "Planeación estratégica".

Desde las áreas de Diseño: 1) la impartición de un taller sobre la importancia de la imagen, de la región y del producto, encaminada a la formación de una marca regional; y 2) la impartición de un taller para la generación de souvenirs.

Desde la Comunicación Social: la realización de material promocional como video cápsulas turísticas que promuevan a la localidad y región como destino turístico.

Desde la Historia: el análisis y evaluación de la factibilidad de aprovechamiento de los sitios históricos de la zona para el trazado de rutas turísticas.

La experiencia disciplinaria en el servicio.

Antecedentes

El conocimiento alcanzado por los profesores que constituyen actualmente el Área de Análisis y Gestión Socioeconómica de las Organizaciones (AGSEO) ha permitido, principalmente a través de las investigaciones realizadas en equipo cada trimestre por los alumnos de los diferentes módulos (llamadas investigaciones modulares), brindar un apoyo más integral a las organizaciones que abren sus puertas, así como formar a los alumnos en una metodología para la realización de diagnósticos y para la elaboración de planes de mejora al desempeño de las mismas.

Los colegas de Comunicación Social y sus alumnos también tienen la experiencia de haber apoyado en diversos proyectos, externos y de la Unidad, con la generación de materiales video grabados, además, son conocedores del funcionamiento de los medios impresos para la difusión de contenidos. Particularmente es importante destacar la experiencia en esta disciplina del colega responsable del compromiso de esta área en el proyecto pues, además de sus estudios en cine documental y producción audiovisual, ha sido responsable de convenios entre la UAM y la UNESCO-México para la realización de videos sobre la conservación del patrimonio mundial de Xochimilco entre 2005 y 2006, lo cual empató con las necesidades explícitas del proyecto de turismo cultural-rural a desarrollar.

Desde el Diseño Gráfico, los temas en los que usualmente se interviene, mediante las investigaciones modulares y de los profesores, implican un compromiso con la sociedad en cuanto a campañas de información para la salud, para el aprendizaje, para la difusión y expresión de la cultura.

Desde el Diseño industrial, en lo que corresponde a este tipo de proyectos se han realizado trabajos con comunidades de artesanos o pequeños productores que han permitido a los mismos mejorar sus productos, diversificarlos o diseñar nuevos productos, tanto en el sector de esparcimiento como en el de recreación y el de vivienda.

En el caso de la relación con el Municipio de Otumba, debe destacarse que, por invitación de la Licenciatura en Administración, profesores y alumnos de la Licenciatura en Diseño Industrial colaboraron durante 2010 en proyectos de apoyo para los artesanos de Otumba,

en los cuales realizaron: el diseño de exhibidores y mesas de trabajo, el desarrollo de nuevas líneas y formatos para productos que abrieran nuevos mercados, el desarrollo de utensilios, herramientas y maquinaria para la mejora de la producción de piñatas, primero, y piezas de ónix, de vidrio soplado y de producción cerámica, después. Posteriormente, brindaron asesorías para el manejo de hidroponia y la elaboración de proyectos de recreación. Los resultados de esta colaboración dieron pauta a que se firmara en 2011 un convenio de colaboración entre la Unidad Xochimilco y el Municipio de Otumba, el cual se ha venido alimentado también con proyectos arquitectónicos, como la propuesta de una zona recreativa y el rescate del Museo del Ferrocarril.

El propósito de la creación de relaciones multidisciplinarias

En la propuesta actual el propósito inicial fue aglutinar y orientar la planeación, la gestión y el control de las distintas acciones o proyectos de apoyo que desde diversos espacios de la Unidad Xochimilco se realicen para organizaciones y micro y pequeñas empresas del sector rural cuyos objetivos quedaran enmarcados dentro de un proyecto de desarrollo de turismo cultural rural. El enfoque se centró en un trabajo multidisciplinario y en el aprendizaje colectivo que se promueve mediante la integración de los trabajos disciplinarios que se hacen actualmente con base en experiencias prácticas sobre la realidad de estas comunidades y organizaciones.

En relación con la docencia, la configuración de este proyecto se dio atendiendo al perfil del profesor- investigador y del alumno formado bajo el sistema modular de la UAM Xochimilco. El estudio, análisis y acciones necesarios para dar apoyo al tipo de organizaciones identificadas han sido abordados bajo un enfoque sistémico y desde las distintas perspectivas disciplinarias, dependiendo de los objetivos pragmáticos, pero con intencionalidad académica. Esto es, se ha brindado orientación a la comunidad para llevar a cabo el proyecto de turismo cultural rural que interesa a partir del diagnóstico sobre su situación real, las expectativas posibles e impartiendo capacitación para que generen acciones que les permitan mejorar su desempeño, gestionando adecuadamente sus recursos humanos, su viabilidad técnica y su factibilidad financiera, incluso con la posibilidad de

reinventar su propósito haciéndolo compatible con el enfoque actual de desarrollo sustentable.

Por otro lado, como objeto de estudio, se encontró de esta manera la posibilidad de acercarse a la problemática de una región y a la de las organizaciones que en ella pretenden realizar sus quehaceres de la mejor manera, para conocerlas más integralmente, dadas las diferentes disciplinas que participan en el análisis y con ello, generar análisis acordes con la situación real y acciones que permitan no sólo disminuir su desaparición prematura sino también la mejora en su desempeño.

Los proyectos multidisciplinarios pueden ofrecer, en éste como en otros casos, mejores resultados, integrales y con posibilidad de abarcar una solución real y más amplia de los problemas. Incluso se ha constatado en diversas experiencias documentadas, aunque en otros ámbitos, que entre más diversa sea la composición del equipo de trabajo las soluciones resultan más creativas e innovadoras.

Desde un enfoque académico, el trabajo multidisciplinario dentro de un proyecto común refiere en sí el proceso de creación de redes de intercambio de conocimiento, y de construcción de confianza y compromiso para la acción, de esta manera se logra no sólo del aprendizaje mutuo, sino también de la construcción del puente necesario entre conocimiento y acción (Willard, 2001).

El interés en los proyectos de vinculación, el establecer claramente los compromisos y la cultura institucional de servicio permite en este tipo de interacción pasar como dice Sainsaulieu (1995) “de un agregado de individuos al conjunto humano, dotado de complementariedad dentro de la acción colectiva” (p.427), donde los proyectos de evolución personal se combinan con los de construcción colectiva.

Metodología

El objetivo de aglutinar el trabajo de diversos esfuerzos orientados al servicio comunitario requiere de procesos de:

Planeación.- hacer concordar tiempos de profesores y alumnos con un compromiso de cubrir sus cursos y responsabilidades de formación académica, con los tiempos de los integrantes de la comunidad para el ejercicio en común de tareas necesarias para el desarrollo del proyecto.

Gestión.- el manejo de recursos físicos, humanos y financieros debe ser cuidado escrupulosamente para cumplir los objetivos e informar a la Universidad del uso de estos recursos con toda transparencia.

Control.- el reporte de actividades y la necesidad y el uso de recursos, debieron ser presentados a la comunidad, a la Universidad, a la persona responsable de la coordinación del proyecto de apoyo a la comunidad de parte de todos los integrantes del equipo resulta indispensable.

División de tareas y responsabilidades.- Cada miembro del equipo tomó responsabilidad del objetivo propuesto desde su disciplina, pero también asumió tareas de liderazgo temporal (en la coordinación, toma de decisiones, logística y control de recursos) cuando esto fue necesario.

Creación de subgrupos que atenderían objetivos específicos del proyecto.- Los subgrupos no fueron siempre formados por profesores y alumnos de una sola disciplina, pues los objetivos específicos requerían de la conjunción de saberes y enfoques diversos. El aprendizaje en subgrupos constituidos de esta forma resultó vital para comprender la envergadura que podrían tomar las aportaciones multidisciplinarias dentro del proyecto.

Distribución de información.- Aunque la información y su distribución se concentró inicialmente en la coordinadora del proyecto, fue durante el proceso de conformar el informe final cuando el detalle y riqueza de la misma fue cabalmente identificada por todos los integrantes.

La responsabilidad de la coordinación de la presencia en la comunidad de los subgrupos de trabajo, la recopilación de información para el informe y la resolución de sesiones logísticas administrativas la asumió la responsable del proyecto con el apoyo de colegas y alumnos de las áreas económico-administrativas. Las acciones específicas para generar los productos comprometidos estuvieron a cargo de cada equipo de trabajo, así como el informe parcial

de labores y resultados obtenidos. La configuración de informes globales, a la comunidad y a la UAM, conjuntó las visiones, propuestas, diagnóstico y análisis de los diferentes equipos y generó el diálogo necesario para llegar a las propuestas más generales y completas, previa identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, plasmadas en la denominada matriz FODA.

En la construcción de esta matriz es que se ha dado el tránsito casi imperceptible hacia la interdisciplina, debido a la dinámica que se decidió para su configuración: Una primera lista de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se elaboró a partir del diagnóstico realizado durante la realización de los talleres, en los cuales, la observación participante de alumnos y responsables de tales talleres, así como las notas registradas sobre hechos, reflexiones e información que los participantes aportaron, han permitido este primer acercamiento.

Esta primera matriz FODA se hizo circular entre los profesores-investigadores participantes en el proyecto. Cada uno fue nutriendo y compartiendo con los demás sus propias observaciones y reflexiones plasmadas en el registro nuevas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, lo mismo que en la puntualización o complementación de las que ya estaban especificadas.

Lo interesante en esta dinámica fue reconocer las coincidencias y las interpretaciones complementarias, justificadas desde cada una de las disciplinas pero no contrapuestas a lo planteado por las otras.

Algo más que planeación, control y gestión

Para la ejecución de un proyecto que requiera la colaboración de un grupo de especialistas en diversas áreas de conocimiento se necesita una organización orientada a la práctica de trabajo en equipo, misma que se conducirá hacia un objetivo común considerando los elementos, recursos y destrezas con las que cuenta cada uno de los integrantes.

El trabajo multidisciplinario requiere una dinámica de operatividad flexible que sea capaz de gestionar las aportaciones individuales para articularlas en un esfuerzo común. La

adecuada dirección a través de un liderazgo abierto y la comunicación al interior del grupo serán la base para la funcionalidad efectiva del equipo de trabajo. El enfoque multidisciplinario no es una solución *per se,* ya que existe una evidente necesidad de coordinar las relaciones al interior del equipo a partir del establecimiento de canales y formas de comunicación adecuada entre los miembros del equipo.

La comunicación, como un proceso básico de cualquier tipo de relación humana, articula un intercambio de información que da pie a la cooperación y colaboración, conduciendo a la toma de decisiones consensuada para la formulación de objetivos y a la jerarquización de tareas en los procesos de trabajo (Gil, Rico y Sánchez, 2008).

Por otra parte, la comunicación garantiza la cohesión, el dinamismo e integración de los profesionales relacionados al proyecto, de forma que existen mayores posibilidades de que se realicen aportaciones adecuadas y consecuentes a los intereses grupales. La adecuada comunicación permite, por ejemplo, ponderar los aciertos y errores para orientar el trabajo hacia la corrección de los elementos que pueden ser explotados de mejor forma. Es así, que los resultados positivos de todo el proyecto, al igual que las posibles omisiones y consideraciones no abordadas, serán responsabilidad conjunta de los integrantes.

De acuerdo con Kisnerman (1977), el modelo de trabajo en equipo tiende a crear situaciones en las que los integrantes no se identifican como parte de éste si tienden a dominar y a crear conflictos de poder, considerando esto, es claro que los equipos de trabajo multidisciplinario deben establecer relaciones en la que todos los miembros se identifiquen como iguales; la dinámica para lograr esta situación debe ser realizada por un liderazgo que no pretenda ordenar, favorecer o destacar a nadie en específico.

Es así que el liderazgo debe responder esencialmente a la capacidad de dirigir mediante la negociación continua y cordial a los miembros de un equipo de trabajo para alcanzar acuerdos que permitan llegar de manera conjunta a resultados satisfactorios. Su trabajo en este sentido no es decretar, ni regir sobre los demás integrantes, se trata de ordenar las ideas para trazar el plan de trabajo, así como de estimular las diversas cualidades de colaboración y habilidades en la prestación de servicios.

En el caso de un equipo de trabajo multidisciplinario esto es particularmente importante ya que se refiere al reconocimiento y respeto de los diferentes enfoques, formas de trabajo e identidad de las diferentes disciplinas. A partir de esto último, podemos señalar que la implementación del equipo de trabajo multidisciplinario, comienza por conocer las destrezas profesionales, pero también considerando las habilidades de quienes las ejercen (Valverde, et al, 1989).

La cuestión de fondo que queremos subrayar es que el trabajo en equipo no es un proceso automático, no se realiza naturalmente a través de la sola interacción de los individuos, se requiere de una dirección accionada por un liderazgo apropiado a través del cual se estimule la comunicación.

Por otra parte, también es importante que el encargado del equipo de trabajo realice un conjunto de propuestas de reglas de actuación y acción que sean puestas a discusión con los miembros del equipo. Este conjunto de reglas deben estar presentes desde un primer momento, ya que esto facilita establecer un orden de acciones que favorecerán la organización del trabajo; de esta manera, las reglas fungirán como puentes para la correcta elaboración e implementación de una planeación estratégica del trabajo del equipo, misma que deberá sustentarse en la formalización de una agenda que responda a las acciones programadas para su ejecución.

Un aspecto más a considerar es que tanto el diagnóstico adecuado del problema como la determinación del objetivo de trabajo y la evaluación de los objetivos alcanzados, de las acciones realizadas y de la fase del proyecto que aún falta lograr, no pueden ser realizados a partir de una orientación individual sino colectiva, y esta última requiere el intercambio continuo de información entre los miembros del equipo, la cual tiene sus propias particularidades y obstáculos en el caso de un equipo multidisciplinario debido a los diferentes lenguajes utilizados por las diversas disciplinas. Sin embargo, nuevamente los procesos de interactividad cognitiva generada entre los miembros del equipo al compartir un objeto de estudio o, como en este caso, un objetivo de servicio, permite la generación de un lenguaje común para este intercambio.

Es así que un grupo de trabajo multidisciplinario no es sólo un agregado de personas, pues la concordancia de las acciones de cada uno de los integrantes con los fines del proyecto está subordinada a lo que hacen los demás, ya que los resultados de uno influyen en los resultados del otro. Dicho de otra forma, para llegar al resultado específico planteado al equipo multidisciplinario, cada miembro del equipo debe considerar, para establecer sus procedimientos de trabajo, no sólo lo usualmente utilizado en su disciplina sino también lo que utilizan los especialistas en otras áreas de conocimiento.

Los productos que se han brindado a la comunidad

El trabajo multidisciplinario permitió generar productos y resultados más elaborados y complejos de lo que hubiera podido proporcionar la aportación brindada desde una sola disciplina, estos productos fueron:

1. Diagnóstico inicial de la riqueza histórico y cultural de Otumba y materiales visuales elaborados ex profeso para el taller: "Claves para apreciar y difundir el patrimonio cultural de Otumba" (dividido en dos partes: "Importancia del patrimonio cultural e histórico" y "Conservación del patrimonio cultural e histórico").
2. Materiales para la impartición de los talleres sobre desarrollo de capacidades organizativas e informe de los resultados del trabajo de la comunidad en los mismos.
3. Material video grabado que configura una cápsula turística sobre el Museo del Ferrocarril.
4. Diseño de productos promocionales para Museo del Ferrocarril y Acueducto.
5. Informe sobre la percepción social del proyecto.
6. Diagnóstico situacional en relación al desarrollo del proyecto.
7. Propuestas que surgieron por parte de la comunidad.
8. Propuestas del equipo de trabajo derivadas del diagnóstico.

La participación y aprendizaje de los alumnos

El importante resultado en términos académicos, cuyo objetivo fue planteado desde la perspectiva de docencia, ha sido el aprendizaje alcanzado por los alumnos.

Haber participado en las fases de planeación, diseño y ejecución del proyecto, ayudó a que conocieran las dificultades para su realización, así como las estrategias para llevarlo adelante.

Su integración a la discusión de los diferentes equipos de trabajo, los hace partícipes de las decisiones, formación de estrategias y aportación de ideas, lo que ya los dirige a lo que es un trabajo profesional.

Al co-participar con la comunidad en la creación de propuestas de proyectos específicos (de modelos de negocio o productos promocionales, por ejemplo) les ha permitido reconocer otras perspectivas y propuestas que emanan de identidades diferentes.

La participación activa en los talleres con la comunidad, les ha dado un referente distinto de cómo abordar los temas que conocen en la Universidad, ahora en comunidades que tienen menos formación académica y otro contexto cultural.

Las entrevistas y charlas con la comunidad, lo mismo que la aplicación de encuestas para conocer la perspectiva que ésta tiene sobre proyectos de turismo, así como su situación socioeconómica y preocupaciones actuales más sentidas; les ha permitido reconocer más a fondo la realidad situacional de implementación de planes y proyectos de mejora en las comunidades.

En general, los alumnos han podido reconocer cómo es que desde su formación universitaria pueden ubicarse en su sociedad, aprender más de ella y con ella, reconocerse a sí mismos como individuos a través de sus múltiples identidades sociales.

Esta experiencia nos permite proponer tres acciones necesarias para una formación multidisciplinaria:

1. Reconocer la necesidad de formación especializada (disciplinar), pero también integral (multidisciplinaria).

2. Trabajar sobre la creación de conceptos que demandan la existencia de una disciplina y ciencia multidisciplinaria.

3. Rediseñar los modelos y métodos de formación tradicionales, buscando el aprendizaje mediante la colaboración multidisciplinaria en entornos que permiten abordar de manera holística los objetos de estudio complejos.

Resultados de las relaciones multidisciplinarias

Desde el enfoque académico.- Se logró la creación de redes de intercambio de conocimiento, de construcción de confianza y de compromiso para la acción.

Desde la docencia.- Se brindó orientación a la comunidad para llevar a cabo el proyecto de turismo cultural rural a partir del diagnóstico sobre la situación real, las expectativas posibles y la impartición de talleres de capacitación.

Desde el objeto de estudio.- Se encontró la posibilidad de acercarse a la problemática de una región y a la de las organizaciones que en ella pretenden realizar sus quehaceres de la mejor manera, para conocerlas más integralmente, dadas las diferentes disciplinas que participaron en el análisis.

Consideraciones finales

Evaluar los resultados del trabajo de equipo multidisciplinario es importante para determinar si el enfoque utilizado para su dirección y gestión fue válido o se requiere otra forma de abordar el problema.

Partiendo de estos objetivos de trabajo se puede establecer que el proyecto en sí fue exitoso en términos de participación multidisciplinaria, debido a que la cooperación entre profesionales de diversas disciplinas: administración, economía, historia, diseño gráfico, sociología; generó más allá de los resultados previstos para la comunidad.

La participación en los talleres impartidos por los profesores de la UAM X generó una dinámica de interacción entre los miembros del equipo multidisciplinario y la comunidad, entre los integrantes del mismo equipo y entre los de la misma comunidad, lo que permitió un mayor conocimiento entre ellos, el reconocimiento de su identidad, y también a la generación de una disposición consciente hacia la colaboración en proyectos para el bienestar de la comunidad.

En parte esta situación se relaciona con el reconocimiento que tiene la Universidad Autónoma Metropolitana debido a su amplia trayectoria en la colaboración con otros proyectos en comunidades diversas, lo que generó por su sola presencia altas expectativas sobre los resultados que se podrían obtener.

Al grupo de trabajo y a los interesados en el proyecto de la comunidad se les mantuvo informados en todo momento sobre los avances del proyecto.

Finalmente, el proceso de aprendizaje para los alumnos, en términos de una experiencia de investigación y acción multidisciplinar, tuvo un alcance acorde a las perspectivas debido a que se les incluyó en todos los niveles de participación de la investigación y acción del proyecto. Su colaboración también fue clave para el desarrollo de prácticamente todas las fases de diseño, planeación y ejecución del proyecto.

Es por lo anterior que el proyecto de apoyo al municipio de Otumba para el desarrollo de un proyecto de turismo cultural rural se puede considerar exitoso, mostrando además una importante cantidad de elementos y propuestas para el mejoramiento y logro exitoso de este tipo de proyectos.

Bibliografía

Arias, M. (2003) El espacio europeo de educación superior: una oportunidad de desarrollo multidisciplinar a través del aprendizaje y la tecnología. En *Encuentros Multidisciplinares, no. 15* Universidad de Salamanca. Recuperado de http://campus.usal.es/~ofeees/ARTICULOS/MarioAriasOliva[1].pdf , el 27 de marzo de 2015.

Esquivel, C.; Ibargüengoitia, G.; Zarzosa A.; Contreras, RG. y Garduño F. (2005) Interdisciplina y multidisciplina entre las carreras de la Facultad de Ciencias En P*rimer Congreso sobre la Investigación en Facultades y Escuelas.* Organizado por La Universidad Nacional Autónoma de México a través de la Secretaría de Desarrollo Institucional, las Facultades, las Escuelas y los Consejos Académicos de Área, del 14 al 18 de marzo de 2005. Recuperado de http://www.cife.unam.mx/Programa/D14/Area_02/Esquivel_C_etal.pdf, el día 27 de marzo de 2015

Kisnerman, N. (1977). *El taller: integración teoría-práctica*. Ed. Hvmanitas. Buenos Aires.

Ruíz, R.y Martínez, A.(2000) Multidisciplina e Interdisciplina en el posgrado de la UNAM. En *Primer Encuentro La Experiencia Interdisciplinaria en la Universidad.* Realizado del 27 al 30 de noviembre de 2000. En Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Recuperado de http://www.ceiich.unam.mx/Interdisciplina/posgrado.html, el día 26 de marzo de 2015.

Valverde,L. et. al. (1989). *El trabajo en equipo y su operatividad*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/pela/pl-000381.pdf, consultado el día 11 de febrero de 2015.

Sainsaulieu, R. (1995). *Sociologie de l'entreprise. Organisation, culture et développement.* París, Francia : /2a. Ed /Presses de Sciences PO et Dallloz.

Savall, H. y Zardet V. (1996). *La dimensión cognitiva de la investigación-intervención: la producción de conocimientos por medio de la interactividad cognitiva*. / Cahier de Recherche de L'ISEOR. Laboratoire International. (Série en espagnol, 2001) / Lyon, France : Institut de Socio-économie des Entreprises et des Organisations.

Willard, T. (2001) *Dating the Decision-makers: Moving from Communicatiosn to Engagement*. / Canadá: International Institute for Sustaintable Development.

Aspectos empresariales de la administración turística

Perfil de Clientes y Nivel de Satisfacción en los balnearios y parques acuáticos de Ixmiquilpan, Hgo.

Esther Botho Clemente[1]

Olivia Trejo Díaz[2]

Fernando Aguirre Tapia[3]

Resumen

En México, el turismo representa el 6.5 por ciento de la oferta total de los bienes y servicios, participando con el 8.5 por ciento del PIB; es decir, cinco veces más que la industria minera, dos veces más que la industria de la construcción y siete veces más que los sectores de electricidad, agua y gas. A nivel mundial y de acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), México ocupó el lugar 13 entre los países más visitados con 23.7 millones de personas al año (Reséndiz, 2014).

En el estado de Hidalgo, se puede disfrutar de la naturaleza, practicar deportes extremos, nadar en aguas termales arriba de los 38º C, visitar zonas arqueológicas y ex-haciendas. Cuenta un corredor de 77 balnearios, siendo el municipio de Ixmiquilpan el más visitado con 13 unidades económicas localizadas en este lugar. Sin embargo en la mayoría de ellos no se tiene la cultura de identificar las necesidades y expectativas de sus clientes, por lo tanto el desarrollo y la aplicación de estrategias para atender sus requerimientos inmediatos son limitados. El presente documento expone un análisis en este sentido, información obtenida a través de los clientes de 11 empresas, durante los meses mayo-agosto de 2014.

Palabras Clave:

[1] Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. ebotho@utvm.edu.mx Teléfono 77232789 ext. 42 o 44

[2]Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. otrejo@utvm.edu.mx Teléfono 77232789 ext. 42 o 44

[3]Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. faguirre@utvm.edu.mx Teléfono 77232789 ext. 42 o 44

D21 - Comportamiento de la empresa.
L1 - Estructura de mercado, estrategia empresarial y funcionamiento del mercado.
L2 - Objetivos, organización y comportamiento de la empresa.

Introducción

El turismo es una actividad noble con enorme potencial económico, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo estima que en el año 2017 la participación del PIB turístico respecto al PIB global mundial será de 10.9 por ciento y cubrirá el 8.3 por ciento del empleo global. Siendo beneficiado México con un ingreso de 11,759 millones de dólares durante 2014 (Secretaría de Turismo Hidalgo, 2014).

La participación del Estado de Hidalgo en los indicadores económicos del turismo, representa el 1.6 por ciento de la oferta nacional, ha generado 3,088 empleos en los últimos tres años. En gama de Balnearios y Parques Acuáticos se encuentra integrada por 77 sitios (López & González, 2011). Según la Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios (AMPABA, 2013), en México hay aproximadamente 1,200 establecimientos de este tipo, al ser el país es rico en este recurso natural.

La Asociación de Balnearios menciona que el estado de Hidalgo integra mayor número de balnearios con aguas termales en el país; en el periodo vacacional el número de visitas a estos parques acuáticos y balnearios ascienden a 1,086,246 visitantes provenientes principalmente de la capital y estados cercanos como México y D.F., debido a su cercanía geográfica, mismas que están integradas por 5 o 7 personas, la mitad de ellos son niños, con una estadía de 6 horas y un gasto de entradas en promedio por familia entre $700.00 y $1,200.00.

Las principales razones por las cuales asisten a estos establecimientos, son porque están en busca de alternativas de recreación, relajación y contacto con la naturaleza para así poder dejar a un lado el ambiente cotidiano ya sea laboral o del hogar y con ello tener momentos de sano esparcimiento (AMPABA, 2013).

Planteamiento del problema

De acuerdo con cifras manejadas en el último informe del Foro Económico Mundial sobre Competitividad 2015, el turismo representa una gran parte de la economía mundial con el 9 por ciento del PIB total (Foro Económico Mundial, 2015). Desafortunadamente en esta lista México se encuentra en el lugar número 30 con una puntuación de 4.4. no obstante ser considerado el número 10 como destino turístico (Paredes, 2015) y a pesar del ser esta industria una de las principales actividades económicas del país, que representa ingresos importantes para la nación, ya que en el 2014 logró una cifra de 16 mil millones de dólares generados sólo por el turismo internacional, de acuerdo con la misma fuente.

Esto es una clara señal de que se deben redoblar los esfuerzos, ya que existe potencial turístico en el país pero es necesario analizar más lo que se está haciendo e implementar innovaciones (González, 2011). Uno de los aspectos de suma importancia que se debe considerar es entre otros al turista o cliente para tener una idea de quién es, qué espera del servicio y cuál es su grado de satisfacción, de esta manera se podrán canalizar los esfuerzos de manera más certera y se dará prioridad a los aspectos que el cliente requiera.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir un producto o servicio, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los usuarios, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. Sin embargo, existen limitantes para ofertar un servicio profesionalizado, en el sector turístico en Hidalgo (Olivares 2011), algunos son:

- Escasa cultura turística entre los ciudadanos de las poblaciones receptoras.
- Desconocimiento del turismo como un factor generador de economía en el Estado.
- Escasa especialización entre los prestadores de servicios turísticos.
- Carencia de planes educativos enfocados a la actividad turística y cultural.

Justificación

A pesar de que las micro y pequeñas empresas turísticas de Ixmiquilpan, cuentan en promedio con 14 años en este rubro, no se ha detonado una profesionalización de los prestadores de servicios, no se manifiesta el espíritu empresarial y de servicio hacia los turistas (Botho, Díaz Becerril 2012), por tanto conocer las expectativas y las necesidades de los clientes de los balnearios y parques acuáticos, permitirá entender su comportamiento y ofrecer un servicio de calidad.

Algunos de los beneficios que traerá a las empresas al brindar una excelente atención al cliente son (Vartuli, 2013):

- Mayor lealtad, imagen, reputación y participación en el mercado.
- Incremento de ventas, rentabilidad y clientes nuevos
- Mayor frecuencia y adquisición de otros productos con mismos clientes
- Menores gastos (marketing)
- Menos quejas y reclamaciones
- Clara diferenciación
- Personal (menos rotación, quejas y ausentismo; mejores relaciones internas)

Las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son (Aniorte, 2013), cumplir sus objetivos, servir para lo que se diseñó, ser adecuado para el uso, solucionar las necesidades y proporcionar resultados.

Objetivo

Identificar cuál es el perfil, así como las principales expectativas y necesidades de los clientes de los balnearios y parques acuáticos ubicados en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, con la finalidad de proponer estrategias que permita a los prestadores de servicio, brindar una mejor atención a usuarios.

Objetivos específicos:

- Primera fase: Diseñar el instrumento de recolección de datos que permita identificar las necesidades y expectativas de los clientes (Completada).

- Segunda fase: Obtener información sobre el perfil del turista, así como sus expectativas, necesidades y nivel de satisfacción.
- Tercera fase: proponer estrategias para mantenerse en la preferencia de sus clientes.

Estado de Arte del Turismo

En el campo del turismo se puede distinguir como la motivación, las percepciones y las actitudes, dan lugar a determinados mecanismos de decisión que concluyen con la decisión de un destino turístico; lo que demuestra el papel determinante de la imagen en dicho proceso la cual es definida por el proceso de percepción y la actitud que demuestran los consumidores hacia sus elecciones (Pons, Morales, & Díaz, 2007). Por lo tanto, si un turista potencial confía en que un determinado destino turístico (imagen), satisfacerá sus necesidades de ocio, mayores posibilidades habrá de que lo elija.

Por su parte Brenner (2006), en su análisis del caso de la región de las aguas termales de Goiá, menciona como elementos determinantes la motivación para la elección del destino turístico y la experiencia con respecto a las expectativas creadas, de tal manera que la evaluación de la experiencia turística definirá el grado de satisfacción del turista.

Cabe mencionar que ambos estudios toman como referencia la Teoría de las motivaciones de Abraham Maslow, para considerar este mismo concepto como detonante en la elección de los destinos turísticos, además de los otros conceptos ya mencionados.

Las aportaciones anteriores hacen mención de la importancia que tienen los factores internos de la persona llamada consumidor tales como la motivación, la percepción, las actitudes y las experiencias, para elegir y determinar los destinos turísticos de su preferencia, por lo tanto cualquier campaña de marketing encaminada a promocionar y posicionar algún destino turístico, deberá considera estos aspectos para armar la campaña publicitaria correspondiente; de igual manera los empresarios turísticos deberán atender las recomendaciones que expertos en el área sugieran para mejorar sus unidades económicas.

Acerenza (2003), plantea un programa para poder competir en este mundo globalizado en su artículo Gestión del Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente Competitivo Actual el cual incluye tres elementos fundamentales:

1. La mejora continua del producto actual.
2. Mantenimiento de un alto nivel de calidad en los servicios
3. Incrementar la capacidad gerencial en marketing.

Según Livingston (2009), existe un mapa que traza la ruta a seguir con el fin de obtener la excelencia en el servicio. Es un enfoque que desarrolla como guía a través del proceso de creación de una estrategia para transformar la cultura, consta de cinco pasos que pueden seguirse por un individuo, un equipo o una organización para manejar de forma proactiva las relaciones con los clientes y colegas:

- **Desarrollar un propósito:** es el que define a la empresa (logro meta), converge con las percepciones del cliente.
- **Establecer valores:** guían en convertirse en lo que se desea y deben ser abrazados por todos.
- **Crear planes de acción de servicio:** sea un individuo o un grupo.

En un mercado de consumo, un servicio pretende satisfacer la necesidad de un consumidor, pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios prestados a los consumidores (Fischer, L. y Espejo, 2004).

Las características que debe reunir un servicio son: eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez y confiabilidad.

Para los clientes es difícil evaluar la calidad, sobre todo antes de comprar un servicio, es arduo comunicar las características y beneficios del servicio en la promoción. Como resultado de ello, la empresa se obliga a vender una promesa. Los servicios no tienen una unidad de medida estandarizada. Por tanto, es difícil establecer y justificar sus precios y los clientes no pueden tomar posesión de un servicio. (Ferrel, O. y Hartline, M. 2004)

El target group es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario. (Fernández, (2008).

Una persona puede llegar a tener un perfil artístico o naturalista independientemente de su ingreso o de adónde viaja de vacaciones en verano y sin embargo, este perfil motiva muchas de sus decisiones. Es justo ahí donde una segmentación permite llevar a nivel macro los distintos perfiles que componen la personalidad de cada consumidor. Este tipo de segmentación es capaz de identificar con precisión el perfil de los usuarios por orientación de vida, de dividir el Ser de una persona en su Perfil Racional, Perfil Sensorial y Perfil Imaginario. Cabe señalar que una segmentación sensible aplica a casos particulares de estudio y no busca sustituir la segmentación por NSE. (Corona, J .2011)

El target group o perfil del cliente se puede medir en forma estadística, debido a que en cada país se realizan censos y a partir de estos se obtienen datos estadísticos más confiables como: edad, género, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico o de instrucción, religión y características de la vivienda (Fernández, 2008).

Las cinco E´s de la mercadotecnia: Educar, Elevar, Entretener, Explorar y Evaluar.

Mediante el empleo de las cinco Es se puede hacer una gráfica de estrategia para llegar a los aspectos de la marca que son importantes para los consumidores, crear una ruta para saber qué espera de su marca, producto y/o servicio, y las maneras de satisfacer esas expectativas, también se pueden utilizar para construir un servicio o producto mejor, comercializarlo de manera más eficaz y comunicar los mensajes más claramente de modo que pueda ser traducido para la empresa por otros. Son cinco actividades que, cuando se realizan en secuencia, mejorarán cualquier esfuerzo de mercadotecnia de cualquier producto, marca o servicio. (Cohen, M. 2006)

La tecnología es una herramienta; no es un sustituto para crear experiencias positivas y memorables para los consumidores y los clientes y debe utilizarse para mejorar las relaciones con el cliente, no para crearlas, estas interacciones generadas por la tecnología

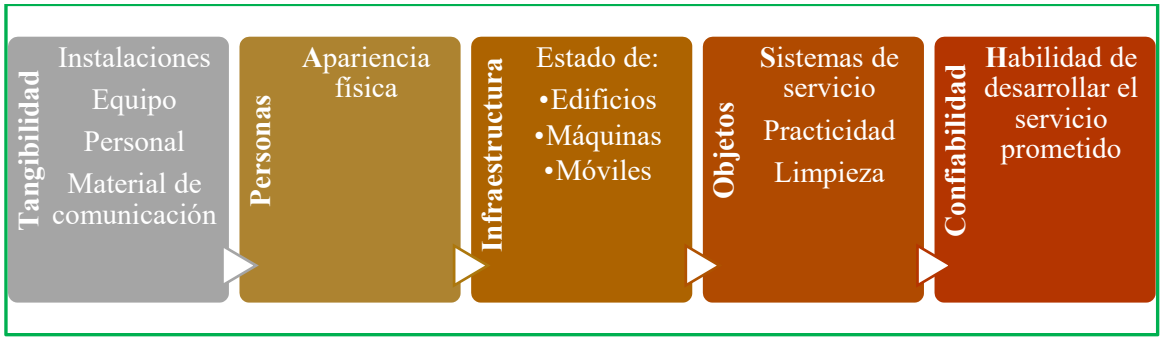
son impersonales, difíciles de utilizar y tratan a todos de la misma forma, la mayoría de las personas prefieren atención personal al tratar con cuestiones de servicio. (Livingston, 2009)

Las necesidades de los clientes a menudo se expresan como descripciones de alto nivel de la calidad general de un servicio. Usualmente se establecen como secundarias y por sí mismas no implican un beneficio específico para el cliente que regularmente indica que un producto o servicio sea “confiable”, “eficaz”, “robusto”, “seguro” o “flexible”.

Metodología SERVQUAL, es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

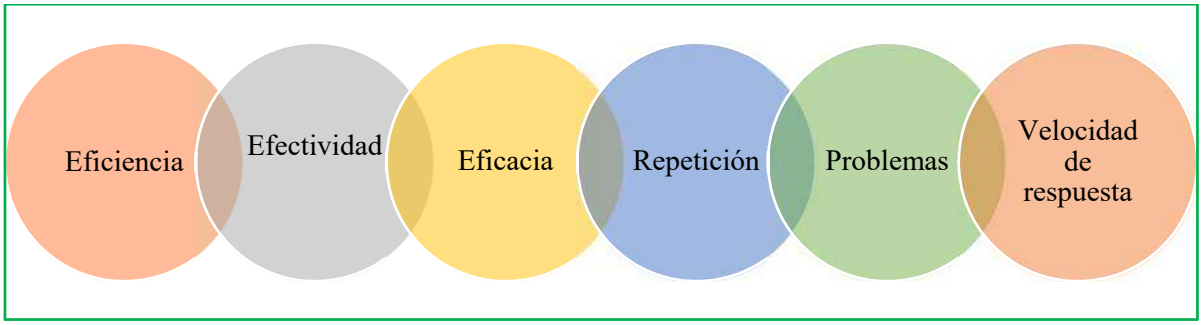
Dimensiones de SERVQUAL: Percepción de las necesidades del cliente, expectativas del cliente.

Ilustración 1. Dimensiones para juzgar a una compañía de servicios por los clientes.



Fuente: Wigodski S. J. (2003).

Ilustración 2. Factores que conforman la dimensión de la confiabilidad.



Fuente: Wigodski S. J. (2003).

Ilustración 3. Cuestionarios en que se divide SERVQUAL.

Fase 1.	Capta las percepciones de los clientes, contiene preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio.
Fase 2.	Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.
Fase 3.	En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

Fuente: Wigodski S. J. (2003).

Método

Enfoque, cuantitativo, descriptivo y transversal, porque describe a través de una encuesta el nivel de satisfacción con la atención recibida y aceptada, de los clientes de 11 balnearios y parques acuáticos del municipio de Ixmiquilpan, Hgo. Diseño de la investigación, se trata de un diseño no experimental, observacional, transversal, analítico y comparativo, que se desarrolló en las unidades económicas.

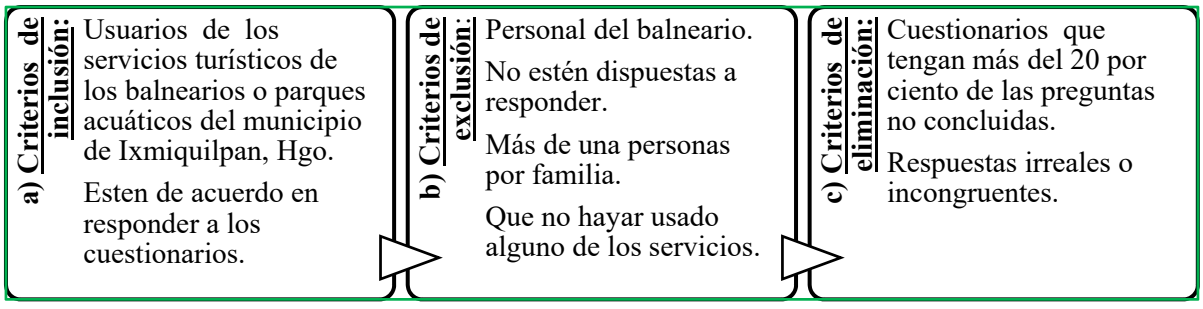
Contexto de la investigación, México cuenta con 112, 336,538 habitantes, tiene un Distrito Federal y 31 estados. Hidalgo se localiza en la porción central de la República Mexicana, aproximadamente a 80 km al norte de la capital del país; tiene una superficie de 20,905 Km², (1.1 por ciento del territorio nacional). Parte de la clasificación IV centro de

regiones económicas del país junto con los estados de Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala (Bassols Ángel, 1992). Dispone de 2,665,018 habitantes y 84 municipios; integrado por 10 regiones culturales, entre ellos el Valle del Mezquital, mismo que abarca a 28 municipios; Ixmiquilpan, es considerado el corazón de esta región, mismo que incluye 86,363 habitantes en 124 comunidades.

La entidad cuenta con más de 77 balnearios, Ixmiquilpan se caracteriza por el corredor de Balnearios de aguas termales, que brotan a temperaturas promedio de 38 °C, ya que la situación geográfica lo sitúa sobre el Eje Neovolcánico Transversal y por lo tanto debajo de la tierra existen grietas y ríos de magma que calientan los mantos acuíferos y los enriquecen de minerales, sulfatos, carbonos y nitratos. Entre los más visitados son: El Tephé, Te-Pathé y Dios Padre, esto por situarse a un costado de la carretera México-Laredo; los días de mayor afluencia turística en estos balnearios es en la llamada "Semana Santa" (Plan Estatal de Desarrollo, 2012-2016).

Criterios de inclusión, exclusión y eliminación de cuestionarios son:

Ilustración 4. Criterios de inclusión, exclusión y eliminación.



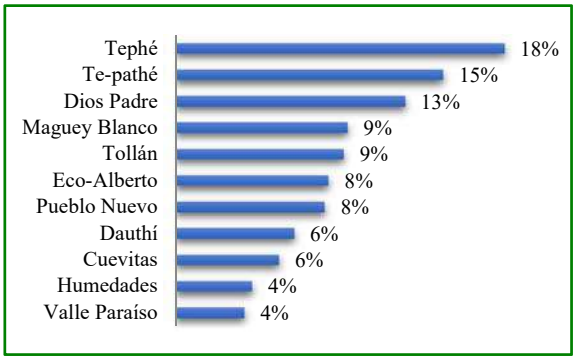
Fuente: Datos propios.

La investigación fue llevada a cabo durante los meses de mayo-agosto 2014, por estudiantes de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. Para la tabulación y

análisis de resultados se utilizó el Software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS).

Universo: se consideró a clientes de los balnearios y parques acuáticos del municipio de Ixmiquilpan, Hgo. **Muestra:** se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que no se tiene una cuantificación precisa de los turistas que hacen uso de estos servicios en el municipio. El porcentaje de participación se decidió con base al posicionamiento, de acuerdo a capacidad de oferta y preferencia por parte de los clientes.

Ilustración 5. Balnearios y parques acuáticos de investigación



Fuente: Datos propios (2014).

Fórmula 1. Determinación de muestra para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385 + 24\% = 480$$

Fuente: Fischer, (sf)

Dónde: se agregó un 24 por ciento adicional, considerando a los posibles excluidos.

Z= Nivel de confianza	P= Probabilidad a favor
e= Error	Q= Probabilidad en contra
n= Tamaño de muestra	

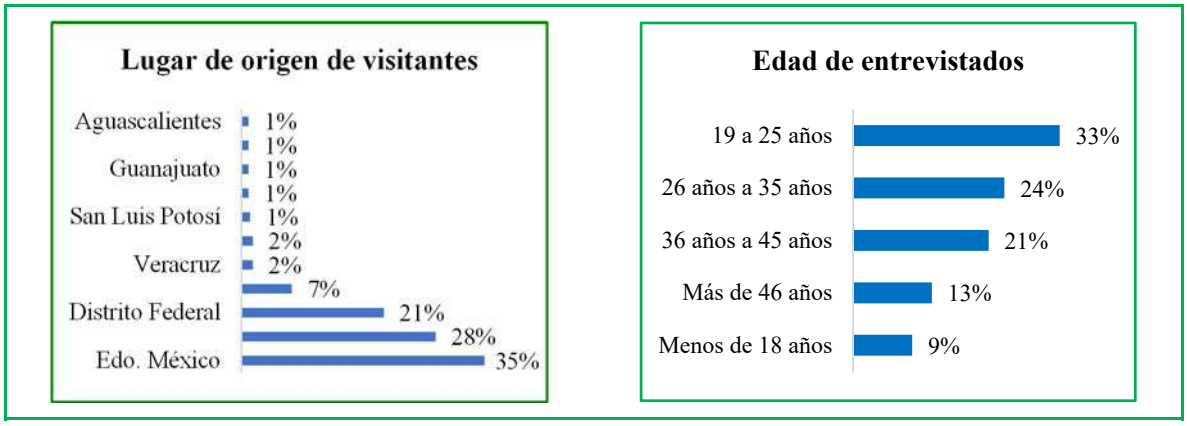
Fuente: Fischer, (sf)

De acuerdo al modelo SERVQUAL, ésta investigación únicamente desarrolló la primera fase, que consistió en captar las percepciones de los clientes, respecto al servicio que se

espera brinden los balnearios y parques acuáticos del municipio de Ixmiquilpan. Las preguntas se redactaron de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio.

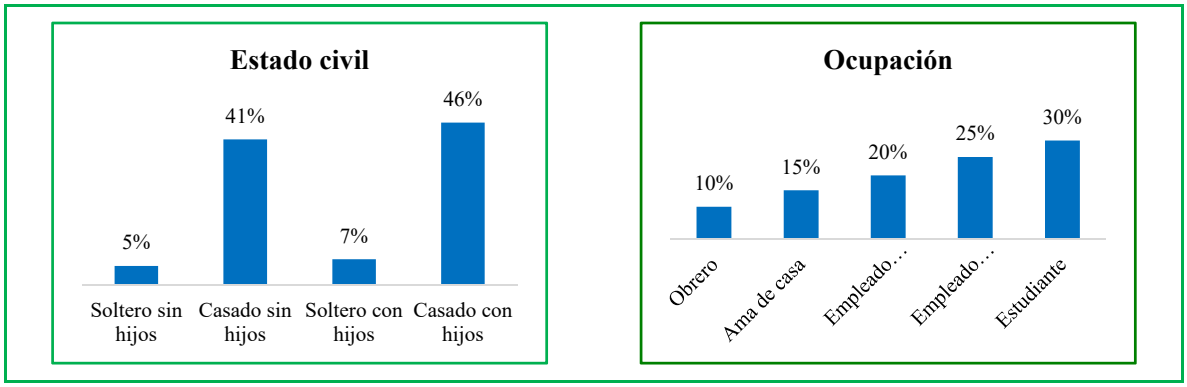
Perfil de los clientes, algunas de las características de los clientes entrevistados son las siguientes:

Ilustración 6. Lugar de origen y edad de entrevistados.



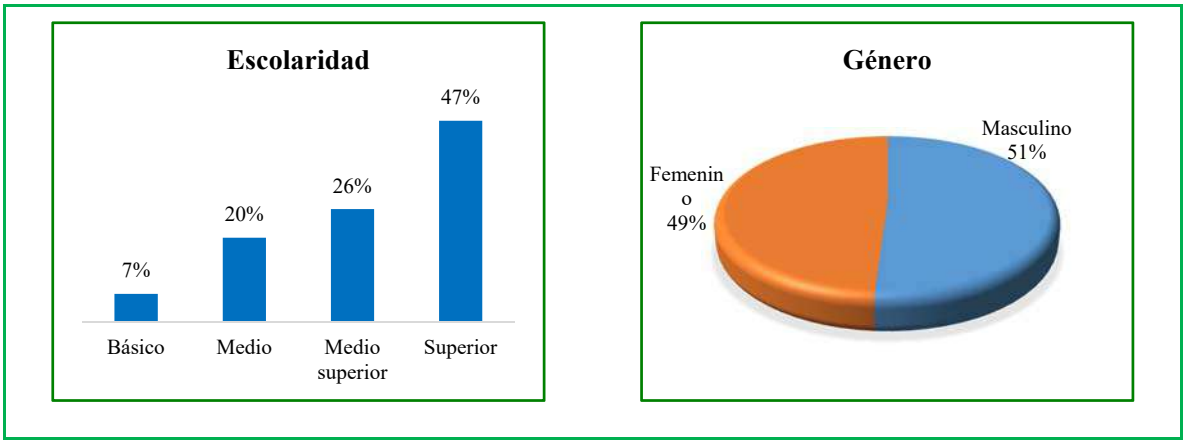
Fuente: Datos propios (2014).

Ilustración 7. Estado civil y ocupación de entrevistados.



Fuente: Datos propios (2014).

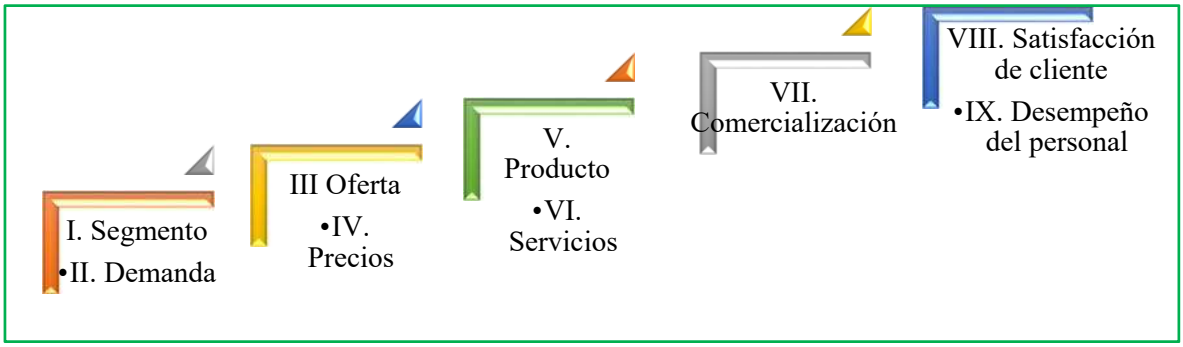
Ilustración 8. Escolaridad y género de entrevistados.



Fuente: Datos propios (2014).

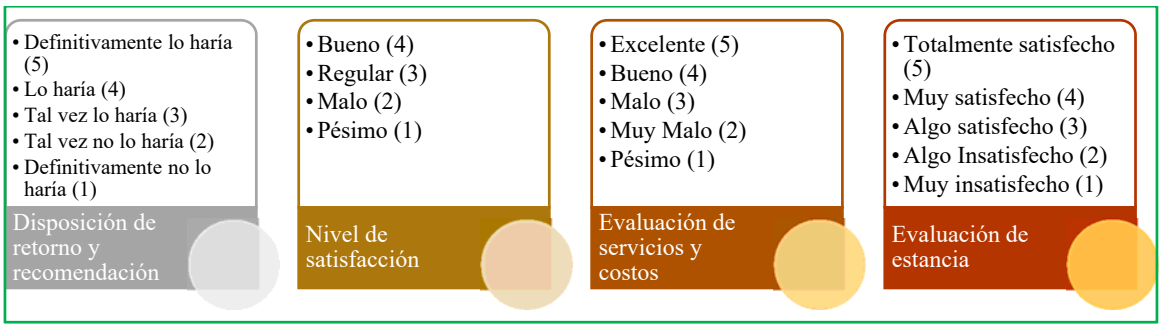
Instrumento de recolección de información, se utilizó un cuestionario con nueve categorías en 33 preguntas cerradas de opción múltiple y escalas de medición Likert:

Ilustración 9. Categorías de la encuesta.



Fuente: Datos propios (2014).

Ilustración 10. Escalas comparativas Likert.

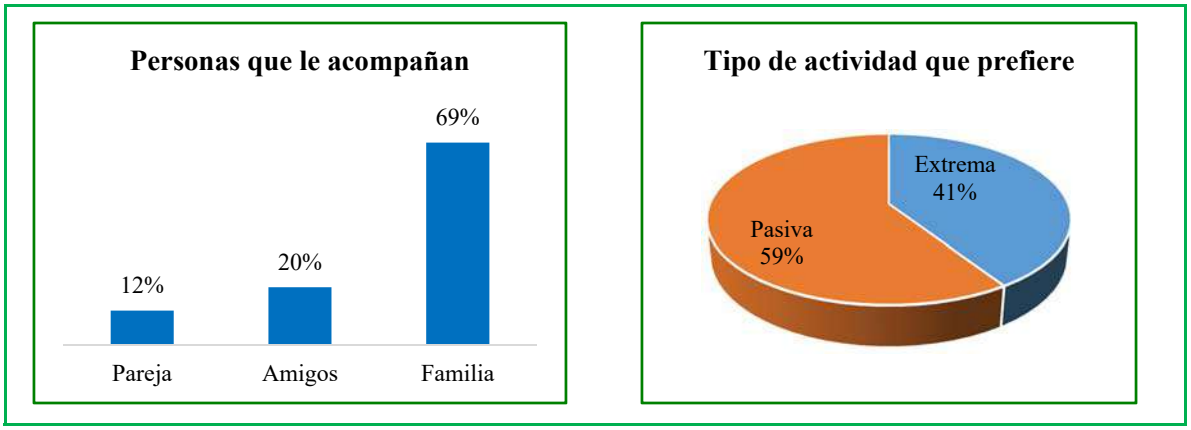


Fuente: Datos propios (2014).

Resultados

Características de los clientes, la mayoría de las personas van acompañadas por su familia (69 por ciento). Existe un equilibrio entre el tipo de actividad que les gusta, desde pasiva hasta extrema.

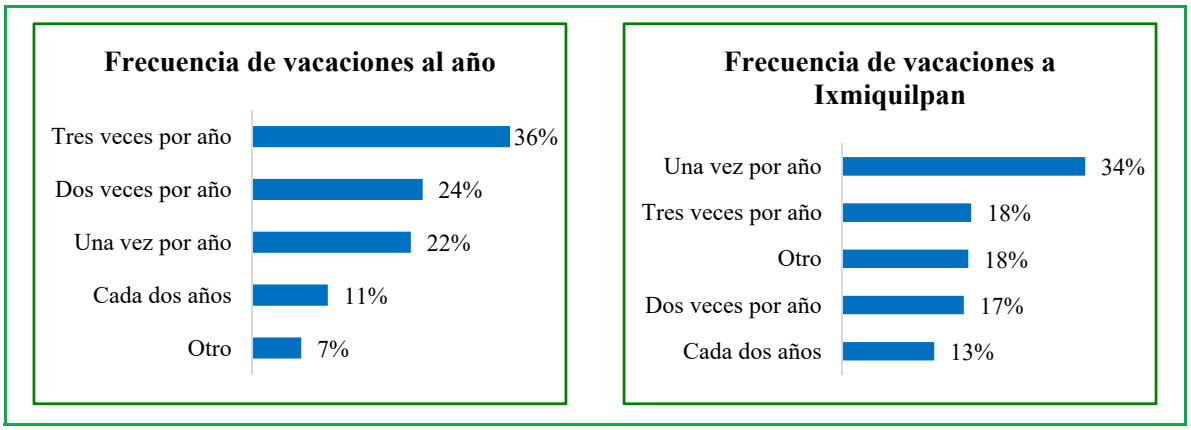
Ilustración 11. Personas que les acompañan y tipo de actividad que prefieren los clientes.



Fuente: Datos propios (2014).

Demanda, con relación a la frecuencia de salida a vacacionar, los entrevistados manifestaron en promedio realizarlo dos veces por año; visitan Ixmiqulpan, Hgo., por lo menos unas vez al año.

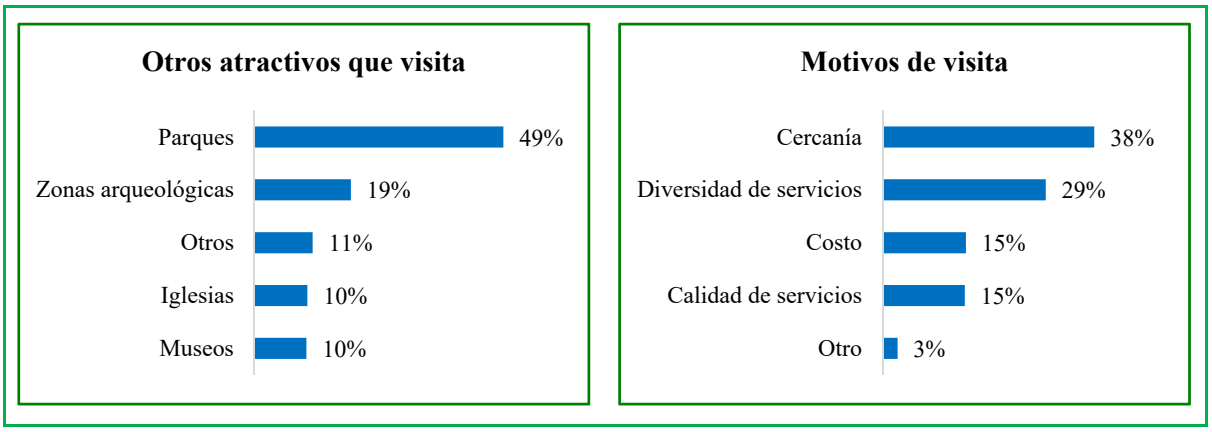
Ilustración 12. Frecuencia vacacional.



Fuente: Datos propios (2014).

Con relación a **otros atractivos** turísticos que acostumbran a visitar son: parques y zonas arqueológicas, principalmente por su cercanía y la diversidad de servicios.

Ilustración 13. Atractivos que visita y motivos.

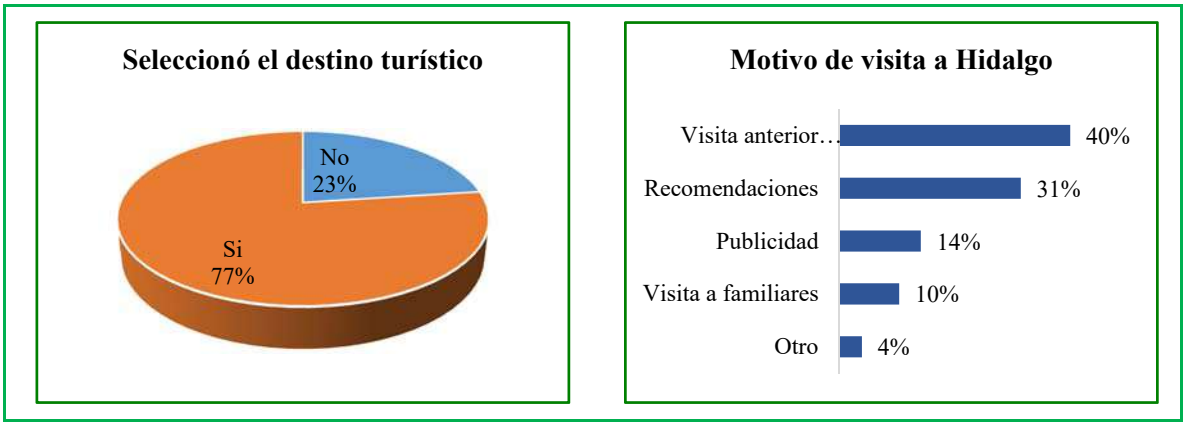


Fuente: Datos propios (2014).

La mayoría de los visitantes eligió el atractivo turístico (77 por ciento), por lo que su salida estuvo bien planeada. Los principales motivos de asistencia a la entidad son por:

- Visita anterior satisfactoria y por recomendación de familiares y amigos.

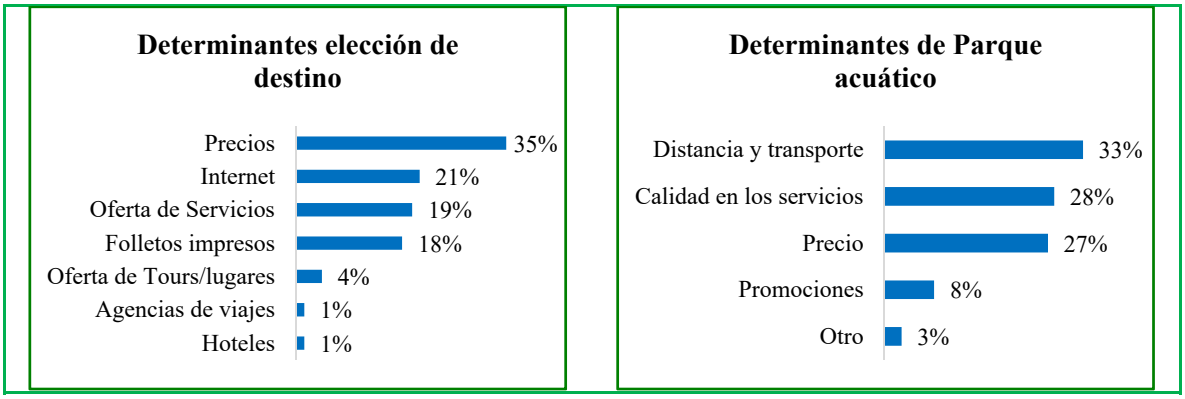
Ilustración 14. Selección de destino turístico y motivo de visita a Hidalgo.



Fuente: Datos propios (2014).

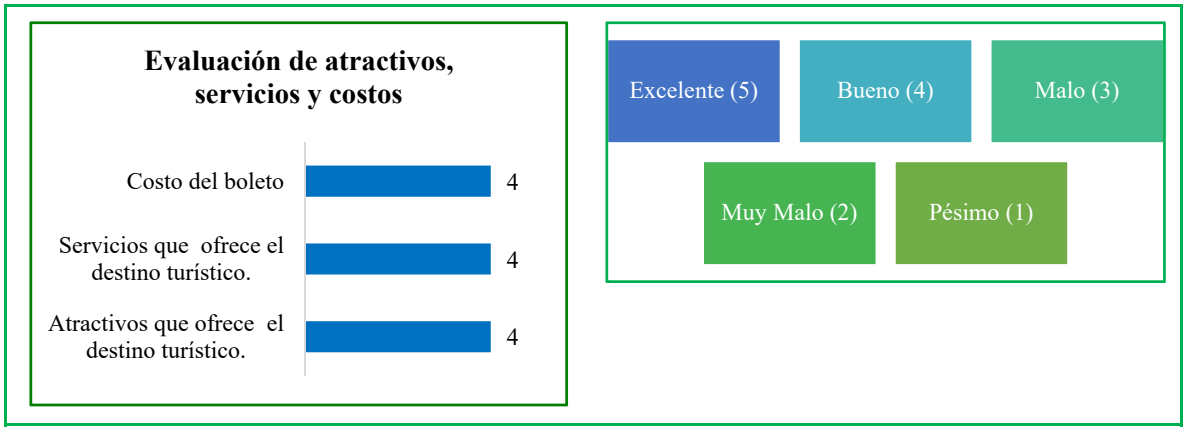
Otros aspectos que consideró el cliente para planear su visita fue el precio, la difusión en internet y la oferta turística. Lo que determinó la elección de parque acuático o balneario, fue la distancia, la facilidad de transporte, así como la calidad en los servicios. Con relación al nivel de calificación que proporcionan a los costos, servicios y atractivos, consideran que es BUENO, a pesar de no haber recibido algún precio especial el 88 por ciento.

Ilustración 15. Determinantes de elección de destino.



Fuente: Datos propios (2014).

Ilustración 16. Evaluación de atractivos, servicios y costos.

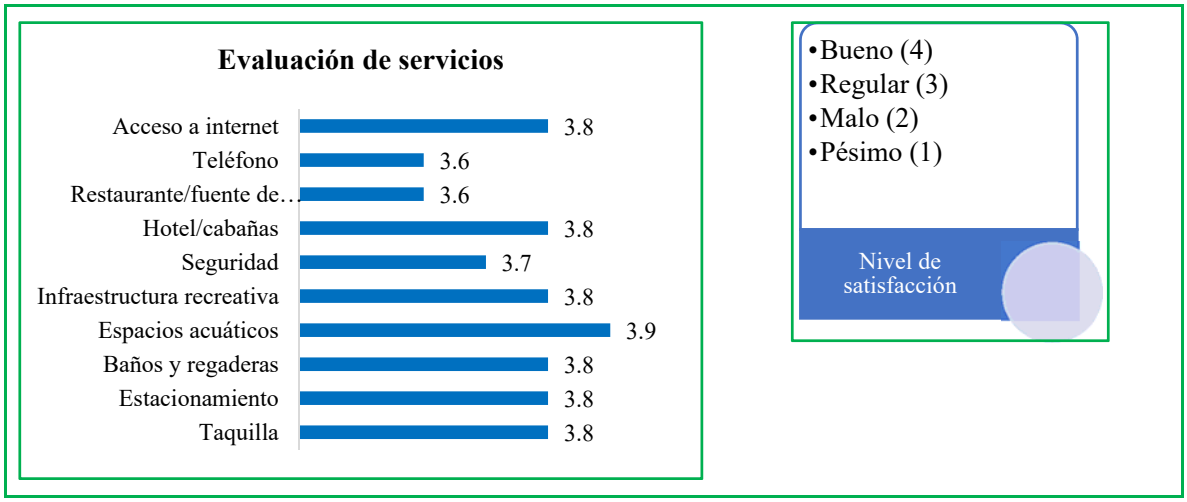


Fuente: Datos propios (2014).

Con relación a la evaluación de los servicios siguientes, son considerados como bueno, sin embargo se visualiza que deben existir oportunidades de mejora.

}

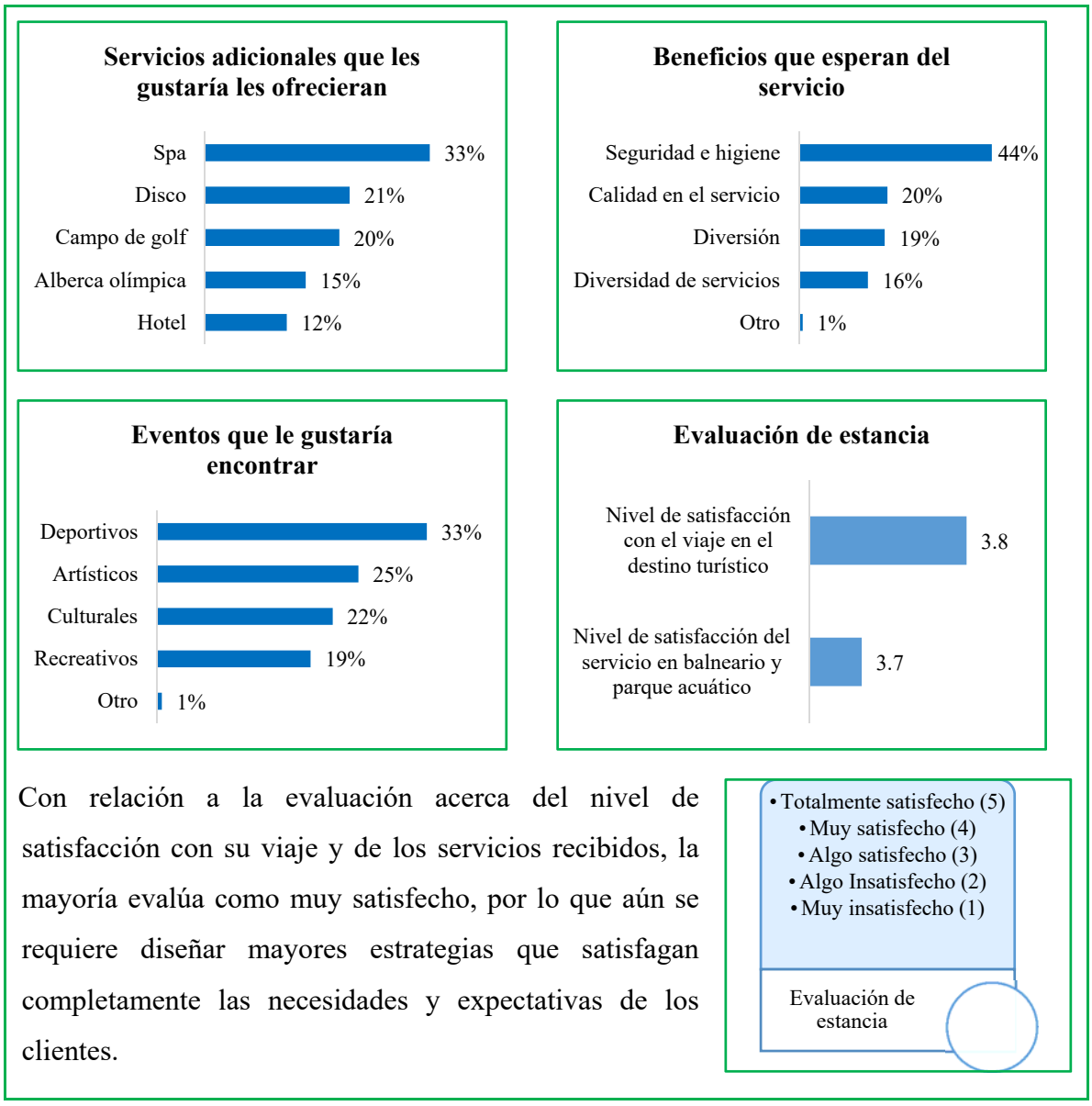
Ilustración 17. Evaluación de servicios.



Fuente: Datos propios (2014).

Entre los principales servicios adicionales que les gustaría les ofrecieran se encuentra un SPA, una discoteca y un campo de golf. Los beneficios que esperan obtener son seguridad y mayor higiene, así como una mejor calidad en el servicio.

Ilustración 18. Servicios y beneficios que esperan recibir.

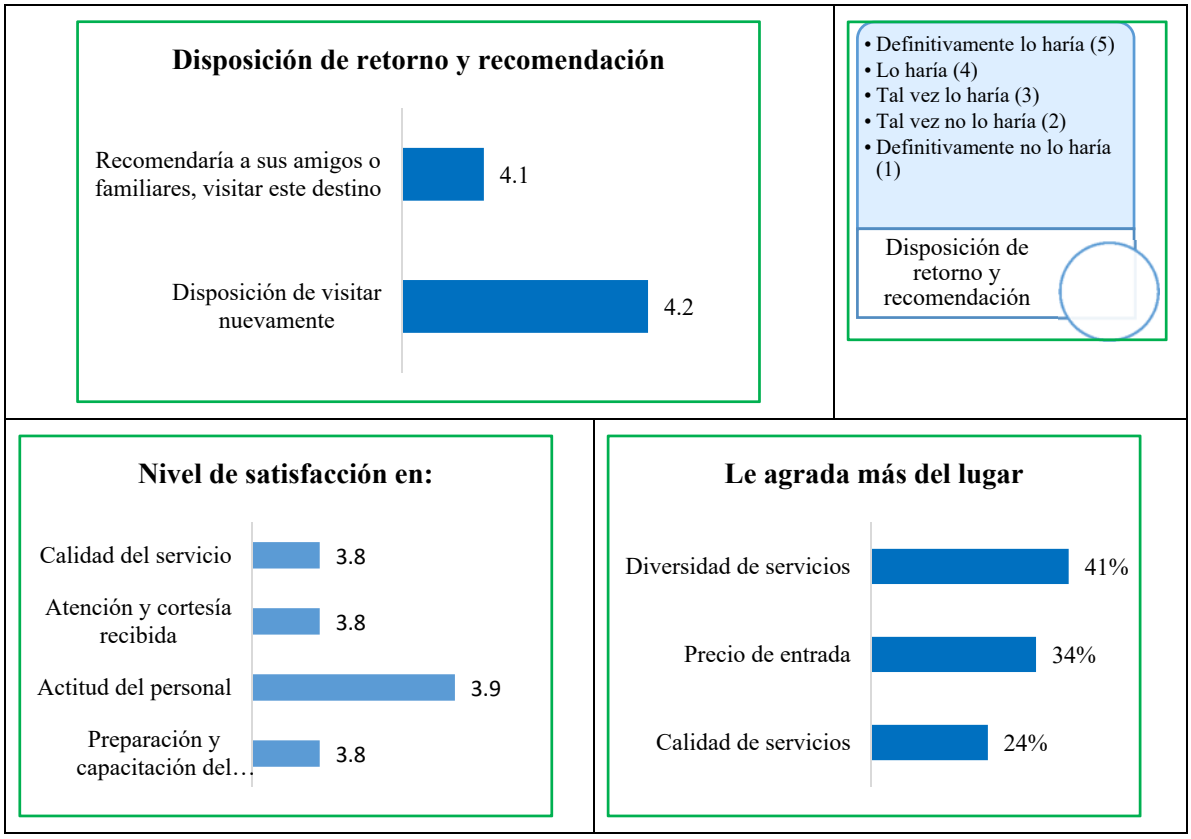


Fuente: Datos propios (2014).

Los visitantes expresan que si harían la recomendación a sus amigos o familiares, para visitar esta región, además que si tendrían disposición de visitar nuevamente, lo que habla

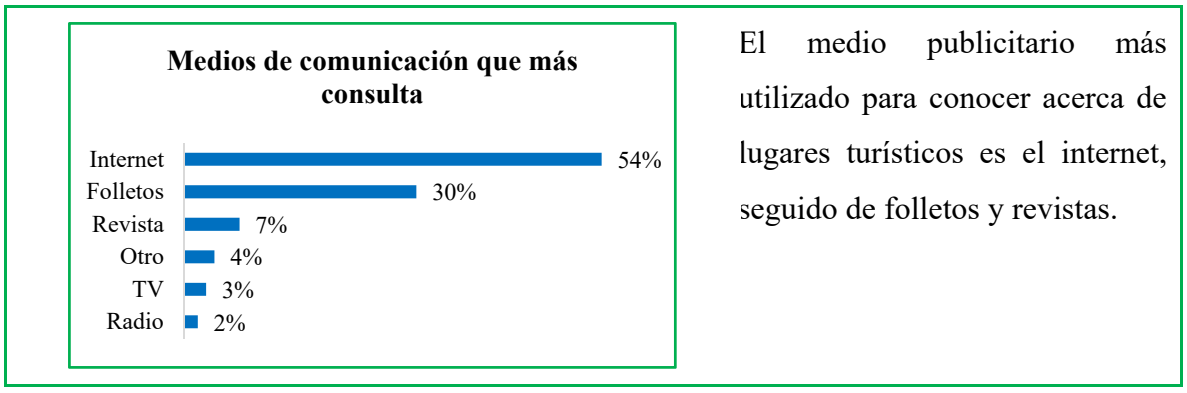
de una satisfacción buena por los servicios y atención recibida.

Ilustración 19. Disposición de retorno y recomendación.



Fuente: Datos propios (2014).

Ilustración 20. Medio publicitario.



El medio publicitario más utilizado para conocer acerca de lugares turísticos es el internet, seguido de folletos y revistas.

Fuente: Datos propios (2014).

Entre otros servicios que les gustaría les ofrecieran se encuentran: áreas verdes, toboganes, música, área de deportes, artesanías, cabañas, hotel, clases de natación, juegos extremos, camastros, seguridad, acceso a personas con capacidades especiales, señalización, internet inalámbrico, cafetería, variedad de comidas y productos.

Conclusiones y discusión.

Se verifica la importancia de considerar prioritariamente el perfil del cliente que se tiene para implementar mejoras a las unidades económicas turísticas de la zona del municipio de Ixmiquilpan, Hgo. Se observa que existe una afluencia de clientes un tanto heterogénea, sin embargo, existen característica un tanto uniformes que permitirán tomar decisiones para satisfacer sus gustos y necesidades, concretamente las edades, el género y el estado civil de la mayoría.

Es importante considerar las motivaciones que llevan a los clientes a plantear una serie de sugerencias para mejorar el servicio de los balnearios y parques acuáticos, las cuales obedecen a sus necesidades básicas pero también a sus percepciones y actitudes.

En términos generales se tiene clientes satisfechos pero no se debe olvidar que las experiencias de ellos durante sus estancias en estos espacios recreativos, representa el grado de satisfacción de los mismos y que se pueden convertir, en un agente de promoción favorable o desfavorable, de acuerdo a su experiencia.

Los programas de marketing para estas unidades económicas deberán considerar siempre las inquietudes y expectativas de sus clientes para encaminarse a la competitividad, claro además de atender otros aspectos, tecnológicos y administrativos.

Cabe mencionar que este informe representa un avance de la investigación, sin embargo se está trabajando en el análisis estratificación y multivarial de los datos para poder diseñar estrategias indiferenciadas a los nichos de mercado que acuden a los parques acuáticos y balnearios del municipio.

Bibliografía

- Acerenza (2003). *Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Vol. 2 Año 7.
- Asociación Mexicana de Balnearios (2013)
- Bassols (2000). *Geografía Socioeconómica de México Aspectos Físicos y Económicos por Regiones.* México: Trillas.
- Brenner (2006). *La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*. Boletín de la A.G.E. No. 42, 303-314.
- Cohen (2006). *El comportamiento del consumidor*. (2a. Ed. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fernández (2008). *Segmentación de Mercados*. México D.F.: McGraw Hill.
- Fischer, (sf). *Investigación de Mercados. Teoría y práctica.* México.
- Foro Económico Mundial. (29 de julio de 2015). *Índice de competitividad de viajes y turismo 2015.* Obtenido de Forbes Revista.
- López y González. (2011). *Diagnóstico del sector turismo en México.* México D.F.
- Lovelock (1997). *Mercadotecnia de Servicios* (3a Ed.). México D.F.: Prentice Hall Pearson.
- Olivares (2011). *Programa Sectorial de Turismo y Cultura*. Pachuca, Hidalgo, México.
- OMT (2013). *Boletín.* Recuperado el Julio de 2013, de http://goo.gl/94xIxl
- Paredes (17 de abril de 2015). *Turismo internacional; México, entre los 10 destinos favoritos.* Excelsior en línea.
- Pons, Morales & Díaz (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. Teoría y Praxis*. Universidad Central de las Villas., 89 - 102.

- Reséndiz (12 de febrero de 2014). *México, lugar 13 en destino turístico mundial*. El Universal
- Secretaría de Turismo Hidalgo. (Febrero. de 2014.). Obtenido de Secretaria de Turismo: www.secretariadeturismohidalgo.gob
- Vartuli, A. (mayo de 2013). *Ventajas de atender mejor al cliente.* Obtenido de Servicios y clientes, obtenido de: http://goo.gl/GMpi9Q
- Wigodski S. J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? Revista Biomédica Revisada Por Pares. Disponible en: http://goo.gl/hA6S9F

Producción de un curso “Blending Learning” para el reforzamiento del ambiente de aprendizaje teórico en la materia de enología y vitivinicultura de la Licenciatura en Turismo de la UAEH

Yamyr José Carrasco Monroy[1]

Resumen

Este proceso de investigación tiene como fin, la realización el diseño de un ambiente de aprendizaje para la integración de un curso por medio del uso de materiales innovadores tecnológicos como por medio del uso de la plataforma Blackboard de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo como soporte y ayuda para el aprendizaje de la materia de Enología y Vitivinicultura de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Esto como parte de un proceso de reforzamiento de los conocimientos generados durante las clases presenciales que los alumnos ya tienen asignadas, apoyo para el crecimiento de sus líneas de conocimiento y así también para extender y aumentar la capacidad de utilización de los sistemas digitales disponibles dentro de la universidad.

De esta manera lo que se pretende es continuar con la innovación en los procesos de enseñanza-aprendizaje en especial, con las nuevas tecnologías de información y comunicación, que lo que logran es permitir que los docentes conozcan como implementar dispositivos móviles como herramientas educativas dentro y fuera del aula.

Es importante recalcar que los medios digitales hoy en día contienen una gran cantidad de información actualizada que también ayuda a generar un mayor conocimiento a nivel global, al ser la enología y vitivinicultura una materia de estudio global ya que puede ser aprovechada por muchos interesados en el área y no solo por estudiantes de la Licenciatura en Turismo, este proyecto se puede extender de manera pública a personas interesadas en el tema.

[1] Catedrático por horas de la Licenciatura en Turismo del ICEA de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. yamyr@hotmail.com

La planificación correcta de la manera en que se debe manejar este proyecto, para el mejor aprovechamiento de los recursos que se tienen y obtener los mejores resultados posibles. Así mismo, para la comprensión correcta del objetivo final de esta propuesta.

Introducción

Este proceso de investigación tiene como fin, la realización el diseño de un ambiente de aprendizaje para la integración de un curso por medio del uso de materiales innovadores tecnológicos como por medio del uso de la plataforma Blackboard de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo como soporte y ayuda para el aprendizaje de la materia de Enología y Vitivinicultura de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Esto como parte de un proceso de reforzamiento de los conocimientos generados durante las clases presenciales que los alumnos ya tienen asignadas, apoyo para el crecimiento de sus líneas de conocimiento y así también para extender y aumentar la capacidad de utilización de los sistemas digitales disponibles dentro de la universidad.

De esta manera lo que se pretende es continuar con la innovación en los procesos de enseñanza-aprendizaje en especial, con las nuevas tecnologías de información y comunicación, que lo que logran es permitir que los docentes conozcan como implementar dispositivos móviles como herramientas educativas dentro y fuera del aula.

Es importante recalcar que los medios digitales hoy en día contienen una gran cantidad de información actualizada que también ayuda a generar un mayor conocimiento a nivel global, al ser la enología y vitivinicultura una materia de estudio global ya que puede ser aprovechada por muchos interesados en el área y no solo por estudiantes de la Licenciatura en Turismo, este proyecto se puede extender de manera pública a personas interesadas en el tema.

La planificación correcta de la manera en que se debe manejar este proyecto, para el mejor aprovechamiento de los recursos que se tienen y obtener los mejores resultados posibles. Así mismo, para la comprensión correcta del objetivo final de esta propuesta.

Estado del Arte

Hoy en día los cursos y actividades digitales juegan un papel importante en la educación formal y si se aprovecha esa capacidad y aparte se usan las actividades de manera correcta los resultados deberán ser excepcionales. Se habla de la importancia del b-learning como herramienta estratégica para el mejor aprovechamiento de los estudiantes de la materia de Enología y Vitivinicultura de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, uso y aplicación de actividades digitales y que también ayuda al profesor a poder realizar de una manera más fácil el apoyo didáctico para la complementación de dicho curso.

Los cambios que se han dado en la educación en los últimos años se relacionan estrechamente a todos los factores y cambios que se experimentan por la socidad, como son algunas de las políticas económicas que bucan fortalecer la educación. Según Brunner (2000), plantea este termino de revolucion de la educación como: “Cuando se habla de revoluciones educacionales, el análisis se refiere precisamente a esos cambios de paradigma bajo el cual se organiza la tarea social de la educación. A lo largo de la historia dichos procesos inevitablemtne escasos han sido siempre producto de una particular constelacion de cambios en el entorno en que opera la educación. Son procesos que, al contrario de lo que sugiere la interpretación más inmediatista del término revolución, toman largo tiempio en producirse”.

Esto da una visión de cómo se transforma y se cambian los procesos educativos, lo cual logra que sean vistos como importantes y primordiales para lograr alcanzar la finalidad principal que es la formación de alumnos con un alto nivel escolar con muchos de los elementos importantes como es la creatividad, innovación y liderazgo, los cuales apoyados por herramientas tecnológicas eficientan el proceso educativo.

Las TIC y la Educación

Las Tecnologías de la Información han llegado a impactar la vida diaria y la comunicación social, lo cual se ve reflejado en las instituciones educativas y se mueve

dentro de un enfoque basado en el constructivismo mediante el apoyo de las TIC, y así se busca que el aprender vaya a la par con el saber buscar y poder así encontrar la información correcta con la cual se solucionan los problemas que se establecen en cada proceso.

El trabajar en ámbitos virtuales ha permitido que la sociedad se desarrolle en un mundo que ya no tiene lugar ni tiempo, y según Bustamante (2001), que la virtualización es uno de los más grandes retos que deben tomar las instituciones educativas con la idea de integrar las ventajas de herramientas tecnológicas con un solo ideal, el lograr un mejoramiento en ámbito escolar y también en el social.

También de forma importante, Cabero (2004) plantea que la virtualización es un fenómeno por el cual apoyado de la digitalización los procesos del quehacer educativo adquieren una existencia denominada virtual, que se materializa gracias a los medios electrónicos, lo cual cambia un proceso tradicional que se suscitaban en un aula con el profesor y el alumno.

La búsqueda de un conocimiento inmediato y en el momento preciso, junto con el apoyo de la tecnología ha requerido que el uso de los medios de la posibilidad de mover la información para la creación de diferentes ambientes don se puede dar la interacción y difusión de los conocimientos desde cualquier punto geográfico. Esta necesidad mediante el avance tecnológico y la investigación, ha permitido que se generen necesidades y cambios constantes en el aprendizaje.

La utilización de TIC dentro de la educación crea diversas posibilidades de capacitación lo cual da la tendencia para un cambio de lo clásico al dinamismo dentro del sistema educativo, esto apoyado de herramientas tecnológicas que permitan su uso en el aula y colaboren con los estudiantes a crear habilidades que logren la transformación de toda esa información en aprendizaje y conocimientos.

Estrategias didácticas.

Monereo (1998) menciona que se debe actuar estratégicamente ante una actividad de enseñanza aprendizaje supone ser capaz de tomar decisiones conscientes para regular

las definiciones que delimitan las actividades en cuestión y así lograr el objetivo perseguido.

Una estrategia es una acción humana orientada a una meta intencional, consciente y de conducta controlada; En el caso de la enseñanza, ésta la crea el profesor para favorecer el aprendizaje del alumno ya que son procesos pedagógicos desencadenados por quien enseña con el propósito de promover el aprender de manera concreta.

Teniendo en cuenta la actividad del docente y el alumno, las estrategias de enseñanza se pueden clasificar en:

- ***Estrategias preinstruccionales***. Preparan al estudiante en relación con lo que va a aprender y cómo lo va a aprender por medio de la activación de conocimientos y experiencias previas pertinentes. Le permite ubicarse en contextos del aprendizaje pertinente.

  Algunas de las estrategias preinstruccionales típicas con los objetivos y el organizador previo.
- ***Estrategias construccionales.*** Apoya los contenidos curriculares durante el proceso mismo de enseñanza o de lectura de texto, ya que cubre funciones como las siguientes: Detección de la información principal, conceptualización de contenidos; delimitación de la organización, estructura e interrelación entre dichos contenidos y mantenimiento de la atención y motivación.

  Se pueden incluir estrategias como: ilustraciones, redes semánticas, mapas conceptuales y analogías.
- ***Estrategias postinstruccionales.*** Se presentan después del contenido que se ha de aprender y permite que el alumno forma una visión sintética, integradora e incluso crítica del material. En otros casos le permite valorar su propio aprendizaje.

  Algunas de estas estrategias son: resúmenes finales, redes semánticas y mapas conceptuales.

E-learning.

Consiste en la educación a través de internet. Este tipo de enseñanza en línea permite la interacción del usuario con el material mediante la utilización de diversas herramientas informáticas. El mismo reúne las diferentes tecnologías y a los aspectos pedagógicos de

la enseñanza y el aprendizaje.

Éste llegó por la gran necesidad de que se adquiriera educación de una manera rápida y poder utilizar la mayoría de las herramientas de tecnología que existen en cada uno de los momentos que a través del tiempo se han generado para participar en el proceso de enseñanza. Los sistemas de aprendizaje se basan primordialmente en medios electrónicos y programas educacionales que deben estar bien estructurados.

El e-Learning está basado en que se usen equipos de cómputo y todas las herramientas electrónicas disponibles en el momento para que exista la posibilidad de crear los contenidos educativos para generar la educación en los alumnos. La educación a distancia que fue creada para dar ciertas soluciones a las dificultades de las personas cuando existen limitantes como el tiempo, el trabajo, la falta de lugar donde estudiar , los costos y algunas otras problemáticas que se vienen presentando en últimas fechas.

El e-learning según Rosenberg (2001) es concebido como una herramienta que proporciona conocimiento y contenido buscando el mejoramiento del desempeño, tomando en cuenta 3 criterios básicos, los cuales son:

I.1 Se encuentra en redes.
II.1 Se mueve mediante el uso de tecnología de Internet hacia la computadora del usuario.
III.1 Se enfoca en el aprendizaje, en su sentido más amplio.

Dentro de sus beneficios tenemos: reducción de costos, rapidez y agilidad en la comunicación a través de la red, flexibilidad en tiempo y espacio.

LMS (Learning Management System).

Sistema de Administración del Aprendizaje, son herramientas del aprendizaje virtual que facilitan la implementación de sistemas de e-learning.

B-learning (Blended Learning)

Es una modalidad que combina la educación a distancia y la educación presencial,

retomando las ventajas de ambas modalidades y complementando el aprendizaje de los alumnos.

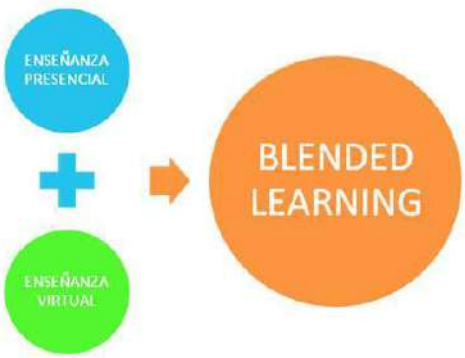
Blended Learning es considerado como una ramificación del E-learning ya que es definido como un modo de aprendizaje que da la posibilidad de que se exista de manera presencial apoyado con tecnología virtual. Esto permite que se pueda educar con ambos modelos de aprendizaje en un solo curso o momento.

Según Brennan (2004), el *blended learning* se define como una mezcla de diversos medios de aprendizaje diseñados para la resolución de problemáticas determinadas El modelo de enseñanza se puede considerar como "mixto" ya que el docente mueve un rol tradicional de enseñanza pero que es ayudado por diversas opciones de herramientas web o digitales para que se apoye el proceso de enseñanza-aprendizaje y así se mejore de manera considerable el entorno educativo, se utilizan también aplicaciones, actividades, juegos que auxilian a mejorar de manera virtual lo presencial del curso.

Se considera también como una modalidad que surge como una mejora en la solución y mejora de la enseñanza presencial tradicional, buscando la mejora en calidad. Pincas (2003) comenta que el *blended Learning* es una opción suave para la introducción de las TIC en un cuerpo docente.

El *Mobile Learning* y el *Blended Learning* en los últimos años se han considerado como modelos que han obtenido mucha fuerza dentro del ámbito educativo, ya que el apoyo de las TIC han contribuido en fortalecer estos modelos, en B-learning es un aprendizaje mezclado, donde se puede hacer una mezcla de las habilidades del profesor siendo a su vez un formador y también un tutor ya que tanto educa como retroalimenta. Este tipo de aprendizaje todo lo mejor de ambas partes.

Figura 6.6.1. Diagrama del B-learning



Uso de la Tecnología Educativa.

La integración curricular de las TIC en los centros educativos cada día adquiere un mayor protagonismo, y es fundamental que los alumnos estén formados en estas competencias determinadas como básicas, con el objetivo de potenciar en ellos aprendizajes significativos (Canales y Marqués, 2007). El uso que se da a estos medios requiere del soporte que ofrece el aprendizaje colaborativo, para optimizar su intervención y formar verdaderos ambientes de aprendizaje que promuevan el desarrollo integral de los estudiantes y sus múltiples capacidades (Calzadilla, 2008).

La enseñanza y aprendizaje en ambientes colaborativos fomenta espacios en los que se desarrollan habilidades individuales y grupales a partir de la discusión entre los alumnos, siendo cada uno responsable de su aprendizaje. Estos ambientes generan múltiples posibilidades y oportunidades de intercambio lo que potencia el crecimiento del grupo (Rubia, Jorrí y Anguita, 2009).

Johnson y Johnson (1986) destaca las siguientes características que lo definen:

- Interdependencia positiva: se persigue un común, están motivados en ayudarse mutuamente, compartiendo recursos e información.
- Fomento de la interacción: se ayudan unos a otros para trabajar eficientemente, mediante la contribución individual de cada uno.
- Responsabilidad individual: cada miembro del grupo debe asumir su responsabilidad para contribuir al aprendizaje de todos.
- Desarrollo de competencias: académicas e interpersonales.
- Valoración de los miembros del grupo: mantener buena relación para una buena colaboración con los demás y estar dispuesto a dar y recibir comentarios y críticas constructivistas sobre la contribución individual y del grupo.

Metodología

Para esta investigación se pretende incluir la incorporación de las TIC en las prácticas educativa para la mejora de la educación comprendiendo el diseño, gestión y desarrollo

de programas educativos presenciales con incorporación de actividades por medio de TIC.

El enfoque que tiene este proyecto de investigación es mixto y el alcance del proyecto es plantea bajo la opción de una propuesta de mejora, con diseño e instrumentación del proyecto de forma parcial, ya que se mejorarán algunos aspectos del proceso educativo en donde se haga uso de las TIC y su implementación parcial con su respectivo reporte de implementacion.

La metodología que se usará es la del modelo instruccional ADDIE, donde se desarrollarán las 5 etapas como se muestra en la figura 1.1 El enfoque en este modelo es porque contempla todas y cada una de las fases para poder desarrollar cualquier tipo de curso ya sea presencial o a distancia. El modelo ADDIE muestra guías teóricas que se deberá seguir para crear un curso.

En el **A**nálisis, se realizarán las tareas de la evaluación de necesidades, identificación del problema y análisis de las mismas; para obtener resultados como las necesidades, definición de problemas, descripción de obstáculos y el perfil del estudiante.

- En esta fase se identificará que es lo que desea enseñar en la materia de Enología y Vitivinicultura en su aprendizaje virtual.
- Analizar los conocimientos previos que los estudiantes deben tener.
- Usar los objetivos del curso.
- Análisis del material existente.
- Estructurar los contenidos.
- Hacer el plan de evaluación el cual debe estar conforme a los objetivo.
- Asignar las tareas, recursos y sus tiempos.

La segunda etapa es la del **D**iseño, donde se escribirá los objetivos, desarrollo de los temas a evaluar, la planeación de la instrucción e identificar los recursos; dando como resultado los objetivos medibles, las estrategias instruccionales y especificaciones del prototipo.

- En el Diseño se necesita definir de manera detallada los contenidos, temas y subtemas que tendrá la plataforma educativa.
- Abarcar todo lo que se necesita enseñar para cumplir con los objetivos definidos.

- Se analizará el material existente y se adaptará a un medio virtual. De igual manera se identificará los nuevos materiales que se van a crear para el curso.
- Checar el formato en el que crearán los contenidos.
- Planificar de cuándo y cómo se deben aplicar las evaluaciones.

El Desarrollo es la tercera etapa donde se van a producir y autorizar los materiales, desarrollando los ejercicios prácticos y la creación del ambiente de aprendizaje; para obtener resultados como los instrumentos de retroalimentación, de medición y aprendizaje colaborativo.

- Crear el material correspondiente.
- Verificar si cada objetivo de aprendizaje cumple con los objetivos específicos establecidos en el Diseño anteriormente.
- Saber si la jerarquía establecida es la correcta.
- Se realizará una acción formativa para que se conozca mejor el uso de la plataforma educativa y su funcionamiento.

En la etapa de la **I**mplementación, se deben tener un entrenamiento docente y así obtener como resultado los comentarios del estudiante y los datos de la evaluación. Se deberá verificar la navegación de los contenidos.

Se implementa de manera definitiva los objetivos creados en el desarrollo, la creación física de las actividades y recursos que fueron definidas previamente.

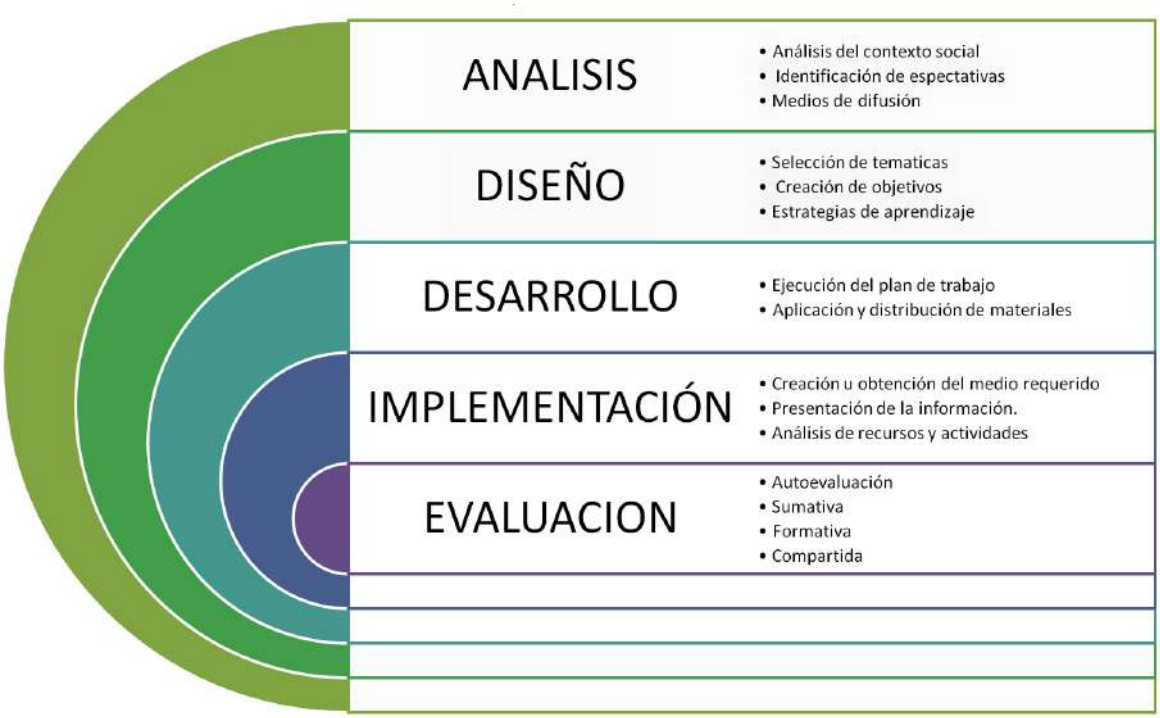
- La evaluación formativa se probará con la navegabilidad de los contenidos, se pudiera realizar cambios a nivel gráfico o del orden.

La última etapa es la de **E**valuación, donde las tareas son el registro del tiempo, interpretar los resultados de la evaluación, las encuestas de los alumnos y revisión de las actividades; el resultado será revisión y recomendación de los materiales ya que se realizará una evaluación sumativa.

- El realizar una evaluación formativa a lo largo de todo proceso del desarrollo y evaluando las etapas conforme a los objetivos específicos.

Una evaluación sumativa donde de manera global se comparará los objetivos globales con los resultados finales, evaluando el desempeño de los alumnos en el curso.

Fig. 1.1. Modelo ADDIE.



Alcance de la investigación.

El alcance de esta investigacion es por medio de la realización de un proyecto no experimental ya que dentro de este proyecto se llevan a cabo diseños de productos que apoyen el aprendizaje de la materia de Enologia y Vitivinicultura de la Licenciatura en Turismo por medio de un sistema B-learning.

Diseño de investigación.

Este proyecto marca la implementación de aplicaciones móviles para la materia de enología y vitivinicultura por medio de un sistema B-learning que representa un diseño mixto, debido a que la asignatura contará con la clase presencial y el área digital que

apoyará a reforzar los conocimientos aprendidos dentro del salón de clases y las respectivas prácticas planeadas.

Consta de la diseño una serie de actividades y ejercicios lúdicos diseñados para una modalidad virtual de tal manera que ayuden al objetivo de aprendizaje ya establecido.

Se realizan 5 actividades totalmente innovadoras que serán probadas con alumnos de la materia para verificar el funcionamiento de las mismas y también que se cubra con el objetivo de cada una de las actividades.

Se realizará una encuesta cerrada y muy específica para conocer la opinión de los alumnos sobre las actividades creadas y así conocer si estas actividades son consideradas como una buena opción para el sistema B-learning que se quiere implementar para esta materia.

Resultados preliminares

Los resultados que arroja este estudio y trabajo práctico culmina con la presentación de la materia para poderla subir a la plataforma BlackBoard. El culmen de este estudio, radica en el correcto funcionamiento del programa de estudios usando un sistema blending.

Se presenta como un ejemplo demostrativo como es que queda la primera unidad de la materia en cuestión, tomando en cuenta que todo el sistema, metodología, documentos, bibliografia, referencias, materiales didácticos ya se encuentran listos, solo se está esperando culminar con el diseño de la materia dentro del portal antes mencionado.

Este ejemplo abarca solamente la primera de las siete unidades que se contemplan en el desarrollo de este trabajo.

Formatos de Secuencias Didácticas

UNIDAD 1 GENERALIDADES.

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	**Enología y Vitivinicultura**	**DURACION**

NOMBRE DE LA UNIDAD	Unidad 1 GENERALIDADES.	2 Semanas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	• El estudiante identificará el origen, historia y leyendas sobre la vid, así como los aspectos importantes del consumo responsable de las bebidas alcoholicas.	

ACTIVIDADES	**FORMA DE REALIZACIÓN**	**EVALUACIÓN**	**TIPO DE EVALUACIÓN**
Actividad 1.1 Para date la bienvenida a este curso y conocer un poco más de cómo se trabajará durante el semestre, por favor escucha el audio “Bienvenida al curso” para que puedas entender un poco más de los procesos a realizar.	Individual	--	
Actividad 1.2 Revisa el documento “Plan de estudios” para que conozcas todo lo que se estará realizando durante el semestre. De preferencia imprimelo para que	Individual	--	

siempre puedas llevarlo durante las clases presenciales.			
Actividad 1.3 Analizaremos las lecturas **EL CONSUMO RESPONSABLE** y **CONSUMO DE VINO EN LAS SOCIEDADES** la cual nos dará una visión más amplia de cómo se debe consumir las bebidas alcoholicas. Posterior en su espacio de grupo de manera colaborativa, discutan sobre las características sobre el consumo del alcohol y creen una wiki donde pongan sus conclusiones	Colaborativa	5%	
Actividad 1.4 Descarga el **MANUAL DE PRÁCTICAS** de la materia, lo debes imprimir y engargolar ya se estará utilizando durante las prácticas de laboratorio.	Individual	--	
Actividad 1.5 Busca en internet diferentes páginas que mencionen los ranking de consumo de bebidas alcohólicas en el mundo. Posterior al análisis, generar un mapa	Individual	5%	

mental basado en lo que investigaste presentación donde nos indiques que los principales consumidores de bebidas en el mundo y sus estadísticas.			
Actividad 1.6 Analiza la lectura **LA VID.** Realiza un mapa conceptual integrando las ideas principales sobre la vid y sus partes.	Individual	5%	
Actividad 1.7 Realiza una investigación documental en donde tienes que cubrir los siguientes temas: • **Qué es el vino.** • **Clasificación de los vinos.** • **Variedades de uva vinífera.** Deberás hacer un documento cubriendo estos tres temas de manera puntual siguiendo la **RÚBRICA** correspondiente. Sube tu documento a espacio asignado para ello.	**Individual**	**10%**	

Actividad 1.8 Participa en el foro de debate: **CONOCIMIENTOS BÁSICOS DEL VINO.** Contestando las siguientes dos preguntas: 1. **¿Cuáles son las tendencias de consumo de alcohol hoy en día en la sociedad mexicana?** 2. **Opina por que es importante el tener sistemas de control del consumo de alcohol desde el punto de vista de una empresa turística.** Al realizar tu aportación debes compartir en 2 aportaciones más de tus compañeros tus opiniones acerca de lo que ellos aportan como ideas sobre el tema.	**Colaborativa**	-	
Actividad 1.9. Investiga por medio de imágenes y datos de funcionalidad, los siguientes elementos que se necesitarán en las prácticas presenciales: • **Tipos de sacacorchos.** • **Copa de cata.**	**Individual**	-	

• **Decantador.** • **Termómetro para alimentos y bebidas.** • **Caballo.** Sube las en el espacio designado para esta actividad un documento con las imágenes obtenidas y la funcionalidad de cada uno de estos elementos, para tener un concepto claro de las herramientas que se utiizarán durante el semestre.			
Actividad 1.10. Participa en el foro de debate **EL VINO Y LA RESPONSABILIDAD DE SU CONSUMO.** Y opina acerca de sobre el tema, aportando también ideas generales y específicas que apoyen los comentarios de los demás compañero (Por lo menos tres aportaciones adicionales)	Individual.	-	
Actividad 1.11 Realiza la evaluación de aprendizaje de esta unidad.	Individual	P/A	

NOMBRE DEL FORO DE DEBATE	CONOCIMIENTOS BASICOS DEL VINO.

Conclusiones

Durante la historia de la educación, las herramientas que han apoyado al proceso enseñanza-aprendizaje, han evolucionado en pro y beneficio de alumnos y docentes, la tecnología y su crecimiento agigantado día a día ha logrado envolver a la educación para que lo haga junto con ella, el *e-learning* fue el inicio de un nuevo modelo de aprendizaje es decir una forma nueva que permite aprender sin estar presente en un aula, lo cual ha sido adoptado por las nuevas generaciones, aunque las demás no lo terminen de comprender en su totalidad, la evolución de la tecnología y del propio *e-learning*.

El mundo actual es móvil, más que nunca se mueve a una velocidad incalculable, la escuela y el aprendizaje no pueden quedarse atrás y rezagarse a perder la conexión social y cultural mundial.

Es necesario que la pedagogía no se estanque con respecto a los avances tecnológicos, ya que existe una gran influencia de la tecnología en todos los ámbitos. Si buscamos que la escuela de la vida actual y moderna debemos reconvertirla y regenerarla para no dejarla como una reliquia pasada.

Debemos recordar que vivimos en un mundo tecnológico, donde quien sea o esté capacitado para su uso en todos los ámbitos, será quien pueda continuar sobreviviendo, es decir nuestra vida debe ser tecnológica puesto que vivimos en un mundo tecnológico.

El objetivo de este proyecto es precisamente:

Mostrar las capacidades que nos pueden dar estos equipos al integrarlos al aula, y el enriquecimiento que darán al proceso enseñanza-aprendizaje, en pro de una mejor educación en todos los aspectos.

Explotar la imaginación del alumno al usar plataformas en aplicaciones ya creadas que permitan fortalecer la cátedra y enriquecer al alumno en su aprendizaje además de atraerlos al uso de la tecnológica.

El proyecto fue fundamentado a través de una documental que dio los parámetros que permitieron identificar necesidades del uso de la tecnología ya que su creciente

introducción a la vida diaria, y su uso en todos lados, motivo a buscar una forma de apoyar al proceso educativo de los niveles medio superior y superior.

Finalmente la explotación educativa de las tecnologías y recursos móviles será basada en la creatividad y capacidad de innovación de los docentes al término del curso que buscará las diversas soluciones que le permitan cubrir o mejorar necesidades especificas con el apoyo de los móviles y las TIC, partiendo de la pedagogía.

Bibliografia

Arguelles, Irina. (2009) About the integration of b-learning in EPP to reinforce learner autonomy. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=B-learning

Cabrero, J. (1999).Evaluación de Medios y Materiales en Soporte Multimedia. Recuperado el 26/03/2012 en: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/EvaluacionAprendizajeEV/Unidad%203/EvaluacionMedios_U3_MTE.pdf

Capacho Portilla, J. R. (2011). Evaluación del aprendizaje en espacios virtuales: Tic. Colombia: Universidad del Norte.

Careaga, I. O., Videgaray, M. G. (2008). Nuevas Tecnologías y Educación. México: Trillas.

Cereso, A., Hernández, J. (2008) Formando docentes, una experiencia desde el constructivismo. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2670453

Córcoles, José (2011) Recursos digitales para el aula. Centro de profesores de Albacete. ISSN.1575-9393.

Espuny, C., González, J., Lleixa, M., Gisbert, M., (2010) Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=redes+sociales+y+educaci%C3%B3n

Fernández, Marta. (2012) Wikis y herramientas virtuales para el desarrollo de contenidos TIC en proyectos educativos innovadores. I Congreso virtual internacional sobre innovación pedagógica. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=Wikis+y+herramientas+virtuales

García, A., Hernández, A., Recamán, A. (2012) La metodología del aprendizaje colaborativo a través de las TIC: una aproximación a las opiniones de profesores y alumnos. Universidad de Salamanca. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=La+metodolog%C3%ADa+del+aprendizaje+colaborativo

Guerrero, J., Rangel, L. (s.f) Recursos para un aprendizaje significativo. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1224163

Hernández, J., Pennesi, M., Sobrino, D., Vázquez, A. (2011) Experiencias educativas en las Aulas del siglo XXI. Edit. Espiral.

Hernández, M., Hernández, A., Olguín, E. (2012). Guía para la elaboración del anteproyecto y proyecto terminal para programas de posgrado con orientación profesional. *Sistema de Universidad Virtual, UAEH.* Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/seminario_de_inv/UNIDAD%201/1.4Guia%20elaboracion%20de%20proyecto%20terminal.pdf

Herradón, R., Blanco, J., Pérez, A. (2009) Experiencias y metodologías en asignaturas b-learning para la formación y evaluación de competencias generales en ingeniería. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de: http://www.upm.es/estaticos/mantenimiento.html

López, Mercedes. (2005) Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como apoyo a la innovación y al cambio. Revista electrónica sobre calidad, eficacia y cambio en educación. Recuperada de: http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=Mercedes+Lopez+de+Blas

Moguel, S., Alonzo, D. (2009) Dimensiones del aprendizaje y el uso de las TIC´s. El caso de la UAC, México. UAC. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=Dimensiones+del+aprendizaje+y+uso+de+las+

El uso de las TIC´s en la Práctica Docente, caso asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal, de la Licenciatura en Turismo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Olga Gabriela Isabel de la Concepción Aceves Chavolla[1]
Efrén Armando Ángeles Plascencia[2]
Ernesto R. Ahumada López[3]

Resumen

El estudio de caso que se presenta a continuación es un análisis de los diversos agentes que integran el quehacer educativo, se propone el uso de las TIC´s en la práctica docente como estrategia didáctica, para lograr un aprendizaje significativo en los estudiantes de la Licenciatura en turismo del quinto y sexto semestre que toman las asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal, en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma de Hidalgo.

Cada vez es más alto el nivel educativo requerido en los egresados de educación superior, para participar en la sociedad y resolver problemas de carácter práctico y crítico, así como desarrollar las competencias adquiridas para mejorar la manera de vivir y convivir en una sociedad cada vez más compleja.

El docente además de ampliar el campo de conocimientos día con día, requiere implementar nuevas formas de enseñar para lograr un aprendizaje significativo en el aula, de manera específica se trata de recurrir al apoyo de las nuevas tecnologías con el fin de aplicarlas a la educación, así como la utilización de estrategias que motiven y promuevan la atención a los estudiantes de las asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal.

No se trata solamente de dar la lección, se trata de invitar a los estudiantes a pensar acerca de lo que están por aprender, que se expresen e interactúen con los contenidos

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Licenciatura en Turismo. olgaaceves@hotmail.com
2 Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Licenciatura en Turismo. efrenangeles@gmail.com
[3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Licenciatura en Turismo. ahumadaer@yahoo.com.mx

de aprendizaje correctamente, implicando una gran interacción entre docente y estudiante, Por tal motivo la utilización de recursos didácticos diferentes lo podemos lograr con el uso de las TIC´s

Palabras Clave: Tecnología Educativa. Ambientes Colaborativos. Modelos Educativos. Estrategias Docentes.

INTRODUCCIÓN

Una asignatura como es la Geografía el docente debe provocar ese interés de los estudiantes, porque con frecuencia les comentan a sus docentes; que es demasiado material para un semestre, muchos conceptos, definiciones, estadísticas, además de estados y capitales, sistemas montañosos, hidrografía, atractivos turísticos, gastronomía etc., refiriendo sobre la asignatura que: es aburrida, no sirve de nada, demasiada información. En fin es un quejar constante todos los días y eso hace perder el interés en las asignaturas provocando ausentismo entre los estudiantes. El presente trabajo va dirigido a conocer, analizar, aplicar e implementar las TIC´s en las asignaturas y de esta manera lograr el interés hacia la misma pero con un enfoque turístico y sobre todo que entiendan los estudiantes la importancia de la misma en el ámbito profesional y la relación con otras asignaturas.

Comencemos con lo que el documento “Enfoques estratégicos sobre las TIC en educación en América Latina y El Caribe” (Severin, 2014) comenta que los sistemas educativos están llamados a vivir cambios paradigmáticos en su actual configuración, y este proceso será facilitado y acelerado por el apoyo que presten las TIC para su desarrollo. La educación del siglo XXI, para desarrollar estas competencias en cada uno de los estudiantes, requiere de una nueva forma de escuela, más flexible, personalizada.

En suma es la comprensión de todos los miembros de las comunidades educativas como aprendices. Se trata ahora de una comunidad de personas que buscan, seleccionan, construyen y comunican conocimiento colaborativo que se conecta con el concepto de comunidades de aprendizaje.

Preguntas de Investigación

La presente propuesta tiene como pregunta central:

¿De qué forma utilizan las TIC´s los docentes que imparten las asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal, en la Licenciatura de Turismo?
Las preguntas específicas son las siguientes:
¿Cual es el impacto de los cursos de TIC's en la enseñanza docente de los docentes?
¿Cuáles son los problemas a los que se enfrentan los docentes al incorporar las TIC's en su práctica docente?
¿Qué tipos de aprendizaje han adquirido los docentes que han tomado los cursos de TIC's?

Justificación

Entendemos la gran posibilidad y ventajas que aportan las TIC en relación al aprendizaje colaborativo, debemos tomar en cuenta las aplicaciones vinculadas y diseñadas con propósitos educativos y con grandes posibilidades para su implementación en cualquier nivel formativo.

El docente debe estar consciente de la importancia del uso de los entornos educativos digitales como las plataformas para su desarrollo docente, y aún más que los estudiantes hoy en día al realizar desde quinto semestre sus prácticas profesionales. Por lo tanto los favorecidos con la utilización de las TIC en el aula serán ambas partes docentes y estudiantes.

En el nivel de educación superior recae la importante y contundente responsabilidad de atender no solo la educación, sino además la de contribuir al desarrollo y formación integral del ser humano en un momento crucial de su formación como sujeto que crece y evoluciona. Este colectivo de estudiantes, son de total importancia y trascendencia para el presente, el futuro así como del desarrollo de su país. UNESCO (2005) de acuerdo a sus siglas en ingles, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizatión.

La postura de Díaz Barriga (2002) con una visión constructivista social, se ocupa de buscar soluciones coherentes a los problemas de enseñanza y aprendizaje mediante la interacción que incluye aspectos cognitivos, emocionales y sociales presente.

La concepción constructivista de la enseñanza y del aprendizaje propone los fundamentos y principios para que el estudiante aprenda los aspectos de la cultura que son necesarios para su desarrollo integral: personal, social, motriz y cognitivo.

El estudiante es el procesador del conocimiento, él va a encontrar las respuestas mediante experimentos de la transformación de sus propios conocimientos mediante la actividad individual y propia. Es un proceso que va evolucionando mediante procedimientos desde el de menor conocimiento hasta el más avanzado.

El papel del docente es delegar cierta responsabilidad al estudiante, y el estudiante tendrá un lugar protagónico y central en las actividades. Por eso el estudiante desde la universidad debe empezar a interactuar con los prestadores de servicios.

Con esta propuesta se favorecerá ambas partes, los docentes de la Licenciatura conocerán qué les hace falta para poder implementar de manera correcta las TIC frente a sus estudiantes en su labor docente.

Objetivo General

Identificar la forma en que los docentes de la Licenciatura en Turismo que imparten la asignaturas de Geografía, implementan el uso de las TIC's en su práctica docente.

Objetivos Específicos

Determinar el impacto de los cursos de TIC's en los docentes que imparten las asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal.

Diseñar e implementar material educativo con el uso de las tecnologías apoyándose en su formación educativa para la solución de problemas y actividades de las asignaturas, con el apoyo de las academias.

Definición Espacial y Temporal

Esta propuesta se sitúa en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, específicamente en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, donde esta la Licenciatura en Turismo.

Las habilidades del Licenciado en Turismo

1. La práctica de los idiomas.
2. La buena comunicación.
3. El resolver problemas de carácter turístico.
4. La atención rápida y eficiente de las necesidades de los huéspedes, comensales y visitantes.
5. El manejo y preparación de alimentos y bebidas.
6. Ser competitivo en su actividad profesional
7. Ética profesional.
8. Promover transformaciones sociales para beneficio de la región y el país.

A continuación se presenta una la Figura 1.1 en la que se concentra la información académica de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, donde se muestra la misión, visión, perfil de ingreso y egreso.

Información General de la Licenciatura en Turismo

Información General de la Licenciatura en Turismo	
Misión	Impartir educación superior en el área turística, cuyos egresados sean capaces de desempeñarse en cualquier ámbito, realizar investigación básica y aplicada, crear y difundir la cultura, el deporte, la ciencia y la tecnología; vincular las funciones sustantivas al interior y con el entorno social y productivo mediante un programa educativo acreditado y asociados a proyectos de investigación, que impulsen el desarrollo sustentable a nivel regional, nacional e internacional relacionado con las necesidades de su entorno, en donde la formación integral, el espíritu emprendedor, el respeto al medio ambiente, el desarrollo empresarial y el compromiso del estudiante con la sociedad son la prioridad.

Visión	El Programa Educativo de la Licenciatura en Turismo del Instituto de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, es reconocido por la calidad profesional y humana de sus egresados quienes poseen conocimientos, habilidades, destrezas, capacidades, actitudes y valores que le impulsen a planear, operar y evaluar el desarrollo del turismo con un enfoque integral y multidisciplinario, en el marco del manejo del desarrollo sustentable, aplicando diagnósticos de las tendencias de la actividad turística; propiciando la factibilidad de desarrollar planes, programas y proyectos turísticos mediante el aprovechamiento racional de los recursos naturales, culturales y sociales, acorde a las necesidades imperantes de las demandas de la industria turística actual.
Perfil de Ingreso	Se refiere a las características que los estudiantes deben poseer al ingresar a la licenciatura y que favorecerán su éxito en el programa, garantizando el desempeño y trayectoria escolar. El perfil de ingreso del aspirante a la licenciatura en turismo se caracterizará por: Con estudios medio superior. Que cuente con un espíritu de servicio. Facilidad para las relaciones humanas. Nivel del idioma Inglés Básico. Capacidad para el análisis crítico de situaciones diversas. Habilidad para identificar oportunidades y desarrollarlas. Facilidad de comunicarse en forma oral y escrita. Facilidad de relacionarse con otras personas o grupos.
	El perfil de egreso contiene los aspectos relevantes que definen y distinguen a un profesionista considerando las

Perfil de Egreso	actividades productivas en que se involucra, los campos de conocimiento que maneja, los sectores de influencia, los ejes de formación que desarrolla, la misión, visión y objetivos establecidos por el programa. Con base a esto se definen las características genéricas que debe adquirir el profesionista a lo largo de la carrera y que deben estar especificadas en conocimientos, habilidades y actitudes, así como en valores éticos y humanísticos. Por lo cual, el Licenciado en Turismo recibirá una formación integral.

Figura 1.1 Información General de la Licenciatura

Estado del arte

Las redes sociales juegan un papel importante en los jóvenes y con el buen uso de ellas y el uso de la plataforma educativa los resultados serán excepcionales. Esto es lo que en países como España y Estados Unidos de Norteamérica están aplicando con diferentes escenarios virtuales gratuitos (Garrido, 2011).

Se desconoce cuales son las herramientas tecnológicas que los docentes de la Lic. en Turismo de la UAEH, utilizan en su labor educativa, a pesar de que algunos de ellos ya han tomado los cursos de la Dirección de Superación Académica que ofrecen para su preparación en los conocimientos y habilidades de las TIC's como sus entornos educativos.

La UNESCO (2005) hace hincapié en que no es suficiente que los docentes sepan manejar las TIC's, deben ser capaces de ayudar a los estudiantes para que resuelvan problemas y desarrollando un aprendizaje creativo mediante el uso de las TIC's, por lo tanto en el marco de competencias están organizados tres enfoques didácticos diferentes (Severin, 2014):

- Primeramente el aprendizaje debe ser con elementos básicos en la tecnología para facilitar un aprendizaje eficaz.

- Posteriormente se debe profundizar en el conocimiento para que los estudiantes puedan adquirir un razonamiento avanzado aplicándolo a problemas complejos de la vida real.

- Y por último la creación de conocimiento, que dota a los estudiantes de habilidades para entender y forjar sociedades armoniosas, satisfactorias y prósperas.

La tecnología educativa es el medio de comunicación artificial (tecnologías tangibles), medios de comunicación naturales y métodos de instrucción (tecnología intangible) que pueden ser usadas para educar. Existe una relación estrecha entre tecnología educativa, métodos de instrucción y medios de comunicación de información.

Los medios artificiales de comunicación o tecnología tangibles son sólo vehículos que permiten llevar información utilizando distintos canales sensoriales. Las tecnologías intangibles o métodos de instrucción son procedimientos de instrucción usados para ayudar a los estudiantes a alcanzar los objetivos de aprendizaje, éstas han sido de gran interés dentro de la disciplina del diseño instruccional. La efectividad de una tecnología, o medio, ha sido reconocida por diferentes teóricos (Ogalde y González, 2008)

Debido a que el efecto de los medios y sus atributos específicos pueden tener un efecto positivo en el aprendizaje bajo ciertas condiciones y pueden ser usadas como herramientas efectivas para propósitos de instrucción, es necesario implementarlos bajo ciertos parámetros que determinan la viabilidad.

La integración curricular de las TIC’s en los centros educativos cada día adquiere un mayor protagonismo, por ello, es fundamental que los estudiantes estén formados en estas competencias determinadas como básicas, con el objetivo de potenciar en ellos aprendizajes significativos (Mas Torelló,2012)

Por otro lado, el uso que se da a estos medios requiere del soporte que ofrece el aprendizaje colaborativo, para optimizar su intervención y formar verdaderos ambientes de aprendizaje que promuevan el desarrollo integral de los estudiantes y sus múltiples capacidades.

La enseñanza y aprendizaje en ambientes colaborativos fomenta espacios en los que se desarrollan habilidades individuales y grupales a partir de la discusión entre los estudiantes, siendo cada uno responsable de su aprendizaje. Estos ambientes generan

múltiples posibilidades y oportunidades de intercambio lo que potencia el crecimiento del grupo. (Díaz Barriga, 2002)

Se debe aprovechar todas las posibilidades que las nuevas tecnologías nos ofrecen para mejorar el aprendizaje colaborativo y constructivistas. El aprendizaje colaborativo contribuye a la construcción de un conocimiento compartido y las TIC's, si se utilizan de manera adecuada, pueden enriquecer estos ambientes.

Destaca las siguientes características que lo definen:

- ✓ Interdependencia positiva: se persigue un común, están motivados en ayudarse mutuamente, compartiendo recursos e información.
- ✓ Fomento de la interacción: se ayudan unos a otros para trabajar eficientemente, mediante la contribución individual de cada uno.
- ✓ Responsabilidad individual: cada miembro del grupo debe asumir su responsabilidad para contribuir al aprendizaje de todos.
- ✓ Desarrollo de competencias: académicas e interpersonales.
- ✓ Valoración de los miembros del grupo: mantener buena relación para una buena colaboración con los demás y estar dispuesto a dar y recibir comentarios y críticas constructivistas sobre la contribución individual y del grupo.

Siguiendo a Quiroga (2011) las TIC's representan ventajas porque estimulan la comunicación interpersonal al facilitar el intercambio de información y el diálogo y discusión entre todas las personas implicadas en el proceso; facilitan el trabajo colaborativo, al permitir que los estudiantes compartan información, trabajen con documentos conjuntos y faciliten la solución de problemas y toma de decisiones; permiten el seguimiento del progreso del grupo, a nivel individual y colectivo; posibilitan el acceso a información y contenidos de aprendizaje; facilitan la gestión y administración de los estudiantes; y fomentan la creación de ejercicios de evaluación y autoevaluación, con los que el docente podrá conocer el nivel de logro y rediseñar la experiencia de acuerdo a su ritmo y nivel ofreciendo al estudiante una retroalimentación sobre su desempeño.

Estrategias Docentes

En educación, la calidad de la planeación realizada por el docente determina la calidad del aprendizaje de los estudiantes. Una manera de comenzar una planeación detallada es establecer los objetivos de aprendizaje. Estos objetivos pueden especificarse posteriormente en función de las actividades realizadas por los estudiantes y docente para lograrlas, así como, la tecnología que se utilizará. (Dorfsman, 2013)

La metodología de selección y uso de la tecnología educativa debe considerar las características del estudiante al que se dirige, como es su perfil, edad, desarrollo, madurez, nivel escolar, conocimientos previos y cultura.

El docente debe realizar una reflexión, acerca de las características del estudiante en el curso que imparte, éstas pueden servir como parámetros en la toma de decisiones sobre selección y uso de tecnología educativa. La interacción social y la experiencia, pueden influenciar significativamente el desarrollo según Piaget.

Lo que el estudiante lleva al salón de clases o al ingresar a un curso determina en buena parte su desempeño y lo que podrá obtener de él. Es importante asegurarse que el estudiante posee los conocimientos previos mínimos requeridos para el uso de la tecnología. Si el curso utiliza algún tipo de tecnología educativa que deba ser manipulada directamente por el estudiante y no tiene el nivel de competencia necesario, se debe prever el tiempo suficiente y un plan para su enseñanza. De otro modo, el aprendizaje de las habilidades necesarias para la manipulación de la tecnología, interfiere con el de los contenidos.

La cultura se refiere a las actitudes, valores, creencias y maneras de actuar e interactuar que caracterizan a un grupo social dado. La cultura tiene un impacto en el desempeño de los estudiantes en clase y se debe tomar en cuenta a la hora de seleccionar las estrategias, actividades y tecnología. Independientemente de las etnias o grupos religiosos, existen en la sociedad subgrupos culturales o subculturas que el docente debe aprender y caracterizar.

Modelos Educativos

Según Severin (2014), un entorno de aprendizaje es aquel espacio o comunidad organizado, con el propósito de lograr la noción que requieren ciertos componentes como:

- ✓ Función pedagógica, referida a actividades y situaciones de enseñanza, contando también con materiales de instrucción, apoyo, tutoría y evaluación.
- ✓ Una función tecnológica apropiada a las herramientas seleccionadas en conexión con el modelo pedagógico.
- ✓ Una función organizativa del espacio, calendario y gestión de la comunidad.

Como lo indica Ardila–Rodríguez (2011), la formación en ambientes virtuales surge como nuevo paradigma metodológico generando una nueva estrategia y procesos educativos, obliga también a las instituciones educativas, a asumir retos demostrando una coherencia entre la calidad pedagógica y tecnológica. Los ambientes virtuales se perfilan como aquellos espacios generados para crear, y recrear los procesos de formación, enseñanza y aprendizaje, es decir los ambientes virtuales tienen como propósito esencial contribuir a la presentación del servicio docente.

También el autor comenta que las TIC's permiten reproducir de alguna forma estos modelos y en algunos casos puede entenderse que sea ésta la opción adecuada, porque combina elementos tecnológicos, pedagógicos y organizativos.

El modelo constructivista es una de las orientaciones actuales en la psicología de la educación, el constructivismo se dirige a la comprensión y explicación de los procesos educativos; propuestas didácticas que tienen su origen en teorías constructivistas del desarrollo, del aprendizaje o de otros procesos psicológicos.

La enseñanza se dirige a alcanzar el mayor desarrollo de los estudiantes en todas sus capacidades, por lo que tanto las estrategias de enseñanza como el docente deben hacer posible el desarrollo integral de los estudiantes. Lev Vigotsky adopta este enfoque a partir de 1930, en el que destaca la importancia de la construcción de significados a partir de los factores individuales y los factores sociales: los mecanismos mentales individuales de la persona intervienen en la construcción de significados.

La construcción individual del conocimiento es inseparable de la construcción colectiva en el aula que realizan el docente y los estudiantes. El modelo constructivista propone una estrategia didáctica general orientada por el principio de ayuda pedagógica y que

puede concretarse en variedad de metodologías didácticas particulares para cada situación particular (OCDE, 2010), en las que la actividad práctica implica intuición y creatividad: enseñar es un arte. La naturaleza de la educación es social y socializadora y las prácticas educativas escolares tienen características propias y específicas.

Tecnologías y Plataformas Educativas

Existen actualmente plataformas tanto comerciales como de código abierto a las que las instituciones y sujetos educativos pueden recurrir para colocar en ellos contenidos, sin embargo, crear cursos en línea no implica únicamente transferir los contenidos del curso presencial a la plataforma de enseñanza, requiere fundamentalmente de que se reflexione sobre ellos, se establezca un diseño curricular apropiado, se elabore una estrategia de desarrollo e implantación, así como de evaluación continua.

La red social educativa debe ser una herramienta tecnológica que soporta la enseñanza en línea, se encuentra instalada en un servidor y es accesible remotamente a través de un navegador corriente. Debe incluir diversas funciones desde las perspectivas del estudiante, docente y administrador. También permitir el servicio de materiales vía Web. Se debe de disponer de herramientas de comunicación, permitiendo la gestión de estudiantes; incorporando herramientas de autoevaluación y permitir el seguimiento del proceso de aprendizaje del estudiante con diferentes herramientas y funciones.

Las redes sociales y las comunidades son dos fenómenos en sociedad y han existido desde siempre, pero ahora con Internet y la rápida evolución o surgimiento de nuevas aplicaciones. La explosión de las redes sociales como medio de difusión de todo tipo de mensajes ha modificado el mundo de la comunicación, se pronostica el crecimiento y expansión de las redes sociales como Facebook y Twitter, se multiplicaran y nacerán otras nuevas plataformas de interconexión. Las cuales han permitido que esas comunidades se transformen de presenciales en virtuales, y de esta misma manera surjan nuevos entornos sociales. (Vozza, 2013)

Figura 1.2 Plataformas Educativas – Redes Sociales

REDES SOCIALES EDUCATIVAS

NOMBRE	CARACTERISTICAS
EDMODO	Aula virtual privada al estilo Twitter. Disponible en español. Esta especialmente preparada para que los profesores puedan mandar mensajes a los alumnos en privado o en grupo. También ofrece un registro de calificaciones del alumnado.
TWIDUCATE	Aula virtual y red social donde podemos crear una sala privada para que nuestros alumnos puedan discutir las ideas planteadas, compartir calendarios y divulgar enlaces.
HOOTCOURSE	Se trata de una aplicación que nos permite crear clases virtuales usando las redes sociales. Podemos identificarnos con nuestras cuentas de Twitter o Facebook y escribir los comentarios que creamos adecuadas durante el transcurso de la sesión.
EDU 2.0	Aplicación LMS+ alojada gratuitamente sin nada que bajar o instalar y en la que puedes registrar a tu Centro. Cada organización recibe un portal propio para personalizar y esta disponible en español. Incluye registro de notas, foros, noticias, chat, wikis, creación de grupos.
RED ALUMNOS	La plataforma red Alumnos, es una red social educativa de tipo micro - blogging realizada íntegramente en Cádiz. Nos concede un espacio gratuito sin restricciones de almacenamiento donde cualquier docente podrá impartir cursos online o utilizarlo como apoyo a sus clases presenciales.
GNOSS EDUCA	Es el conjunto de herramientas para la creación de entornos de aprendizaje. El enfoque del proyecto está orientado a mejorar, enriquecer y acelerar el aprendizaje de los alumnos en la universidad utilizando las posibilidades de las herramientas de la web 2.0 (redes sociales para aprender y trabajar).
ACADÉMICA	Es una comunidad digital de conocimiento fundamentalmente creada para promover la generación e intercambio de saberes de diversas áreas; surge de la inminente necesidad de abrir espacios virtuales de enseñanza y aprendizaje que contribuyan al desarrollo y formación de los individuos.
BLOGGER	Uno de los sitios más conocidos para crear blogs sin necesidad de instalar ningún tipo de programa. Únicamente se necesita tener una cuenta de google.

METODOLOGÍA

Alcance de la Investigación

Una vez precisado el planteamiento del problema y los objetivos de estudio, se determinó el diseño de investigación específico. Cuando se establecen las hipótesis, los diseños sirven también para someter a prueba la hipótesis formulada. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. De tal forma que para el presente estudio se empleará un tipo de estudio con enfoque cualitativo.

Tipo Estudio

El diseño de la investigación será de manera cualitativamente.

Diseño de la investigación

En este caso el diseño apropiado bajo en enfoque no experimental, es el transversal o transeccional ya que tiene un alcance inicial y final exploratorio, descriptivo y correlacional. La investigación no experimental podría definirse como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Lo que hacemos en este tipo de investigación es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos y no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente, no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Y específicamente en este caso la variable no manipulable.

Variables

Las aplicaciones de nuevas estrategias, como el B-Learning, las redes sociales y software educativas, que facilitarán el aprendizaje significativo en los estudiantes de las asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universales.

Variable independiente: Uso didáctico de las TIC´s.

Variable dependiente: Conocimiento teórico y conocimiento práctico.

Definición conceptual

- ✓ El uso didáctico de las TIC´s, pueden contribuir al acceso universal a la educación, la igualdad en la instrucción, el ejercicio de la enseñanza y el

aprendizaje de calidad y el desarrollo profesional de los docentes, así como a la gestión dirección y administración más eficiente del sistema. La UNESCO (2014) aplica una estrategia amplia e integradora en relación a la promoción de las TIC´s en la educación. El acceso, la integración y la calidad figuran entre los principales problemas que las TIC´s pueden abordar. Debe ser una labor conjunta con tres sectores: Comunicación e Información, Educación y Ciencias.

- ✓ No hay duda de que el tipo de estudiantes a los que educamos y enseñamos hoy es completamente diferente al del siglo pasado. Definitivamente se necesita desarrollar competencias como docentes, para tener un mejor dominio de esas tecnologías, aunque en ciertos momentos puedan parecer un desafío. Es un cambio de enfoque pedagógico y metodológico dirigido a aumentar la participación del alumnado en el proceso de aprendizaje.

Definición operacional

Variable independiente: Uso didáctico de las TIC´s. Con los docentes se harán sesiones de trabajo para entrevistarlos, así como asistir a sus clases para observar la aplicación de sus estrategias en el aula, con referencia a las asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal.

Variable dependiente: Conocimiento teórico y conocimiento práctico. Para medir esta variable será a través de una lista de cotejo para evaluarla.

Muestra

La muestra se conformará por los docentes de la Universidad Autónoma de Hidalgo de la Lic. en Turismo que imparten las asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal. De igual manera aleatoriamente de aplicará a otros docentes de la misma licenciatura para conocer su opinión.

Recursos requeridos

Recursos materiales: se requiere computadora con la paquetería de office (Word, Excel, power point) y acceso a internet, cámara fotográfica y papelería diversa hojas, plumas, marcadores.

Recursos humanos: Se utilizará un entrevistador, mismo que capturará la información obtenida después de la aplicación de las encuestas.

Recursos financieros: Para el desarrollo de esta investigación se contará con un presupuesto para fotocopias, papel, cd´s, aproximado a los $1,500.00.

Metas

- ✓ Trabajo en academia.
- ✓ Hacer actividades, pruebas, encuestas.
- ✓ Otras asignaturas: Inglés, Francés.
- ✓ Trabajo Colegiado.
- ✓ Compartir experiencias.

Resultados preliminares o finales

Este trabajo no refiere al momento ningún resultado, ya que se está presentando como propuesta de análisis y estudio para el periodo Enero – Junio 2016, pretendiendo alcanzar y demostrar lo anteriormente expuesto.

Conclusiones

Consideramos que el uso de las TIC's en las asignaturas de Geografía y Patrimonio Turístico de México y Universal, impartidas en el sexto semestre de la Licenciatura en Turismo del Instituto de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, motivarían a los alumnos a lograr una interacción que facilitaría el aprendizaje y por ende la labor docente y cumplimiento de los objetivos institucionales. Para ello se debe establecer una buena elección de las herramientas que lo faciliten y que con la realización de este proyecto creemos, se logre el objetivo de este estudio.

Bibliografía.

Ardila Rodríguez, M. (2011). Indicadores de calidad de las plataformas educativas digitales. *Educación y Educadores. Vol. 14 No.1*, 189 - 206.

Del Moral, P. M., & Villalustre, M. L. (Marzo de 2010). *Formación del Docente 2.0: desarrollo de competencias tecnológicas para la escuela 2.0*. Recuperado el 3 de Julio de 2014, de Magister. Revista Miscelánea de Investigación. Número 23: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3403432

Díaz Barriga, F., & Hernández, G. (2002 2a. edición). Cap. 2 Constructivismo y Aprendizaje significativo. En F. Díaz Barriga Arceo, & G. Hernández Rojas, *Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo: una interpretacion constructivista* (págs. 1-59). Barcelona: Mc. Graw hill.

Domimgo y Pere Marqués, M. (01 de Octubre de 2011). *Aulas 2.0 y uso de las TIC en la práctica docente.* Recuperado el 17 de Junio de 2014, de Revista Científica de Educación, Comunicar. Número 37: http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=37-2011-20

Dorfsman, M. (15 de Diciembre de 2013). *RED.* Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de Revista de Educación a Distancia. número 39: http://www.um.es/ead/red/39/dorfsman.pdf

Garrido, A. (Mayo de 2011). *Edmodo - Antonio Garrido*. Recuperado el 8 de Junio de 2013, de Edmodo. Redes sociales para el aula: edmodo.antoniogarrido.es/

Heredia, Y. (2012, 1a. edición). Cap. 1 Innovación educativa a través del uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación. En J. V. Burgos Aguilar, & A. Lozano Rodríguez, *Tecnología Educativa y Redes de Aprendizaje de Colaboración* (págs. 19 -48). México, D.F: Trillas.

Mas Torelló, Ó. (03 de Julio de 2012). *Las competencias del docente universitario: la percepción del estudiante, de los expertos y del propio protagonista.* Recuperado el 10 de Junio de 2014, de RED. Revista de docencia Universitaria: http://red-u.net/redu/index.php/REDU/article/view/381

OCDE. (2010). *Habilidades y Competencias del siglo XXI para los aprendices del nuevo milenio en los.* París: OCDE.

Ogalde Careaga, I., & González Videgaray, M. (2008, 1a. edición). Cap. 5 Creación de asignaturasles educativos. En I. Ogalde Careaga, & M. González Videgaray, *Nuevas Tecnologías y Educación: diseño, desarrollo, uso y evaluación de asignaturasles didácticos* (págs. 79 - 125). México, D.F: Trillas.

Ortega Santamaría, S. (28 de Mayo de 2007). *Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de No solo usabilidad. Número 6: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm?iframe=true&width=95%&height=95%

Quiroga Sichacá, L. E. (7 de Sept. de 2011). *Posibilidades y limitaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para la docencia*. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de Actualidades Pedagógicas Número 58: http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ap/article/view/539

Serrano Gonzalez - Tejero, J. m., & Pons Parra, R. M. (5 de abril de 2011). *El Constructivismo hoy:enfoques constructivistas en la educación.* Recuperado el 23 de junio de 2014, de Revista Electrónica de Investigación Educativa: http://scielo.unam.mx/pdf/redie/v13n1/v13n1a1.pdf

Severin, Eugenio. (2014). *Enfoques estratégicos sobre las TIC en educación en América Latina y el Caribe.* Recuperado el 6 de Julio de 2014, de Organización de las Naciones Unidas para la Educación la ciencia y la Cultura: www.unesco.org/.../TICS-enfoques-estrategicos-sobre-TICs-ESP.pdf

UNESCO. (2005). *Informe Mundial: Hacia las Sociedades del Conocimiento.* Paris: UNESCO.

UNESCO. (2014). *Guía del docente para la sensibilización en favor de una educación de calidad.* París: UNESCO.

Vozza, S. (10 de Julio de 2013). *Integrasolutions*. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de Integrasolutions: http://www.integrasolutions.mx/las-redes-sociales-como-el-mayor-canal-de-comunicacion-existente.html

La importancia de las herramientas de gestión para el diseño de un proyecto de turismo cultural rural

Laura P. Peñalva Rosales[1]
Silvia Pomar Fernández[2]
Ma. Fernanda Osorio Leaños[3]

Resumen

En la actualidad, en México las comunidades buscan alternativas para el desarrollo de una economía más independiente de los mercados de trabajo externos, al mismo tiempo que una recuperación de su identidad mediante el rescate de los valores, la cultura y el patrimonio cultural que les caracteriza. Una de las alternativas que cumplen ambos propósitos a la vez es el desarrollo de proyectos de turismo cultural rural.

Para llevar a cabo esta tarea requieren de la capacitación, tanto en cuestiones de tipo organizacional como empresarial. Por ello, una comunidad interesada en esta alternativa busca en las universidades el apoyo necesario para solventar su falta de conocimiento.

El uso de herramientas de gestión con fines pedagógicos capta conocimientos que emanan de la comunidad y constituye la base para el desarrollo de actividades que algunos integrantes de la comunidad de Otumba pretenden llevar a cabo para el desarrollo de su región.

El interés en este trabajo es mostrar cómo las herramientas ayudan a la comunidad a generar ideas para crear proyectos de turismo cultural rural y cómo contribuyen a

[1] Profesora-investigadora del Departamento de Producción Económica, División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco.
[2] Profesora-investigadora del Departamento de Producción Económica, División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco.
[3] Alumna de la Licenciatura en Administración del la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco.

sensibilizar a la población en relación a lo que se puede lograr si se trabaja en forma conjunta como una cadena de valor.

: Turismo, administración de empresas, dirección de empresas

Introducción

En una comunidad en que se ha logrado compartir un espacio y un tiempo para que se den los intercambios, el diálogo y el aprendizaje mutuo para el establecimiento de un proyecto colectivo, es importante usar herramientas de gestión. Conocidos éstas como formatos de registro de información, son mucho más que eso.

Los individuos de la organización que se ha formado, o se pretende formar, alrededor de un interés común son dotados de herramientas de gestión para estimular las acciones colectivas, correctivas y de anticipación.

Las herramientas cumplen a la vez varios fines: guardan la memoria colectiva y plasman parte del conocimiento existente en la comunidad; son medios de negociación, en los cuales se determina claramente no sólo la responsabilidad de las tareas sino también los medios para su realización; sirven de apoyo pedagógico, por ser medios de comunicación y coordinación; sirven de apoyo a la vigilancia de los avances y logros de las acciones en un proyecto común.

Es el buen uso que se dé a estas herramientas lo que permitirá, además de una función pedagógica hacia los colaboradores; la coordinación de sus acciones así como dar claridad a los mismos respecto al valor que su trabajo tiene para el logro de los objetivos de la organización.

El interés en este trabajo es mostrar cómo las herramientas ayudan a la comunidad a generar ideas para crear proyectos de turismo cultural rural y cómo contribuyen a sensibilizar a la población en relación a lo que se puede lograr si se trabaja en forma

conjunta como una cadena de valor.

1. Interacción de los actores

David y Foray (2002) señalan que "El conocimiento, en cualquier campo, permite a quien lo posee tener la capacidad de actuar intelectual o físicamente" (p. 475). Otros autores, como Kim (1993), hacen la conexión entre pensamiento y acción asignando al aprendizaje dos significados: "1) La adquisición de habilidad o saber-cómo, lo cual implica la habilidad física de producir alguna acción, y 2) la adquisición de saber porqué, lo cual implica la habilidad de articular un entendimiento conceptual de una experiencia" (p.38).
El saber-cómo y saber-por qué, así como el desarrollo de la capacidad de actuar tanto física como intelectualmente, son necesarios en todo proyecto que pretenda llevar a la realidad las ideas sobre alternativas que permitan mejorar la situación social y económica de una comunidad.

De acuerdo a Savall (1978), las Ciencias de Gestión estudia "los microsistemas como unidades activas[4], en su postura de actividad…Se trata entonces de "estudiar los fenómenos inherentes a la actividad gobernada de las organizaciones productivas, a la creación dentro de microsistemas considerados como objetos no inertes de conocimiento" (p.2).

Sabemos que en la organización siempre existe una diferencia entre la situación que los actores de la misma, sea cual sea su posición y nivel, esperan y la situación presente (Savall 1974, 1975, 1977 ; Savall y Zardet, 1987; Savall, Zardet y Bonnet, 2000) Para lograr un cambio hacia la mejora, se deben tomar en cuenta no sólo los proyectos y las decisiones, no sólo las condiciones externas sino también las internas, asimismo la renovación de calificaciones (Sainsaulieu, 1995). Esto último, requiere el apoyo de instrumentos o herramientas de gestión que estimulen la realización de acciones correctivas y de anticipación.

[4] François Perroux es el creador de la Teoría de las Unidades Activas que presenta en su libro : "Unités actives et mathématiques nouvelles : Révision de la théorie de l'équilibre économique général", Dunod, 1975.

Registrar información en herramientas sirve tanto para el resguardo de la memoria del proceso como del aprendizaje adquirido durante el mismo. También pueden ser usadas durante el desarrollo y en la implementación del proyecto ya que cumplen a la vez varios fines: guardan la memoria colectiva y plasman parte del conocimiento existente en la organización; constituyen medios de negociación, en los cuales se determina claramente no sólo la responsabilidad de las tareas sino también los medios para su realización; asimismo, por ser medios de comunicación y coordinación, sirven de apoyo pedagógico y para la vigilancia de los avances y logros de las acciones. Esto se debe a que no sólo sistematizan la información sino también dan pauta a enfocar de mejor manera el objetivo que se persigue al constituirse en el medio para focalizar la discusión con los actores. Adicionalmente, dan un mayor entendimiento del sistema organizacional al ser el medio por el cual se logran enlazar las fases del proceso de manera no lineal. Por lo mismo, son insumos para diversas actividades del proceso y se pueden usar para apoyar el análisis y/o la gestión del proyecto. Al convertirse en documentos flexibles portadores de conocimiento sirven también para apoyar los procesos de comunicación y retroalimentación hacia la comunidad.

Su uso requiere que la organización haga un esfuerzo para abrir los canales comunicación hacia los que quieren colaborar para el cambio; ello apuntala la validación colectiva al proceso y a los resultados que de él emanen. En el diálogo que se establezca, los mensajes claros permiten que las acciones concretas sean determinadas de manera precisa, por tanto comprendidas y factibles de ser puestas en marcha (Savall y Zardet, 1995a). Esto es un elemento indispensable al éxito de la realización de cualquier estrategia.

Cualquier organización puede retomar los aprendizajes individuales de sus miembros, a través de las historias contadas por los miembros de la comunidad, pues en ellas se promulga la práctica actual y pasan a formar siendo ellas parte de la mente/memoria colectiva (Weick y Roberts (1993; citados por Crossan, Lane y White: 1999). Si se busca que las prácticas actuales, reconocidas a partir de las historias contadas, trasciendan de lo individual a lo colectivo y se vuelvan coherentes con los propósitos, se requiere impulsar procesos sociales que definan un lenguaje común, clarifiquen imágenes y generen

significados y entendimientos compartidos. Para ello se propone iniciar la conversación entre los individuos de la organización, pues, como señalan (Seely-Brow & Duguid :1991), (Weick y Roberts : 1993) y (Simon : 1991), citados por (Crossan, Lane y White :1999), es a través de la conversación continua y la práctica compartida que se desarrolla el entendimiento mutuo y una suerte de mente colectiva que permite ir ajustando de manera negociada las acciones.

Los elementos de diferente naturaleza, estructura y función que son presentados en esta conversación por los diversos actores involucrados en un proceso, dan lugar a explicaciones, lógicas y puntos de vista diferentes, a veces complementarias, otras antagónicas o dialécticas; todas las cuales coexisten en el mismo espacio y tiempo (Trepo and De Geusser : 2002). Es en el encuentro de todo esto donde se considera factible la construcción de un espacio de mayor objetividad en el cual se puede construir una acción más pertinente (Savall: 2001).

La conversación que da origen a este encuentro sólo puede ser lograda al presentarse cara a cara con los individuos pues la relación directa persona a persona permite que se estimulen diversas formas de percepción y comunicación sensorial, la presencia física y la agrupación social producen espontaneidad (David y Foray, 2002).

Sin embargo, se deberá cuidar la forma en que se tratan los siguientes aspectos que son inherentes a la puesta en marcha de estos encuentros:

A) Presencia de conflicto.

La identificación de los problemas y de su origen puede ser tema de controversias según las distintas fuentes de información, las diversas visiones del mundo y las diferencias en valores (Pérez Arrarte y Scarlato, CIID 2000). Durante este proceso no se puede evitar confrontar la diversidad de lógicas de acción ni las orientaciones de mejora de los actores, sin embargo esta confrontación permite crear modos de legitimación colectiva, también se generan espacios transaccionales, de aprendizaje y negociación, donde los acuerdos sobre

líneas de acción a seguir llegarán a pesar de las diferencias.

Para el manejo de conflictos la experiencia provee una serie de métodos de colaboración que incluyen la conciliación, la negociación y la mediación (Savall y Zardet, 1995 a).

B) Regeneración de la confianza:

La abundancia de malos entendidos y problemas de la organización mal corregidos son factores de pérdida de confianza entre los diferentes actores, pues son vistos como el signo de un cierto "desarreglo" de los comportamientos humanos, como una falta de competencias. Su existencia puede provocar tanto la pérdida de energía y valor (de hacer y de decir) como la erosión de la confianza existente, en particular lo que tiene que ver con la comunicación, coordinación y concertación. (Savall y Zardet , 1995 a)

En una organización, se considera el contenido de esa confianza en la capacidad de los individuos para evolucionar y hacer evolucionar sus inter-relaciones, lo mismo que para actuar sobre las estructuras de trabajo y modificarlas; también se considera que el contenido de la confianza está en la capacidad de la organización para evolucionar con tal de lograr un mejor desempeño económico y social (Savall y Zardet, 1995 a).

En diversos procesos que pretenden generar o reconstituir confianza en relación con la implantación de un proyecto nuevo para una comunidad, se ha comprobado que la colaboración de un tercero que interviene en un proceso de mediación es necesaria para alcanzar en forma conjunta un acuerdo. También puede ayudar a crear una dinámica de conducción al cambio mediante la observación participante. Para el investigador que busca conocer estos procesos, el método resulta ser socio-cognoscitivo, pues el conocimiento es co-creado interactivamente, al entrar la memoria colectiva en relación dialéctica con el conocimiento local (Boje, 2002)

C) Ejercicio del poder

La existencia de múltiples formas de poder dentro de las organizaciones y comunidades (de

acuerdo a Dolan y García (1999): de recompensa, de castigo, de sanción, formal, legitimo, de referencia, de experto, de persuasión), hace indispensable que se tenga que negociar con cada individuo para lograr si no su cooperación al proyecto de cambio, sí la reducción de oposición al mismo.

El buen manejo de las relaciones de poder tiene que ver con el resguardo de la memoria del proceso y del aprendizaje adquirido durante el mismo, mediante el registro de acuerdos y compromisos alcanzados en herramientas

Uso de las herramientas durante el proyecto

La necesidad y validez de los conceptos y herramientas han sido repetidamente refrendados tanto por estudiosos muy respetados de la sociología organizacional, como Sainsaulieu (1998) y Crozier (1994/1989) como por las nuevas metodologías orientadas a la conducción del actor participante (RAAKS) y al manejo del desarrollo sustentable (CIID, 2000).

Uno de los objetivos académicos de este proyecto de docencia-servicio comunitario ha sido poner en práctica todo lo que estos autores indican respecto al uso de herramientas que apoyan la conducción al cambio. Por ello, un conjunto de éstas se han utilizado: para establecer la coordinación de actividades, tanto del grupo de profesores y alumnos de la UAM X como con los integrantes de la comunidad participantes del proceso; para captar el conocimiento de la comunidad; estructurar la confluencia de diversas ideas y propuestas emanadas del trabajo en colectivo con integrantes de la misma; y resguardar los acuerdos alcanzados durante el proceso, mismos que constituirán parte fundamental del plan de acción a seguir para desarrollar el proyecto de turismo cultural rural.

En este caso, se consideró pertinente establecer los encuentros para el inicio de las conversaciones en el formato de talleres de capacitación, mismos que, además, permitieron compartir con la comunidad una serie de elementos de información necesarios para echar a andar un proyecto de turismo cultural-rural con una visión estratégica de confluencia de aspectos no sólo económicos, sino también sociales y ambientales en la localidad.

En esta ponencia hacemos énfasis en las herramientas que se usaron con fines pedagógicos y para captar el conocimiento que emana de la comunidad, mismo que constituirá base del desarrollo de actividades del proyecto de turismo.

A continuación se describe cómo se desarrollaron los talleres para captar el conocimiento, como fueron concebidos, y trabajados, así como los resultados que de ellos se obtuvieron.

Utilidad de impartir talleres para proyectos en la comunidad.

Ante este tipo de proyectos, puede detectarse que en las comunidades existen diversas necesidades, entre ellas está el conocimiento de lo que es su región, de su patrimonio cultural y turístico, de lo que significa el trabajo en equipo, de la importancia de relacionarse con los demás para lograr sus objetivos, saber cómo comercializar sus productos y como potenciar los lugares turísticos que tiene la región, necesitan también saber cómo gestionar sus recursos para lograr que su proyecto sea exitoso.

La educación es un elemento determinante para el progreso social, y es una forma de realizar acciones, que se orientan al fortalecimiento de los valores de solidaridad, cooperación y ayuda mutua que permiten la generación de nuevas conductas. La capacitación es "el área que genera aprendizaje en función de la necesidad de adquirir conocimientos específicos para actividades y tareas concretas que los sujetos deben realizar para consolidar los proyectos que se plantean, genera la incorporación de conocimientos que apuntan a lograr el mayor grado de operatividad para el logro de los objetivos planteados en función de una propuesta concreta de transformación*"* (Ressel, A et al en Montes, 2005, p. 10).

Es por todo ello que las personas que viven en una comunidad requieren de la capacitación para aprender la forma en que pueden a adaptarse a un mercado orientado al ambiente en el que viven. La intención de la capacitación es, para los participantes, desarrollar o ampliar capacidades y provocar cambios de actitud y de comportamiento. La necesidad de la

capacitación surge cuando se manifiesta la falta de conocimiento en algo, cuando se van a iniciar nuevas actividades o si se quieren resolver problemas.

Para lograr el aprendizaje por la diversidad de conocimiento que se tiene en las comunidades lo que se recomienda es la capacitación participativa, se considera que este tipo de aprendizaje esta relacionado con lo que se ha vivido, por lo que las participación gira en torno a uno mismo (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015). Es una forma de descubrir cosas por ellos mismos, es por ello que se plantea que lo ideal es la capacitación a través de talleres. Esto permite que los participantes aporten sus experiencias, ideas y sus capacidades permitiendo con ello aprendizaje no sólo del participante, sino también de quien imparte el taller.

En los talleres desarrollados en las comunidades los que participan son por lo regular adultos, por lo que es raro que aprendan si no encuentran que el tema se relaciona con su historia de vida. Aprenden mejor si la capacitación se desarrolla en un contexto que conocen o pretenden conocer, algo importante es que requieren trabajar a su propio ritmo para que se mantengan interesados. El aprendizaje "actuando" es mucho más efectivo que el que se realiza escuchando Un aprendizaje es activo si las expectativas de los participantes se consideran, si tienen oportunidad de tomar parte activa durante el curso y si los temas y soluciones encontradas en el curso son aplicables a su contexto.

Capacitación de la comunidad

La capacitación en las comunidades lo que busca es "evidenciar el contexto en el cual se hace necesaria la construcción de una epistemología práctica que re valorice el conocimiento que emerge de los grupos asociativos, que evidencie el saber existente en las comunidades, que permita dar respuesta a los problemas de la economía a partir de nuevos saberes, nueva técnicas y de un conocimiento contextualizado" (Montes et al, 2005 p. 16). La capacitación si se da como un servicio a la comunidad puede ser considerada como un servicio si el propósito es satisfacer una necesidad para beneficio de todos.

El profesor o experto que capacita es solamente un facilitador que se enfrenta a la gran tarea de lograr un aprendizaje en la comunidad que permita resolver problemas y resolver los desafíos que un proyecto como el que nos ocupa enfrenta, ya que requiere de nuevos conocimientos y destrezas.

En la actualidad, toda comunidad debe aprender a vivir y adaptarse a un entorno donde se dan con gran rapidez cambios económicos, sociales y culturales. Con el propósito de brindar las herramientas y apoyo necesario para que la comunidad lleve adelante un proyecto que busca mejorar la economía del municipio y de la comunidad es que se prestó un servicio a la misma en dos sentidos: 1) impartiendo talleres de desarrollo de capacidades organizativas y empresariales y 2) elaborando un diagnóstico situacional que permitiera identificar fortalezas y debilidades de los recursos de la comunidad para desarrollar el proyecto de turismo cultural rural, que fue planteado por algunos de los integrantes de la comunidad. Los talleres que se impartieron estuvieron enfocados a: la integración y formación de equipos de trabajo, a la creación de modelos de negocios y cadena de valor, y a la planeación estratégica; como herramientas de gestión administrativa que les permitieran adquirir conocimientos para el desarrollo de un proyecto colectivo

Dinámica de los talleres

Los talleres fueron impartidos en el Centro Regional de Cultura y Museo Gonzalo Carrasco ubicado en el centro del Municipio, a ellos asistieron empresarios, prestadores de servicios, responsables de asociaciones, artesanos, estudiantes, personal de los centros de turismo y algunos representantes del gobierno del lugar, todos ellos interesados en la promoción del turismo de Otumba. El primer taller fue llamado Integración de equipos y tuvo el propósito de mostrar los elementos necesarios para el trabajo conjunto. En dos talleres posteriores las herramientas administrativas específicas que se presentaron fueron: “Modelo de Negocios y Cadena de Valor” y “Planeación estratégica”.

A) El curso denominado “Modelo de Negocios y Cadena de Valor” fue impartido por dos profesoras con el apoyo de tres alumnos de la Licenciatura en Administración, tanto en la

búsqueda y elaboración de materiales como durante la dinámica del taller que tuvo una duración de 4 horas y fue impartido de forma presencial.

El contenido del curso tuvo como eje la generación de valor de nuevas ideas de negocio bajo el marco del Modelo Canvas, con el propósito de desarrollar propuestas de actividades específicas para la apertura de posibles rutas turísticas. Para ello, una vez presentados las herramientas base para hace explícitas estas propuestas, se llevó a cabo una dinámica con los asistentes al curso con el fin de, aplicar el Modelo Canvas para captar las propuestas surgidas de la comunidad.

Al iniciar el curso se presentó el concepto del modelo de negocios, se explicó la forma en que se lleva a cabo la creación y operación de un negocio, resaltando la importancia de crear modelos con un alto potencial de impacto social, que tengan potencial de beneficios, enfatizando en las empresas turísticas y su importancia para la región desde el punto de vista económico y social. Se habló también de cómo las empresas, específicamente las asociadas al ramo turístico, generan beneficios analizando la oportunidad, el mercado, los instrumentos y los recursos necesarios, así como el riesgo que ello involucra. En segundo término, se habló de la importancia de la propuesta de valor en el modelo de negocios, la cual busca resolver problemas de los clientes/usarios de los productos/servicios de la empresa y, en este caso, de la sociedad y la población en general. También se explicó sobre la importancia de considerar la cadena de valor que se puede desarrollar a nivel de la región, considerando por supuesto la que se genera en una organización, que incorpora actividades interconectadas con los clientes, proveedores y los canales de distribución.

En un tercer momento, se presentaron las diversas formas de agregar valor, para ello, se inició con el concepto de valor y el de cadena de valor con el cual se pretende identificar y analizar las actividades estratégicas que pueden llevar todo proyecto a obtener ventajas competitivas. Se explicó en términos generales que en la cadena de valor existen dos grupos de actividades: las de apoyo que involucran la infraestructura de la empresa, la dirección de recursos humanos, el desarrollo de la tecnología y las adquisiciones y las actividades primarias que se relacionan con la logística interna y externa, las operaciones, la mercadotecnia y los servicio. Posteriormente fueron mostrados algunos ejemplos de

cómo aplicar esta herramienta llamada cadena de valor.

Antes de realizar la dinámica, se les habló del Modelo Canvas, el cual permite describir las relaciones de como una organización crea, distribuye y captura valor. El modelo consiste en una metodología que funciona como herramienta de tipo administrativo que permite generar una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocios, el autor es Alexander Osterwalder (2010 en Emprender es posible.org p.1), quien propone nueve pasos en su propuesta:

1. Segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades del negocio.

2. Definir bien la propuesta de valor, para saber por qué se es innovador y qué diferencia la nueva idea de la competencia y permite captar a cliente potenciales.

3. Delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que se seguirá, para fortalecer la marca e idea de negocio.

4. Establecer la relación que se mantendrá con los clientes.

5. Determinar las fuentes económicas de la idea de negocio, un aspecto fundamental si se quiere tener éxito.

6. Identificar los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.

7. Conocer las actividades clave que darán valor a la marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarla.

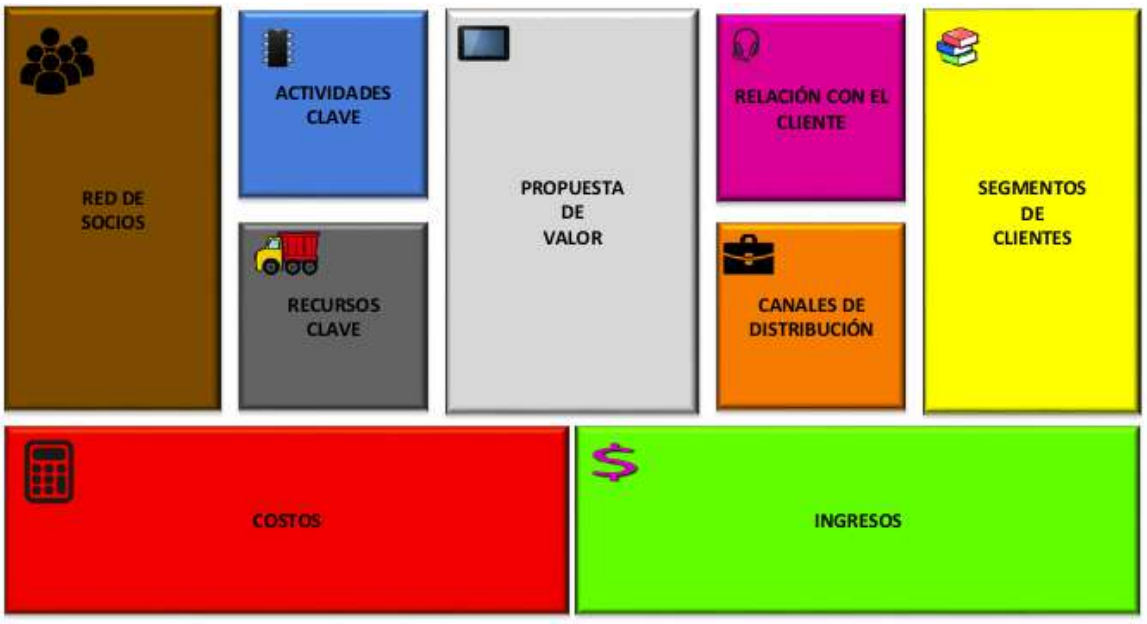
8. Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de *networking* con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.

9. Marcar las estructuras de costos, para llegar a saber el precio que tendrá que

pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá la idea de negocio.

Por último, se realizó una dinámica de aplicación de este modelo con el fin de que en equipo los participantes generaran ideas relacionadas con las posibles rutas que entre ellos considerarían serían posibles llevar a cabo y que dieran como resultado un real atractivo turístico, de acuerdo a todo lo que Otumba puede ofrecer al visitante.

Tres equipos, conformados por participantes que estaban dedicados a actividades diversas, pudieron compartir y discutir ideas diversas que fueron valorando para llegar a la que consideraron más plausible, de manera que, sobre cartulinas, fueron llenando cada uno de los puntos del siguiente esquema, donde quedó manifiesta su propuesta de valor:



Los resultados obtenidos fue la creación de tres propuestas de rutas turísticas:

1. Ruta Otumba "Flor sagrada y tradición" cuya propuesta de valor es**:** Ofrecer a los clientes conocimiento sobre beneficios del uso de plantas medicinales, incorporando una visión más integral de la cultura que está inmersa en su entorno.

2. Ruta gastronómica del pulque, cuya propuesta de valor es: Dar a conocer la forma en que se elabora el pan, pulque y platillos que tienen a éste como ingrediente, realizando un

recorrido de los lugares típicos gastronómicos donde se ofrecen estos productos.
3. Noches de Museos, cuya propuesta de valor es: Interesara los jóvenes a visitar museos, conocer leyendas históricas y vivir experiencias culturales.

La motivación lograda en los participantes, al ver que el trabajo colaborativo configuraba una idea que se iba enriqueciendo y haciendo más nítida al punto de que podía ser plasmada "en blanco y negro" sobre papel, resultó importante para generar la confianza necesaria para no sólo proseguir con los trabajos propuestos por la UAM sino que sabemos que actualmente se han reunido para continuar con estas ideas tratando de lograr su realización en la práctica.

B) El curso denominado "Planeación estratégica" se basó en la argumentación del proceso mediante el cual se puede planear adecuadamente las acciones de una organización, sin importar el tamaño de ésta, con la finalidad de encarar de mejor manera las posibilidades a las que se enfrentará a futuro.

El tema inicial que se expuso buscó establecer los métodos y las bases que pudieran ayudar a reconocer la importancia y relevancia que tiene la planeación estratégica en cualquier esquema de trabajo. Por otra parte, se mencionó que se debe prestar atención al planteamiento de objetivos y revisar si éstos son compatibles con la finalidad de la organización, esto último al analizar las fortalezas y debilidades de la misma con base en los niveles de competencia (preparación, habilidades, recursos) con los que cuenta. Finalmente, se planteó la conveniencia de contar con un inventario de recursos, herramientas y métodos con el fin de que se puedan ubicar como parte esencial del desarrollo e implantación de la estrategia.

El tema fue respaldado inicialmente al plantear las siguientes preguntas: ¿Por qué estamos aquí? ¿Quiénes somos? ¿A dónde vamos?, las cuales se respondieron de manera individual para reconocer las diferentes perspectivas que se tienen al interior del grupo, cuáles son los objetivos que están claros y en cuáles se debe reforzar la visión de trabajo grupal.

Enseguida, se les pidió a los participantes que formaran equipos de trabajo para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere alcanzar? ¿Cuánto se quiere lograr? ¿Cuándo se quiere lograr? ¿Con quién y con qué se desea lograrlo? ¿Cómo saber si se está alcanzando el objetivo? La dinámica de trabajo propuesta a los participantes se enfocó en que individualmente establecieran un objetivo, los colaboradores necesarios para alcanzarlo y los tiempos y otros medios (espacios, materiales, etc.) requeridos para ello. Posteriormente, a partir de las respuestas individuales, se conformó un objetivo general, objetivos específicos y lista de colaboradores.

Se pudo reconocer que los planteamientos no estaban enfrentados ya que se pudieron englobar en un objetivo general. Así también se reconocieron que los objetivos específicos, aun siendo objetivos de carácter particular, pueden ser incluidos como proyectos individuales dentro del general. Este ejercicio tuvo como objetivo estructurar respuestas basadas en cuestiones que los participantes conocen; así como buscar que ellos mismos pudieran establecer que las diferentes visiones pueden confluir en un solo proyecto, si se afianzan puntos de acuerdo para la realización y consecución de los objetivos, tanto individuales como grupales, como de los recursos necesarios para ello.

En una segunda parte del taller, se presentó una herramienta de tipo administrativa que permite plantear de manera específica la coordinación de las tareas de los diferentes integrantes de la organización para que tengan conocimiento 1) del objetivo que se persigue, 2) de cuál es la colaboración de cada integrante al hacer su parte y 3) de cuáles son los tiempos y condiciones o medios que se requieren para la realización de las tareas. El objetivo del uso de este tipo de herramientas es poder alinear las tareas al cumplimiento del objetivo.

Esta herramienta tiene por nombre *Plan de Acciones Prioritarias*, en ella se manejan objetivos de resultados inmediatos (a corto plazo y para apoyar la gestión) y de creación de potencial (de largo alcance y en apoyo a los objetivos estratégicos), objetivos estratégicos (de impacto hacia el exterior) y de disminución de disfuncionamientos (de impacto interno).

Una segunda vuelta a estas mismas preguntas, pero ahora enfocadas al proyecto de interés particular de cada uno de los equipos formados con los participantes, permitió generar propuestas más específicas sobre el conjunto de acciones a realizar, así como los tiempos y medios necesarios para ello. El objetivo fue que el grupo pudiera darse cuenta que la visión de cada uno de sus integrantes complementa la del otro, y se pueden establecer objetivos y acciones que cubran los intereses y necesidades así como los diferentes puntos de vista de todos. El material fue recopilado para elaborar una propuesta más trabajada por parte de los expositores, la cual se presente como resultado del taller. El Anexo muestra los resultados obtenidos que, en este caso, pudieron ser más específicos para el caso del Museo del Ferrocarril, lo cual era de esperarse por ser el que más ha avanzado, aunque no de manera planeada como propone el Plan de Acciones Prioritarias, en cuyo formato fueron plasmadas las aportaciones de los participantes.

Además de las dinámicas descritas, se buscó impactar en el grupo a través de videos que plantearon los temas de *cooperación*, *confianza y trabajo en equipo*, lo que estableció la necesidad de reflexionar sobre el papel individual de cada participante en el grupo y de cómo es que a través de un plan de trabajo adecuado podemos aprovechar de mejor manera las capacidades de cada uno.

También, lo que implica el reconocimiento de la potencialidad individual y del equipo en su conjunto. Por otro lado, también se señala la importancia de reconocer a las personas cuyo trabajo resta impacto al de todo el equipo, lo que no implica que dichos individuos no sean adecuados para el trabajo, sino reconocer que quizá lo que muestren sea una inquietud o enfrentamiento con los métodos que se siguen para trabajar o una inadecuada ubicación dentro del proyecto mismo, la que no aprovecha sus capacidades reales. La conclusión de los participantes fue que era importante reconocer las labores que potenciaban el trabajo en equipo y también buscar la manera de abordar el asunto con quienes retrasaban el avance general.

Al finalizar el curso, se reflexionó sobre el concepto de *zona de confort* y la necesidad de abandonar dicho espacio para alcanzar de mejor manera nuestras metas, esto se llevó a cabo

a través de la proyección de un video y una posterior reflexión compartida. Al reconocer los participantes que se pueden alcanzar grandes beneficios al realizar acciones que estén fuera de nuestro círculo conocido. Las personas que se encontraban en el aula fueron muy emotivas al compartir sus puntos de vista, ya que todos mencionaron el esfuerzo que han hecho por sus propios proyectos a través del tiempo.

Conclusiones

El uso de herramientas ha permitido captar intereses, ideas y conocimientos de integrantes en la comunidad interesados en avanzar hacia un proyecto común, quienes han podido expresar sus sentimientos, conocimientos y experiencias vividas en la localidad, en su vida laboral o como dueños de algún negocio. Esto ha enriquecido los resultados al sentirse participes de las dinámicas que se desarrollaron durante los talleres, generando ideas importantes para el proyecto de turismo cultural rural.

El hecho de hacer manifiestos los pensamientos de los participantes en los talleres ha generado un descubrimiento de los mismos respecto al conocimiento e ideas que no habían plasmado “en blanco y negro”. Esto permitió visualizar las diversas oportunidades que pueden desarrollarse en la comunidad.

Al compartir con otros se genera un conocimiento común y un reconocimiento de las individualidades, base para las acciones posibles a seguir en el colectivo. Los participantes pudieron darse cuenta que con la cooperación de todos los que conformarían la cadena de valor para desarrollar lo que para toda la comunidad es importante, es posible lograr sus objetivos. Como lo demuestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de las dos herramientas de gestión.

Bibliografía

- CIID (2000) Cultivar la paz. Conflicto y colaboración en el manejo de los recursos naturales. / Buckles, Daniel (ed.) / Ottawa, Canadá: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID).
- Crozier, M. (1964) *Le phénomène bureaucratique/* France : Éditions du Seuil.
- Crozier, M. y Friedberg E. (1977) *L'acteur et le systeme* / France : Éditions du Seuil.
- Crozier, M. (1994 / 1989) *L'entreprise à l'écoute. Apprendre le management post-industriel*. 217 p. / France : Éditions du Seuil.

- Faÿ, E. (2004) *Information, parole et délibération. L'entreprise et la question de l'homme.* France: *Les Presses de l'Univers*ité Laval,
- Gusdorf, G. (1971) *La parole*. France : Presses Universitaires de France, pp. 49-61
- Kim, D. (1993). "The Link betwen Individual and Organizational learning". En *Sloan Management Review.* Fall, 1993, 37-50
- Mangematin, V. et Thuredoz, C. (2003) Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale. París, Francia : CNRS EDITIONS
- March, J. (1994) *A Primer on Decisions Making. How decisions happens.* The Free Press, pp. 175-219
- Montaño, L. (2001) "La razón, el afecto y la palabra. Reflexiones en to*rno al sujeto en la organización". En Iztapalapa, no. 50*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, pp. 191-212
- Montes, M. et al. (2005) "Nuevas formas pedagógicas para la formación, capacitación e información en organizaciones de la Economía Social y Solidaria, Programa de colaboración académica entre la Unión Europea y América Latina del proyecto Alfa 2004-2005 "La economía Social y su Responsabilidad como agente de desarrollo sostenible. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Ciencias Económicas, Instituto de Estudios Cooperativos Argentina, p 2-36
- Nonaka, I. y Takeuchi H. (1999) *La organización creadora de conocimiento*. México, Oxford University Press p.60-103
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015).

Desarrollo de cooperativo agrícola. En www.fao.org, revisado en abril de 2015

- Osterwalder A. (2010) *Business Model You*, en http://emprenderesposible.org/modelo-canvas, USA: Amazon p. 1-5
- Polanyi, M. (1983) *The Tacit Dimension.* Gloucester, Massachussets, pp.1-25
- Sainsaulieu, R. (1995). *Sociologie de l'entreprise. Organisation, culture et développement.* /2a. Ed / París, Francia : Presses de Sciences PO et Dallloz.
- Savall, H. (1978) *Réponse de H. SAVALL à J.L. LE MOIGNE.* (Document)
- Savall, H. y Zardet V. (1995 a). *Ingénierie stratégique du Roseau* / París, Francia : Edit. Economica.
- Savall, H. y Zardet, V. (1995 b) « Management Socio-Économique de l'entreprise : ou Comment Régénérer Confiance et Performances » *En Confiance, Entreprise et Société* pp. 163-179, 1995, París, Francia : Éditions Eska.
- Weick, K. (1976) "Educational Organizations as Loosely Coupled Systems" en *Administrative Science Quaterly*. 21/1, pp. 1-19
- Zardet, V. "Communication dans les Entreprises: les défaillances observées resultants de recherches - expérimentations" En *L'Information et la Communication Dans L'Entreprise* pp.19-26, no.17.

Cadena de valor en el turismo de salud: una propuesta metodológica

Pedro Alfonso Ramos Sánchez[1]
Erika Cruz Coria[2]
Angélica Ruth Terrazas Juárez[3]

Resumen

La cadena de valor tiene mucho que ver con los procesos de competitividad, aunque este concepto es primeramente utilizado para el sector productivo, existen trabajos donde se ha extendido su uso al turismo donde pueden apreciarse diversos aportes a lo largo del tiempo, donde son comunes los términos de cadena de valor global, comercio electrónico, gobernanza y prospectiva en una cadena de valor, la revisión de la literatura, permitió identificar los elementos de una cadena de valor en el turismo, adoptar una metodología propia de las cadenas de valor, para que a través del diseño de indicadores cualitativos y cuantitativos pueda utilizarse en el turismo de salud. El turismo de salud es una alternativa para beneficiar múltiples afecciones físicas y combatir el estrés, permitiendo a las personas incorporarse a su vida cotidiana. Como conclusiones principales: Hoy en día es necesario entrar en la dinámica de la globalización para no quedarse rezagado en el concierto turístico internacional y también nacional. Este trabajo abona a crear productos turísticos competitivos a través de la cadena de valor ya que es una herramienta poderosa que se traduce en una llave hacia la competitividad y prepara a las empresas para la feroz competencia global.

Palabras clave: cadena de valor, turismo de salud, indicadores

[1] Pedro Alfonso Ramos Sánchez Dr., Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, I.C.E.A., Lic. en Turismo. ramossa99@yahoo.com Tel: 044771131 26 83.
[2] Erika Cruz Coria Dra., Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, I.C.E.A., Lic. en Turismo.
[3] Angélica Ruth Terrazas Juárez M.A.R.H., Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, I.C.E.A., Lic. en Turismo.

Introducción

La importancia de estar al día y ser competitivos en este entorno global obliga a utilizar herramientas de vanguardia que permitan acercar a las empresas a esta dinámica de competitividad. El propósito de este trabajo es desarrollar una cadena de valor para el turismo de salud atendiendo a que es un segmento sustantivo para el desarrollo de las economías locales y el desarrollo territorial ya que se trata de un segmento de mercado emergente y es necesario adoptar estrategias que faciliten su transición a productos turísticos competitivos, ante la falta de estrategias en esta materia por parte de las empresas se propone atender la necesidad de crear herramientas que faciliten el camino a la búsqueda de esta anhelada competitividad, encontrando a la cadena de valor como una alternativa viable.

Este trabajo se divide de la siguiente forma:

En el primer apartado se destaca la importancia y razón de la competitividad destacando el uso de la cadena de valor como herramienta estratégica, además se destaca su uso en el turismo.

En el segundo apartado se describe como una cadena de valor puede ser una cadena de valor global facilitando el acceso a estos mercados, también se analiza a la gobernanza como elemento clave para su implantación.

En el tercer apartado se aborda la temática de la complejidad de una cadena de valor y de su dificultad para instaurarse rápidamente pues implica todo un proceso para ir afianzando cada uno de sus elementos, para esto, se hace referencia a la prospectiva que permite ir desarrollando paso a paso cada eslabón en el tiempo.

El cuarto apartado se dedicó al turismo de salud, su importancia como mercado emergente, sus aplicaciones para mejorar la salud, aplicaciones económicas y sociales considerando los

conceptos y requerimientos para su instauración así como los actores principales necesarios para su puesta en marcha.

El quinto apartado contempla la metodología empleada, partiendo de la investigación documental para afianzar conceptos y utilizar una metodología específica para el diseño de cadenas de valor y plantear su correcto desarrollo siguiendo a Ashley y Mitchell, (2008) y a Porter, (2008).

En la sexto y último apartado se concreta una propuesta de los indicadores correspondientes a cada eslabón de la cadena de valor para emplearse en el turismo de salud.
Como principales conclusiones destaca que es necesario crear productos turísticos competitivos que permitan el acceso a los mercados internacionales, la cadena de valor es una herramienta poderosa que se traduce en una llave hacia la competitividad y prepara a las empresas para la feroz competencia global.

Competitividad, estrategia y la cadena de valor en el turismo

La globalización en la economía regional es capaz de generar las oportunidades de crecimiento de los ingresos al generar productos y servicios competitivos, este crecimiento de la economía tiene la promesa de también incrementar las condiciones cualitativas de las personas generando de esta forma desarrollo y con esto contribuir a combatir la pobreza. Existe la otra cara de la moneda que es estar ajeno al fenómeno de la globalización y exponerse a las consecuencias de no mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, corriendo el riesgo a su desaparición pues seguramente vendrán otros productos y servicios de otras partes con la tecnología y know how adecuados que puedan desplazarlos. Este fenómeno genera cambios en el entorno económico, social y cultural que afectan la forma en cómo se compite en los mercados nacionales e internacionales, esto hace que los productos y servicios que se producen y comercializan, cambien ya sea incorporando nuevos conocimientos, mejora de productos, tecnología e incluso la forma de hacer negocios ya que la búsqueda continua por mejorar la forma de aprovechar el tiempo, los

recursos y el esfuerzo por satisfacer una demanda de productos de calidad, es una batalla permanente.

En este escenario la búsqueda por la competitividad sistémica se ha vuelto un común denominador, ya que la división laboral y la dispersión de la producción que mejora la eficiencia de la producción, se han convertido en una condición necesaria para entrar a los mercados internacionales, que permiten el crecimiento de los ingresos, y así insertarse en la globalización. Para lograr esto "se requiere un entendimiento de todos los factores que están implícitos una cadena de valor". (Kaplinsky y Morris, 2001, p.9)

El diccionario de la real academia de la lengua española define competitividad como: "capacidad para competir y rivalidad para conseguir un fin" (Rae, 2015)

Michael Porter (1990). En su libro la ventaja competitiva de las naciones, considera que la competitividad se determina por la productividad y la forma como se compite por los mercados globales, este término puede aplicarse al ámbito organizacional, considerando que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad y que logren éxito y aceptación en el mercado global. Por otro lado la competitividad nacional, es considerada la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Ante esta lucha constante los países y las empresas buscan una forma de acceder a las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, una alternativa es la búsqueda de una estrategia que funcione como catalizador, para alcanzar la competitividad.

Una estrategia es la creación de una valiosa y única posición, que implique un conjunto diferente de actividades. (Porter, 2008, p.53). En este orden de ideas la estrategia competitiva consiste en ser diferentes, hacer un conjunto de actividades que entreguen una mezcla única de valor (Porter, 2008, p.43), es decir la estrategia está orientada a determinar una ventaja competitiva.

La ventaja competitiva puede derivarse del diseño de una cadena de valor hecha a la medida mejorando las de los rivales en cada uno de sus eslabones, estableciendo vínculos que a la vez les da más fortaleza. La diferencia estratégica radica en las actividades implícitas en la cadena de valor, es decir la forma en que se abordan:

Agregar valor es la habilidad de alcanzar o superar necesidades de los clientes y hacerlo de forma eficiente, la competencia de las empresas está en entregar valor, tanto los negocios, las empresas y las regiones y los países están en búsqueda de ser más competitivos y esto se logra agregando valor. (Porter, 2008).

La cadena de valor es un modelo teórico que de forma gráfica permite hacer una descripción de las actividades que se presentan en una organización o empresa para generar valor al cliente o usuario final y al mismo tiempo a la empresa. Considerando esta definición se puede decir que esta organización o empresa tiene ahora una ventaja competitiva frente a otra pues es capaz de aumentar el margen mediante disminuir costos o aumentando las ventas. La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, agregando valor al cliente final , estos conceptos son los que representan de una forma breve la ideología de Michael Porter en su obra La ventaja competitiva, creando y manteniendo mayor desempeño que publicó en 1985.

Una cadena de valor de una compañía es un sistema de actividades independientes que están conectadas por eslabones. Este eslabonamiento existe cuando una actividad representa efectos en los costos o efectividad de las actividades. Estas relaciones a menudo crean actividades compensatorias que deben de optimizarse. (Porter, 2008. p.76). La cadena de valor representa de manera gráfica las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa, de esta forma una empresa adquiere una ventaja competitiva cuando aumenta el margen (ya sea aumentando las ventas o disminuyendo los costos) (Porter 1985).

Michael Porter (1990) en su libro la ventaja competitiva describe cómo opera una cadena de valor y cada una de sus partes:

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. Las actividades de valor son las que realiza la empresa y se dividen en dos tipos:

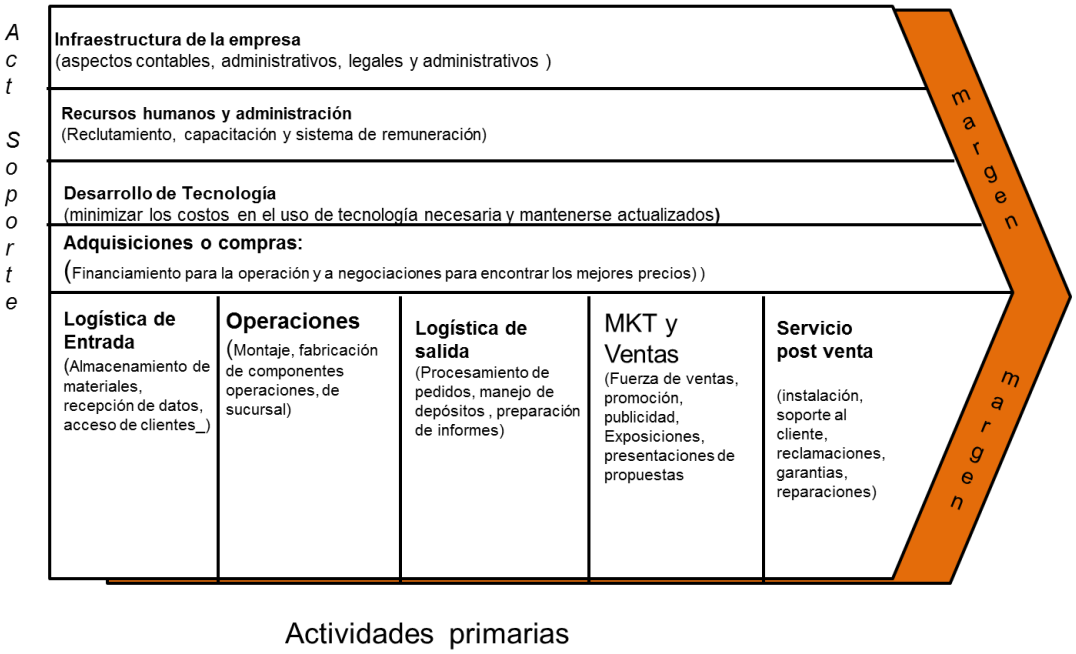
Las actividades primarias, son las que se relacionan con la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia después de la venta, se dividen en cinco apartados:

1. Logística de entrada**:** Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.
2. Operaciones**:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.
3. Logística Externa**:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
4. Marketing y Ventas**:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.
5. Servicios**:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente

de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

Las actividades de apoyo o soporte: son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí. La parte de infraestructura de la empresa tiene que ver con cómo se obtienen los recursos y financiamientos correspondientes y de los acuerdos con vendedores que proporcionen los mejores precios; los recursos humanos con la contratación, capacitación, entrenamiento e incentivos, en la parte de desarrollo de tecnología, se administran los procesos de información, proteger los conocimientos de base tecnológica de la empresa y minimizar el costo de la tecnología y mantenerse actualizados, adquisiciones o compras se refiere al financiamiento para la operación y a negociaciones para encontrar los mejores precios con proporcionando insumos comprados. (Véase figura I)

Figura I Cadena de valor de Porter



Fuente: Porter (1985,p.33)

Ahora una vez comprendiendo el modelo de la cadena de valor y su aplicación es importante señalar que diversos autores han utilizado el modelo descrito, como apoyo para integrarlo a la actividad turística pues esta implica la utilización de productos de servicio que modifican la forma en que una cadena de valor típica opera.

En el uso de la cadena de valor en la administración de destinos turísticos, Nooteboom, (2007), propuso el uso de las cadenas de valor para el análisis del sector servicios concluyendo que no solo es aplicable si no que es muy útil para detectar ineficiencias relacionadas con la locación de recursos en este tipo de negocios, como es el caso de los proveedores y que además identifica oportunidades y obstáculos en la comercialización de los productos.

El turismo implica la participación de múltiples actores que sean capaces de satisfacer todas las demandas de los consumidores, en este caso las de los visitantes y que estos además éstos proveedores de servicios puedan lograr un incremento en el margen final ofrecido (es decir ofrecer más que la competencia) y que el valor agregado generado pueda ser atractivo a los diferentes mercados tanto nacionales como internacionales, hay que considerar que este acceso a estos mercados será el producto de un conjunto de acciones planificadas que se han desplegado como producto de atender a una cadena de valor, donde cada eslabón quedo bien integrado. Cristina Varisco, (2004), define la integración como los encadenamientos productivos que constituyen una característica esencial de la actividad turística, tenga este carácter formal o no. Esta integración plantea un trabajo muy cercano, donde se obtengan beneficios como producto de esa cercanía y acompañamiento, de esta forma otros autores coinciden con la idea de que: La cadena de valor del sector turismo es un conjunto de actividades económicas interrelacionadas entre si y vinculadas al hecho turístico. (Gollub, Hosier y Woo 2003).

En el mismo orden de ideas se destaca que una cadena de valor es aplicable al turismo, sin embargo dado que se trata de servicios y no de productos tiene que abordarse con algunas modificaciones y son diversos los autores que han hecho cambios en la cadena de valor de Porter y que la han adaptado al turismo, por mencionar algunos véase: (Poon, 1993; Gereffi,1994; Kaplinsky y Moris, 2001; OMT 2001; Zhao et al.2009; Alonso,2010 y Gereffi y Christian. 2010). Estos autores han incorporado ópticas enriquecedoras que contemplan cambios en la cadena de valor que permiten a estos productos de servicios, un abordaje más especializado. A continuación una breve descripción de las principales ideas de los autores antes referidos.

> “Los continuos cambios que se está experimentando en el sector turístico en las últimas décadas obligan a los agentes participantes en la cadena de valor a modificar y enriquecer sus actividades para su adaptación. De esta forma, la división tradicional de las actividades entre hoteles, líneas aéreas, tour operadores y agencias de viajes se ha puesto en entredicho, por lo que en vez de analizar los tipos de empresas localizadas en los destinos turísticos se deberá analizar las actividades que se desarrollan en los mismos, para centrarse en aquellas que generan un mayor valor añadido. De tal forma que, en estos momentos, la importancia no se encuentra en si una empresa turística la podemos considerar un hotel, una agencia de viajes,...si no en cuantas actividades controla una compañía”. (Poon, 1993,p.215).

Siguiendo a este mismo autor podemos encontrar una buena aplicación de la cadena de valor al sector turístico, donde considera que la formación de productos o experiencias turísticas tiende a ser más flexible, identificando, las siguientes actividades, clasificándolas, tal y como hace Porter, en primarias y secundarias. A continuación analizamos de forma breve cada una de ellas. Las actividades primarias se identifican con aquellas actividades que agregan valor a la experiencia turística al entrar en contacto directo con los consumidores y configurarse, de esta forma, en actividades imprescindibles en toda experiencia. Entre ellas destacamos: los servicios de transporte, actividad importante en la industria turística, pues se ocupa de acercar los turistas a los lugares visitados; los servicios en el sitio, referidos a las actividades que demandan los turistas en los lugares visitados, tales como alquiler de coche, atracciones, alojamiento, restauración, etc.; la confección de paquetes al mayoreo, actividades realizadas por los turoperadores; el marketing y venta, dentro de esta actividad se sitúan las actividades de promoción y comercialización de los destinos; la distribución al detalle, desarrollada por las agencias de viajes; y el servicio al cliente y postventa o post viaje, de tal forma que estas actividades van a aumentar la calidad de la experiencia turística.

Por su parte, entre las actividades de apoyo a la industria turística destacan: la infraestructura, en la que se incluyen aquellas actividades que afectan a toda la cadena de valor del sector tienen que ver con la administración las fianzas y aspectos legales son actividades importantes y pueden ser fuentes de ventaja competitiva; en el desarrollo de sus

recursos humanos, se incluyen todas aquellas que se dirigen a la dirección y gestión del personal; siendo los empleados los que tienen un trato directo con los visitantes y representan el aspecto más importante en la prestación del servicio. el desarrollo de la tecnología es una actividad muy importante, pues a medida que la demanda turística evoluciona, las innovaciones resultan vitales para el éxito competitivo de las empresas y los destinos turísticos donde se localizan, el desarrollo de sistemas de información y tecnológicos es otra que requiere especial atención, ya que la actividad turística es intensiva en información, por lo que su correcta utilización va a configurarse como fuente importante de ventaja competitiva; y, por último el aprovisionamiento o compras que busca a los proveedores para conseguir precios competitivos que les permita mejorar sus productos y utilidades, todo esto en conjunto representa uno de los principales objetivos de las empresas turísticas ante la intensidad de la competencia que existe en el sector.

Otros autores han generado más ideas a la forma en que aplican la cadena de valor en el turismo incorporando ideas como la cadena de valor global y la importancia de la gobernabilidad.

Gereffi a mediados de los noventas introdujo el término sistemas de producción globales incorporando aspectos normativos y analíticos donde consideró los que pueden tener una influencia en la cadena de valor donde pueden existir relaciones de interacción distinguiendo dos tipos de gobernanza: la de los casos en que la coordinación es emprendida por los compradores y otra en que es emprendida por los productores, es decir cadenas de productos dirigidos por el comprador y cadenas de productos dirigidos por el productor. (Gereffi,1994).

La cadena de valor global es “el amplio rango de actividades que son requeridas para traer un producto o servicio desde su concepción, hasta sus diferentes etapas de producción, (incluyendo una combinación de transformaciones física y la entrada de productores de servicios), entregados al consumidor final y su desecho después de usarse” (Kaplinsky y Moris, 2001, p.4).

La cadena de valor del sector turístico está formada por la integración de las cadenas de valor de las empresas que operan en el mismo. De forma que, como menciona la

Organización Munidal del Turismo (OMT 2001, p. 90), la cadena de valor de cada compañía o de cada proveedor de servicios en su conjunto forma parte de una cadena mayor de actividades que llamamos sistemas de valor de un conjunto y que incluye la cadena de valor de cientos de proveedores, distribuidores y los clientes. Por lo que, mejorando los nexos entre las diferentes cadenas de valor se puede obtener importantes ventajas competitivas, siendo la asociación estratégica entre empresas una de las principales herramientas utilizadas para ello. De forma que la asociación es el factor que permite a los conjuntos mejorar los nexos entre las cadenas de valor y crear actividades nuevas, diferentes y competitivas capaces de proporcionar una posición competitiva de fuerza (OMT, 2001, p.91), pues, según Rodríguez (2000, p.350), se crea valor a través de la interrelación de las actividades desarrolladas por cada empresa dentro del destino.

Zhao et al.2009 menciona que: "la cadena de valor en turismo es un proceso de transferencia de productos, de los proveedores a los consumidores, que generalmente consisten en productos turísticos, intermediarios turísticos de forma tradicional o a través del comercio electrónico y turístico". (p.522). hay mucha importancia en los proveedores o intermediarios, respecto a esto: Gereffi y Christian. 2010, señalan que en su modelo el primer eslabón en la cadena de valor sea la distribución que comprende a los agentes de viajes, los operadores de viajes y los independientes, estos son los principales intermediarios, los agentes de viajes actúan como vendedores minoristas, mientras que los tour operadores compran por bloques tanto cuartos de hotel como asientos de avión. Los paquetes turísticos pueden venderse vía una agencia de viajes o de forma directa. Los turistas pueden brincarse a los intermediarios y agendar su viaje y sus componentes de forma directa. El siguiente eslabón es el transporte internacional, el más común transporte internacional son las líneas aéreas, los tour operadores nacionales pueden encontrar a los turistas en el aeropuerto y llevarlos a los destinos donde tienen actividades. (Gereffi y Christian. 2010, p.12).

El Análisis de la cadena de valor turística de Uruguay realizado en el marco del Programa Conjunto 2007/2010 Construyendo capacidades para el desarrollo, en el que participo el Gobierno de la República Oriental del Uruguay y el Sistema de Naciones Unidas en Uruguay. Consideró que la estructura de la cadena de valor turística tiene cuatro eslabones.

El primero incluye la comunicación y la información sobre el destino, que se brinda a los potenciales visitantes en sus países o lugares de residencia. En segundo lugar se encuentra la comercialización de los servicios que componen el turismo. El tercer eslabón lo constituye la producción de bienes y servicios consumidos por los visitantes durante su estadía, y por último el cuarto eslabón es la gestión de la post venta o pre nueva venta del destino. (Alonso, 2010). Este trabajo tiene bases del trabajo de Eiglier y Langeard de 1989, denominado servucción.[4]

Christian y Michelle. (2010).consideraron principalmente distribución, transporte internacional, distribución, transporte regional, Hospedaje y excursiones.

(Pulido y Sánchez 2012).consideraron como eslabones la distribución, transporte internacional, distribución, transporte regional, Hospedaje, Excursiones.

Para una mejor visualización de las aportaciones a la cadena de valor se realizó un comparativo de eslabones en cadenas de valor para el turismo. (Véase, tabla I). la intención es que en los indicadores que se proponen en la cadena de valor que se diseña contemple varios aspectos previstos por diversos autores, considerando la importancia que identificaron en cada uno, de esta forma se puede crear una cadena de valor completa.

[4] Los autores Pierre Eiglier y Eric Langeard, denominan al proceso de elaboración de un servicio como servucción, diferenciándolo del proceso de producción que refiere a la elaboración de un producto. Las principales diferencias entre los sistemas de producción (productos) y los de servucción (servicios) son:

• La prestación de un servicio es un proceso intangible, mientras que la elaboración de un producto es un resultado físico.

• En los servicios, la ubicación y la participación directa del cliente son esenciales; en la industria en general no lo son.

• Los clientes de servicios generalmente están “en la planta de producción” cuando los consumen; los clientes de productos en general no.

• Los productos se pueden mejorar antes de que lleguen al cliente; los servicios no.

Tabla I. Comparativo de eslabones por autor en la cadena de valor aplicada al turismo	
(Porter,1985) Modelo base	Actividades de soporte Infraestructura de la empresa, Recursos humanos y administración, Desarrollo de tecnología, Adquisiciones o compras Actividades primarias Logística de entrada, Operaciones, Logística de salida, Marketing y ventas, Servicio post venta
(Poon,1993)	Actividades de soporte Infraestructura, Desarrollo de Recursos humanos, Sistemas de información y tecnológicos, aprovisionamiento Actividades primarias Servicios de transporte, Servicios en el sitio, Confección de paquetes, Marketing y ventas, Distribución al detalle agencias de viajes, Servicio al cliente y postventa
(Gereffi. 1994)	La coordinación es emprendida por los compradores y existe otra que es emprendida por los productores, es decir cadenas de productos dirigidos por el comprador y cadenas de productos dirigidos por el productor) introduce el concepto de sistemas de producción globales
(Kaplinsky y Moris, 2001)	Introducen el termino La cadena de valor global
(OMT 2001)	La cadena de valor del sector turístico está formada por la integración de las cadenas de valor de las empresas que operan en el mismo. Acorde a Rodríguez (2000, p.350), se crea valor a través de la interrelación de las actividades desarrolladas por cada empresa dentro del destino.

(Zhao et al, 2009)	Es definida como un proceso de transferencia de productos, de los proveedores a los consumidores, que generalmente consisten en productos turísticos, intermediarios turísticos de forma tradicional o a través del comercio electrónico y turístico.
(Gereffi y Michelle, 2010)	Distribución Operadores y agentes de viajes Transporte internacional y tour operadores nacionales
(Alonso, 2010).	Comunicación y la información sobre el destino Comercialización de los servicios Producción de bienes y servicios Gestión de la post venta o pre nueva venta del destino.
Christian y Michelle. (2010).	Distribución, transporte internacional, distribución, transporte regional, Hospedaje, Excursiones.
(Pulido y Sánchez 2012).	Integra una cadena de nueve eslabones considerando: planificación, organización de producto, comunicación, distribución, accesibilidad, consumo de producto en el destino, el postconsumo como actividades soporte y primarias los conocimientos necesarios, monitoreo y evaluación.
Fuente: Elaboración propia a partir de: (Porter, 1985; Poon, 1993; Gereffi. 1994; Kaplinsky y Moris, 2001; OMT 2001; (Zhao et al, 2009); Gereffi y Michelle, 2010; Alonso, 2010; Christian, Michelle. 2010; Pulido y Sánchez 2012;).	

Cadena de valor global y gobernanza

En los procesos actuales de globalización, la trascendencia de análisis de la cadena de valor global Se basa en tres razones: El importante crecimiento de la competitividad sistémica, la necesidad de hacer eficiente la producción como una condición necesaria para entrar en los mercados globales y finalmente la comprensión de los factores dinámicos dentro de toda la cadena de valor (Kaplinsky y Morris, 2001).

Existe el marco teórico de la cadena de valor global que se basa en elevar las condiciones para el turismo global, plantea el desarrollo de la fuerza de trabajo y sus iniciativas que van ligadas a este proceso. (Christian, Fernández, Ahmed, y Gereffi, G 2011 p.1).

La cadena de valor global para el turismo funciona para seguir la huella de los turistas que implica una serie de interacciones entre las empresas que incluyen las de transporte, alojamiento, venta de excursiones, elevar estas condiciones puede ocurrir de manera simultánea beneficiando a toda la cadena a la vez.

Una vez entrando a la cadena de valor global un país se convierte en un destino internacional, y puede beneficiarse de muchas formas, ejemplo: suma productos turísticos al país destino y a la vez diversifica su mercado, se presenta una mejora en los productos de hospedaje y servicios locales: agregando camas adicionales, lujos y facilidades y servicios, se presenta una mejora funcional mejorando sus paquetes y servicios para adaptarlos a visitas regionales, todo esto a la vez hace que se adopten nuevas tecnologías que se aplican en la mercadotecnia por internet, compras en línea y redes sociales. (Christian, Fernandez, Ahmed,y Gereffi, G 2011 p.1).

En este sentido el análisis de la cadena de valor global dirige la naturaleza y determinantes de la competitividad con un énfasis en la necesidad de desarrollar estrategias para elevar a las firmas locales a desarrollar estrategias en la economía global. (Schmitz, 2004).
Como alternativa para formular estas estrategias es necesario tener un conocimiento de los mercados internacionales y de posibles alianzas estratégicas con empresas internacionales, como cadenas hoteleras balnearios, parques acuáticos o Spa´s y posibles visitantes para estancias en universidades, intercambio de investigadores, formación de redes de

colaboración, capacitación y asesoría. En este sentido hay que plantear un análisis de la oferta, entrevistas con posibles compradores o tour operadores, participación de los tres niveles de gobierno, participación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) turísticas de la región. (Kaplinsky y Morris, 2001, p.100)

En este orden de ideas de conocer quienes están visitando el destino, es necesario identificar que mercados internacionales pueden ser invitados a venir y entonces conocer qué servicio esperarían encontrar, de esta forma proyectar nuestro servicio a mercados específicos.

Agregar valor se refiere a "un proceso de mejorar la habilidad de una empresa o economía para volverse más rentable y o tecnológicamente sofisticada y siendo intensiva en habilidades o talentos en un nicho económico" (Gerreffi, 1999, p.51).

La gobernanza implica las interacciones entre las firmas a lo largo de la cadena de valor implica el esfuerzo por la organización, en sus distintas actividades, roles y funciones. Se considera como el conjunto de acciones que se relacionan a una adecuada legislación y su aplicación, políticas públicas que impulsen la actividad y un sistema de sanciones que garanticen que se realiza adecuadamente y que no así como que exista un entorno favorable.

La gobernanza puede analizarse desde varias ópticas: políticas de administración del destino, el marketing, la integración y distribución de canales, la sustentabilidad de la cadena de valor, dando pauta para generar agendas que favorezcan cada uno de los puntos mencionados y puedan emplearse modelos que fomenten esta gobernabilidad. (Song, 2012).

Gereffi a mediados de los noventas introdujo este término incorporando aspectos normativos y analíticos donde consideró los sistemas de producción globales que pueden tener una influencia en la cadena de valor donde pueden existir relaciones de interacción distinguiendo dos tipos de gobernanza: la de los casos en que la coordinación es emprendida por los compradores y otra en que es emprendida por los productores, es decir

cadenas de productos dirigidos por el comprador y cadenas de productos dirigidos por el productor. (Gereffi, 1994).

Esto quiere decir que es posible formular los productos para crear el mercado que los consuma donde no lo hay, en este caso, los productos para el turismo de salud. Las nuevas reglas de la competitividad en este mercado global hacen que las empresas turísticas se adapten a nuevas condiciones del mercado para sobrevivir, entonces comienzan a plantear y analizar la posibilidad de acceder a cadenas de valor globales.

Prospectiva en la cadena de valor

La meta final de una cadena de valor global es acceder a los mercados internacionales y fomentar la llegada del turismo extranjero, al diseñar los eslabones y las acciones que han de marcar la ruta para alcanzar el anhelado turismo internacional, estas acciones o conjunto de acciones pueden tanto desarrollarse de forma simultanea como programarse por etapas, acorde a los recursos y desempeño de los actores por querer integrar esta cadena de valor.

Siendo necesario cumplir con los requisitos que un mercado internacional demanda es necesario conocer que para el proceso de implantación que una cadena de valor se exige participación directa de todos los actores del sector, la fijación de objetivos y metas que han de significar un trabajo permanente y de mucho seguimiento.

La dinámica debe de considerar como ir enriqueciendo cada eslabón de la cadena hasta pasar de una cadena de valor para el turismo nacional a una global. Primeramente hay que conocer ambas y de aquí determinar que se tendría que hacer primero. Entonces surgen las preguntas, ¿se trata de una sola cadena de valor?, ¿todo se tiene que hacer al mismo tiempo? o ¿ se van haciendo cadenas de valor que vayan escalando a niveles más complejos?. La respuesta a estas preguntas está inmersa en un proceso de planificación que lleve por etapas la forma en que una cadena de valor pueda atender a cada uno de sus eslabones, una respuesta puede darse abordando el recurso de la prospectiva, que consiste en crear escenarios futuros. Es decir la cadena de valor final que sería el modelo deseado

pasará por etapas hasta llegar a cumplir con todo lo que se fije como meta, pero esto será paso por paso.

Etimológicamente prospectiva viene de la palabra prospectus, que significa “mirar hacia adelante”. La prospectiva como disciplina intelectual surge en Francia, por iniciativa de uno de sus creadores, Gastón Berger, en 1957 Esencialmente nos permite visualizar el futuro y actuar en el presente. La prospectiva no pretende adivinar la ocurrencia de un hecho (óptimo o pésimo) sino que busca reducir notablemente la incertidumbre en torno a su ocurrencia, el papel de la prospectiva es ver con sus potentes faros anticipatorios, escenarios que permitan la toma de decisiones e influir en las acciones que se deben tomar en el presente. La prospectiva, por lo tanto, no sólo pretende conocer el futuro de manera anticipada sino, fundamentalmente, diseñarlo y construirlo colectivamente en forma participativa.

Hoy en día se conserva la visión clásica de la prospectiva, entendida como anticipación, orientada a la exploración de futuros posibles, para clarificar decisiones y acciones presentes. Pero la prospectiva de nueva generación añade el concepto de construcción social del futuro, que implica el despliegue de la imaginación y la capacidad social, técnica y política de los territorios, países, sectores o áreas de investigación y desarrollo de la ciencia y la tecnología en cuestión. (Ortegón, E. 2007 p.94).

En este sentido puede crearse una cadena de valor que contemple escenarios futuros en distintos periodos de tiempo donde cada eslabón de la cadena de valor cumpla con su encomienda de agregar valor y mejorar un producto final y evolucionar en el tiempo que se va perfeccionando cada eslabón y logrando que cada uno cumpla con su meta. Además, la prospectiva no concibe el futuro como realidad única, sino como realidad múltiple; considerando que existen “futuribles” o futuros posibles, tal como lo planteara Bertrand De Jouvenel.

Partiendo de lo anterior entonces la cadena de valor nos permite analizar todas las posibilidades de cómo llegar a cambios en el producto que nos lleven a su mejora y nos preparen para un mercado internacional y mejorar en el trayecto todo el producto haciéndolo cada vez más atractivo para el mercado nacional.

El turismo de salud Tendencia globales y en México

En el plan estratégico de desarrollo turístico de Hungría 2005 – 2013 se define al turismo de salud como aquel en donde la mayor motivación de los turistas es mejorar y preservar su salud utilizando diferentes tipos de servicios, existe otra en donde señalan que es cuando ocurre una movilidad donde el propósito del viaje puede ser una terapia, rehabilitación o la mejora de la salud (*wellness* y recreación) y la utilización servicios turísticos (Smith y Puczkó, 2010). (Véase, tabla II).

Tabla II Turismo médico y turismo de bienestar

Turismo médico	Turismo de bienestar
Involucra a las personas que viaja a diferentes lugares para recibir tratamientos para alguna enfermedad, alguna dolencia o condición, o recibir un procedimiento cosmético y que además buscan menos costos en el cuidado y que sea de alta calidad y tener una mejor atención que la que podrían tener en casa.	Involucra a las personas que viajan a diferentes lugares para buscar de manera proactiva actividades que mantengan o incrementen su salud personal y bienestar, y que buscan una locación auténtica donde se brinden experiencias y terapias que no están en sus lugares habituales.
Turista médico	Turista de bienestar
Generalmente enfermo o en búsqueda de un tratamiento cosmético /dental o algún procedimiento quirúrgico de mejora.	Generalmente está en búsqueda de bienestar integral y tratamientos preventivos, que mejoren la salud y calidad de vida.

Fuente: Global Spa Summit, (2011) p. IV

Acorde a datos de la Organización Panamericana para la Salud en América Latina con cifras de 2008, señalan que en el año 2025, la proporción de la población de 60 años y más ascenderá a 18.6% en la región de las Américas y diez países - Cuba, Barbados, Canada, Martinica, Antillas Holandesas, Puerto Rico, Guadalupe, Estados unidos, Uruguay y Chile - tendrán poblaciones de adultos de 60 años y más superiores a la población de menores de 15 años. Existe el desafío de actuar de manera inmediata para mejorar el acceso a la

medicina preventiva para las personas mayores y adecuar los servicios de salud a las demandas crecientes de la salud de los adultos mayores. (Parr.3y 6).

En los próximos años la demanda de estos servicios crecerá notablemente favoreciendo al turismo de salud con sus modalidades diversas. El cuidado de la Salud ha sido un motivo por el cual visitantes de EUA, Canadá, Europa, Sudamérica y todo el mundo han confiado en los servicios e infraestructura de primer nivel que México y sus destinos ofrecen, en materia de Turismo Médico, Clínicas de Especialidades, Bienestar y Retiro. (Sectur, 2014).

En México existen más de 100 hospitales certificados internacionalmente por la comisión internacional de medicina alternativa para tratamientos terapéuticos como la hidroterapia, el temazcal y la talasoterapia, entre otros. Esto ha permitido al gobierno y a las empresas privadas invertir en hospitales y hoteles en las principales ciudades como monterrey, Puebla, Ixtapa Zihuatanejo, Puerto Vallarta, Querétaro, San Luis río Colorado, Riviera Maya, Tijuana y la ciudad de México, el propósito es incrementar la infraestructura y mejorarla para incrementar la permanencia en el país. Algunos de estos proyectos son conocidos como ciudad sana o ciudades médicas e incluyen servicios para los pacientes y sus familiares como: hospedaje, transporte, atracciones entre otros.

Para el periodo de 2013 a 2018 el turismo de salud y bienestar espera un crecimiento constante de 5% (Euromonitor, 2015, p.6)

Atendiendo a las definiciones anteriores entonces consideramos que el turismo de salud en sus dos categorías médico y de bienestar requiere de un grupo de personas muy especializadas capaces de ofrecer estos servicios en un margen normativo estructurado y regulado, así como de contar con la capacitación y competencias específicas para desarrollarlo con propiedad y profesionalismo, es entonces que esta necesidad de personal bien capacitado y preparado, obedece a incluir un proceso de inclusión de este aspecto en la planificación de un programa que contemple el contar con este recurso humano.

Requerimientos de recurso humano e instalaciones para las modalidades del turismo de salud. (Véase tabla III).

Tabla III. Turismo de salud y requerimientos de recursos humanos e infraestructura	
Turismo de salud	Personal e infraestructura
Turismo médico: personas que viaja a diferentes lugares para recibir tratamientos para alguna enfermedad, alguna dolencia o condición, o recibir un procedimiento cosmético y que además buscan menos costos en el cuidado y que sea de alta calidad y tener una mejor atención que la que podrían tener en casa	Hospitales, quirófanos, clínicas, consultorios, tinas de hidromasaje, servicio de hospedaje, alimentación. Médicos, cirujanos, cirujanos plásticos, cirujanos cosméticos quiroprácticos, terapeutas, fisioterapeutas, dentistas, enfermeros, nutriólogos
Turismo de bienestar: personas que viajan a diferentes lugares para buscar de manera proactiva actividades que mantengan o incrementen su salud personal y bienestar, y que buscan una locación auténtica donde se brinden experiencias y terapias que no están en sus lugares habituales	Hoteles, Spa´s, clínicas, gimnasios, albercas, tinas de hidromasaje salas húmedas, temazcal, baños sauna, baños de vapor, camas para masaje, regaderas a presión, gimnasios, salas para aeróbicos, ejercicio cardiovascular, yoga, etc Instructores especializados en aeróbicos, pilates, fisicoculturismo, yoga y meditación, especialistas en masajes, quiropraxia, tratamientos Spa, tratamientos de belleza, técnicos nutriólogos
Fuente: Elaboración propia a partir de: Global Spa Summit, (2011) p. IV	

Dadas las actividades y especialización el turismo de salud requiere de los siguientes actores y de su involucramiento en una idea de conjunto para armonizar en cada eslabón de la cadena de valor. Al mismo tiempo esta combinación de recursos humanos, instalaciones y destinos requiere que en conjunto este producto turístico sea planificado y estructure, de tal forma que permita consolidar objetivos en común donde se pueda de forma conjunta realizar acciones que favorezcan a toda la cadena de valor. (Véase figura II).

Figura II. Actores en el turismo de salud



Fuente. Elaboración propia

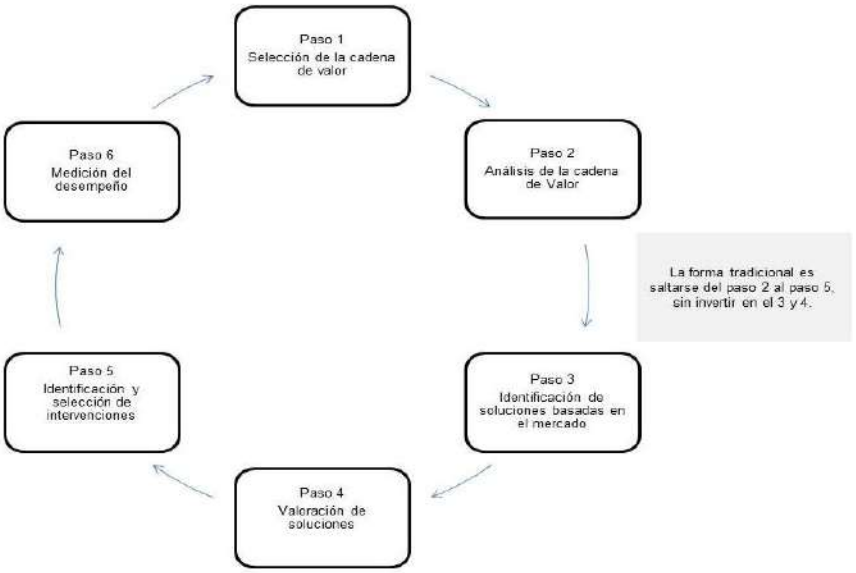
Metodología

El primer paso fue a través de la investigación documental donde se consultaron de fuentes especializadas, considerando los conceptos principales como competitividad, estrategia, cadena de valor y las partes que la integran, identificar a autores que han aplicado el concepto al campo turístico y las investigaciones recientes que permitieron identificar los conceptos actuales que dan pauta a cadenas de valor en el turismo para lo que se utilizó un cuadro comparativo, con lo que se estaría cumpliendo el paso uno y dos de la metodología propuesta por Ashley y Mitchell, (2008) y adoptada en este trabajo, donde se retomó lo correspondiente a selección de la cadena de valor y el análisis de la cadena de valor, para analizar la cadena de valor se consideraron los requisitos de personal y de infraestructura para el turismo de salud así como identificar a los actores principales. Es importante señalar que acorde a Ashley y Mitchell, (2008p.5) es posible saltarse del paso 2 al paso 5 que es lo

que se plantea en este trabajo y técnicamente es hasta donde se desarrolla. Respecto al paso3, identificación de soluciones basadas en el mercado y paso 4, valoración de soluciones, puede utilizarse el diamante de Porter y un análisis que incluya cuadros considerando la prospectiva de cómo plantear diferentes escenarios de desarrollo de la cadena de valor. El paso 5 identificación y selección de intervenciones se desarrolló elaborando un cuadro de indicadores considerando los eslabones de la cadena de valor de Porter e incorporando los elementos para el turismo de salud y considerando elementos que aplican en otras cadenas de valor aplicadas al turismo, reflejadas en los indicadores que se sugieren, de esta parte se pueden fundamentar instrumentos específicos para el diagnóstico de una cadena de valor en un destino que contemple incluir este producto turístico.

El paso 6 medición del desempeño se ejecuta cuando se aplican las acciones propuestas y se han medido resultados de los indicadores identificados en los eslabones de la cadena. Este trabajo contempla la propuesta metodológica de que considerar y obtener como indicadores en la cadena de valor propuesta. (Véase figura III).

Figura: III Pasos clave para programar el diseño del desarrollo de cadenas de valor



Fuente: Action for enterprise, en Ashley, C., y Mitchell, J. 2008p.5

1. Propuesta de Indicadores para cadena de valor en el turismo de salud

Tabla IV Indicadores en actividades soporte para la cadena de valor del turismo de salud	
Act. soporte	Indicadores
Infraestructura de la empresa	Diagnóstico de estructura turística y de servicios de apoyo, hoteles, agencias de viajes, transportadoras turísticas Existencia de un plan maestro para desarrollar el producto turístico El plan maestro contempla: Infraestructura, estructura turística y superestructura y un inventario de necesidades de infraestructura y equipamiento Existen vías de comunicación suficientes y se encuentran en buen estado Existe una central de autobuses o aeropuerto cercano al destino Se operan vuelos chárter en aeropuertos cercanos Existe un programa de señalización Se planifican los servicios de entretenimiento Programa de Valor social Lista de mujeres y niños y otros grupos vulnerables

	que se pretende ayudar con la operación de estos negocios Existencia de prácticas ambientalmente responsables Existencia de fuentes de financiamiento y microcréditos Plan de marketing para el turismo internacional y domestico Se contempla la construcción de marca del destino Se cuenta con un estudio de mercados de mayor valor, nacional e internacional Se cuenta con una oficina o centro de recursos para guiar las actividades a favor de la cadena de valor Hay incubadoras de empresas que fomenten empresas para el sector y actividades relacionadas Existen organismos para el financiamiento de proyectos relacionados al producto a desarrollar Empresas extranjeras o de cadena en el destino
RRHH y Admón:	Existen convenios para incluir al sector académico y al gobierno en la cadena de valor

	Existen fondos para la capacitación, becas al extranjero, como balneoterapia, hidroterapia, hidrología médica y nacionales para: calidad, masajes, acupuntura, terapia física animación turística , nutrición, turismo de salud y trato al cliente o calidad en el servicio Existe estadística de empleos directos e indirectos que genera esta actividad considerando grupo étnico y género Se ofrecen cursos de idiomas Gente con nivel de inglés de (test of english as a foreign language) TOEFL de 550 pts Cuadro de recursos humanos especializados
Desarrollo de Tecnología:	Existen productos para aprovechar balneoterapia, hidroterapia, hidrología médica y rehabilitación. (para el turismo de salud bienestar y médico). Productos especiales para adultos mayores Fomentar los trabajos de investigación: como ventajas competitivas de cada región de balnearios y las diferencias que existe en sus aguas termales Diagnóstico de necesidades de política pública y legislación que beneficien la actividad

	Perfiles del visitante Bench marking de competidores Investigaciones de mercados internacionales y nacionales Selección de mercados de mayor valor Diseño de marca de destino Páginas web en diferentes idiomas Telemercadeo bilingüe
Adquisiciones o compras:	Recursos para trade shows internacionales, visita a posibles clientes y turismo de incentivos., campaña de publicidad Catálogos de proveedores Negociaciones con tour operadores agencias de viajes Lista de proveedores internacionales
Fuente: Elaboración propia a partir de cadena de valor de Porter	

Tabla V Indicadores en actividades soporte para la cadena de valor del turismo de salud	
Act. primarias	**Indicadores**
Logística de entrada	Base de datos interna para conocer bien a los clientes y proveedores, sistematización de reservaciones Desarrollar el sistema integral de control de visitas Acceso y creación a bases de datos internacionales
Operaciones	Adopción de prácticas ambientalmente responsables y valor social en la empresa Capacidad de planeación, planes de negocios, control de inventarios, administración y controles de calidad y certificación de procesos, Distintivo H, M y bandera blanca, calidad den el servicio y específicos del turismo de salud Analizar posibles alianzas estratégicas Catálogo de proveedores Eestudio de economía informal entorno al turismo de salud en el destino
Logística de salida o externa	Sistematización de reservaciones y servicios, sistemas que permitan informes inmediatos de ventas, comparativos años anteriores y reportes de las áreas de las empresas o el destino preparadas para el mercado internacional
MKT y Ventas	Gasto promedio por turista y por familia

	Catálogo de productores clave Construcción de la marca para el turismo de balnearios y parques acuáticos por región, segmentación de mercado y diseño de productos , planeación del marketing nacional e internacional Construcción y difusión de portafolios de productos y servicios así como su comercialización tanto en ferias nacionales e internacionales como los diversos medios para comunicar e información sobre el destino o productos Planes de marketing como destino y como empresa. Catálogo de mercados potenciales , prospectos y compradores actuales. Productos turísticos adaptados al mercado internacional con su respectiva publicidad y promoción
Servicios Post viaje	Frecuencia de compra y utilidades por grupos de cliente (análisis RFM[5]) Seguimiento de la satisfacción del cliente Búsqueda de la nueva pre nueva venta del destino Seguimiento del turismo internacional
Fuente: Elaboración propia a partir de cadena de valor de Porter	

[5] El análisis RFM, por sus siglas en inglés por: Recency, Frequency, Monetary, es una técnica relativamente reciente de mercadeo usada para determinar cuantitativamente cuales clientes son los que invierten más en una empresa. Esto se consigue examinando lo que el cliente ha comprado utilizando tres factores: (R) Recientes compras, (F) Frecuencia de compra y (M) Monto de la compra en términos monetarios.

Conclusiones

Hoy en día es necesario entrar en la dinámica de la globalización para no quedarse rezagado en el concierto turístico internacional y también nacional.

Crear productos turísticos competitivos es una necesidad que permite el acceso a los mercados internacionales, la cadena de valor es una herramienta poderosa que se traduce en una llave hacia la competitividad y prepara a las empresas para la feroz competencia global.

La tendencia de las cadenas de valor es la movilidad a que sean cadenas de valor globales para poder entrar en la dinámica de la globalización.

Es muy importante que todos los actores involucrados tomen las medidas necesarias para desarrollar acciones que impacten la cadena de valor que se está proponiendo en primer lugar reconocerla como la herramienta que es y que sirve de faro en las decisiones para mejorar el producto turístico.

Una de las partes más importantes en la cadena de valor turística es la preparación para mercados internacionales y uno de los elementos clave son las tour operadoras, nacionales y extranjeras, así como las vías de acceso y los medios de transporte utilizados.

El correo electrónico y los sistemas computacionales han revolucionado la forma en que se comercializa el turismo y se tiene acceso al primer contacto con los clientes o viajeros de forma directa.

Las cadenas de valor deben estar preparadas para monitorear todas las etapas del proceso desde que el prospecto visita una página web y se interesa por un producto o previamente recibió información y su seguimiento en cuanto a la satisfacción en su visita y la propuesta de un nuevo viaje, es decir inducir la repetición del viaje.

Es indispensable la figura del coordinador de la cadena de valor o del centro de recursos para la cadena de valor que permita seguimiento en los procesos de monitoreo de los eslabones y sus logros.

La cadena de valor representa una guía práctica de las acciones a realizar para alcanzar metas que conlleven a la productividad, diferenciación y competitividad.

Bibliografia.

Ashley, C., y Mitchell, J. (2008). *Doing the right thing approximately not the wrong thing precisely: Challenges of monitoring impacts of pro-poor interventions in tourism value chains*. Overseas Development Institute.

Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., Y Gereffi, G. (2011). The tourism global value chain: economic upgrading and workforce development. *SKILLS FOR UPGRADING*, *276*.

Clancy, Michael J. (1998): Commodity Chains, Services and Development: Theory and Preliminary evidence from the Tourism Industry. In: Review of International Political Economy, 5(1), 122-148.

Christian, Michelle. (2010). Tourism Scoping Paper. London, England: Paper prepared for the Capturing the Gains research network. United Kingdom Department of International Development (DFID) supported research project. DFID. Commodity Chains and Global Capitalism, London: Praeger.

De Duque, R. I. R., Plazas, R. R., & Rivas, M. L. V. (2012). La Cadena de Valor en Turismo. *Books*, *1*.

Denzin, N.K. (1989) "Strategies of multiple triangulation. The research act, a theorical introduction to sociological methods" New York, McGraw Hill.

Denzin, N.K. (1989) *The research act*. New York, McGraw Hill

Directiva del Consejo CEE. (1980). *Relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre explotación y comercialización*. CEE.

Fayos-Solá, E. (1994). "Competitividad y Calidad en la nueva era del Turismo". Revista Estudios Turísticos, nº 123. Instituto de Estudios Turísticos.

Global SPA summit. (2011). Recuperado el 28 de junio de 2013, de: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf

Gollub, J., Hosier, A. y Woo, G. (2003). “Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages”. Prepared by the ICF Global Economic Development Practice (GEDP). San Francisco, California.

Hall, M. C.; Jenkins, J.; y Kearsley, G. 1997. Tourism Planning and Policy. McGraw–Hill, Sydney, Australia

Humphrey, John y Hubert Schmitz. (2002). "How Does Insertion in Global Value Chains Affect

ICTEM, (2012). Índice de competitividad turística de los estados mexicanos, Instituto tecnológico de estudios superiores de Monterrey. Recuperado el 12 de abril de: http://www.scribd.com/doc/209360502/Indice-de-Competitividad-Turistica-de-los-estados-Mexicanos-ICTEM#scribd

Jolin, L. (1996). *Organización Internacional del Turismo Social*. Recuperado el 3 de septiembre de 2013 de: http://www.oits-isto.org/es/index.php?menu=1&submenu=2

Kaplinsky, R. (2000). “Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?”. *Journal of Development Studies*, 37(2): 117-146.

Kaplinsky, R., y Morris, M. (2001). A handbook for value chain research, (Vol. 113). Ottawa: IDRC.

Leiper, Neil. (1995). Tourism Management. Victoria. TAFE Publications.

López Sobejano, J. J. Benidorm, presente y futuro de un producto turístico” en línea: Contribuciones a la Economía, agosto 2004. *Texto completo en http://www. eumed. net/ce*.

Murdick, R. G.; Render, B.; Russell, R. S. 2000. Service management and operations. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. ISBN 0-13-081338-9 National Tourism Development Program for 2010- 2013 period 2009. Lithuania State Department of Tourism (LSDP) [online] [accessed 15 October 2010]. Available from Internet: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=378765&p_query=&p_tr=2

OCDE. (2009). Innovación regional en 15 Estados Mexicanos, L´observateur OCDE. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de:

OMT, (2001): Cooperación entre sector público y sector privado, OMT, Madrid.

Organización Panamericana de la salud, (2008). Recuperado el 26 de Junio de 2015 de: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=2796%3Acrecimiento-acelerado-poblacion-adulta-60-anos-mas-edad-reto-salud publica&catid=1796%3Afacts&Itemid=1914&lang=es

Ortegón, E. (2007). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe* (Vol. 51). United Nations Publications

Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: CAB

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review,68*(2), 73-93.Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Vergara.

Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Press.

Pulido-Fernández, J. I., y Sánchez-Rivero, M. QUANTITATIVE METHODS FOR MEASURING THE VALUE CHAIN OF TOURISM DESTINATIONS.

Ramos Higuera, K. G., y Cuamea Velázquez, O. (2014). Integration of the Value Chain of the Service Providers´ S Offer for the Meetings Tourism in the City of Tijuana BC, Mexico (Integración De La Cadena De Valor De La Oferta De Proveedores De Servicios Para El Turismo De Reuniones Del Municipio De Tijuana, Baja California). *Revista Global de Negocios*, *2*(4), 81-90.

Ramos Higuera, K. G., y Cuamea Velázquez, O. (2014). Integration of the Value Chain of the Service Providers´ S Offer for the Meetings Tourism in the City of Tijuana BC, Mexico (Integración De La Cadena De Valor De La Oferta De Proveedores De Servicios Para El Turismo De Reuniones Del Municipio De Tijuana, Baja California). *Revista Global de Negocios*, *2*(4), 81-90.

Schmitz, H. (2004). Local enterprises in global economy. Cheltenham, UK: Edward Elgar. Kaplinsky, R. (2000). “Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?. *Journal of Development Studies*, 37(2): 117-

146.Gereffi, G. (1994), “The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: HowU. S. Retailers Shape Overseas Production Networks”, in Gereffi and Korzeniewicz (eds.),

Sectur, (2014). Visit México, recuperado el 26 de Julio de 2015 de: https://www.visitmexico.com/es/salud/por-que-en-mexico

Simmie, J. (2003). Innovation and urban regions as national and international nodes for the transfer and sharing of knowledge. *Regional studies*. Recuperado el 26 de marzo de 2012, de: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340032000108714#preview

Smith, M. y Puczkó, L. (2010). *Health tourism: medical treatment, wellness and holistics* Budapest.

Smith, M. y Puczkó, L. (2010). Health tourism: medical treatment, wellness and holistics Budapest.

Song, H., Liu, J., y Chen, G. (2012). Tourism value chain governance: Review and prospects. *Journal of Travel Research*, 0047287512457264.

Statistical Office of the European Communities. (2005).*Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (No. 4). Publications de l'OCDE.

Tejada, P., Santos, F. J., y Guzmán, J. (2011). Applicability of global value chains analysis to tourism: issues of governance and upgrading. *The Service Industries Journal*, *31*(10), 1627-1643.

Upgrading in Industrial Clusters." *Regional Studies, 36*(9): 1017-1027.

Vargas, L. (2012). Diagnóstico de la cadena de valor de la industria turística en el departamento del Quindío. *Sinapsis 4* (4), 90-99.

Varisco, C., (2004): El cluster turístico de Miramar. En Aportes y transferencias. Año 8 volumen 2. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Vera, F y marchena m (1996) el modelo turístico español perspectiva económica y territorial introducción a la economía del turismo

Vignati, F., y Laumans, Q. (2010, August). Value Chain Analysis as a Kick Off for Tourism Destination Development in Maputo City. In *2nd International Conference on Sustainable Tourism in Developing Countries, Tanzania* (pp. 10-11).

La generación digital como factor de desarrollo para las mipymes turísticas del Centro Histórico de la Ciudad de México, una aproximación desde la perspectiva sistémica

María del Pilar Romero Chabolla[1]
Ricardo Tejeida Padilla[1]
Roberto Patiño Abuela[1]

Resumen

Las MIPYMES son establecimientos de gran importancia para la economía del país, debido a su importante participación en la generación de empleos y de remuneraciones a los trabajadores; en contraste, son especialmente vulnerables a la dinámica de su entorno, por lo que muchos se ven obligados a cerrar a pocos meses de su apertura.

La tecnología digital, es uno de los factores de mayor impacto, no sólo para las empresas, sino también para las personas, y en especial para los jóvenes cuyo nacimiento y crecimiento ha coincidido con la aparición de estas innovaciones, lo que ha influido en su comportamiento y preferencias en diversos ámbitos, como es el disfrute del tiempo libre.

Por esta razón, las MIPYMES turísticas enfocadas al público joven, como los bares y centros nocturnos del Centro Histórico de la Ciudad de México, se enfrentan al reto de comprender a sus usuarios y responder de una forma ágil, y a través de los mismos medios, a fin de satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento, para, de esta manera, asegurar su supervivencia.

Palabras clave: Gestión de la innovación tecnológica O32, administración de empresas M19, tendencias demográficas J11.

Introducción

[1] Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Turismo.
pily_romero@yahoo.com.mx, rtejeidap@ipn.mx, rpa1964@yahoo.com.mx
04455 4821 6859, 57296000 ext. 55736

El objetivo del presente trabajo es interpretar los hábitos de comportamiento de la generación digital con respecto al consumo de servicios y productos turísticos para comprobar si las oportunidades de desarrollo que esto representa para las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas del Centro Histórico de la Ciudad de México están siendo aprovechadas o no.

Así mismo, tiene como propósito identificar los factores que facilitan el uso de las nuevas tecnologías en los micro, pequeños y medianos negocios relacionados con la industria turística, y en especial aquellos enfocados al público joven, como bares, centros nocturnos y otros establecimientos visitados por el segmento al que pertenece la generación digital. Lo anterior con el fin de estar en posibilidad de proponer alternativas para el uso eficaz de herramientas digitales, así como el manejo efectivo de su participación en las redes sociales.

A partir de ello, se reconoce la situación problema revelada a partir del surgimiento de una nueva generación influenciada por el uso continuo y extensivo de dispositivos electrónicos y su inmersión en la red, en donde llevan una existencia virtual caracterizada por la autonomía, la libertad y la supremacía del placer sobre otros valores tradicionales.

Este estilo de vida virtual se proyecta hacia el espacio físico en donde los jóvenes demandan soluciones y respuestas en el mismo sentido, de manera que representan para las empresas un público difícil de fidelizar, al que es necesario conocer y entender para captar su atención utilizando no sólo sus propios medios, sino en los términos y condiciones que estos demandan.

A partir de la literatura revisada y como resultado preliminar de esta investigación se han podido identificar los distintos actores que intervienen en esta situación problema, así como las relaciones que entre estos se establecen y la forma como interactúan.

Revisión de la literatura

La llamada generación digital es en realidad una cohorte diferencial formada por la generación Y, también llamada nativos digitales (Prensky, 2001), millenials (Howe & Strauss, 2000), generación net (Tapscott, 1998), entre otros, lo cual hace referencia a las personas que nacieron a partir del año 1977 y 1990 (Parment, 2013), aunque otros autores mencionan las fechas 1978 a 1994 (Sheahan, 2009); y por la generación Z o byte, que comprende a los individuos nacidos entre 1994 y 2004 (Rubio, 2010).

En realidad, se utiliza una gran diversidad de apelativos para referirse a este segmento, los cuales hacen alusión a la relación de estos individuos con las más recientes innovaciones tecnológicas. Esta cohorte integra un rango etario amplio, que va desde infantes hasta adultos de 38 años aproximadamente, y comprende a las personas cuyo nacimiento coincide con el desarrollo de la tecnología digital, de ahí el uso más generalizado de esta denominación. Por lo anterior, se entiende que este segmento generacional está marcado por el desarrollo de la informática y de la tecnología digital, factores que permitieron la creación de las redes sociales, las cuales son consideradas como uno de los factores de mayor impacto en la vida de las personas, quienes las han adoptado de forma natural como medio para interactuar en línea.

El uso continuo y permanente las TIC´s y de las redes sociales, donde las personas interactúan en un medio virtual, ha provocado que esta interacción se extienda al espacio físico, por lo que se considera que una de las consecuencias más importantes de la penetración de la tecnología en la vida del ser humano son las modificaciones en su comportamiento fuera del ámbito virtual, Rubio (2010) refiere que la forma como actualmente la gente se relaciona con los medios digitales, afecta sus gustos (en la música, la moda, la subcultura), así como la forma de aprender, de asociarse y de comunicarse, y sus expectativas en cuanto a la obtención de información, adquisición de productos, contratación de servicios, etc., de tal forma que la interacción con las nuevas tecnologías ha transformado no sólo al segmento de la generación digital, sino que este fenómeno ha permeado hacia la sociedad en su conjunto.

García *et al* (2011) cita a Tapscott (1998) para definir los rasgos que identifican a la que este último denomina generación Net, la cual comprende a las personas nacidas entre 1977 y 1997, es decir el primer estadio de la generación digital:

a) Alto nivel de independencia. El acceso a la información y la facilidad con la que se adaptan a las nuevas tecnologías les confiere mayor libertad para expresarse y tomar sus propias decisiones.
b) Franqueza emocional e intelectual. En el mundo virtual no existen barreras físicas lo que les permite mostrar sus sentimientos y pensamientos tal como son.
c) Inclusión social. La posibilidad de desenvolverse en un entorno globalizado brinda la oportunidad de compartir y convivir con cualquier persona sin importar la distancia o las diferencias de edad, raza, color, etc.
d) Libertad de expresión y opiniones definidas. Tapscott afirma que, contrario a lo que otros autores mencionan, la interacción en la red favorece la habilidad verbal y la expresión de la idea.
e) Carácter innovador. Esta generación está acostumbrada a los cambios, por lo que acepta, disfruta y genera innovaciones de manera más activa y natural que sus predecesores.
f) Preocupados por la madurez. Exigen ser respetados y que sus ideas sean tomadas en cuenta.
g) Investigadores. Tienen un gran caudal de información a su disposición gracias a la internet y la utilizan activamente para satisfacer su curiosidad en los temas que son de su interés.
h) Inmediatez. Se espera que tanto en el mundo virtual como en el real encuentren la respuesta a sus inquietudes de manera inmediata.
i) Suspicacia frente a los intereses corporativos. Constantemente están en búsqueda de nuevas opciones y tendencias para evitar encadenarse a las grandes firmas de las cuales desconfían, por lo que su lealtad no es definitiva hacia ninguna marca.
j) Autenticidad y confianza. Tapscott opina que a pesar de que en la internet es posible adoptar identidades falsas y encontrar información errónea o inexacta, la generación Net está consciente de ello y busca fuentes confiables.

Con respecto a las redes sociales, se considera a este medio como el entorno donde los jóvenes cohabitan y se relacionan con otros individuos bajo los términos y en las condiciones que ellos dominan, incluso formando comunidades en el espacio virtual con aquellos que le son afines y con quienes comparten gustos y aficiones, lo cual es aprovechado por los mercadólogos para desarrollar productos enfocados al perfil específico que muestra cada grupo virtual, esta sub segmentación ha sido de tal importancias que se ha hecho necesario el surgimiento de nuevos profesionales dedicados a atender a los distintos segmentos cibernéticos, los cuales son conocidos como observadores de tendencias, community managers, coolhunters, etc. (Cruces, 2012), cuya ocupación principal es identificar y entender a estos nichos de mercado.

De esta manera, las barreras físicas se han diluido y los jóvenes cibernautas transitan del espacio virtual hacia los espacios públicos (y viceversa), para apropiárselos y tornarlos en lugares comunes de encuentro, esto es especialmente observable en los espacios urbanos, donde se realizan *meetings* para socializar y para realizar actividades específicas teniendo como punto de partida los particulares intereses comunes, dichos encuentros reúnen desde un pequeño grupo hasta eventos multitudinarios, tal es el caso de los bloggers, los *geeks*, fanáticos de la informática y la tecnología misma, los aficionados al dibujo manga, cuyas sesiones son denominadas *Cosplay*, los clubes de fans, los practicantes de algún deporte, los amantes del *tunning*, (personalización de vehículos), los grupos que acogen alguna causa social: marchas por la paz, en apoyo a la comunidad LGBTTI, movimiento *okupa*; o de corte político como los grupos neofascistas y antifascistas, los skinheads y los redskins; la red también ha servido como catalizador para las viejas y nuevas subculturas relacionadas en torno a expresiones artísticas y musicales: conciertos de música electrónica, hip hoperos, concentraciones de emos, darks, punks, etc. (Rubio, 2010).

Para las organizaciones, las redes sociales en línea también son consideradas como una de las más importantes innovaciones tecnológicas de los últimos tiempos, las cuales han impactado de manera sustantiva a la industria del turismo (Xiang and Gretzel, 2010). De acuerdo con diversos estudios, la generación digital es un importante mercado para las

empresas debido a que cuenta con capacidad económica y el gusto por la adquisición de productos y servicios de alto valor, lo cual genera una importante derrama económica, comportamiento que presenta una tendencia a aumentar cada año: es una cohorte económicamente robusta que gasta 200 billones de dólares anualmente (Djamsbi *et al*, 2010), el gasto global en viajes de la generación Y, es mayor a los 136 billones de dólares (Petrak, 2011), de acuerdo con un estudio conducido por American Express Business Insights (2011) en el año 2011 el consumo que realizaron los integrantes de este segmento aumentó un 31% con respecto al 2010. Aunado a las condiciones económicas que favorecen un mayor expendio económico por parte de esta generación, el fácil acceso a la tecnología digital a través de los dispositivos y aplicaciones móviles, así como la interacción a través de las redes sociales en línea han influido en sus hábitos de consumo, observándose diferencias importantes con respecto a las generaciones anteriores.

Por su parte, Nusair, *et al* (2013), propone un modelo para explicar por qué los consumidores de la generación digital se involucran con alguna marca en las redes sociales en línea; para llevar a cabo dicho análisis los autores estudian la relación de tres variables: utilidad percibida, riesgo percibido y confianza; con la motivación del compromiso derivado de dos aspectos, el afectivo y el calculado. A partir de este modelo los autores concluyen que es el compromiso afectivo y no el compromiso calculador, el factor fundamental para mantener una relación con los usuarios de la generación Y, y un elemento determinante para obtener su lealtad, entendida ésta como la continuidad en la adquisición de los bienes que ofrece.

Como segmento económico de gran relevancia, el entendimiento de los hábitos de consumo y las motivaciones de la generación digital, es una labor obligada para las empresas turísticas que operan en asentamientos urbanos, ya que, "claramente esta cohorte ofrece oportunidades sustanciales para la mercadotecnia a través de internet y de otras tecnologías disponibles" (Parment, 2013, p. 192). Además, para los prestadores de servicios y desarrolladores de productos turísticos, definir adecuadamente un segmento de mercado es la base primordial para ofrecer los bienes que satisfagan sus deseos y necesidades ya que esto les facilita ofrecer "los mismos o similares productos, servicios, distribución y

campañas de promoción a un gran número de potenciales clientes quienes podrán responder de una manera más homogénea" (Parment, 2013: 189).

Con respecto al turismo que se realiza en las grandes ciudades, este se compone de una oferta compleja y diversa de actividades y servicios, así como establecimientos dedicados al ocio y al esparcimiento, pero también por espacios que son utilizados para realizar actividades que no necesariamente son enfocadas a la industria pero que finalmente reciben al visitante tanto local como foráneo. En este sentido, se reconoce al turismo urbano como promotor del desarrollo de las ciudades, en tanto que "es un buen aliado para muchas otras inversiones (industria de la tecnología, nuevas industrias creativas etc.)", (García, 2013: 13). El reporte global para el turismo urbano de la OMT (2012) también menciona que las ciudades están cambiando constantemente para satisfacer la demanda turística, a través de mejoras en su infraestructura, inversiones en investigación, campañas de promoción y conservación, lo que finalmente beneficia tanto a visitantes como a los residentes locales.

No obstante el beneficio cultural y económico que brinda el turismo urbano, no todos se benefician en la misma medida de sus bondades, algunas empresas, con base en sus recursos, la habilidad de sus gerentes o sus relaciones, han logrado crecer, acumular grandes riquezas y perdurar en el tiempo. Pero por cada gran empresarios han existido y existen muchos más emprendedores que obtienen apenas una nimia ganancia y mantienen en operación su negocio solo por un corto periodo de tiempo, de acuerdo con Morales (2011), las mipymes sufren de una alta tasa de mortalidad ya que el 65% de las nuevas empresas desaparecen antes del segundo año y sólo 10 de cada 100 tienen posibilidades de consolidarse en el mercado formal al décimo año de operación.

La vulnerabilidad de estas empresas se explica por su frágil posición ante los factores a los que normalmente se ven expuestos, como fluctuaciones económicas, inestabilidad social, entre otros, y a esta situación, actualmente se le suman las constantes innovaciones tecnológicas, las cuales presentan nuevos y grandes retos a aquellas empresas turísticas que desean abrirse paso en un mercado altamente cambiante, y que se enfrentan al desafío de satisfacer a un mercado de usuarios mucho más y mejor informados, quienes han sido

empoderados por el uso de nuevas tecnologías que les permiten acceder de manera fácil y rápida a una gran cantidad de información sobre prácticamente todos los aspectos que requieren para la planeación de sus paseos o visitas a otros lugares, ya sea que se trate de una salida por la tarde a un centro comercial o bien de unas largas vacaciones fuera del país (Vaughn, 2013).

Esta situación ha obligado a los negocios que ofrecen servicios turísticos a analizar su estrategia para tratar de captar la atención de un público cada vez más exigente y más difícil de fidelizar, "se considera que a los proveedores de servicios se les hará difícil lograr la fidelidad de sus clientes, ya que estos tienen el control en la web 2.0, pues están en capacidad de cambiar de proveedor tan sólo con mover el ratón" (Perdomo, Rincón, & Sánchez, 2014:128). Además, el desarrollo de la tecnología ha hecho necesario para la industria turística mejorar y adaptar su cadena de valor para presentar al viajero actual una propuesta acorde con sus nuevas prácticas, por lo que las empresas están desarrollando ahora modelos de negocios que incluyen a la tecnología como uno de sus principales factores de crecimiento (Berné, García, García, & Mújica, 2012).

Por otra parte, Blanco (2011), menciona que las innovaciones tecnológicas han impuesto a las industria turística nuevos retos, los cuales consisten en comprender cuales son las principales tendencias que afectan la oferta y la demanda turística, administrar el cambio y evolucionar en la misma medida, y mejorar su capacidad para cumplir la demanda a través de políticas que integren los diversos intereses, tomando en cuenta la totalidad del potencial de cada destino.

Los negocios turísticos no son inmunes al fenómeno de las redes sociales, las cuales se alimentan de las opiniones de los distintos usuarios quienes con sus aportaciones, consciente o inconscientemente, contribuyen al éxito o fracaso de las empresas, al compartir las experiencias derivadas de una relación comercial que con estas han tenido, siendo las mipymes especialmente sensibles al impacto de las calificaciones que reciben en ese medio, González-Soria (2011: 2) refiere que "en la actualidad, la web a sobrepasado al tradicional ´boca a boca´ como la principal fuente de inspiración para los viajes".

Es por esto que el uso adecuado de la tecnología y de las redes sociales ha beneficiado tanto a los usuarios de los servicios turísticos como a las empresas que los ofrecen, ya que el empleo efectivo de estas herramientas ofrece la oportunidad de obtener una mejor posición en el mercado, incrementar las ventas, aumentar la captación de clientes e innovar en los productos y servicios que ofrece, López de Ávila (2011, 5), menciona que "la innovación constante se ha convertido en parte del ADN de las compañías que actualmente han sobrevivido", por lo que el aprovechamiento de las TIC´s es factor clave para mejorar la competitividad en las organizaciones.

En el caso del Centro histórico de la Ciudad de México, con sus más de 58 mil mipymes dedicadas al turismo, la adopción de nuevos desarrollos tecnológicos resulta obligada ya que de acuerdo con el proyecto denominado "Perfil del turista que visita la Ciudad de México", el cual es llevado a cabo por la Secretaría de Turismo del D.F. con la colaboración de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, casi la totalidad de los turistas entrevistados (91%) manifestaron ser usuarios de internet, siendo esta práctica mayor entre los paseantes extranjeros (98%) que entre los nacionales (88%). Con respecto a los turistas que visitan esta entidad, provenientes del interior del país, el 87% declaró que utilizó el internet todo el tiempo o casi diario. Además se menciona que quienes utilizan esta tecnología lo hacen en gran medida para la planeación del viaje y para consultar información sobre viajes y destinos, pero también para la comunicación en redes sociales, (SECTURDF-IPN, 2014).

Es por esta razón que el Gobierno del Distrito Federal se comprometió a impulsar al sector como una actividad prioritaria y a dar continuidad a programas como Fondos de Apoyo para el Turismo Alternativo y Patrimonial de la Ciudad de México, así como para la capacitación y desarrollo empresarial (PGDDF 2013-2018).

Es importante hacer notar que en congruencia con la estrategia de transversalidad definida por el Gobierno Federal, el sector turístico es reconocido en esta entidad, por su importante función, no sólo como medio para alcanzar un mayor desarrollo social, sino por jugar un

papel preponderante en el desarrollo económico y de competitividad para la entidad y para el país, y de manera puntual en lo que se refiere a las mipymes. Según la información recabada por el INEGI en su último censo comercial llevado a cabo en el 2014, en el Distrito Federal se ubican el 9.26% de las mipymes del país y del total de mipymes que operan en la Ciudad de México los micro negocios son el sector más numeroso ya que ascienden al 93 por ciento. Así mismo, el gran número de mipymes que realizan actividades turísticas en el Distrito Federal impacta de manera significativa en la economía del país, ya que según se menciona en el PGDDF 2013-2018, éstas participan con la sexta parte del PIB turístico nacional, y son una importante fuente generadora de empleos, ya que en promedio, los establecimientos turísticos ubicados en esta entidad, emplean a 5.2 personas, mientras que la media nacional es de 3.8 trabajadores.

Por otra parte, a pesar de su fuerte participación económica, las mipymes en la Ciudad de México se enfrentan a diversos problemas, principalmente el fácil acceso al financiamiento, lo cual obstaculiza su crecimiento y permanencia como prestadores de servicios turísticos. No obstante, en el Programa General de Desarrollo del D.F. se menciona que la presencia de las empresas relacionadas con el turismo muestra una tendencia creciente, por lo que se reconoce su potencial para generar un crecimiento sostenido y socialmente deseable.

A fin de establecer las condiciones para que esto se logre, el Gobierno del D.F. brinda apoyo a las mipymes a través del Fondo para el Desarrollo Social para la Ciudad de México, mediante diversos programas que incluyen el otorgamiento de créditos y financiamiento para proyectos productivos, como son: Capital Semilla, Proyectos Productivos, Aceleración de Negocios y Desarrollo de Proveedores. Programas como los anteriores forman parte de la planificación del Gobierno del Distrito Federal, para el fortalecimiento de los sectores económicos que así lo requieran, como es el caso de las empresas que brindas servicios turísticos en la Ciudad de México.

De esta manera, la industria turística del Centro Histórico de la Ciudad de México, se beneficia de proyectos como el presente, el cual pone en evidencia las nuevas situaciones que se le presentan, las cuales requieren respuestas efectivas y acciones oportunas, para

favorecer el desarrollo y supervivencia de las mipymes debido a su vulnerabilidad, pero también por ser un factor de gran importancia económica para el país.

Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se emplea el Método Sistémico para examinar tendencias en el consumo de productos y servicios turísticos, así como preferencias en el uso del tiempo libre, de personas cuya vida ha estado influida desde la infancia por la aparición de la tecnología digital y que realizan turismo en la Ciudad de México, conocer las perspectivas y puntos de vista de los sujetos de estudio. Lo anterior con el propósito central de que la información obtenida a través de cada método se complemente mutuamente para poder alcanzar un conocimiento más profundo del fenómeno, así como su interpretación.

La investigación que se realizará será de tipo exploratoria y explicativa ya que al momento no se ha encontrado en la literatura revisada investigaciones reportadas en el caso de la Ciudad de México; además se pretende obtener una visión amplia sobre el comportamiento de la generación digital con respecto al consumo de productos y servicios turísticos y su relación con las mipymes dedicadas al turismo urbano en la Ciudad de México, y a partir de ello comprender la forma como este comportamiento puede ser aprovechado por las micro, pequeñas y medianas empresas establecidas en el Distrito Federal enfocadas al turismo urbano.

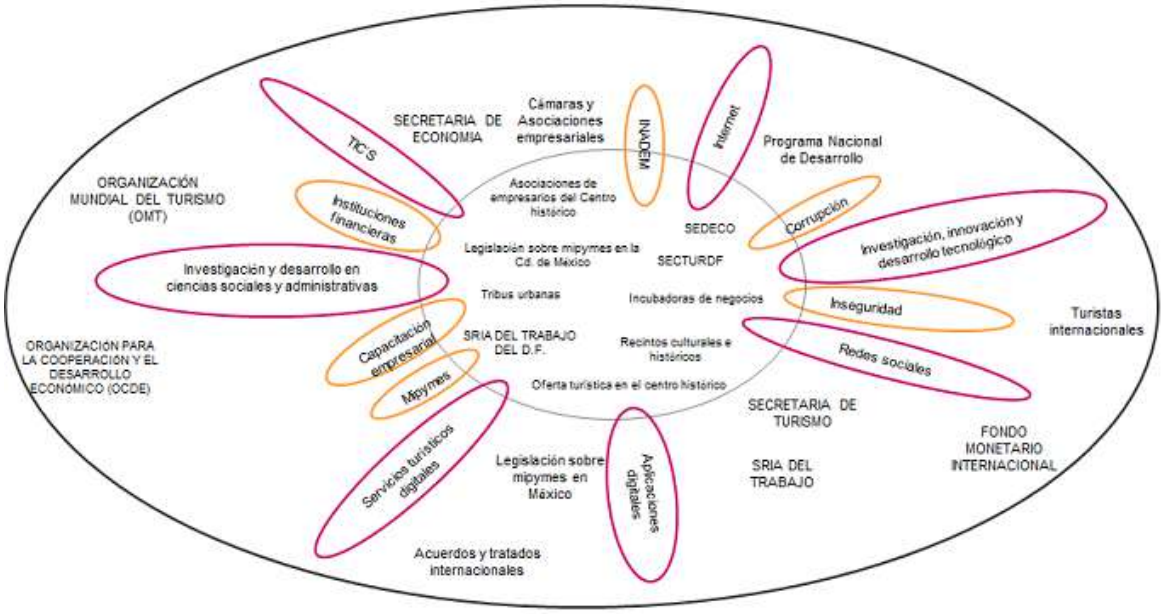
Considerando que el problema presenta alto contenido social, como tratado del Método Sistémico se utilizará la Metodología de Sistemas Suaves (MSS) (Checkland, 1993), para poder evidenciar a los actores principales con sus interrelaciones así como los sistemas relevantes que actúan dentro del contexto general.

Resultados preliminares

Como primeros resultados se presentan en los esquemas siguientes un primer acercamiento al desarrollo de la Metodología de Sistemas Suaves aplicada a la problemática que surge a partir de la relación entre la generación digital y las mipymes turísticas del Centro Histórico de la Ciudad de México.

Para generar la visión integral en el problema, como se mencionó anteriormente, se emplea la metodología de los sistemas suaves. Para tal efecto se desarrolla su primer estadío, que corresponde a la situación del problema no estructurado, en el cual se genera una representación gráfica de los actores involucrados en la situación.

Figura 1. Situación del problema expresado.



Posteriormente se muestra un esquema de la situación del problema expresado. En este estadío se genera la representación icónica de los actores con el propósito de obtener una imagen gráfica en donde se evidencien las interrelaciones de los mismos dentro del sistema.

Tabla 1 Definición de los actores.

ACTOR	ÍCONO	ACTOR	ÍCONO	ACTOR	ÍCONO
SEDECO DF		CAPACITACIÓN PARA MIPYMES		INCUBADORAS DE EMPRESAS	
RECINTOS CULTURALES E HISTORICOS		PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO		CAPACITACIÓN PARA MIPYMES	
ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS DEL CENTRO HISTÓRICO		CÁMARAS Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES		INADEM	
LEGISLACIÓN SOBRE MIPYMES EN LA CD. DE MÉX.		SECRETARIA DE ECONOMIA		INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	
SECTURDF		SECRETARIA DE TURISMO		INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS	
TRIBUS URBANAS		SECRETARIA DEL TRABAJO		ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO	
SECRETARIA DEL TRABAJO Y FOMENTO AL EMPLEO DEL D.F.		LEGISLACIÓN SOBRE MIPYMES EN MÉXICO		ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO	
OFERTA TURÍSTICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO		INTERNET		ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO	
MIPYMES		APLICACIONES DIGITALES		ACUERDOS Y TRATADOS INTERNACIOALES	
INSTITUCIONES FINANCIERAS		TIC´S		FONDO MONETARIO INTERNACIONAL	
INSEGURIDAD		REDES SOCIALES		TURISMO INTERNACIONAL	
CORRUPCIÓN		SERVICIOS TURÍSTICOS DIGITALES			

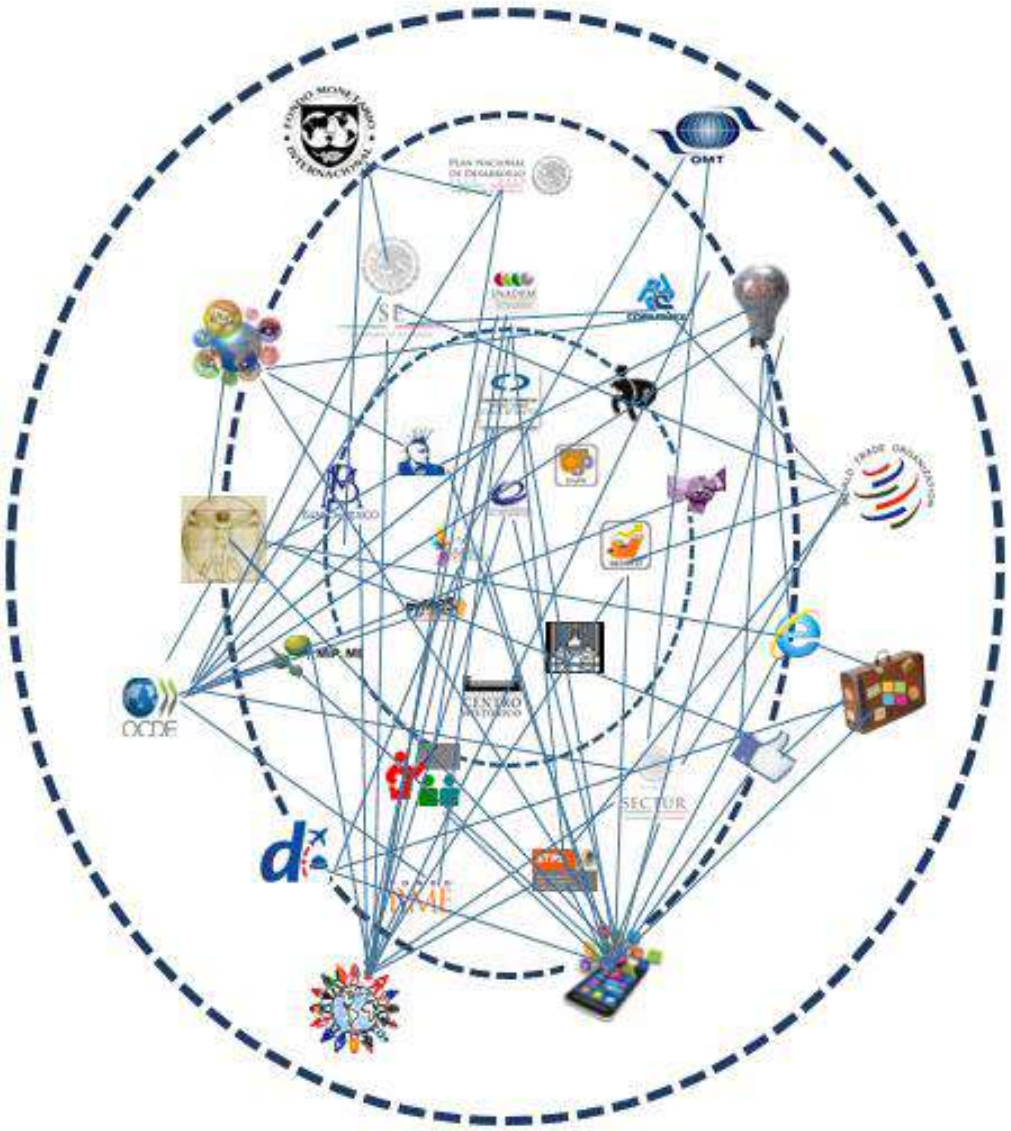


Figura 2 Visión rica

Como se puede observar la situación problema se encuentra inmerso en un sistema complejo donde confluyen múltiples entes quienes interactúan para conformar el universo donde operan las mipymes turísticas del Centro Histórico de la Ciudad de México, interacción que es necesario estudiar más a fondo para dilucidar los puntos donde dichas relaciones se vuelven conflictivas o carecen de correspondencia.

Conclusiones y discusión

Las nuevas innovaciones tecnológicas han tenido un fuerte impacto en las vidas de las personas, y en especial de aquellas que integran las generaciones más jóvenes, quienes desde su infancia han mantenido un contacto permanente o casi permanente con las TIC´s. Como consecuencia de esta estrecha relación, los hábitos conductuales de las personas se han modificado en los distintos campos del quehacer humano, como el académico, el laboral y el social, entre otros.

Por esta razón, resulta de vital importancia para las empresas y en especial aquellas clasificadas como MIPYMES, identificar adecuadamente los rasgos que distinguen a los segmentos poblacionales, como es el caso de la generación digital, cuyas características principales no se limitan al uso de la tecnología, sino que consisten en aspectos más complejos relacionados con el comportamiento humano y se refieren a aspectos tales como fidelización, atracción, autonomía, poder de decisión, compartimiento de información, pertenencia a un grupo determinado, etc.

La caracterización correcta de los nuevos segmentos en el mercado puede coadyuvar al desarrollo y fortalecimiento de los micro, pequeños y medianos negocios, dedicados al turismo en espacios urbanos como los que se brindan en el Centro Histórico de la Ciudad de México, a través del diseño de modelos de negocios eficaces y de la adaptación de sus procesos administrativos y de comercialización para atender cabalmente sus expectativas y necesidades, con lo cual se logra la captación y fidelización de los nuevos usuarios de estos servicios.

El contenido social y humano que involucra este trabajo, hace necesaria la utilización del método sistémico a través del cual se pretende dotar a la investigación de una visión integral, misma que se ha empezado a tratar por medio de la Metodología de Sistemas Suaves. Dicha metodología ha permitido hasta el momento, identificar a los actores principales del sistema bajo estudio así como las interrelaciones que existen entre los mismos.

Lo anterior permitirá definir las bases de los sistemas relevantes y con ello poder generar instrumentos de investigación que permitan la obtención de información, para su interpretación y síntesis, en la búsqueda de factores clave que puedan coadyuvar en el desarrollo de las mipymes turísticas del Centro Histórico de la ciudad de México.

Bibliografia.

American Express Business Insights. (2011). Informations and analytics for business impact. En K. Nusair, A. Bilgihan, F. Okumus, & C. Cobanoglu, *Generation Y traveler´s commitment to online social network websites, 35*, 13-22.

Berné, C., García, M., García, M., & Mújica, J. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 117-129.

Blanco, J. (2011). Understanding and managing innovation and technological change: a major opportunity for tourism organizations. *Technology in tourism, 1*, 1.

Cruces Villalobos, F. (2012). Jóvenes y corrientes culturales emergentes. En García et al, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*, 141-161. España, Madrid: Ariel.

Djamasby, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design and eye tracking. En K. Nusair, A. Bilgihan, F. Okumus, & C. Cobanoglu, *Generation Y traveler´s commitment to online social network websites, 35*, 13-22.

Ehrlich, B., & Dreier, P. (1999). The new Boston discovers the old: Tourism and the Struggle for a Livable City. En M. Martos, *Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad* 39-57, España, Barcelona: Jaén.

García, F., Gértrudix, F., Durán, J., Gamonal, R., & Gálvez, M. (2011). Señas de identidad del "nativo digital". Una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad. *Cuadernos de documentación multimedia*, 110-127.

Gobierno del Distrito Federal. (2013-2018). *Plan General de Desarrollo del Distrito Federal.* México, D.F.

González, F., & Morales, S. (2013). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos.* España, Barcelona: UOC.

González-Soria, J. (2011). The Travel Cycle. *Technology in tourism, 1*, 2-3.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The next great generation.* New York: Vintage.

INEGI. (2013). *Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2013.* México, D.F.

INEGI. (2014). *Censos Económicos.* México, D.F.

INEGI. (2014). *Directorio estadístico nacional de unidades económicas.* México, D.F.

Knafou, R. (2007). L´urbain et le turisme: une construction laborieuse. En G. Francesc, & S. Morales, *Ciudades efímeras transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos.* España, Barcelona: UOC.

López de Ávila, A. (2011). Tourism: what lies ahead. *Technology in tourism, 1*, 5.

Markert, J. (2004). Demographics of age: generationals and cohorts confusion. *Journal of Current Issues and Research in advertising*, 10-26.

Martos, M., & Pulido, J. (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. *papers de turisme*, 39-57.

Morales, I. (2011). Las Pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora. *Economía Informal*(366). Recuperado de http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/06isaias.pdf

Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y traveler´s commitment to online social network websites. *Tourism Management, 35*, 13-22.

OECD/ECLAC. (2012). Caracterización y políticas de pymes en América Latina. *Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de pymes para el cambio estructural*.

OMT. (2012). *Reporte global para el turismo urbano.* Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2002). Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos del mercado. En OMT, *Organización Mundial del Turismo: Turismo: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos del mercado* (Vol. 7).

Parment, A. (2013). Generation Y vs Baby Boomers: shopping behavior, buying involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 189-199.

Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*, 125-141.

Petrak, N. (2011). Generation Y: soon-to-be-your-next best custumers. En K. Nusair, A. Bilgihan, F. Okumus, & C. Cobanoglu, *Generation Y traveler´s commitment to online social network websites, 35*, pp. 13-22.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital inmigrants. *On the Horizon*, 1-6.

Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2010). *Rewired Understanding the I generation and the way they learn.* New York: Palgrave Mac Millan.

Rubio Gil, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de estudios de juventud*, 201-221.

SECTUR. (2013). *Programa Sectorial de Turismo.* México, D.F.

SECTURDF-IPN. (2014). *Perfil del turista que visita la Ciudad de México.* México, D.F.

Sheahan, P. (2009). *Generation Y: thriving and surviving with generation Y at work.* USA, New York: Hardie Grant Books.

Steve, R., Fuentes, R., & Martín, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos.* Barcelona: UOC.

Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital: la generación Net.* USA, New York: Mc Graw-Hill.

Vaughn, J. (2013). *JWT Travel Changing Course.* USA, New York: JWT Company.

Wohl, R. (2013). The generation of 1914. En A. Parment, *Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behaviors, buying involvement and implications for retailing*, 189-199.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.

Escenarios estratégicos como instrumento de gestión de un destino. Caso: Acueducto del Padre Tembleque, Zempoala, Hidalgo. México

Angélica Ruth Terrazas Juárez[1]
Mauricio Javier García Ramírez[2]
Pedro Alfonso Ramos Sánchez[3]

Resumen

Este trabajo presenta un análisis del destino donde se localiza el Acueducto del Padre de Tembleque, nombrado recientemente como Patrimonio Mundial de la Humanidad; por lo tanto, por ser un destino turístico joven, aún no existen acciones con el fin de posicionar al destino y sobretodo conservarlo en indicadores de competitividad; en este sentido la propuesta de este trabajo de investigación es de proponer escenarios estratégicos mediante un modelos de diagnóstico y gestión que sirva de guía en la cual se involucre al sector público, privado y la comunidad receptora, con el fin de generar un destino turístico de excelencia en el cual la calidad, no solamente de sus servicios sino también generar más productos turísticos, y en un mediano y largo plazo corresponderá a los programas operativos y las propuestas de monitoreo y control que serán resultantes de los ejes estratégicos y consolidar a largo plazo nichos turísticos de acuerdo a la demanda de este destino turístico y el estado en materia de turismo, enfoque su actuación hacia la generación de un marco más confiable en la creación y operación de empresas en el sector y se estimulen actividades de investigación y desarrollo.

Palabras clave: Desarrollo turístico, gestión estratégica, destino.

[1] UAEH. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Licenciatura en Turismo Correo electrónico: a_ruthtj@yahoo.com.mx

[2] UAEH. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Licenciatura en Turismo. Correo electrónico: mauricio.garcia.ramirez@gmail.com

[3] UAEH. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Licenciatura en Turismo. Correo electrónico: ramossa99@yahoo.com

Introducción

Debido al nombramiento del "Acueducto del Padre Tembleque: Sistema Hidráulico" como Patrimonio Mundial por la UNESCO[4] y en el cual obtuvo su nombramiento el 5 de julio del 2015, en la 39ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial, llevada a cabo en la ciudad de Bonn, Alemania, y que dicho acueducto se encuentra en nuestro estado de Hidalgo, es importante destacar la importancia que tiene para el propio desarrollo del turismo regional y su impacto económico y social y generar una adecuada gestión en este destino turístico.

Hoy en día, el turismo se contempla como vía hacia el desarrollo local, tanto por su importancia en el sector económico, como también por sus efectos sinérgicos, dado que el desarrollo de la actividad turística implica, a su vez, una serie de servicios públicos y privados, como de infraestructura los cuales redundan en una mejora de la calidad de vida en el destino.

Este hecho ha motivado a buscar y aplicar metodologías y herramientas de planificación turística, así como el establecimiento de indicadores que permitan tomar las mejores decisiones sobre qué estrategia seguir para hacer ese destino competitivo que involucre a las administraciones públicas como los propios empresarios.

Igualmente, ahora los turistas y/o visitantes demandan servicios de calidad, accesibles y la nueva corriente de turismo demanda productos turísticos originales y específicos, bajo un prisma de calidad y autenticidad, huyendo de las masificaciones y buscando servicios de alojamiento, alimentación y de recreación en ambientes rurales propios del destino, la mayor sensibilización por el medio ambiente que está brotando en la nueva sociedad está provocando una intensa comercialización turística del paisaje rural y de los espacios ecológicos más valiosos. Por este motivo, este destino se encuentra vinculado a estas áreas debido a la calidad intrínseca de sus paisajes.

Las nuevas tendencias del mercado han propiciado el desarrollo de un concepto diferente del turismo. La mejora en la calidad se abre paso como el principal elemento para afrentar la competencia. (Marchena, 1998; Antón 1998, entre otros), destacan que, el turismo no

[4] UNESCO, 2015. Boletín de Prensa, 05 de Julio 2015.

sólo consta de un viaje, sino que actualmente este fenómeno está compuesto por una serie de factores que determinan la satisfacción de sus visitas, por este motivo, la calidad en la infraestructura o las mejoras de los equipamientos recreativos se posiciona como una de las razones esenciales para la elección del destino.

Desarrollar y aplicar un modelo de planeación turística en un destino es una tarea compleja, pues en muchos casos no existe una clara visión de los que es un destino turístico, cuáles son sus funciones, que agentes participan y lo configuran, así como son los factores de competitividad que les permitan mantenerse sustentablemente.

Por lo tanto, este trabajo de investigación propone estructurar una metodología capaz de ser adaptada creativamente a las condiciones del destino, a través de un plan de posicionamiento estratégico, como todo instrumento de la planificación estratégica, que ordena y focaliza la gestión de cualquier organización lo cual dará como resultado una información situacional, estratégica y en un mediano plazo, la operativa para generar un destino turístico de excelencia en el cual la calidad, no solamente de sus servicios sino también generar más productos turísticos.

Metodología

La metodología para este trabajo se utilizó la Metodología DIM (Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo), el cual organiza un grupo de herramientas de diagnóstico, que permiten determinar cuál es la situación actual del destino turístico, para elaborar las proyecciones estratégicas de su desarrollo futuro y establecer las pautas para la retroalimentación y monitoreo de la estrategia mediante la utilización de la matriz FODA.

La metodología consta de tres etapas que organizan el proceso de diagnóstico, de proyección estratégica y de establecimiento de un modelo de gestión que eleve al destino hacia una gestión competitiva.

Primera Parte

Definición de destino

En términos de la Organización Mundial del Turismo, un destino turístico es “un espacio físico donde el turismo pernocta al menos una noche. Se compone de diferentes productos turísticos como la estructura soporte, los atractivos y los recursos. Los destino se definen a través de límites administrativos, los cuales ayudan a la gestión del mismo, siendo su imagen y posicionamiento de factores clave para alcanzar la competitividad”.

Según Josep-Francesc Valls (2004), se puede definir destino turístico como: “Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integra”.

Lo expuesto por Valls, el destino turístico representa la unidad base de gestión, por lo que su importancia se manifiesta considerablemente, por lo tanto, es necesario profundizar en sus cinco características básicas: Espacio territorial homogéneo, centralidad, oferta estructurada de atractivos, marca integradora y comercialización conjunta.

Si bien a los destinos se los relaciona habitualmente con espacios definidos geográficamente, como un país, una ciudad o un municipio; cada vez más se lo reconoce como un concepto, en términos de percepción de la demanda, teniendo características particulares como es el caso de un itinerario de viaje, el motivo de viaje, la cultura, atractivos, entre otros.

Así mismo, un destino turístico está compuesto por determinados rasgos comunes que constituyen un espacio geográfico en el que confluyen tanto turísticas como residentes, a la vez, está compuesto por atractivos y servicios turísticos; cuentan con singularidades tanto de recursos naturales como socioculturales y presenta una dinámica propia debido a la conectividad y accesibilidad.

Por lo tanto, la conceptualización de un destino turísticos, debe ser abordada en términos tanto objetivos que incluyan los geográficos y su oferta, como subjetivos como la experiencia del turista en dicho espacio geográfico; es decir, se debe considerar al destino como un concepto vinculado a una experiencia global y de naturaleza multidimensional.

Generando así, que el destino debe ser un espacio físico, social donde se integran valores sociales, culturales, ambientales y territoriales, es sobre este conjunto que se debería actuar para lograr un desarrollo turístico equilibrado.

La gestión del destino turístico

Debido a la variedad de actores y la complejidad de las relaciones que se generan en el destino en que su gestión debe abordarse desde una concepción integradora, que articule decisiones de forma planificada, sistemática y coherente.

Poon[5], considera que la gestión de una política turística tiene cuatro vertientes importantes:

a) El predominio del respeto al medio ambiente, evitando el abuso en el uso de los recursos naturales, de paisaje y culturales.

b) Hacer del turismo un sector líder y un instrumento de crecimiento.

c) Desarrollar un modelo de gestión del marketing donde se desarrollen productos integradores.

d) Estimular la aparición y desarrollo de un sector privado dinámico que sea capaz de afrontar de forma adecuada los continuos cambios del mercado.

Igualmente, en torno a la competitividad, el Modelo de Richie y Crouch[6], el cual establece nueve puntos que debe contener un destino:

Las ventajas comparativas, las ventajas competitivas, el macro entorno de referencia, el micro entorno competitivo, los recursos y atractivos, los factores y recursos de apoyo,

[5] POON, A. (1993): "Tourism, technology and competitive strategies", CAB International. Oxford.
[6] CROUCH, G.I y RITCHIE, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". Journal of Business Research.

planes y estrategias de política turística, la gestión del destino y los determinantes calificadores y amplificadores. Por lo tanto, un destino turístico para que logre un desarrollo estratégico debe contar con una planificación de los recursos, crear recursos que sean diversificados y que complementen la oferta existente, la comercialización, la comunicación y la determinación de políticas turísticas, en los cuales deben estar inmersos el sector tanto público como privado, y lo más importante la población local. (Comunidad anfitriona).

Y como se articula estos tres elementos:

1. En el caso del sector público, sus competencias deben estar bien definidas desde su administración local, regional y nacional, de acuerdo a las normativas que regulan de forma precisa su actuar de trabajo y en un enfoque de búsqueda del bien público.

2. En el sector privado, generar en las diversas organizaciones y operadores turísticos, efectos directos e indirectos al conjunto de la sociedad, persiguiendo sus objetivos de carácter económico.

3. En la comunidad Anfitriona, quienes son lo que reciben directamente los efectos del turismo en su espacio, al tiempo que ejercer la defensa de intereses privados y colectivos.

La interrelación de estos tres elementos se puede tener una gestión de destinos que mejore la competitividad y la sustentabilidad, y en un ambiente de "cooperación", y de manera conjunta se obtienen objetivos comunes tanto en las políticas, como las estrategias, acciones y principalmente los criterios de sustentabilidad económica, social y ambiental, en plazos de corto, mediano y largo, de acuerdo al grado de madurez de esta relación depende el desarrollo y éxito del destino. Ahora algo muy importante la gestión de un destino públicos depende del sector público ya que este sector tiene la capacidad y competencia para la armonización entre los turistas y/o visitantes y los actores locales, como los prestadores de servicios turísticos y la población residente.

En la presente investigación se requiere que el actual destino, en este caso el Acueducto del Padre Tembleque, considerado hace unos días como Patrimonio Mundial de la Humanidad ante la UNESCO, cuente como una oferta de un destino turístico con estrategias de

posicionamiento y potencialidad turística, integrando una económica social y ambiental en la región.

Localización del destino

El acueducto une a las poblaciones de Zempoala, en el actual estado de Hidalgo, y Otumba, en el actual Estado de México. Nace en una zona de manantiales al sur del Cerro de Tecajete[7] (al oriente de la población de Zempoala), la distancia en línea recta que separa a estos dos puntos es de 34 kilómetros.

El acueducto fue construido a mediados del siglo XVI, para llevar agua potable al pueblo de Otumba, y que lleva el nombre de su constructor, el padre Fray Francisco de Tembleque, teniendo la arquería principal en una profunda barranca al este de la localidad de Tepeyahualco, sobre la carretera 88 entre Pachuca, capital del estado de Hidalgo y Ciudad Sahagún, municipio de Tepeapulco, o por la carretera 132 entre Teotihuacán, estado de México y Tulancingo en el estado de Hidalgo.

La región de Otumba se caracteriza por un clima templado, subhúmedo y semifrío, la temperatura media anual es de 14.0°C y en invierno llega a descender hasta -2.3°C, con una precipitación media anual que oscila entre los 600 y los 700 mm., esto se traduce que es una región semi-seca con lluvias en verano, de humedad media de 28.52%.[8] Ahora bien dada su posición estratégica en términos de localización geográfica, el Acueducto del Padre de Tembleque cuenta con las redes de comunicación terrestre que posibilitan el desplazamiento hacia este destino.

Historia del Acueducto: trazo de la obra

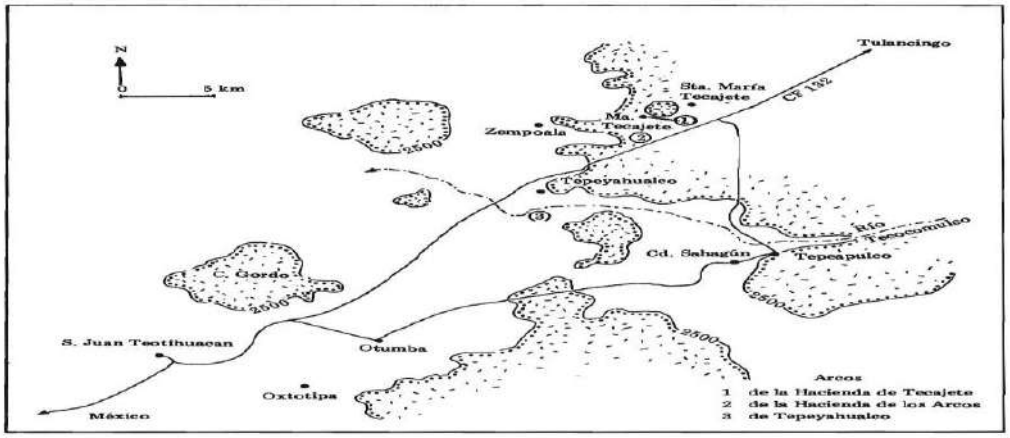
Inicia esta obra de arquería en el nacimiento de agua que se encuentra en la falta noreste del Cerro Tecajete, donde se encuentran tres cajas de agua que la almacenaban de los

[7] El cerro de Tecajete es nombrado en la relación geográfica de Cempoala como Tecaxitlán, cuya altitud es de 2,890 msnm, cercano al pueblo de Santa María Tecajete.
[8] INEGI, 2009. Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Otumba, México.

manantiales a la Hacienda de Tecajete (2), al llegar a dicha hacienda se encuentra la primera arquería para salvar un desnivel cercano a los 300 metros, posteriormente hay una ramificación hacia Zempoala, donde se localiza un aljibe de 24 m de lado y una altura mayor a tres metros. La otra ramificación sigue hacia la Hacienda de Arcos, (1) que se localiza la segunda arquería cuya peculiaridad es la de asemejarse a un dique, su longitud menor a los 100 metros; en este lugar se encuentra un alije de agua.

Después de la Hacienda de los Arcos, sigue la cañería subterránea hasta encontrarse con la tercera y última arquería, las más compleja y de mayores dimensiones en longitud (800 metros aproximadamente) y en altura, el arco más grande mide 38.75 metros. Esta arquería se encuentra cerca de la localidad de Tepeyahualco. El último trayecto que conduce el agua superficial y subterráneamente es el que va de los Arcos de Tepeyahualco (3) al pueblo de Otumba. Como se muestra en la figura 1. Según la estimación de G. Kubler (1982), la extensión total de la obra hidráulica es de 45 km, esto es, el 36% más de la distancia en línea recta entre Tecajete-Otumba; la parte de canales conducida por arcos ocupa escasamente 3% mientras que el 9% restante es conducido por cañerías superficiales.

Figura 1. Muestra gráfica del nacimiento del acueducto. Tomada de la obra de Musset.

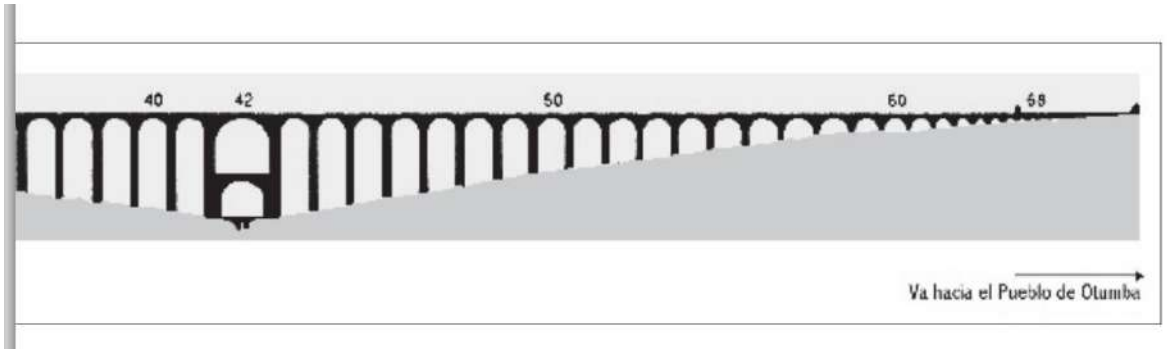


Los Arcos de Tepeyahualco

Este se construyó en las proximidades del pueblo de Tepeyahualco, el cual consta de 68 arcos que se extienden a lo largo de casi un kilometro de longitud, se conoce como la

Arquería Monumental. El arco central tiene una altura de casi 40 metros y sitúa al acueducto como el más alto e importante del mundo en su tipo, se trata del tramo más representativo de toda la obra y es al que público, de manera inmediata, asocia el nombre de Francisco de Tembleque. En el arco 40 actualmente pasa una vía de ferrocarril y en el arco 42 se observan las grandes dimensiones que tuvo que salvar a consecuencia de la vertiente por la que corre un pequeño arroyo. Figura 2. La construcción del acueducto, aunque no se conoce la fecha en que se terminó la obra, nos dice que el Fray de Tembleque, los trabajos empezaron a fines de febrero de 1555, y que se comenzaron a juntar los materiales seis o siete meses antes, es decir en agosto de 1554. Musset (1992), deduce que la construcción terminó en el año de 1564.

Figura 2. Perfil de los Arcos de Tepeyahualco, donde se observan las secciones de los arcos. Lámina diseñada por Aragón Castellanos, Jorge González



Patrimonio de la Humanidad

En 1972, surge la Convención para la Protección Mundial y Cultural, tras la necesidad de identificar parte de los bienes inestimables e irremplazables de las naciones. La pérdida de cualquiera de dichos bienes representaría una perdida invaluable para la humanidad entera.

Para el año 1995, se empieza hablar del "desarrollo sustentable" puesto que la conservación del Patrimonio Natural y Cultural constituye una contribución trascendental al desarrollo del sitio y por lo tanto, de su entorno.

Por lo tanto la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, es un legado de monumentos y sitios de gran riqueza natural y culturas que pertenece a toda la humanidad, estos sitios

inscritos cumplen una función de hitos en el planeta, de símbolos de la toma de conciencia de las naciones y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y/o emblemas, así como la trasmisión de este patrimonio a las generaciones futuras. Actualmente, la Lista del Patrimonio Mundial cuanta con 936 sitios inscritos, de los cuales 725 son bienes culturales, 193 bienes naturales y 28 mixtos[9]. México refuerza su posición como el país del continente americano con más bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, con 26 bienes culturales, 5 bienes naturales y uno mixto; a nivel mundial se posiciona en el sexto lugar[10] .

En este caso se enuncias las denominadas a partir del siglo XXI, cómo se muestra en la tabla 2.1

Tabla 2.1 Lista de Patrimonio Mundial de México.

1	Acueducto del Padre de Tembleque: Sistema Hidráulico	2015
2	Camino Real Tierra Adentro (Hidalgo)	2010
3	Cuevas Prehistóricas de Yagul y Mital en el Valle Central de Oaxaca (Oaxaca)	2010
4	Villa Protegida de San Miguel el Grande y Santuario Nazareno de Atotonilco (Guanajuato)	2008
5	Ciudad Universitaria UNAM (D.F)	2007
6	Paisaje agavero y las antiguas instalaciones Industriales de Tequila (Jalisco)	2006
7	Casa y Estudio de Luis Barragán (D.F)	2004
8	Misiones Franciscanas en la Sierra Gorda de Querétaro	2003

Fuente: UNESCO 2015. Lista de Patrimonio Mundial

En el caso de del Acueducto del Padre Tembleque debido a su nombramiento como Patrimonio Mundial de Humanidad, quedo inscrito bajo estos criterios:

1. Representar una obra maestra del genio creativo del hombre.

[9] UNESCO, 2015. Lista de Patrimonio Mundial.
[10] UNESCO, 2015. Lista de Patrimonio Mundial-México.

2. Ser la manifestación de intercambio considerable de valores humanos durante un determinado periodo o un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura y la tecnología.

3. Ser un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de un conjunto arquitectónico o de un paisaje, que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia de la humanidad.

Por esto es necesario promover el desarrollo de este destino, impulsando y aprovechando los recursos con que cuenta, promoviendo el desarrollo turístico sustentable como base para consolidar el destino en el contexto regional, con especial consideración de su oferta actual y potencial.

SEGUNDA PARTE

Diagnóstico del desarrollo turístico

En el área de estudio, la situación se ve agravada por la inexistencia de una política o estrategia turística, careciendo entonces de objetivos comunes previamente consensuados. Se evidencia por lo tanto, una clara disfunción entre la gestión pública y la gestión turística, resultando esencial la formulación de estrategias de desarrollo y determinación de competencias de la administración pública, considerando especialmente la adecuada asignación presupuestaria y un mayor involucramiento de cada una de las áreas municipales.

Ahora bien, la metodología DIM (Diagnóstico Implementación y Monitoreo para el desarrollo de los destinos turístico), permitió determinar cuál es la situación actual del destino turístico, para elaborar las proyecciones estratégicas de su desarrollo futuro y establecer las pautas el monitoreo de la estrategia a determinar. Esta consta de tres etapas que organizan el proceso de diagnóstico, de proyección estratégica y de establecer el modelo de gestión que eleve el destino hacia una gestión competitiva sustentable.

En la primera etapa, se trata de obtener dinamizar el destino en las siguientes tareas:

1. Conocer la demanda actual del destino y su segmentación según diferentes criterios.

2. Analizar la oferta del destino y sus canales de distribución.

3. Inventariar el potencial turístico del destino.

4. La intervención de los diferentes agentes públicos, privados y comunidad receptora en cuanto a su vinculación con el sector turístico.

5. Si existe un ordenamiento territorial y de regulación de la actividad turística en el destino.

La segunda etapa, se diagnostica la competitiva y sustentabilidad del destino, evaluando diferentes herramientas de análisis, ventajas competitivas en criterios económicos, sociales y ambientales, a través de las siguientes tareas:

1. Análisis interno del destino (Fortalezas y Debilidades)

2. Análisis externo del destino (Amenazas y Oportunidades)

3. Elaboración Matriz FODA para el destino

4. Evaluar las opciones estratégicas que darían las diferentes combinaciones de fortalezas y oportunidades para contrarrestar las amenazas y debilidades.

5. Determinar el valor añadido que aporta a la gestión competitiva del destino que genere una cadena de valor del destino.

6. Determinar el posicionamiento competitivo del destino según los diferentes productos y/o servicios que ofrece el destino.

En la tercera etapa, se pretende proyectar la situación deseado de desarrollo futuro para el destino, elaborando estrategias a mediano y largo plazo por ser un destino joven, a diferencia de los destinos maduros que se aplican estrategias de reposicionamiento y diversificación de su oferta simultáneamente, las tareas principales son:

1. Elaborar los posibles escenarios de crecimiento y posicionamiento.

2. Proponer la estrategia competitiva de forma consensuada que permita desarrollar el conjunto de valores que diferenciarán su gestión competitiva y sustentable, (que podría ser un paso para integrarse como clúster), buscando la determinación de las ventajas competitivas y el posicionamiento del destino.

3. Proyectar los programas de acción necesarios para la implementación de la estrategia, el cual permitirá alcanzar los objetivos estratégicos, y para ello participaran los agentes públicos, privados y sociedad civil.

4. Implementar el Modelo de Gestión que garantice igualmente la sustentabilidad del destino coordinándose con los agentes mencionados anteriormente.

5. Establecer el programa de monitoreo para la implementación y control de la estrategia, esta sería la vía de hacer converger estrategia con implementación práctica

Además, es necesaria a su vez, la elaboración de normativas de ordenación del territorio y de la oferta turística, que requiere de una labor de cooperación interadministrativa y con el sector al afectar los intereses de las entidades locales y los sectores empresariales. Por lo tanto, se realizó un análisis del contexto de la actividad turística, utilizando la observación y monitoreo de la comunidad receptora del destino y de acuerdo los aspectos del entorno se elabora una matriz FODA, con las situaciones negativas y positivas que pudieran condicionar o favorecer el desarrollo turístico de la región, de la misma manera se procedió con el análisis interno, identificando las principales fortalezas y debilidades que se necesitan potenciar o neutralizar desde estrategias y acciones. Como se muestran en la tabla 2.1 y 2.2 respectivamente.

Tabla 2.1 Amenazas y Oportunidades del destino

AMENAZAS		OPORTUNIDADES
1	Turismo itinerante[11]: estadías cortas para viajar.	Posibilidad del desarrollo de nuevos productos sobre la base de la diversidad de los atractivos que posee la región
2	Falta de inversión en	Posibilidades de captar segmentos turísticos

[11] Viaje realizado por el turista o visitante caracterizado por la visita secuencial de varios lugares y una corta estadía en cada uno de ello.

	infraestructura, equipamiento básico y de servicios en la región	específicos
3	Escasa promoción del destino	Marcada tendencia hacia la práctica de actividades turísticas en escenarios naturales.
4	Escasos servicios de alojamiento en la región y de alta calidad	Nuevos negocios vinculados con el sector de los viajes.
5	Resistencia al cambio de los habitantes de la región.	Posibilidad de desarrollar productos sin requerimiento de grandes equipamientos e infraestructura.
6	Visión empresarial de corto plazo y preeminencia de las grandes empresas	Se encuentra dentro del corredor denominado "Corredor de las Haciendas", lo que beneficio a otros municipios del estado.
7	Falta de seguridad de la región	Interés a nivel nacional e internacional de este destino

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2 Debilidades y Fortalezas del destino

DEBILIDADES		FORTALEZAS
1	Falta de desarrollo de servicios complementarios en la mayoría de las localidades.	Suficientes atractivos turísticos en la región. Cada localidad y zona presenta sus particularidades para el desarrollo de productos turísticos actuales y/o potenciales.
2	Marcada tradición de prestadores de la región de no trabajar a través de intermediarios u operadores	Territorio tranquilo y no masificado
3	Escasa promoción del destino	Presencia de la región en ferias estatales y nacionales.
4	Falta de investigaciones que aporten conocimientos sobre nuevos segmentos de mercado, tendencias y perfiles de consumidores	Buen funcionamiento de asociaciones locales y estatales para fomentar el turismo en la zona.

5	Interrupciones de planes por cambios de gestión.	Valoración positiva por parte de los visitantes al destino.
6	Visión empresarial de corto plazo y preeminencia de las grandes empresas	La comercialización directa ha sido una estrategia que a los prestadores turísticos les ha permitido logar un buen porcentaje de visitas en estos últimos días.
7	Faltan módulos de información turística. En dos localidades el asesoramiento brindado a los turistas y/o visitantes presenta deficiencias, el material promocional es escaso.	Buena disposición de los prestadores de servicios locales.
8	Algunas localidades de la región no se sientes parte de la zona turística a la cual pertenecen	Total asociación entre organismos, cámaras e instituciones.

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta Matriz FODA surgen los primeros dos planteos que asocian algunas fortalezas del destino con las amenazas existentes, con el objeto de consolidar las ventajas competitivas [12] del mismo y neutralizar en la mayor medida posible los elementos desfavorables.

i. La afinidad política entre el municipio y el estado, así como los municipios vecinos, facilita la obtención de recursos para la realización de obras en equipamiento e infraestructura que se visualizan como necesarios ante la apertura de plazas de alojamiento turístico.

ii. Las características de los recursos turísticos, tanto actuales como potenciales, la voluntad de integración de los actores involucrados y la promoción público-privada del destino, deben ser tomados como ventajas competitivas ante otros destinos turísticos próximos. A su

[12] De acuerdo a Porter, la ventaja competitiva es una rentabilidad por encima de la rentabilidad media del sector. Es la ventaja que un destino tiene respecto a otros destinos competidores. Las ventajas competitivas se construyen.

vez, las fortalezas del destino permiten maximizar las oportunidades del entorno y de ese modo es posible crear nuevas ventajas competitivas.

iii. La variedad de recursos turísticos naturales y rico patrimonio cultural; resultan elementos especialmente importantes teniendo en cuenta la tendencia creciente del turismo independiente, una demanda que busca el contacto con la naturaleza y la realización de actividades físicas.

iv. La complementariedad con otros recursos naturales e histórico-culturales de la región, la variedad de oferta de alojamiento y gastronomía así como el buen servicio, harían que la complementación de la oferta sea el de diversificar el mercado, y que posibiliten el incremento de ingresos anuales debido a la escasa estacionalidad de la región. En este mismo sentido el marcado crecimiento y la modalidad del turismo del segmento joven, junto con el marcado interés por acontecimientos programados típicos de la región, hacen que se puedan crear ventajas competitivas en función de la maximización de las oportunidades existentes.

v. La buena relación con municipios vecinos, hacen que el destino se encuentre bien posicionado frente al crecimiento del turismo interno, así como la conectividad a importantes mercados emisores del turismo.

Por otro lado, no se debe perder de vista que las debilidades del destino pueden actuar como elementos de riesgo ante escenarios externos desfavorables. En este sentido se debe considerar especialmente la situación de modo de tener claro cuáles pueden ser los escenarios de riesgo.

vi. Una planificación turística del destino posibilitaría crear conciencia de calidad de prestación de servicios turísticos y atención al cliente, tomando como herramienta la capacitación turística tanto de los residentes como de los prestadores turísticos. Asimismo dicha planificación permitiría el establecimiento de estrategias de posicionamiento en el mercado turístico frente a los destinos competidores.

En el municipio de Zempoala, cuenta con potencialidad turística, pero escaso tamaño demográfico y recursos limitados, la implementación de coordinación, cooperación y control, resultan todavía más importantes; así mismo resulta positiva la voluntad de integración de los privados y la sociedad civil con la administración pública, y la buena relación política-económica del municipio con los municipios vecinos (Tepeapulco, Apan, Tlanalapa, Epazoyucan). El empuje que le otorgue el sector privado a la actividad, deberá ser acompañada por la administración pública con el fin de lograr una articulación que arroje como resultado el posicionamiento esperado, principalmente en la coordinación de políticas, estrategias y acciones que tiendan al fortalecimiento de la actividad turística, ya que se considera que ésta favorece a la consecución del objetivo de sustentabilidad económica, social y medioambiental del turismo, y una efectiva cooperación público-privada y población residente que claramente puede ofrecer nuevas formas de financiación, de promoción, infraestructuras y políticas de sustentabilidad.

El establecimiento de soluciones a distintos niveles competenciales evita el fraccionamiento de la ordenación turística, los conflictos de intereses y genera estrategias que tengan como base la coordinación y cooperación. Una vez realizados los diagnósticos interno y externo, es necesario vincularlos con el fin de asociar las principales oportunidades de mercado a los elementos internos con mayor potencial del destino. De esta manera se tiende a tener en cuenta de forma prioritaria aquellas oportunidades con un mayor nivel de certeza y que impacten de manera más positiva sobre el destino. Es así que se plantean a continuación distintos escenarios estratégicos que serán la base para desarrollar lineamientos para un plan dinamizador de posicionamiento estratégico.

De acuerdo al Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, tiene vertientes para que este destino se posicione y que favorezca el crecimiento de la actividad turística, en primer lugar, el turismo es una actividad intensiva en capital humano, el cual hace propuestas creativas para desarrollar experiencias únicas e identificar oportunamente las necesidades y requerimientos de los visitantes y entregar productos y servicios especializados que satisfagan esas demandas. Otro de los atributos que afectan sobre la percepción de la calidad de los destinos, es la seguridad, que es un elemento decisivo para un turista y/o visitante. Considerando la planificación como un ámbito de intervención del Estado en el

turismo, es que se proponen los siguientes objetivos de desarrollo turístico para alcanzar el posicionamiento esperado en un mediano plazo.

1. Integrar al turismo en las estrategias políticas de desarrollo socioeconómico, para favorecer sinergias deseables.
2. Asumir el rol de coordinación de la actividad turística en la región, en base al consenso, cooperación y colaboración.
3. Facilitar el marco institucional y normativo para el desarrollo de la planificación y gestión permanente del destino.
4. Generar herramientas de control y evaluación continua de la gestión del turismo.

Todo esto, medirá los impactos de la planificación, dotando de un estímulo a los agentes involucrados en su desarrollo. La colaboración efectiva del sector público con el privado y en coordinación con la comunidad receptora y las organizaciones intermedias, debe ser uno de los objetivos básicos dentro de cualquier política local, a su vez la coordinación y cooperación supramunicipal dará como resultado una complementariedad de los productos turísticos, consolidando el uso racional y eficiente de los recursos y de la imagen turística del destino. Por lo tanto en cuenta a estas consideraciones se establecen los siguientes ejes estratégicos y sus respectivas acciones.

Plan de Posicionamiento Estratégico del destino		
Ejes Estratégicos	1	Promover el desarrollo sustentable del municipio con áreas económicas y sociales.
	2	Inducir la creación de empleo, generación de ingresos y estimular el desarrollo del destino en base a las relaciones empresariales locales.
	3	Atracción de inversiones
	4	Establecer un marco normativo para el uso racional de los recursos
	5	Planificar el desarrollo turístico de la región
	6	Cooperación y coordinación entre agentes públicos y privados
	7	Capacitación, formación de recursos humanos y sensibilización de la población local.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A LAS PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

Conclusiones

Se diseñó la metodología DIM para poder obtener las primeras experiencias de desarrollo de la configuración en los destinos turísticos, determinándose que la actividad relevante genere un proceso de agregación de valor, con el fin de convertirlas en ventajas competitivas para crear un sistema turístico consistente, en el cual tenga como marco de referencia las políticas turísticas, los planes, programas y proceso de desarrollo con la convergencia de los sectores público y privado.

Por lo tanto, para encaminar a un destino turístico competitivo en los mercados internacionales, es necesario, identificar las ventajas comparativas los cuales se mencionan los aspectos de mayor relevancia resultantes de esta investigación:

- La creación de clústers, como unidad competitiva siempre y cuando se actué coordinada y unificadamente en función de las estrategias de mejoramiento de la oferta de todos los aspectos que permiten prestar un servicio de alta calidad para el turismo receptivo.
- El posicionamiento en términos de imagen y calidad de la oferta.
- La consolidación competitiva de nichos turísticos y creación de nuevos nichos que excedan las expectativas de la demanda.
- Establecer que tipo o modalidad de turismo se desea desarrollar y que segmento de mercado se desea atender para formar y capacitar el recurso humano en función de las necesidades identificadas agregando así valor al sistema turístico.
- El Estado en materia de turismo, debe enfocar su actuación hacia la generación de un marco institucional más confiable, el cual facilite las transacciones y mecanismos para la creación y operación de empresas en el sector, con estándares de calidad de los servicios turísticos, hacia generación de información estadística confiable y continua y por último hacia la estimulación de actividades de investigación y desarrollo.

Finalmente cabe destacar, que se cumplieron los objetivos de esta fase de la investigación con la recopilación de modelos de gestión y diagnóstico existentes, diferentes modelos

teóricos, así como la elaboración de una metodología, que tendría que ser validada en trabajo de campo. Al mismo tiempo se pretende que la población residente respete y contribuya a la conservación del entorno natural, y cultural valorice su tradición e integre a sus diversos componentes. Finalmente se espera lograr un alto grado de participación y compromiso de la comunidad tendiente al desarrollo turístico de las localidades, con una adecuada organización comunitaria e institucional. Nada podrá conseguirse adecuadamente si no existe en el destino una voluntad decidida de cooperación para la gestión de excelencia del turismo.

Bibliografía

Acueducto Tembleque. Obra hidráulica del siglo XVI. Patronato Acueducto Tembleque, A. C. México, 2011.

Antón, Salvador, (1998); Planificación Territorial del Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 15, núm. 4 pp. 371-374.

Gobierno Municipal de Zempoala (2013): Plan de Desarrollo Municipal 2011-2016

INEGI, 2009. Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Otumba, México.

Kubler, G. (1982, Arquitectura Mexicana del Siglo XVI. Fondo de Cultura Económica. México.

Marchena, Gómez, M. (1998), Territorio y Turismo en Andalucía. Junta de Andalucía, Sevilla.

Musset, Alain (1992). El Agua en el Valle de México, Pórtico de la Ciudad de México, Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México.

Poon, Auliana (1993): Turismo, tecnología y estrategias competitivas, Journal of Travel Reseach 32:78.

Programa Sectorial de Turismo y Cultura 2011-2016. Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Hidalgo. México.

UNESCO, 2015. Lista de Patrimonio Mundial. Lista México.

UNESCO, 2015. Boletín de Prensa, 05 de Julio 2015.

Valdés, Octaviano, (1979), El padre Tembleque, edición facsimilar de 1961, Biblioteca Enciclopédica del Estado de México, México.

Valls, F. (2004): Gestión de destinos turísticos. Ed. Gestión.

Páginas Web

Acueducto del padre Francisco de Tembleque, descripción ingenieril de esta notable obra del siglo XVI, Enrique Santoyo, Efraín Ovando, consultado el 6 de julio 2015.

http://tgc.com.mx/tgc/wp-content/uploads/2013/11/ACUEDUCTOT.pdf

Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, consultado el 22 de junio del 2015.

http://www.whc.unesco.org

Diccionario de la Organización Mundial del Turismo, consultado el 20 de julio del 2015.

http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Ollas de agua, jagüeyes, cajas de agua o aljibes, SAGARPA, consultado el 22 de junio de 2015
http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasCOUSSA/Ollas%20de%20agua.pdf

El acueducto de Zempoala: las respuestas de fray Francisco de Tembleque, Alain Musset, consultado el 7 de julio de 2015

http://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/wpcontent/uploads/historias_19_81- 92.pdf

Programa de desarrollo urbano y ordenamiento territorial de la zona metropolitana del Valle de Tizayuca, región Zempoala, Hidalgo. Consultado el 19 de julio del 2015.

http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/NormatecaE/Archivos/PDUOTZMVT.pdf

UNESCO. Consultado el 15 de julio del 2015.

http://www.unesco.org

Valoración de la calidad de servicios en un hotel de 4 estrella en Pachuca Hidalgo, bajo el método AHP.

Velázquez García Faviola[1]
Briones Juárez Abraham [2]
Cruz Coria Erika [3]

Resumen

La calidad de servicio en el turismo, actualmente es una estrategia competitiva en el mundo empresarial, debido a que los clientes no solamente se conforman con satisfacer sus necesidades, sino que además busca sentir una expectativa mayor de servicio. Por ello, es importante medir y controlar la calidad de servicios, por medio de uso de indicadores, normas y estándares de servicio.

El instrumento de medición SERVQUAL aplicado en la presente investigación sirvió para medir la calidad de servicio un hotel de Pachuca, Hidalgo de categoría cuatro estrellas con la finalidad de conocer las expectativas y percepciones del huésped, este instrumento está dividido en 22 ítems, que componen 5 dimensiones (Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Empatía y Elementos tangibles), planteadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

El método AHP (Analitic Herarchy process) fue aplicado con la intensión de conocer las ponderaciones del modelo, el cual se desarrollo a través de expertos (huéspedes asiduos del hotel). Los resultados resaltan la atención individualizada y personalizada, la procuración de los clientes, la confianza, las instalaciones agradables y atractivas, la eficiencia en la comunicación y colaboración del personal y por último la realización de las labores con eficiencia.

Palabras clave:

Calidad del servicio, AHP, Dimensiones de calidad.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ICEA favi0220@outlook.com, Tel. (771) 7172000, ext. 2591
[2]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ICEA abrahambriones2003@yahoo.com.mxTel. (771) 7172000, ext. 2591
[3]Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ICEA ecoria84@hotmail.com Tel. (771) 7172000, ext. 2591

Introducción.

Actualmente existe una ardua competitividad en el mundo empresarial. Por ello, las empresas buscan la forma de atraer el consumismo de sus productos y/o servicios. El presente trabajo está enfocado al sector turístico ya que la calidad de servicio es considerada como una estrategia competitiva clave para los negocios turísticos.

El consumidor ha evolucionado en su forma de consumo, porque no solamente se conforma con satisfacer sus necesidades, también busca sentir una superioridad de sus expectativas. Por consecuente, las empresas centran su interés en la calidad de servicio, con el fin de construir ventajas sobre su competencia; tales como: atraer más clientes, mayores ventas, crear clientes reales, posicionamiento en el mercado, crear una buena imagen de la empresa, etc.

Por ello, existen varias empresas que aplican estrategias de calidad; las cuales están constituidas en organizaciones. Para lo cual, se instituyen organizaciones que controlan, mantienen y elevan los estándares de calidad, tales como: ISO **(**Organización Internacional de Estandarización); SECTUR Secretaria de Turismo y en la industria restaurantera el (CANIRAC) Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, a través de indicadores, normas y estándares de servicio.

Lo anterior, se complementa con la utilización de instrumentos de medición, para cada área de los servicios en el sector turístico, entre los cuales se encuentran la hotelería, los restaurantes y las actividades de turismo de naturaleza y culturales entre otras.

Para llevar a cabo esta investigación se utiliza la escala sectorial SERVQUAL considerada la herramienta de medición más difundida en las investigaciones. Este instrumento está centrado en conocer las 5 dimensiones de la calidad, constituidas por: la Seguridad, la Tangibilidad, la Fiabilidad, la Empatía y la Capacidad de respuesta para conocer las perspectivas del cliente. La herramienta SERVQUAL se aplicó en un hotel con categoría cuatro estrellas, en la ciudad de Pachuca Hidalgo de soto, con la finalidad de desprender información para conocer la comparación y la importancia de los ítems de cada dimensión.

Revisión de la literatura.

La definición de la calidad es divergente en el área de las producciones industriales y los servicios al consumidor. Por ejemplo, en el contexto económico, es un elemento básico en la estrategia empresarial y constituye un elemento determinante en la elección de los consumidores (Prieto *et al.,* 2008). Por otro lado, es un conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere una aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas (Juran *et al.,* 2005). Por tanto, se entiende que la calidad es la capacidad de un producto y/o servicio de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del consumidor a través de sus propiedades o características (ISO, 2008).

De acuerdo con Bell (1982), la calidad de servicio se centra en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores a demás de que el servicio debe alcanzar las expectativas de los clientes. Por su parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) definen la calidad de servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio.

Existe un interés creciente por la calidad en diversos sectores; una muestra de ello, es la aplicación de la calidad de servicio en el sector salud, en la cual el químico León (2011), menciona que para tener un buen aseguramiento de la calidad, es relevante conocer el diseño de bienes; servicios y el control de la calidad, durante la ejecución y la entrega de servicios. Por su parte, en la revista titulada "Calidad del servicio de internet en el municipio Maracaibo" los autores Useche y Fernández (2008), aluden que la aplicación de la calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones, se reflejan las percepciones de los clientes sobre ciertas dimensiones específicas del servicio; a su vez, las dimensiones permiten valorar de acuerdo a Pride y Ferrel (1997), quienes desarrollaron una aplicación referente a los servicios de internet, las percepciones de los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas, permitiendo marcar las diferencias entre el proceso y resultados obtenidos por las personas. Estos ejemplos revelan que la buena calidad de servicio es cubrir las expectativas del cliente, sin importar el contexto al que se aplique.

En el ámbito turístico la calidad de servicio tiene un origen en el siglo XX, ocasionados por una serie de cambios en las condiciones laborales de la sociedad, estos cambios provocaron la aparición del consumismo, el ocio y el tiempo libre, por consiguiente, el turismo es considerado como un producto más de consumo. De acuerdo al autor Castro, (2005) la calidad en el turismo se refiere a las condiciones de seguridad, confort y accesibilidad.

Por la competitividad que existe en este ramo, los administradores crean estrategias para obtener mayor demanda y fidelidad de sus clientes; esto coloca a la calidad de servicio como una estrategia clave.

Por consiguiente, los empresarios empiezan a medir la calidad de servicios para ofrecer a sus clientes una superioridad de sus expectativas de servicio, con la finalidad de atraer al cliente y convertirlo en un cliente real.

No obstante, medir la calidad constituye un trabajo complejo, ya que el servicio tiene características muy diferentes a las que se presentan en los productos, tales como: a) la intangibilidad, debido a que son prestaciones y experiencias más que objetos; b) la heterogeneidad, puesto que, en general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro; y la producción y el consumo de muchos de ellos; c) la inseparabilidad ya que la producción y el consumo son simultáneos; d) el carácter perecedero que refiere a que los servicios no se pueden almacenar y por lo tanto si no se consumen se pierden (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). En este sentido algunos autores coinciden en que estas características definitorias de los servicios (Zeithaml *et al*., 1985; Rushton y Carson, 1989).

Por otro lado, una forma de obtener información constante para elevar y mantener la calidad del servicio es mediante el uso de indicadores, normas y estándares de servicio, que actúen como sistema de control de calidad del servicio prestado, los cuales son calculados y observados continuamente por organizaciones externas, como: las normas ISO.(ISO,2015).

Esta organización en el ámbito turístico establece varias normas como: ISO 9001enfocada a la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC); ISO 14001 encargada del sistema de gestión medioambiental (Rodríguez, 2002); ISO/IEC 20000 e ISO/IEC 27001, encomendadas a la seguridad de la información (Mesquida *et al.*, 2010).

Estos sistemas de calidad se adoptan con el fin de obtener varios beneficios como: ahorro de costos, mayor satisfacción del cliente, ayudan a aumentar las ventas; proporcionan acceso a nuevos mercados; motivan el aumento de la cuota de mercado y a su vez se enfoca en aumentar la productividad, la ventaja competitiva y los beneficios ambientales (ISO, 2015).

Así mismo, CANIRAC[4] establece controles de calidad en la industria restaurantera y brinda asesoría en los sistemas de información, marketing, gestión administrativa y financiero y soporte legal en todos los procesos (CANIRAC, 2015).

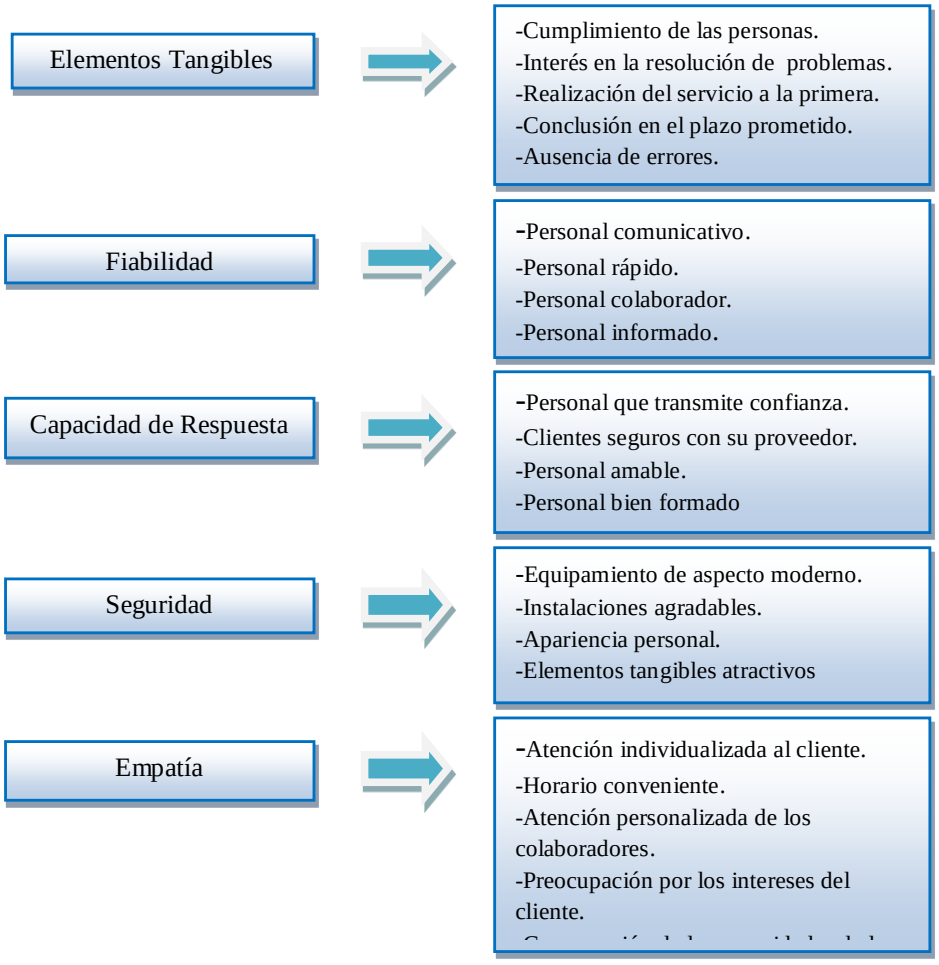
Por otro lado, la Secretaria de Turismo en conjunto con la Secretaria de Salud, regulan los estándares higiénicos en alimentos e instalaciones para su manipulación en el instintivo H En este mismo sentido la secretaria regula el instintivo M (Modernidad) enfocado en implementar y mejorar los índices de rentabilidad y competitividad (SECTUR, 2015).

Por lo tanto, la calidad de servicio es una estrategia empresarial que tiene la finalidad de satisfacer las expectativas del cliente. Sin embargo, para obtener precisiones más acertadas sobre la medición de los servicios es necesario aplicar escalas sectoriales de medición en cada área en específico, en la revisión bibliográfica se ubicaron las más importantes entre las cuales se encuentra: LODGSERV utilizada en la hotelería(Knutson *et al.*, 1990), LOGQUAL aplicable a hostelería (Getty y Thompson, 1994), DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens *et al.*, 1995), HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces *et al.*, 1999), HISTOQUAL para casas históricas (Frochot y Hughes, 2000), y ECOSERV para el segmento de ecoturismo(Khan, 2003).

La herramienta de medición más difundida en las investigaciones sobre evaluación de la calidad de servicio es la denominada escala SERVQUAL, dicha escala, fue desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), este instrumento está constituido por 22 proposiciones o ítems, que refieren a las expectativas y a las percepciones que son valoradas. La calidad del servicio es un concepto multidimensional ya que, diferentes autores han propuesto distintas dimensiones para su medición (Fransi, 2002). Por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), distinguen cinco dimensiones; ver figura 1.

[4]Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados

Figura 1. Dimensiones de la calidad del servicio.



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

A continuación se presentan algunos trabajos relacionados con la utilización del modelo Servqual para la medición de la calidad de servicios en el turismo:

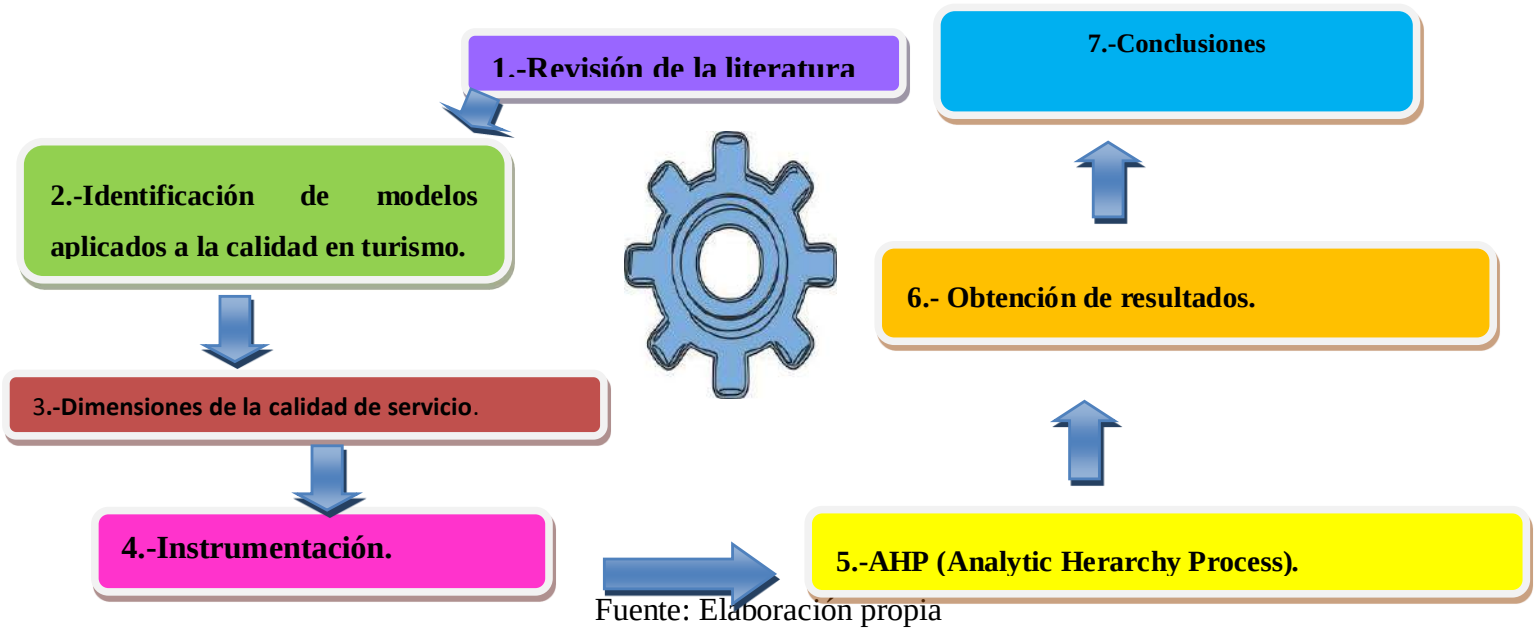
De acuerdo con Cronin y Taylor (1992), el modelo SERVPEF es una variación del modelo SERVQUAL basado en el desempeño y las percepciones dejando a un lado la medición de las expectativas. Por otro lado, Oh(1999) expone una hipótesis para medir la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, incluyendo una nueva variable de medición denominada comunicación boca a boca, generando un modelo propio aplicado al sector hotelero, analizado mediante ecuaciones estructurales.

Desde otro punto de vista los autores Camisón, Cruz y González (2007) señalan que los modelos con mayor utilización son SERVQUAL y SERVPERF, medidas cuya fiabilidad y eficacia han sido demostradas en algunos trabajos de investigación (López y Serrano, 2001; Fernández y Bedia, 2004; Antony y Ghosh, 2004; Akbaba, 2006), estos trabajos han demostrado que la aplicación de este instrumento de medición, en aplicaciones prácticas se derivan de las 5 dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Respecto a la utilización de ítems para las valoraciones de las dimensiones de la calidad Bitner y Hubert (1994), utilizaron una escala tipo Likert de siete puntos. Por su parte Bettencourt et al. (2001) realizo una medición con una escala con 4 ítems. Por lo tanto la definición de los ítems a evaluar puede variar con base a las necesidades de la propia investigación. Para la validación de los instrumentos se han utilizado distintos métodos entre los cuales sobre salen alpha de Cronbach (Nunnally, 1978), La varianza extraída (Hair et al., 1999.

Metodología

Figura. 2 Esquema metodológico.



Fuente: Elaboración propia

El esquema anterior muestra las fases que se desarrollaron en la presente investigación.

Aplicación Metodológica.

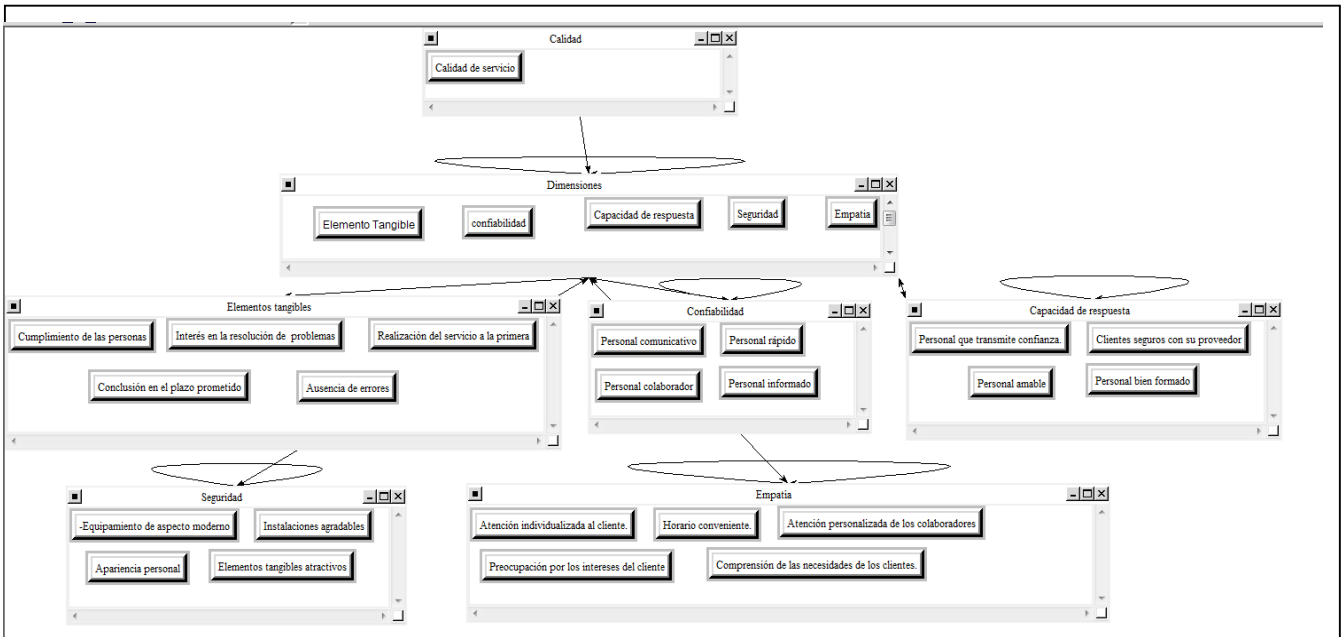
Para el desarrollo de este trabajo, se aplica el instrumento SERVQUAL, en un hotel cuatro estrellas de la ciudad de Pachuca, el cual, consta de un cuestionario que se divide en 22 ítems con formato de respuesta Likert de 5 alternativas, en donde, el número uno corresponde a desacuerdo total, el número dos a desacuerdo, el número tres a indiferente, el número cuatro a acuerdo y el número cinco a acuerdo total.

Las preguntas se elaboraron a partir de la categorización diseñada por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), con el propósito de medir las percepciones del cliente. Por lo tanto, se midieron las percepciones y sus dimensiones.

Para el análisis de las percepciones de la calidad de servicios se siguió el siguiente procedimiento.

Se realizó un diagrama de relaciones en el programa Super Desicions versión 2.2, relacionando cada dimensión con sus respectivos ítems; ver figura 2.

Figura 2. Esquema relacional de las dimensiones de la calidad de servicios.



Fuente: Obtenido con el Software Super desicions 2.2

Para el acomodo de los datos, se creó una base con los resultados obtenidos de las encuestas y se calculó la media de cada uno de los valores con la fórmula 1, y de los resultados se obtuvo el rango, el cual se calculo restando los datos (dato mayor – dato menor), el rango obtenido fue de 1.5, este rango sirvió para generar estratos, los cuales se corresponden con las variables lingüísticas del programa Super decisions versión 2.2 presentes en el cuadro 1.

Lo anterior, se desarrolló para establecer una medición en las diferencias entre los ítems valorados en cada una de las dimensiones planteadas.

$$x = \sum \frac{X}{N} \quad \ldots\ldots\ldots\

Posteriormente, se procedió a construir la matriz de criterios obteniendo el vector de pesos. Para lo cual, se siguieron los siguientes pasos 1) se organizaron los criterios en forma de matriz, 2) se calculó el primer vector propio (suma de filas) 3) se obtuvo el total de las sumas de las filas, 4) se calculó la matriz normalizada y 5) se obtuvieron los pesos relativos (véase Cuadro 5). Para el desarrollo de este proceso se utilizó el software Super decision versión 2.2.

Tabla 1. Escala de valoración del método AHP

Valor Numérico	Importancia	Descripción
1	Igual importancia	Los dos elementos contribuyen igualmente a la propiedad o criterio.
3	Moderadamente más importante un elemento que el otro	El juicio y la experiencia previa Favorecen a un elemento frente al otro.
5	Con fuerte importancia un elemento que el otro	El juicio y la experiencia previa Favorecen fuertemente a un elemento frente al otro.
7	Con muy fuerte importancia un elemento que otro	Un elemento domina fuertemente. Su dominación está probada en Práctica
9	Con Absoluta importancia un elemento que el otro	Un elemento domina al otro con el mayor orden de magnitud posible

Fuente: Moreno, 2002.

Esta escala utiliza valores intermedios para 2, 4, 6, y 8

Resultados Finales

El resultado general de la tabla 2, nos revela que la realización del servicio a la primera, es el servicio más importante para el huésped, refiriéndose a la perfección del servicio brindado por los empleados. Por otra parte, la ponderación con menor importancia para el cliente es el interés en la resolución de problemas

Tabla 2 resultados del análisis AHP.

Valor de inconsistencia 0.04709		
Dimensión	**Ítems**	**Normalización**
Empatía	_____	1
	Atención individualizada al cliente.	0.28571
	Atención personalizada de los colaboradores	0.07143
	Comprensión de las necesidades de los clientes.	0.07143
	Horario conveniente.	0.28571
	Preocupación por los intereses del cliente	0.28571
Capacidad de respuesta	_____	1
	Personal que transmite confianza.	0.46608
	Clientes seguros con su proveedor	0.15767
	Personal amable.	0.31841
	Personal bien formado	0.05784
Seguridad	_____	
	Equipamiento de aspecto moderno.	0.13021
	Instalaciones agradables	0.37354
	Apariencia personal	0.12271
	Elementos tangibles atractivos	0.37354
Fiabilidad	_____	1
	Personal comunicativo.	0.35492
	Personal rápido.	0.21465
	Personal colaborador.	0.35492
	Personal informado.	0.07551
Elementos tangibles	_____	1
	Cumplimiento de las personas.	0.19724
	Interés en la resolución de problemas	**0.03689**
	Realización del servicio a la primera	**0.57247**
	Conclusión en el plazo prometido	0.05166
	Ausencia de errores	0.14175

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La encuesta revela la ponderación de cada uno de los ítems en cada dimensión, en relación a las percepciones de los huéspedes.

En los resultados de la dimensión Empatía, los ítems con mayor importancia son: Atención individualizada al cliente, Horario conveniente y Preocupación por los intereses del cliente con un puntaje de 0.28571. Así mismo, los de menor importancia son Atención personalizada de los colaboradores y Comprensión de las necesidades de los clientes con un puntaje de 0.07143.

En la dimensión Capacidad de respuesta; el ítem con mayor importancia es: Personal que transmite confianza con un puntaje de 0.46608 y en el de menor importancia se encuentra el ítem Personal bien formado con un resultado de 0.05784.

En la dimensión de Seguridad; los ítems con mayor importancia son Instalaciones agradables y Elementos tangibles atractivos con una igualdad de resultados de 0.37354 y con menor importancia el ítem Apariencia personal con 0.12271.

En la dimensión de Fiabilidad; los ítems con mayor importancia son: Personal comunicativo y Personal colaborador coincidiendo en la valorización de un puntaje de 0.35492 y con menor importancia los ítems de Personal informado con un valor de 0.07551.

En la dimensión Elementos tangibles; el ítems con mayor importancia es la Realización del servicio a la primera con un valor de 0.57247 y los de menor importancia es el ítem de Interés en la resolución de problemas con un puntaje de 0.03689.

Estos resultados se pueden observar en la tabla 2, en la cual los números en color rojo son de mayor importancia para el huésped y los números en azul son los de menor interés para los huéspedes.

Este análisis es considerado valido debido a que tiene el 0.04709 de datos inconsistentes, considerando que la normalización es 1.

Finalmente, los valores extremos se constituyen por el Interés en la resolución de problemas con la ponderación menor (0.03689) y Realización del servicio a la primera con la mayor ponderación (0.57247).

Por tanto, se puede concluir que con el instrumento de medición de la calidad aplicado en este presente trabajo (Servqual), la percepción de los expertos (huéspedes) valora más la confianza y la eficiencia de los prestadores de servicio que mantener el mínimo de errores en el servicio.

Agradecimientos. El presente se desarrolló con fondos del PRODEP y forma parte del proyecto, titulado indicadores de la calidad de servicios bajo la perspectiva de la sistémica, cuyo titular es el Dr. Abraham Briones Juárez.

Bibliografía

Akbaba, A. (2006), *Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 25, No.2, pp. 170-192.

Antony, F.,Antony, F. y Ghosh, S. (2004), *Evaluating Service Quality in a UK hotel chain: A Case Study*, International Journal of ContemporaryHospitlity Management, Vol. 16, No.6, pp. 380-384.

Bell, L. (1982). *Mercadotecnia, conceptos y estrategia*. México: Continental.

Bettencourt, L.; Meuter, M. y WInner, K. (2001), *A Comparison of Attitude, Personality and Knowledge Predictors of Service Oriented Organizational Citizenship Behaviors*, Journal of Applied Psychology, Vol. 1, No.86, pp. 29- 41.

Bitner, M. y Hubert, A. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice*. Editorial. SAGE Publications, Canada.

Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Editorial Pearson educación, Madrid.

Canirac (2015), Documento URL:
http://www.caniracnacional.com.mx/images/servicios/files. (7 de abril del 2015).

Castro, J. (2005), *La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 3, No.1, pp. 143-148.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68.

Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999), *HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*, Estudios Turísticos, No. 139, pp. 95-110.

Fernandez, M. y Bedia, A. (2004), *Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain*, Tourism Management, Vol. 25, pp.771-775.

Fransi, C. (2002), *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónic*, ManagingServiceQuality: An International Journal, Vol. 17, No.3,pp 317-340.

Frochot, I. y Hughes, H. (2000), *HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale*, Tourism Management, Vol. 21, pp. 157-167.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Editorial Prentic-Hall, Madrid.

Getty, J. y Thompson, K. (1994), *The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions*, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, vol. 2, No. 3, pp. 3-22.

ISO (2008), Documento URL:

http://www.iso.org/iso/home/about.htm. (7 de abril del 2015).

ISO (2015), Documentos URL:

http://www.iso.org/iso/home/about.htm (7 de abril del 2015)

Juran, J., Bingham, R. y Gryna, F. (2005).*Manual de Control de la Calidad. 2ª ed. Reverté*. Barcelona, España.

Khan, M. (2003), *ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations*, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No.1, pp. 109-124.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. (1990), *LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry*, Hospitality Research Journal, Vol. 14, No.2, pp. 277-284.

León, S. (2011), *Calidad en los servicios de salud*, Salud en Tabasco, Vol. 17, No.1-2, pp. 5-6.

López, M. y Serraño, A. (2001), *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*, Revista Colombiana de Marketing, Vol.2, No.3, pp. 1-13.

López, M. y Serrano, A. (2004), *Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain*, Tourism Management, Vol. 25, No.6, pp. 771-775.

Mesquida, A., Mas, A., Amengual, E y Cabestrero, I. (2010), *Sistema de Gestión Integrado según las normas ISO 9001, ISO/IEC 20000 e ISO/IEC 27001 REICIS*, Revista Española de Innovación, Calidad e Ingeniería del Software, Vol. 6, No.3, pp. 25-34.

Moreno, J.M. (2002), El proceso analítico jerárquico (AHP) fundamentos, metodología y aplicaciones, http://www.uv.es/asepuma/recta/extraordinarios/Vol_01/02t.pdf (12 de Enero de 201).

Nunnally, J. (1978). *Psycometric Theory. 2ª ed*. Editorial McGraw Hill, New York.

Oh, O. (1999), *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective.* Hospitality Management. Vol. 18, pp. 67-82.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49 No.4, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988*), A Muliple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*,Journal of Retailing, Vol. 64, No1. pp.12-40.

Pride, W. y Ferrel, O. (1997). *Marketing, conceptos y estrategias*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Prieto, M., Mouwen, J., López, S. y Cerdeño, A. (2008),*Concepto de calidad en la industria agroalimentaria*, Revista de ciencia y tecnología de América,Vol.33,No.4, pp.258-264.Rodríguez, J. (2002), *Certificación ISO 14000 ¿Por qué?, Revista Galega de Economía*, Vol. 11, No.2, pp.1-12.

Rushton, A. y Carson, D. (1989), *The Marketing of Services: Managing the Intangibles*, European Journal of Marketing, Vol. 23, No.8, pp. 23-44.

Saaty T.L. (1980). *The analytic hierarchy process: Planning, priority setting.* McGraw-Hill International Book Co, New York.

Sectur (2015), Documentos URL:
http://www.sectur.gob.mx/tramites-y-servicios/certificacion-turistica/distintivo-m/. (7 de Abril del 2015).

Stevens, P., Knutson, B. y Paton, M. (1995), *Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants*, No.2, pp. 56-60.

Useche, M. y Fernández, Y. (2008), *Calidad del servicio de internet en el municipio Maracaibo*, Telos, Vol. 10, No.3, pp. 371-382.

Gestión de los recursos gastronómicos

El Coaching gastronómico

Luis Enrique Ata Ximello[1]
Aura Paulina Flores Barrera
Orlando Hernández Medina

Resumen

El Coaching gastronómico, pretende dar un aporte y beneficio a la sociedad ya que la capacitación generará una estabilidad económica más sólida, la consultoría empresarial permitirá crear la promoción y conciencia laboral que tanto se necesita actualmente; todo en conjunto proporcionará una estabilidad económica, familiar y social. Todo esto a través dela innovación de nuevas tendencias y técnicas para profesionistas del área de alimentos y bebidas.

Palabras Claves: JEL: D29 Capacitación y Consultoría,
JEL: J24 Alimentos y Bebidas,
JEL: L26 Tendencias culinarias.

Introducción

El presente trabajo de investigación busca llevar a cabo la propuesta de una empresa de *Coaching* gastronómico, para ello se inicia con los antecedentes sobre el proceso de acompañamiento orientado al cambio y desarrollo de personas, equipos y organizaciones que sustenten esta propuesta.

Encontramos que el proceso de acompañamiento es histórico y se remonta al método inductivo que implementaba el filósofo Sócrates con sus alumnos al momento de plantear

[1] PTC de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, email: atax@uaeh.edu.mx, Tel: (771)717 2000, ext. 2693

hábiles preguntas, cuya lógica iluminaba el entendimiento, al cual se le denomina mayéutica.

Por otra parte en el área de la educación el filósofo rechazaba la idea de que la mente de sus discípulos fuera una caja vacía en el que se pueda introducir el conocimiento, por el contrario él creía y difundía la teoría que, el alumno extrae de sí mismo el conocimiento, mediante el dialogo y un trato individualizado, ya que esto le ayudaba a alcanzar por sí mismo el saber, y adquirir un conocimiento que difícilmente pudiera olvidar.

Otras disciplinas y ciencias se han inspirado en el método mayéutico. En el siglo XX el médico psiquiatra y psicoanalista francés Jacques Lacan entendió el psicoanálisis como un método principalmente mayéutico, mediante el cual el analista favorece que el paciente encuentre su propio proceso, pues este es considerado como el que tiene el saber de lo que le afecta. En tal caso el analista estimula al analizado para que pueda hacer consiente lo que es inconsciente.

A este proceso de acompañamiento actualmente suele denominarse *coaching* y a este respecto encontramos que el origen del término coach, según la *Coachig Magazine* (2005), se remonta a los siglos XV y XVI, cuando la ciudad húngara Kocs comenzó a hacerse popular por construir carruajes que, destacaban su comodidad frente a los tradicionales. Así comenzó a hablarse del kocsi szekér que en español se traduce como el carruaje de Kocs. De esta forma, el término kocsi pasó al alemán como kutsche, al italiano como cocchino y al español como coche. Por tanto, la palabra coach (coche) es de origen húngaro.

Es así como la palabra "*coach*", derivado de "coche" cumplía la función de trasportar personas de un lugar a otro, el *coaching*, de alguna manera, también transporta a las personas de un lugar a otro. Es decir, del lugar donde están, adonde quieren llegar. La única distinción, dentro de esta analogía, es que el *coach* no es quien carga con el viaje, ni es responsable del rumbo y decisiones que el "conductor" (cliente) tome a lo largo del proceso.

Por otro lado la *International Coach Federation* (2013), define el *Coaching* como una relación profesional continuada que ayuda a obtener resultados extraordinarios en la vida, profesión, empresa o negocios de las personas.

Entre las influencias en el *coaching*, encontramos que existe una idea generalizada y difundida de que el deporte ha tenido una influencia directa con este proceso, señalando a *Timothy Gallwey* como la mejor referencia, ya que desarrollo una metodología de entrenamiento denominada *The Inner Game* (el juego interior), la cual es opuesta a las técnicas tradicionalistas de entrenamiento. Timothy Gallwey, menciona respecto a su metodología que "Siempre hay un juego interior en tu mente, no importa qué este sucediendo en el juego exterior. Cuán consciente seas de este juego podrá marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el juego exterior" (Gallwey, 2005, p. 114)

En el *coaching* se reconoce que hay un juego interior, que se encuentra en nuestra mente y en la mente de los clientes. Y de esta forma que se entiende que el enemigo, en muchos sentidos, llegamos a ser nosotros mismos.

Otro enfoque a considerar son las influencias orientales, como lo es la esencia del zen, que su objetivo consiste en liberar todo el potencial oculto de la mente humana.

El maestro chino Ying-an dijo:

"El Zen vivo es el atajo más directo para alcanzar la iluminación sin realizar esfuerzo alguno donde quiera que te encuentres" (Dahui, 2001)

Recientemente muchos son los autores que han determinado que el origen del *coaching* comienza en la década de los años ochenta, durante esa época el *coaching* comienza a difundirse tal y como lo conocemos hoy en día. Y es por estos años que comienza a consolidarse como una metodología con identidad propia, que bajo esta analogía, se han desarrollado tres grandes áreas de trabajo: *coaching* personal (*Life Coaching*), *coaching* ejecutivo (*Executive coaching*) y *coaching* organizacional (*Corporate Coaching*).

La difusión de esta disciplina, se expande de formas diferentes según los contextos culturales, produciendo un desarrollo exponencial que ha hecho que el *coaching* se haya transformado, en muy poco tiempo, en una de las profesiones con mayor demandan del siglo XX.

En cuanto a la situación actual encontramos que, Pachuca es una de las ciudades de México que comienza a difundir un amplio mercado de consumidores de alimentos y cuenta con más de 5 mil establecimientos restauranteros, los cuales generan 12 mil empleos directos y 35 mil empleos indirectos (CANIRAC, 2013) es hoy un referente para la industria gastronómica y de la hospitalidad a nivel nacional.

Dado este auge, la industria del *coaching* ha apostado por introducirse en estas áreas, pero aún son muy pocas las asociaciones o instituciones que ofrecen un servicio especializado y que garantice procesos de calidad. Tal es el caso de la Asociación Culinaria de México, A.C., que si bien no es una empresa dedicada al *coaching*, ofrece capacitaciones y certificaciones respaldadas por la WACS (*World Association of Chef Societies*), que no solo se enfoca a mejorar las bases culinarias, sino también a desarrollar habilidades de liderazgo y de interacción en el ámbito laboral.

Cabe señalar que cada vez son más las empresas que desean superarse y garantizar un servicio de calidad que marquen un factor de diferenciación entre un establecimiento con otro, para ello solicitan certificaciones o programas especializados por área, tales como la Norma Internacional ISO 900 (2005) que se enfoca en gestión de calidad, ISO 1400 y 14001 (2004) "interesadas en alcanzar y demostrar un sólido desempeño ambiental mediante el control de los impactos de sus actividades, productos y servicios sobre el medio ambiente" (p.4) o los distintivos "H" y "M".

Por lo anterior ,ante el éxito generado por las empresas del *coaching* alrededor del mundo, en México existen varias empresas pioneras en *coaching* empresarial, como Alpha Consultoría (2010) que buscan incrementar y desarrollar las habilidades y conocimientos de

los colaboradores de las empresas interesadas, para garantizar una mejor productividad y desempeño en el desarrollo del proyecto.

Así mismo hay instituciones encargadas en regular los procesos del *coaching* y ofrecer programas de acreditaciones como la *International Coach Federation* México (2013) cuyo propósito básico es promover el arte, la ciencia y la práctica del *coaching* profesional

Después de analizar el contexto de la situación alrededor de las empresas de *coaching*, se presenta ahora el planteamiento del problema en donde observamos que son pocas las empresas en México especializadas en el *coaching* gastronómico, Por ejemplo la empresa Cocina molecular, que ofrece, capacitaciones y seminarios de cocina molecular, o *Turism and Hospitality Education /Reserch*, que ofrece un curso de duración corta sobre Gestión de banquetes y congresos de un hotel.

Ante la falta de difusión es muy difícil encontrarse con este tipo de empresas, puesto que no cuentan con el desarrollo que han tenido las empresas de *coaching* empresarial con el paso de los años

Igualmente son pocos los restaurantes u hoteles que pueden costear los altos costos económicos que un curso de *coaching* gastronómico puede generar, poniendo de ejemplo los cursos que escuelas de gastronomía y turismo ofrecen, “Introducción al Área de Alimentos y Bebidas” con un costo de $3,500.00 pesos por 5 sesiones de 3 horas. (Mexicana, 2013)

Finalmente las largas jornadas laborales es un impedimento para que los encargados o los colaboradores en México destinen tiempo para tomar un curso o capacitación. (Jornada, 2011)

De lo anterior se puede concluir que es necesaria una empresa dedicada al *coaching* gastronómico que no solo se enfoque en certificaciones; que se preocupe por cubrir con las necesidades específicas de sus consumidores, atacando el problema si se requiere por áreas específicas y que se adapte a sus necesidades, económicas, tiempo y espacio.

Justificación

El propósito general de esta investigación es la de dar difusión al *coaching* gastronómico para dar solución a los problemas costo, espacio, tiempo y conocimiento con los que se enfrentan los que se desenvuelven en la industria de la hospitalidad.

Por estas razones surge la necesidad de crear una empresa de *coaching* gastronómico, la cual brindará los servicios de capacitación en las áreas de la industria de la hospitalidad, impartiendo cursos de manejo de persona, trabajo en equipo, sustentabilidad gastronómica, entre otros, los cuales cubrirán desde ámbitos generales de áreas hasta problemas específicos, adaptándose al tiempo y espacio que la industria lo requiera, mediante el uso de nuevas tecnologías, como a los diferentes presupuestos. Sin dejar de lado a los programas de certificación y desarrollo de manuales operativos y de procesos.

Desde un punto de vista personal, el plan de negocios reflejará la solución a los detalles que interfieren para un eficiente desarrollo de operaciones en los diferentes ámbitos de la industria de la hospitalidad, todos los planes serán diseñados basados en experiencias externas y propias, certificaciones y normas, analizando cada paso para garantizar el éxito del programa.

Socialmente al poner en práctica los planes de capacitación se generarán una mayor cantidad de personal capacitado, que es consciente de los recursos que utiliza y que sabe cómo optimizarlos, ayudando así a mejorar su empresa, su desarrollo y su sustentabilidad.
Tomando en cuenta el punto de vista contemporáneo, actualmente no se cuenta con una empresa que se encargue de asesorar a las demás compañías a estar a la vanguardia en sus procesos gastronómicos, con el paso del tiempo, el crecimiento de las ciudades y las preferencias de los consumidores, se abre un gran abanico de oportunidades para aquellas compañías que deseen colaborar en el desarrollo de otras. Este es el propósito del plan de negocios, contribuir con el avance de las empresas y formar personal capacitado que esté siempre al a vanguardia.

Por último, desde un punto de vista académico, los cursos de capacitación también podrán ser tomados por estudiantes que deseen integrarse al mundo laboral o deseen demostrar un mejor desempeño en sus prácticas profesionales, en las instituciones del área de la hospitalidad y restauración. El objetivo de este plan es poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos en la maestría de Alta dirección de hoteles y restaurantes y poder atacar los problemas comunes del área de alimentos y bebidas.

Emprendedurismo en México

Castillo (Castillo, 2009) define la palabra emprendedor como:

La palabra emprendimiento desciendo del francés *entrepreneur*. Fue introducido a la ciencia económica por primera vez, en los inicios del siglo XVlll por el economista francés Richard Catillon, quien define al *entrepreneur* como el "agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener allí un nuevo producto, además, que no posee un retorno seguro, a diferencia de otros agentes".

El emprendedurismo no surge por sí solo, para llevarlo a cabo el comportamiento de la persona interesada debe incluir: tomar la iniciativa, organizar situaciones económicas y sociales que beneficien a su proyecto , aceptar riesgos o fallas y sobre todo contener en su pensamiento innovación, organización, creación, bienestar y toma de riesgos.

Para llegar a ser un buen emprendedor se debe de tomar en cuenta el tener un carácter tenaz y perseverante, capacidad para determinar riesgos, independencia, autonomía, liderazgo, madurez, experiencia, conocimiento y capacidad para el trabajo duro a fin de alcanzar el éxito.

De acuerdo a la revista FORBES (2013) "Hoy en día, México cuenta con una serie de programas locales, estatales y federales de apoyo a emprendedores."

El pasado mes de enero, el presidente Enrique Peña Nieto firmo el decreto de creación del Instituto Nacional del Emprendedor, destacando los principales objetivos que tendrá esta instancia, misma que sustituirá a la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa.

Con la creación de este Instituto se busca fortalecer la oferta gubernamental de formación, capacitación y asesoría, así como de financiamiento y trasferencia de tecnología para poner al alcance de quienes la necesiten.

El objetivo es tener una instancia rectora del ecosistema emprendedor, del buen ambiente, propicio, idóneo, para que la capacidad creativa de los emprendedores nacionales pueda, realmente, prosperar y consolidarse.

Coaching

Antecedentes

El futuro de todas las empresas depende del aumento de la capacidad y productividad de su plantilla, el futuro de cualquier persona depende de la progresión de su aportación a la empresa y de la creación de una reserva colmada de habilidades transferibles que reforzarán su valor en el mercado, (Leigling, 2004)

Hoy en día nos encontramos con dos tipos de empresas, las que se enfocan en formas para reducir costos y las que se centran en el aprendizaje y el desarrollo humano a largo plazo y que logran que sus colaboradores tomen ese aprendizaje como mejora continua e integral para su vida diaria

Con esta finalidad, cada vez hay más personas que se responsabilizan con el desarrollo de habilidades y competencias de las personas para y con las que trabajan, Sin embargo, aunque es posible que tengan esta responsabilidad, a los que se les asigna la tarea de la mejora del rendimiento puede ser que no dispongan del tiempo o de los conocimientos para hacerlo.

Citando a Leigling (2004), las empresas llegan a exigir una calidad superior a un costo inferior y en plazos temporales más cortos. Las oportunidades y recursos disponibles para el desarrollo de las personas son cada vez más difíciles de encontrar. El rendimiento es lo primero. Las personas y sus carreras se convierten en una prioridad que puede esperar.

En la actualidad, la orientación ha sido reconocida como una de las formas más eficiente y centrada para mejorar el rendimiento individual. No obstante, el *coaching* se ha ido convirtiendo cada vez más en la función de un especialista incorporado desde el exterior, con un costo y la única forma de medir los beneficios será si el individuo o individuos al cual se les impartió el asesoramiento están comprometidos a mejorar y desarrollar nuevas habilidades.

La función del coach

Esta función la detalla (Leigling, 2004) definiendo al *coach* como una mano amiga, un promotor en el proceso, sin llegar a ser una fuerza dominante. Tiene que hacer saber a los clientes que sus prioridades son las más importantes. Puede ser que ofrezca información o haga sugerencias cuando esto se acuerda y no debe de imponer un estilo directivo. No se responsabilizará de cambios que hayan sido acordados, el *coach* deberá participar en la supervisión y el apoyo del cambio, si este esfuerzo es necesario. Deberá contribuir a que los clientes sigan estando centrados y motivados, y proporcionar una comprobación de realidad.

Además el *coach* deberá predicar con el ejemplo. Tiene que ser un modelo de los valores y conductas a los que se están aspirando los clientes. Si no, tendrá el mismo que trabajar con su propio *coach* sobre esto.

Igualmente, un *coach* es tolerante consigo mismo. No espera ser perfecto, sino ser suficiente para la tarea asignada.

Tipos de *coaching*

Ravier (2005) cita que en el mundo del *coaching* existen diferentes escuelas y líneas de las cuales se desprenden lo siguiente.

Comenzando con el viejo continente encontramos que estilo de coaching europeo fue fundado por Timothy Gallwey, este tipo de *coaching* se basa en una fórmula que explica que el desempeño es igual al potencial menos la interferencia y toma en cuenta tres principios, la conciencia, la confianza y la decisión, gracias a esto este estilo de *coaching* tiene una gran amplitud en el domino de la conciencia, autocreencia y la responsabilidad.

De igual forma nos encontramos con el *coaching* norteamericano fundado por Thomas Leonard, esta vertiente se basa en 15 competencias, 15 clarificadores, 15 productos, 15 marcos, y 15 puntos de estilo, teniendo como fortaleza una gran capacidad de motivación para la acción, incentivo de la autoestima y desafío provocador de sus clientes.

Finalmente siguiendo esta línea localizamos el *coaching* sudamericano u ontológico que fue fundado por Fernando Flores, Rafael Echeverría y Julio Olalla, y se basa en entrenar al ser, el *coach* formado en esta disciplina ayuda a la persona a convertirse en un observador distinto, orientándolo hacia un nuevo modo de actuar, lo que determinará una nueva modalidad del ser y de enfrentarse con el mundo.

Para esto el *coach* debe manejar con las dos áreas que hacen de una interpretación la realidad: la del observador y la del sistema. La primera determina que cada observador es diferente, tiene una forma particular de observar. La segunda hace referencia a que los seres humanos somos diferentes según el "contexto" en el que nos encontremos. Por lo tanto se puede decir que el *coaching* ontológico es un proceso de aprendizaje, en donde intervienen tres áreas: la corporalidad, la emocionalidad y el lenguaje.

La ética y el *coaching*

En su libro "El arte y ciencia del *coaching*, historia, filosofía y ciencia" Ravier (2005), menciona que la ética en parte fundamental para velar los intereses de esta profesión. Respecto del compromiso personal del *coach* con el cliente es importante especificar que

toda relación de *coaching* debe de establecerse bajo un acuerdo de confidencialidad, firmado y constituido por ambas partes, donde el coach se compromete a no divulgar información de ningún tipo sin el consentimiento expreso y escrito por el cliente. Complementando la relación con el establecimiento principios éticos.

Asesoramiento

El asesoramiento es un servicio indirecto que tiene lugar entre profesionales de igual estatus. Este proceso es iniciado por el asesorado, quien tiene total libertad de aceptar o de rechazar los servicios en cualquier momento.

El asesoramiento involucra al asesor y al asesorado en una relación confidencial y colaborativa que se configura por las siguientes metas que tiene el asesor: ofrecer un punto de vista objetivo; ayudar a mejorar las destrezas en la resolución de problemas; ayudar a incrementar la libertad de elección de acción del asesorado; apoyar al asesorado en las elecciones hechas; incrementar la conciencia del asesorado acerca de los recursos válidos para tratar con los problemas persistentes (Rodríguez, 2012).

Es importante señalar que los profesionales del coaching no deben de actuar como expertos que todo lo saben ante la persona asesorada, sino ver al asesorado al mismo nivel, y por consiguiente ambos hacen sus propias aportaciones de cara a resolver un problema. Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado el asesor debe de determinar las pautas para resolver los problemas planteados.

Capacitación

Siliceo (2004) “La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (p.25).

Por lo anterior se puede decir que, la capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores.

A su vez la capacitación como elemento cultural de la empresa y proceso continuo y sistemático, debe concebirse por todos los miembros de la organización como un apoyo indispensable para lograr un mejoramiento constante de los resultados, así como el facilitador del cambio y del crecimiento individual y por ende del desarrollo sólido de la empresa.

Otro punto a tratar es la planificación, la capacitación se debe de planear, realizar y evaluar a partir de un enfoque cualitativo, asegurando dar respuesta formal y sistemática a las necesidades técnicas, humanas y administrativas detectadas, para resolver así cuestiones corporativas y estratégicas y no solo problemas específicos de corto plazo. (Siliceo, 2004)

Para finalizar con el tema de la capacitación se pueden mencionar algunos de los propósitos básicos de una capacitación de los cuales se desprenden: crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización, además encontramos que ayuda a elevar la calidad del desempeño, resuelve problemas, induce y orienta al nuevo personal, actualiza conocimientos y habilidades y puede dar una preparación integral para la jubilación de los colaboradores.

Coaching gastronómico

Industria de la Hospitalidad

Del origen de la industria de la hospitalidad se puede decir que: (Martinez, 1998)

> Como se señala en el Código Hamurabi, 1800 a.C., la hospitalidad ha sido entendida como la acción de recibir o

> albergar al extranjero o a un peregrino agasajándolo con agrado. La palabra "hospitalidad", derivada del latín *hospitium*, está relacionada con los términos "anfitrión", "hospedería", "hostalería" y "hotel". La posada fue uno de los primeros tipos de albergue o alojamiento y ha existido durante siglos satisfaciendo las necesidades básicas de comer, beber y dormir. (p.136).

En la actualidad esta industria es una de las de mayor crecimiento a nivel mundial. Los establecimientos del hospedaje, que abarcan hoteles, centros de convenciones, resorts, moteles, posadas y restaurantes forman a esta industria que ocupa el séptimo lugar entre las más grandes del mundo y generan aproximadamente 36 mil millones de dólares de ventas anuales. (ESH, 2000).

Restaurantes y servicio

En la actualidad, el término restaurante se utiliza para definir a aquellos establecimientos en donde se preparan y se venden alimentos y bebidas para ser consumidos en el mismo lugar. En dichos establecimientos, además del cobro por los productos consumidos, también se cobra por el servicio ofrecido. Existen diversos tipos de restaurantes, ya que los servicios ofrecidos y la variedad y selectividad de los productos, entre otros elementos, son diferentes de un establecimiento a otro. (Morfin, 1987). Ante lo mencionado anteriormente Morfín (1987) encuentra que, existe una clasificación que permite tener cuatro tipos de diferentes restaurantes: restaurantes de servicio completo, restaurantes de especialidades, restaurantes familiares y restaurantes de servicio limitado.

El restaurante de servicio completo es aquel que ofrece una amplia variedad de artículos dentro de la selección de su menú. Este tipo de restaurantes pueden ser formales o casuales; y su clasificación está basada en el precio, la decoración, el ambiente, el nivel de formalidad en el servicio y el menú. Generalmente, los restaurantes con este tipo de servicio, cuentan con personal para recibir a los comensales y asignar mesa, capitán y

meseros que informen a los clientes sobre los productos y ayuden a aportar información sobre los platillos del menú durante la toma de orden. También este tipo de restaurante debe de contar con un *sommelier* o especialista en vinos y en caso de no tenerlos el capitán o los meseros deben de estar capacitados para ofrecer una descripción de la carta de vinos, recomendando al que mejor acompañe con los alimentos. (Morfin, 1987).

El restaurante de especialidades (Morfin, 1987) es aquél que, dentro de su menú ofrece platillos relacionados con un tema específico o un estilo de cocina. Por lo general este tipo de restaurantes también son considerados como servicio completo, sin embargo, se diferencian de dicha categoría porque la oferta del menú se ve limitada a únicamente las especialidades.

En cuanto al tipo de restaurante familiar, generalmente se trata de restaurantes de ambiente informal, con un menú simple y un tipo de servicio diseñado para satisfacer a toda la familia. Dentro de los servicios ofrecidos en este tipo de restaurantes existen los de personal encargado de recibir a los comensales, además de servicios de barras de ensaladas y postres para acompañar los platillos ordenados del menú. La característica principal de este tipo de restaurantes radica en el precio y el servicio ofrecido a los clientes. (Morfin, 1987).

Finalmente Morfín (1987), habla sobre el servicio limitado el cual es conocido como restaurante de comida rápida y se caracteriza por su servicio rápido, sus precios económicos y su limpieza. Otras características propias de este tipo de restaurante son los servicios adicionales que ofrecen como entregas a domicilio. Los tipos de comida manejados comúnmente son las hamburguesas, *pizzas, hot dogs* y crepas. Los restaurantes de comida rápida ofrecen una variedad muy limitada de platillos del tipo de comida que manejan. Por lo general se encuentran ubicados en zonas comerciales de muy fácil accesos para sus clientes, gracias a esta estrategia es que se han vuelto muy populares.

Medición de los resultados

Para determinarla viabilidad más efectiva y adecuada para este trabajo, se realizó una encuesta de campo, seleccionando el mercado meta con base a los siguientes criterios.

- Se buscaron personas procedentes de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, México.
- Personas con un rango de edad de 25 a 60 años, con conocimientos en las diferentes áreas de la industria de la hospitalidad.
- Personas que tuvieran un interés por mejorar sus habilidades en la industria de la hospitalidad o que se desenvolviera en este ramo.

Conclusiones

Después de haber contabilizado los resultados de las encuestas aplicadas, se puede concluir lo siguiente, el 100% de los encuestados que se desenvuelven en el ramo de la industria de la hospitalidad, desean mejorar sus habilidades.

De los encuestados el 45% no cuentan con la responsabilidad de tener a su cargo a otra persona, pero 36% de los encuestados tiene a su cargo de una a cuatro personas dentro de sus responsabilidades del puesto en el cual se desenvuelven.

Por otro lado, los encuestados desean recibir las asesorías de una manera presencial, ya que es una carrera que requiere de práctica y técnica. Cabe resaltar que están dispuestos a acudir a instalaciones y destinar en promedio entre cuarenta y cinco minutos y una hora por sesión para poder desarrollar sus habilidades.

Como estratégica de promoción, se encontró que los espacios gastronómicos más visitados son Abastur y Expo Gourmet., por otro lado es necesario desarrollar la publicidad por medios electrónicos, enfocados principalmente en redes sociales.

En cuanto a costos y precios los encuestados opinaron que están dispuestos a invertir entre doscientos cincuenta y quinientos pesos por sesión.

Por lo que podemos concluir que el desarrollo de un *coaching* gastronómico tendrá un impacto muy favorable en el crecimiento profesional de las personas dedicadas al área de alimentos y bebidas del Estado de Hidalgo, impulsando significativamente los servicios gastronómicos y por consecuencia un mayor estado económico.

Bibliografía

Aguirre, L. (2013). Un nuevo ecosistema de innovación y emprendedurismo. *Forbes*.

AMA. (2013). *amamexicocity.mx*. Recuperado el 17 de 06 de 2013, de http://amamexicocity.mx/

Castillo, C. (2009). Investigando el entrepreneurship tras un marco teórico y su aporte al desarrollo economico de Colombia. *EAN*, 76-77.

Consultoría, A. (2010). *www.alpha-consultoria.com*. Recuperado el 6 de 06 de 2013, de http://www.alpha-consultoria.com/

Dahui, Y. F.-a. (2001). *La esencia del Zen. Los textos clasicos de los maestros chinos.* Barcelona: Kairos.

EFQM. (2013). *www.guiadelacalidad.com*. Recuperado el 11 de 06 de 2013, de http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico

EMYTH, M. (2012). *e-myth.com.mx*. Recuperado el 17 de 06 de 2013, de http://e-myth.com.mx/blog/su-manual-de-operaciones/#

ESH. (2000). *Escuela Superior de Hotelería*. Recuperado el 19 de 06 de 2013, de http://www.carrerascortas.com/esh.htm

Española, R. A. (2010). *lema.rae.es*. Recuperado el 16 de 06 de 2013, de http://lema.rae.es/drae/?val=Organigrama

Etzioni, A. (1961). *Comparative Study of complex Organizationes.* Nueva York: Free Press.

Fernandez, M. (1995). *Análisis y descripción de puestos de trabajo: teoría, métodos y ejercicios.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Fernández, R. (2005). *Segmentación de Mercados.* Mc Graw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos.* Mc. Graw Hill.

Flores, R. (2005). *Algoritmos, estructuras de datos y programación orientada a objetos.* Bogotá: ECOE Ediciones.

Gallwey, T. (2013). *theinnergame.com*. Recuperado el 2013 de 06 de 2013, de http://theinnergame.com/

Gustavo, T. (2005). *Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones.* Lima: Fondo Editorial.

Gutiérrez, J. (2005). *Investigación de mercados.* International Thomson Editores.

Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativos, Métodos y Tecnicas.* San José: EUNED.

ICF. (2013). *icfmexico.org*. Recuperado el 6 de 06 de 2013, de icfmexico.org: http://www.icfmexico.org/acerca-de-la-icf/proposito-de-la-icf/

Leigling, M. R. (2004). *Coaching: paso a paso Métodos que funcionan.* España: Gestión 2000.

Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J., & Palich., L. E. (2007). *Administración de pequeñas empresas. Enfoque emprendedor*. DF, México: Cengage Learning.

López, H. (2009). *Los niveles Socioeconómios y la distribución del gasto*. México: Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

Louart, P. (1994). *Gestión de los recursos humanos.* Barcelona: Gestión.

Mendoza, A. A. (2011). Define tu modelo de restaurante. *Guías de Negocios Entreprenur*, 25-84.

Mexicana, E. d. (2013). *esgamex.com*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de http://esgamex.com/eventos/

Morfin, C. (1987). *Administración de restaurantes.* D.F.: Trillas.

Ravier, L. (2005). *El Arte y Ciencia del Coaching. Su historia, filosofia y esencia*. Buenos Aires: Dunken.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). Naucalpan, Edo. de México, México: Pearson, Prentice Hall.

Roberto, H. (2010). *Metodología de la Investigación.* México DF: Mc Graw Hill.

Rodríguez, M. G. (2012). *Red Social Grupo de Investigación Stellae*. Recuperado el 19 de 06 de 2013, de http://stellae.usc.es/red/pages/view/28600/41-diferentes-definiciones-de-asesoramiento

Las técnicas de cocción y su impacto en la ecogastronomía

Jair Emmanuel Onofre Sánchez[1]
Danae Duana Avila[2]

Resumen

La alimentación es considerada una necesidad básica del hombre para su subsistencia, la cual, a través del tiempo, ha evolucionado en diferentes tendencias e incorporando conceptos como: sustentable, ecológico. Estos términos adaptados a la gastronomía generan un término llamado Ecogastronomía, el cual en el presente ensayo busca presentar cómo el uso de algunas técnicas de cocción no son sustentables.

Palabras clave: Ecogastronomía, técnicas de cocción.

Introducción

La alimentación es un factor indispensable en la vida del hombre, ha evolucionado a la par del desarrollo de la humanidad, pero en épocas actuales ha sufrido modificaciones que han desencadenado inconvenientes en distintos ámbitos, los más comunes: la obesidad y sobrepeso entre la población. No obstante, existen otras problemáticas que pocas veces son consideradas pero representan importantes acciones en el mejoramiento de la calidad de vida, por ejemplo: el hecho de que actualmente se consumen más alimentos procesados o modificados, que en muchas ocasiones sólo cumplen el propósito de alimentar, ya no de nutrir.

En conjunto con otros elementos, la transformada alimentación actual afecta de manera directa a los recursos económicos y naturales de una cadena extensa de la población. En contraparte, surgen nuevas tendencias que apuestan por regresar a lo básico y recuperar los

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Área Académica de Turismo, Licenciatura en Gastronomía jairo_576@hotmail.com
[2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Área Académica de Comercio Exterior, duananos@yahoo.com.mx

hábitos perdidos e impulsar las buenas maneras de alimentación, que contribuyan al uso consiente de los recursos.

Al hablar del actual término "sustentable" no se hace referencia a un significado pasajero que recientemente se ha puesto de moda, sino a una cultura de conciencia hacia el entorno y los elementos que ofrece, doctrina por la que se rige la corriente de "Slow Food", de la cual se desprende el movimiento de Ecogastronomía que pone especial atención al origen y proceso de los alimentos, dirigiéndose al uso de productos locales y de temporada cultivados sin adiciones químicas y a precios justos para favorecer a productores locales y consumidores, al ofrecer productos nutritivos y de calidad frente a los productos importados o procesados que se generan a gran escala.

El impacto en el deterioro ambiental no se considera aún grave comparado con otros elementos como la contaminación producida por hidrocarburos, debido a que la alimentación se ve como un proceso intrínseco al desarrollo del hombre pero, este trabajo demuestra el impacto que los métodos de cocción tienen en el medio ambiente.

Estado del arte

La necesidad de alimentarse por parte del hombre, tiene el origen mismo del hombre, ya que esta es una de las condiciones de su subsistencia.

El hecho de alimentarse y de ser considerado como un efecto de placer, no se da sino a partir de que la alimentación forma parte de los placeres de la vida, que en un inicio se ve reflejada en los banquetes de las grandes civilizaciones de la antigüedad, como lo es Mesopotamia, donde en los grabados cuneiformes[3], propios de esta civilización, se representan en los banquetes de la época. En Grecia se da importancia por vez primera al respeto por el cuerpo y la alimentación, siendo mal vista la glotonería; por otra parte, la alimentación por parte de los romanos, donde la alimentación era de forma desmedida, los excesos eran una forma cotidiana de alimentación, pero es aquí donde la historia documenta el uso de ingredientes dulces como frutos, nueces, traídas de diferentes partes del mundo,

[3] Hace unos 6000 años a.c. los fenicios, sumerios y babilonios registraban sus hechos y acontecimientos por medio de figuras dibujadas en arcilla húmeda, este tipo de escritura se llamó cuneiforme, o en forma de cuña, porque cada trazo del escrito se hacía oprimiendo sobre tablillas de arcilla que posteriormente secaban al sol o la cocían. (Magaña Herrera, 2012, pág. 1)

ya que por su naturaleza de conquistadores es, porque los romanos podían tener una gran variedad de productos dentro de los que se destacan los dátiles, uvas, granadas, cítricos, que al paso de la historia tendrían un gran impacto dentro de la historia de la repostería.

En 1814, escribió Beauvilliers 'L'Art de Cuisinier', que se ocupa de la cocina y todos los demás aspectos de servicio de alimentos (incluida la gestión) como una ciencia, y se convirtió en el estándar del libro de cocina francesa de la época.

Boulanger puede haber sido el primero en usar el término 'restaurante'[4], para describir su establecimiento de comida en 1765, pero Beauvilliers Antoine abrió el primer "real" restaurante en París en 1782, lo llamó 'La Grande Taverne de Londres' porque estaba influenciado por el inglés, Beauvilliers tuvo un éxito inmediato.

El famoso gastrónomo Jean-Anthelme Brillant-Savarin[5], dijo: "fue el primero que combina los cuatro elementos esenciales: una elegante sala, camareros inteligentes, una bodega de elección y la cocina superior." Tenía una memoria extraordinaria, recordando los nombres de sus invitados y sus gustos y disgustos en la comida y el vino.

En 1817 se publica en Alemania el 'Compendio Teórico y Práctico del Arte Culinario', el cual revoluciona la gastronomía de su tiempo, así como se convierte en referencia de los cocineros de la época.

'La fisiología del gusto' fue publicada en 1825, después de unas tres décadas de investigación, este es el libro más famoso escrito sobre el alimento, ingenioso y elegante, es una obra clásica en el sentido más magnífico, es calificado por muchos como la "Biblia de la gastronomía". Puede ser considerado como el primer texto gastronómico escrito en el mundo ya que, antes de él, los existentes, empezando por el romano "Apicio"[6], eran sólo recetarios de cocina.

Savarín inaugura la literatura gastronómica, esa literatura que, en la actualidad, resulta ya casi agobiante. 'La fisiología del gusto', como todo libro trascendente, se merece toda clase de valoraciones. Se ha dicho que Brillat-Savarín convirtió el arte culinario en una auténtica

[4] Restaurante viene del francés "restaurant", y este del latín "restaurare", reparar. La idea es que la comida "repara el estómago vacío". Se dice que se usó por primera vez en 1756 por Boulanger (Corominas, 1980, pág. 505)

[5] Jean Anthelme Brillat-Savarin, jurista francés que ocupó importantes cargos políticos después de la Revolución, es el autor del primer tratado de gastronomía (wikipedia, 2012)

[6] Apicio: fue un gastrónomo romano del siglo I d. C., supuesto autor del libro De re coquinaria, que constituye una fuente para conocer la gastronomía en el mundo romano. (wikipedia, 2012)

ciencia, recurriendo a la química, a la física, a la medicina y a la anatomía. Además, muchos de los platos que hoy llevan su nombre, como la "becada salteada" y los "huevos en olla" o "escalfados", son verdaderas glorias de la gastronomía.

Brillat-Savarín trata temas gastronómicos en el estilo científico de los enciclopedistas, pero tematizando con humor y auto ironía. Su libro está compuesto por treinta "Meditaciones", cada una de las cuales ocupa un capítulo, que tratan de los sentidos ("al menos seis", según el autor, que incluye también el "amor físico", "que atrae a los sexos con el fin de la reproducción de la especie") y de los diferentes tipos de apetito, e incluyen también observaciones sobre la sed, la naturaleza de los alimentos, la gula, los médicos, la digestión, el sueño, y luego consejos prácticos: el capítulo sobre "el arte de freír", al mismo tiempo sublime e instructivo para todo aficionado a la cocina.

'El arte de la cocina francesa' fue la obra maestra de Careme[7] en el siglo XIX, publicada entre 1833. Careme fue chef de líderes del mundo y aristócratas, es bien conocido por sus famosos escritos sobre el arte de cocinar: 'El arte de la cocina francesa' o 'L'Art de la Cuisine Francaise', mencionado anteriormente. La obra maestra contiene cinco volúmenes de información y conocimientos sobre la historia de la cocina francesa, en el integra: planificación de menús, cientos de recetas, y mucho más.
En 1822 se publica la notable obra 'El Espíritu de la Gastronomía' de José Koenig, cocinero del verdadero autor, Carlos Federico de Rumohr. Donde se dice, entre otros aforismos: "Si alguien desea dedicarse al arte culinario, debe acostumbrarse con tiempo al orden, a la limpieza y a la puntualidad".

'Le Guide Culinaire', es un libro fundamental en la historia de la alta cocina, es el intento de Escoffier[8] para simplificar las grandes recetas de su tiempo. La primera edición se publicó en 1903 en francés, fue traducido al inglés en 1907; la 4 ª edición actual fue revisada en 1921, esta versión no fue traducida al inglés hasta 1979, este volumen contiene

[7] Fue un gastrónomo, cocinero y arquitecto francés. Conocido por haber sido el primer estudioso europeo de las salsas en la cocina francesa en su obra L'art de la cuisine française (wikipedia, 2012)
[8] De los logros de la carrera de Escoffier más notables están: revolucionar y modernizar el menú, el arte de la cocina y la organización de la cocina profesional. (koneman, 2004)

5.012 recetas, lo que refleja lo mejor de los franceses de alta cocina del siglo XX y sienta las bases de la cocina actual. El texto original fue impreso para el uso de profesionales, chefs y personal de cocina.

Escoffier, en la introducción de las nuevas generaciones de cocineros, primera edición, explica su intención de que 'Le Guide Culinaire' sea utilizada para la educación de las escuelas. Este libro en la actualidad, muchas escuelas culinarias todavía lo utilizan como su libro de texto, su estilo es dar recetas como descripciones breves y asumir que el lector sabe o puede buscar las palabras clave en la descripción, y como resultado, a menudo se considera un trabajo intimidante para los principiantes cocineros.

'The profesional pastry chef'. La referencia de la opción para miles de maestros pasteleros y cocineros caseros, una de las favoritas de los amantes de los pasteles y de los chefs de todo el mundo serio. El cocinero de pasteles profesional presenta una cobertura completa de la cocción y las técnicas básicas de pastelería de una manera fresca y accesible.
Ahora, hábilmente revisado y rediseñado para satisfacer las necesidades de cocina de repostería de hoy, esta referencia clásica es mejor y más fácil de usar que nunca. La nueva edición contiene más de 650 recetas, que ofrecen un nuevo énfasis en las aplicaciones de las técnicas americanas europeas con rendimientos adecuados para el servicio de restaurante o para el entretenimiento en casa, comparte guía enciclopédica, sobre todo, desde la preparación de mise en place y masas básicas a nuevos capítulos que cubren tortas, galletas y postres caseros.

Al igual que casi todos los otros libros del Culinary Institute of America[9], este volumen: 'Hornear y el dominio de la Pastry Art and Craft', está dirigido principalmente como un libro de texto para los profesionales de la cocina. A pesar de ser un libro de texto, no recomendaría este libro para los no profesionales como medio de aprender a hornear,

[9] En la actualidad, el Instituto Culinario de América es ampliamente reconocida como la universidad más importante del mundo culinario, con una reputación de toda la industria por su excelencia y más de 44.000 antiguos alumnos que cumplen sus profesiones como vivir testimonio de la calidad de la educación CIA (Culinary Institute of America, 2013)

simplemente para los aficionados a la hornada que quieren aprender más de una manera sistemática acerca de hornear.

'The Professional Chef', el texto oficial del Instituto Culinario de programa de grado culinario de Estados Unidos, ha enseñado a decenas de miles de chefs las técnicas y fundamentos que han lanzado sus carreras.
Ahora, en una revisión revolucionaria, 'The Professional Chef' séptima edición, no sólo enseña al lector cómo, también está diseñado para reflejar por qué los métodos de la CIA son el estándar de oro para los cocineros.

Más de 660 recetas clásicas y contemporáneas, con casi 200 variaciones, fueron elegidas especialmente por su uso de técnicas fundamentales, estas técnicas y recetas forman una base sobre la que un cocinero profesional o chef de casa puede construir un repertorio personal.

De mise en place[10] (preparación) a los platos terminados, el libro abarca acciones, salsas y sopas, carnes, aves, pescados y mariscos, verduras, patatas, cereales y legumbres, pasta y albóndigas, desayuno y garde manger, sodio y pastelería. Además de un tratamiento exhaustivo de las técnicas y recetas, 'The Professional Chef' séptima edición, enseña a los lectores otros elementos críticos de dominio del 'Chef Profesional', gran parte de lo universalmente aplicable a cualquier cocina: de una introducción a la "profesional", a la identificación de las herramientas y los ingredientes, a la seguridad de la nutrición, la ciencia de los alimentos y la comida y la cocina, el libro es una gran cantidad de información muy bien presentada, útil para cualquier cocinero.

El Instituto Culinario de América ha sido aclamado como "escuela de formación de la nación más influyente para los cocineros profesionales" por la revista Time. 'El Chef Profesional', séptima edición, la piedra angular de su programa en forma de libro, pertenece a la plataforma de cada cocinero serio.

[10] El término francés «*mise en place*» (pronunciación francesa: [miz ɑ̃ plas], literalmente 'puesto en el lugar'), se emplea en gastronomía para definir el conjunto de ocupaciones realizados, bien sea en la cocina o el comedor, justo antes de la elaboración de un plato o alimento (wikipedia, 2012)

‘The modernist cuisine’. Una revolución está en marcha en el arte de la cocina. Al igual que el impresionismo francés rompió con siglos de tradición artística, en los últimos años, la cocina modernista ha franqueado los límites de las artes culinarias, tomando prestadas técnicas de laboratorio. Los chefs de santuarios gastronómicos mundialmente reconocidos, como elBulli, The Fat Duck, Alinea y wd~50, han abierto sus cocinas a la ciencia y a la innovación tecnológica, incorporando estos campos de conocimiento al genio creativo de la elaboración de alimentos

En ‘Modernist Cuisine[11]: El arte y la ciencia de la cocina’, Nathan Myhrvold, Chris Young y Maxime Bilet —científicos, creadores y reconocidos cocineros— revelan a lo largo de estos seis volúmenes, de 2.440 páginas en total, unas técnicas culinarias que se inspiran en la ciencia y van de lo insospechado a lo sublime. Las 20 personas que componen el equipo de The Cooking Lab han conseguido nuevos y asombrosos sabores y texturas con utensilios como el baño maría, los homogeneizadores y las centrífugas e ingredientes como los hidrocoloides, los emulsionantes y las enzimas.

¿Cómo se hace una tortilla ligera y tierna por fuera, pero sabrosa y cremosa por dentro? ¿O patatas fritas esponjosas por dentro y crujientes por fuera? Imagínese poder envolver un mejillón con una esfera de gelatina de su propio jugo, dulce y salado a la vez. O preparar una mantequilla solo a base de pistachos, fina y homogénea. ‘Modernist Cuisine’ explica todas estas técnicas y le guía paso a paso con ilustraciones. La ciencia y la tecnología de la gastronomía cobran vida en miles de fotografías y diagramas originales. Las técnicas fotográficas más novedosas e impresionantes permiten al lector introducirse en los alimentos para ver toda la cocina en acción, desde las fibras microscópicas de un trozo de

[11] El Laboratorio de Cocina es el editor de la cocina modernista: El arte y la ciencia de la cocina (2011) y cocina modernista en el país (2012). Nuestro equipo interdisciplinario en Bellevue, Washington incluye a científicos, chefs de desarrollo, y un departamento editorial completo, así como de marketing y negocios, todo el personal dedicado a la promoción del estado de las artes culinarias a través de la aplicación creativa de los conocimientos científicos y técnicas experimentales. Además de nuestros libros premiados Cocina modernistas, The Cooking Lab ofrece servicios de consultoría, I + D y servicios de invención a las empresas de alimentos y responsables de equipos culinarios, grandes y pequeños. Nuestro laboratorio de investigación en Bellevue incluye una de las mejores cocinas equipadas en el mundo, así como el acceso a un conjunto completo de mecanizado, análisis y posibilidades de computación, proporcionado por el Laboratorio Intellectual Ventures. (Modernist Cuisine, 2013)

carne hasta la sección transversal de una barbacoa Weber[12]. La experiencia de comer y cocinar bajo una perspectiva completamente nueva.

Metodología

Estudio descriptivo: Se recopilará información documental.
Exploratorio debido a que es un tema poco abordado
Investigación documental: Se realizara la investigación apoyándose principalmente de documentos previos.
Se realizará un cuadro comparativo con autoría propia, para presentar cuan amigable es cada método de cocción propuesto y el impacto que este tiene en la Ecogastronomía.

Eco gastronomía

La Ecogastronomía, como vertiente de la tendencia de "Slow Food", es una reciente iniciativa en materia de sustentabilidad alimenticia que pretende ampliar su acervo respecto al deterioro medioambiental de algunas prácticas o procesos culinarios, en adición a los conceptos de cocina sana y sustentable como ejes rectores.

Por Ecogastronomía se denomina a la aplicación de los preceptos ecológicos al modo de escoger los ingredientes con los que se preparan los diferentes platos. La ecococina, como también se le conoce, deriva de la tendencia que se va generalizando, de una alimentación más saludable.

La importancia de la Ecogastronomía en la actualidad, va ligada a la concientización del cuidado del medio ambiente, sin embargo, al ser un concepto reciente, falta aunar y aumentar las consecuencias y problemáticas que representan el deterioro ambiental, producto de las prácticas actuales.
Poco a poco, personas de diferentes disciplinas alrededor del mundo se suman a esta vertiente que se enfoca en la alimentación sana mediante productos frescos y naturales

[12] barbacoa de carbón de Weber: la cocción directa que le permitirá cocer a fuego vivo como en una sartén, y la cocción indirecta que le permitirá asar como en un horno. (youtube, 2012)

producidos en la región, y están tomando conciencia de los malos manejos de desechos. México no es la excepción y ha sido considerado, desde el 2007, como referente en conservación y promoción de la biodiversidad endémica.

Existen propuestas como la de Slow Food que creó el concepto de "Restaurantes 0 km". Estos restaurantes trabajan con productos de proximidad para proteger el producto local, minimizar la emisión de CO_2 en la atmósfera producida por el transporte de alimentos e incentivar la compra directa de estos productos del pequeño productor al consumidor final.
Otros elementos que son importantes considerar desde la óptica de la Ecogastronomía, al hablar de sustentabilidad, es pensar en los desechos que generan los productos que se utilizan diariamente; los residuos de empaques y embalajes, generalmente de plástico, en ocasiones no reciben el manejo adecuado para su reciclaje y valorización y se convierten en basura, aunque hay que reconocer que también muchos de ellos están fabricados con materiales biodegradables o reciclables.

Por otra parte, algunos procesos de cocción de los alimentos producen desperdicios que no pueden ser reutilizados debido a la transformación que tienen y llegan directamente al ambiente en forma volátil o de desechos inutilizables; la transformación de alimentos es una práctica tan común y lógica que es esporádicamente considerada como generadora de contaminantes.

La alimentación como base indispensable de la subsistencia se ha visto modificada en los últimos años, producto de la industrialización, urbanización y prácticas actuales, desencadenando consecuencias en la salud y medio ambiente.

Los efectos más notables en la salud, actualmente son los problemas de obesidad y sobrepeso que desencadenan, a mediano y largo plazo, otras complicaciones; no obstante, algunas prácticas cotidianas afectan también el entorno casi de manera implícita, y son pocas veces abordadas como objeto de análisis, es el caso de la cocción de alimentos.

La transformación de los alimentos, sea de manera industrial o doméstica, genera desechos, muchos de ellos no reciben el adecuado tratamiento debido a las malos manejos de desperdicios o la imposibilidad para reutilizarlos.

Los nuevos materiales que se han desarrollado actualmente, brindan diversas opciones para la optimización de los recursos y disminución de los desechos, aunque de manera inicial resulta una inversión considerable debido a que su precio es superior a las herramientas convencionales, pero a medio y largo plazo los resultados son más eficientes.
Sin embargo, estas ventajas aún no son adoptadas de forma general, pero resulta interesante conocer los beneficios de las prácticas actuales y en contraparte, los daños que se producen por el inadecuado manejo de los desperdicios, pues sí resulta difícil eliminar por completo la generación de desechos. Tener conciencia del agravio ambiental, puede influenciar en la transformación de factores de cambio individuales; pues no resulta productivo que existan corrientes o planes de acción si no existe difusión y seguimiento de los mismos.

Las técnicas de cocción

Fritura

Pese a la antigüedad de algunas técnicas culinarias, es de reciente interés los elementos implicados en estos procesos, debido al impacto ecológico que involucran ya que, algunos de ellos generan residuos inertes, los cuales representan contaminantes al medio ambiente o a la salud humana, pues al no ser biodegradables se depositan en el suelo y pasan a la red hidrológica contaminando los mantos acuíferos, dichos descubrimientos son relativamente recientes y han cobrado importancia tras el surgimiento de iniciativas ecoamigables.

La utilización de aceite, como medio de cocción, representa un considerable foco de contaminación, pues los residuos de aceite usado de cocina (RAUC) son, en la actualidad, una de las principales causas de contaminación de las aguas residuales urbanas ya que, en general una vez utilizados, se vierten por el desagüe a la red de alcantarillado.

Hay varias formas en que el RAUC incide negativamente en la salud humana. Los principales son: por ingesta directa de dioxinas o por indirecta a través de la carne de animales que fueron alimentados con piensos que contenían RAUC, y por contaminación del aire con dioxinas por la quema de RAUC.

Al llegar a su punto de humo, afecta directamente a las características organolépticas de los alimentos, además de estar asociado a problemas respiratorios por inhalación. Este fenómeno ocurre cuando la materia grasa alcanza su punto de humo, que va de los 160° a los 250°C, variable al tipo de aceite utilizado, debido a que las grasas del aceite comienzan a descomponerse en glicerol y ácidos grasos libres, perdiendo sabor y valor nutricional. El glicerol entonces se descompone en acroleína, que contribuye a que el humo quema la nariz, los ojos y la garganta.

Según estudios de experimentación, el consumo de grasas oxidadas por sobrecalentamiento, sobre todo las poliinsaturadas, provoca diarrea, pérdida del apetito, disminución y retraso en el crecimiento, disminución del valor hematocrito, hepatomegalia y daños histológicos en el hígado y el riñón (De la Cruz Rodríguez, 2003).
Además, una vez que el aceite vegetal ha sido sometido a temperaturas elevadas genera dioxinas, un agente cancerígeno muy agresivo, perteneciente a los contaminantes orgánicos. Finalmente, los componentes benéficos del aceite vegetal de cocina, por efecto de exposiciones repetidas al calor, cambian a los TRANS, que son difíciles de digerir y eliminar y que tienen efectos sobre la salud humana al reducir el colesterol bueno y aumentar el malo.
El aceite usado de cocina se utiliza como alimento para animales, lo cual está ya prohibido en muchos países del mundo, ya que algunos criaderos de cerdos, pollos y vacunos principalmente, se los dan para incrementar su la grasa y peso corporal.

Asado

El asado es una técnica tan antigua como el hombre, gracias al dominio del fuego los alimentos pudieron ser cocinados, haciéndolos más digeribles y mejorando su sabor.

La acción de las brasas frente al producto logra la cocción mediante un calor de convección, expandiendo a través del aire la corriente caliente penetrando al interior.
Sin embargo, la mayoría del aire producido es desperdiciado, pues el aire continúa disipándolo al exterior, ya que el humo producido actúa como un aerosol, en una combinación de partículas sólidas y líquidas dispersas en una mezcla de gases imperceptibles.

Los sólidos forman gases más pesados que el aire, que flotan a medida que se genera más calor en la fuente de radiación, la alta temperatura permite la disipación de partículas de ceniza que reaccionan con el Dióxido de Carbono (C_2O) del ambiente generando Monóxido de Carbono (Myrhvold, 2012).
El carbón es la principal fuente de contaminación causante del calentamiento global en Estados Unidos, cuando se quema para producir energía libera dióxido de carbono a la atmósfera. (Natural Resorce Defense Council, 2008).

Cocción con líquido

Ambos métodos de cocción requieren de un medio líquido para llevar a cabo el proceso de cocción, el primero de ellos es uno de los métodos más antiguos, ya que permite la desnaturalización del producto a comer y permite hacer digerible el alimento. Dependiendo del tipo de producto a cocer, el método se modifica; en el caso del proceso de granos, estos absorben mucha agua a diferencia de las proteínas que lo hacen en menor proporción, el papillote es una variante de estas técnicas, en el cual se da una cocción de vapor utilizando como elemento aislante el papel, el cual permite una cocción rápida y con pérdida mínima de elementos nutrimentales. El impacto ambiental que tienen es el desecho del líquido residual de las cocciones, ya que en método bien aplicado se debe de desechar el agua de la primera cocción, a pesar de esto, el agua va al vertedero sin ser alta la cantidad de elementos tóxicos.

“Aguas residuales" es el desecho líquido que contiene materia de origen animal o vegetal en suspensión o en solución y que puede incluir líquidos que contengan productos químicos en solución (Código de alimentos).

Según estudios realizados en los últimos años sobre su posible impacto ambiental, los líquidos iónicos presentan un amplio rango de toxicidades y, en general, una baja biodegradabilidad. Según explica la Dra. Concepción Abrusci, del Departamento de Biología Molecular de la UAM, “el estudio fue de carácter muy amplio, ya que se realizó sobre 37 estructuras comerciales de imidazolio, piridinio, pirrolidinio, amonio y fosfonio, e incluyendo 12 aniones y 14 cationes diferentes. El 54% de las estructuras estudiadas fueron biodegradadas más del 60% en 28 días de incubación a 45ºC con la bacteria Sphingomonas paucimobilis”.

Estos resultados sugieren la posibilidad de biotratamientos efectivos para la mineralización rápida y eficaz de líquidos iónicos de amplio uso industrial que, en ensayos anteriores con otros microorganismos, se habían mostrado reticentes a la biodegradación. El estudio abre así también, posibilidades para el desarrollo de procesos de tratamiento de aguas contaminadas con líquidos iónicos, aspecto de gran importancia en el actual contexto de auge de este nuevo tipo de disolventes y sus aplicaciones a gran escala.

Los líquidos iónicos son sales orgánicas con bajos puntos de fusión. Actualmente, se investigan como sustitutos de los disolventes orgánicos convencionales ya que son muy poco volátiles. Esta mínima presión de vapor minimiza el riesgo de emisiones contaminantes a la atmósfera. Por ello, se les suele llamar “disolventes verdes”. Sin embargo, los líquidos iónicos son solubles en agua y pueden suponer un riesgo para los ecosistemas acuáticos (Concepción, 2011).

La cocción en alto vacío

Este es un método de cocción que mantiene una calidad óptima de los alimentos, ya que se realiza a bajas temperaturas y el producto se mete en una bolsa hermética plástica, lo que

evita la pérdida de líquido permitiendo una mayor calidad del producto final, esta es una técnica óptima en el aspecto nutrimental, pero en la generación de residuos afecta enormemente. A pesar de su indiscutible utilidad en la vida cotidiana, una vez que los plásticos se han utilizado, se convierten en residuos que forman parte de los residuos sólidos urbanos (RSU) generados en grandes cantidades. Los RSU originan problemas de contaminación del agua, aire y suelo, que impactan directamente al ambiente y a la salud. (Ortiz, 2013).

Existen otros elementos que son importantes considerar desde la óptica de la Ecogastronomía, pues al hablar de sustentabilidad es necesario pensar en los desechos que generan los productos que se utilizan diariamente; los residuos de empaques y embalajes, generalmente de plástico, (aunque muchos de ellos están fabricados con materiales biodegradables o reciclables), en ocasiones no reciben el manejo adecuado para su reciclaje y valorización y se convierten en basura.

En la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR), los residuos se definen como aquellos materiales o productos cuyo propietario o poseedor desecha y que se encuentran en estado sólido o semisólido, líquido o gaseoso y que además se contienen en recipientes o depósitos; pueden ser susceptibles de ser valorizados o requieren sujetarse a tratamiento o disposición final.

Los residuos sólidos urbanos (RSU) son los que se generan en las casas habitación como resultado de la eliminación de los materiales que se utilizan en las actividades domésticas, (productos de consumo y sus envases, embalajes o empaques), o los que provienen también de cualquier otra actividad que se desarrolla dentro de los establecimientos o en la vía pública.

El Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales 2011 (CNGMD), realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), entre abril y octubre de 2011, tuvo como objetivo recabar de los gobiernos municipales y delegacionales, información estadística y geográfica sobre su gestión. Este ejercicio cobra importancia en términos de

información ambiental, al contener por primera vez un módulo específico sobre los RSU, pero también por su cobertura que incluyó a todos los municipios del país y a las 16 delegaciones del Distrito Federal.

Según dicha dependencia, en 2011 se generaron alrededor de 41 millones de toneladas, lo que equivale a cerca de 112.5 mil toneladas de RSU diariamente, de los cuales, el 52.4% corresponde a residuos de comida, jardines y materiales orgánicos similares, mientras el papel, cartón y plásticos ocuparon el 24.7% de los desechos generados.

De los residuos recolectados, 89% correspondió a recolección no selectiva y el restante 11% a recolección selectiva (es decir, a la separación de los RSU en orgánicos e inorgánicos, al menos). A nivel estatal, las entidades que reportan el mayor porcentaje de separación fueron: Querétaro (57%), Jalisco (40%), Nuevo León (30%), Distrito Federal (18%) y Estado de México (15%). Por el contrario, las entidades que reportaron la no separación de sus residuos fueron: Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Coahuila, Guerrero, Nayarit, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas y Zacatecas.

En materia ambiental, es sabido el grave deterioro por los inadecuados manejos de los residuos utilizados, pues el aceite desechado puede llegar a contaminar hasta 100 mil litros de agua por cada litro depositado al desagüe (Secretaría del Medio Ambiente, 2014).

El Departamento de Protección Ambiental de la Ciudad de New York publica la siguiente explicación: “La grasa liquidificada, el aceite, o la grasa que se derraman por el desagüe, pueden pegarse a las partes internas de los caños y del sistema de cloaca. Con el tiempo, puede amontonarse y eventualmente bloquear completamente las cañerías”.
Por otro lado, las actuales parrillas de gas resultan más convenientes en materia de gasto de energía, pues las parrillas convencionales de carbón no dan margen para la medición de consumo, sin embargo, dicho remplazo influye directamente en el sabor del producto, como opción existen actualmente aditivos y prácticas alternas para igualar o aproximar el sabor característico del parrillado.

Las parrillas de acero para cocinar han sido la superficie de cocción estándar para los asadores, actualmente, las fabricadas en porcelana están empezando a encontrarse con más frecuencia como equipo estándar, esto debido a que la cerámica tiene una calor uniforme.

La cerámica resiste altos niveles de calor sin deformarse, en comparación a las parrillas de acero que cuando pierden temperatura sufren pequeñas deformaciones en su estructura. Una superficie de cocción desigual puede ocasionar que los alimentos se peguen. El rendimiento superior de las rejillas de cocción de cerámica es la principal razón por la que muchos cocineros eligen las parrillas de cerámica más que las de acero.

Cuadro comparativo

Método de Cocción	ELEMENTO CONTAMINANTE	AFECTACIÓN AL MEDIO AMBIENTE
Fritura	Aceite	Contamina hasta 100 mil litros de agua por cada litro depositado al desagüe
Asado	Carbón	Cuando se quema para producir energía libera dióxido de carbono a la atmósfera
Cocción con líquido	Agua, papel aluminio	El riesgo de emisiones contaminantes a la atmósfera que puede suponer un riesgo para los ecosistemas acuáticos.
Sous vide (Vacío)	Plástico	Los RSU originan problemas de contaminación del agua, aire y suelo, que impactan directamente al ambiente y a la salud.

Resultados preliminares o finales

La contaminación del agua por los métodos de cocción es alta, debida al uso del aceite que contamina hasta 100 mil litros de agua por cada litro depositado al desagüe, ya que la utilización de aceite como medio de cocción representa un considerable foco de contaminación, pues los residuos de aceite usado de cocina (RAUC), son en la actualidad una de las principales causas de contaminación de las aguas residuales urbanas.

Así mismo, el elemento contaminante como es el carbón, en el método de cocción de asado, afecta al medio ambiente cuando se quema para producir energía que libera dióxido de carbono a la atmósfera. Los sólidos forman gases más pesados que el aire, que flotan a medida que se genera más calor en la fuente de radiación, la alta temperatura permite la disipación de partículas de ceniza, que reaccionan con el Dióxido de Carbono (C_2O).
De la cocción con líquido, como elementos contaminantes, tenemos lo que es agua y el papel aluminio, ya que tiene el riesgo de emisiones contaminantes a la atmósfera que puede suponer un riesgo para los ecosistemas acuáticos.

El método de cocción Sous Vide (vacío), generado por el elemento contaminante el plástico, originan problemas de contaminación del agua, aire y suelo, que impactan directamente al ambiente y a la salud.
Así, debemos de indagar respecto a las consecuencias de los métodos de cocción y la generación de desechos. Es un tema poco abordado en la investigación de ecología, pero que ha cobrado importancia por la fabricación de nuevas alternativas “verdes” que optimizan los recursos y ofrecen resultados iguales o superiores a los realizados con métodos comunes.

Conclusión

La Ecogastronomía, como tendencia, necesita en primera instancia una difusión de sus preceptos, la concientización sobre el origen y proceso de los productos que se utilizan, pues más que una tendencia, es un estilo de vida, pues pretende fomentar y potenciar las

producciones agroalimentarias de pequeña escala y las relacionadas con las tradiciones locales de los territorios donde estén implantados de manera responsable y lo más justa posible para el productor y el consumidor, no obstante, también se ocupa de las consecuencias medioambientales involucradas en la generación y proceso de los alimentos.

Indagar respecto a las consecuencias de los métodos de cocción y la generación de desechos, tema poco abordado en la investigación de ecología, que ha cobrado importancia por la fabricación de nuevas alternativas "verdes" que optimizan los recursos y ofrecen resultados iguales o superiores a los realizados con métodos comunes.

El conocimiento de las afectaciones que se generan a raíz del procesamiento de los alimentos, no solo de manera industrial del cual es conocido la utilización de aditivos para aumentar la durabilidad de los productos, sino de las acciones domésticas que representan un importante foco de contaminación que por el desconocimiento de la problemática que genera no se toman las medidas correctivas, ya que muchos de los desechos no son tratados de manera que puedan transformarse y llegan directamente al suelo y depósitos pluviales tal y como se originaron.

Resulta una opción en materia ecológica ya que, mediante acciones cotidianas, poco a poco se pueden modificar las prácticas actuales que deterioran y desgastan el entorno natural y afectan la salud. Aunque resulta difícil cambiar radicalmente de hábitos, pequeñas acciones ayudan a contribuir al mejoramiento de las prácticas cotidianas, sobre todo en materia de alimentación, que podemos verlo como un factor de cambio en la calidad de vida.

Los métodos de cocción son aplicados solo con el sentido del producto a utilizar, es decir, cuál es el método adecuado para cada tipo de producto sin pensar cuál es el método más amigable al medio ambiente.

De acuerdo a los resultados obtenidos, es notable el deterioro ambiental que produce el uso del aceite, por lo que este no es recomendable, a su vez la cocción con algún líquido y

tapado, ya sea en una olla o en la técnica papillote, se considera un método amigable debido a que generan un mínimo de desechos sin ser altamente contaminante.

En general, la conciencia sustentable de manipulación responsable de los desechos es una práctica poco realizada, pero de ser llevada a cabo por la colectividad, los resultados serían evidentes e inmediatos.

Bibliografía

Aguilar Montiel, J. Ecogastronomía el propósito culinario del año. (2013). El Universal. Recuperado el 30 de abril de 2014: http://www.eluniversal.com.mx/articulos/52043.html

Anuario estadístico de la industria química mexicana. (2001) ANIQ (Asociación Nacional de la Industria Química, AC). México.

Código de alimentos. (s.f.). Obtenido de http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/UCM283599.pdf

Concepción, A. (2011). Una bacteria contra líquidos resistentes a la biodegradación. Sinc.

Hernández, M. L. (s.f.).

De la Cruz Rodríguez. (2011). Formación de Hidrocarburos Aromáticos Policíclicos (HAP) y 3-4 benzopireno en aceites comestibles alterados por recalentamiento.

Ecogastronomía. (2012) México Gastronómico. Recuperado el 25 de abril de 2014 de http://mexicogastronomico.com/nuestros-pilares/ecogastronomia/

Ecogastronomía. (2013). Recuperado el 28 de abril de 2014 de http://www.aragon.es/consumo/bibliodigital/16748.pdf

Garduño, S. (2008), *Aceite para cocinar quemado: Riesgos para la salud y recomendaciones para su manejo*. ANIAME. Recuperado el 8 de mayo de 2014: http://portal.aniame.com/imp_83.shtml

Grease disposal tips to help the City's environment, (2011). Departamento de Protección Ambiental de la Cuidad de Nueva York. Recuperado el 3 de mayo de 2014: http://www.naturapop.com/articulos/-contaminacion-de-grandes-rios-por-aceites-comestibles

Hernández, R. (2013). *Declaran a México nueva frontera ecogastronómica*, Recuperado el 5 de mayo de 2014: http://www.cronica.com.mx/notas/2006/220567.html

Myrhvold N. Young, C. *Modernist Cuisine: The art of science of cooking. (*2012).

Natural Resorce Defense Council. (13 de mayo de 2008). *nrdc.org*. Obtenido de nrdc.org: http://www.nrdc.org/laondaverde/globalwarming/coal.asp

Ortiz, L. (2013). El impacto de los plásticos en el ambiente. *La Jornada Ecologica*.

Pérez, L. *Las cinco claves de la Ecogastronmía.* (2014). Recuperado el 2 de mayo de 2014: http://www.naturapop.com/articulos/-contaminacion-de-grandes-rios-por-aceites-comestibles

Pietrykowski, B. (2004*), You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. Review of social economy*, vol. LXII.

Reoil México. (2012) ¿Qué es el Residuo Aceite Usado de Cocina? Recuperado e 16 de mayo de 2014: http://www.reoil.net/rauc.html

Residuos Sólidos Urbanos. (2012). INEGI. Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales 2012 (CNGMD). Módulo 6: INEGI. México. 2012

Revista del consumidor. (2011). *¿El aceite contamine millones de litros?*. Recuperado el 14 de mayo de 2014: http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=18639

Innovaciones turísticas y gastronómicas y su impacto socio-económico

Alta repostería vegana

Viridiana Alejandra Acevedo Pérez[1]
Carla Martínez Ramos[2]
Eva Luz Pichardo Zaragoza[3]

Resumen

El veganismo es la práctica de abstenerse por motivo propio, de la utilización y consumo de productos de origen animal, son una clase de vegetarianos estrictos, las personas que adoptan el veganismo lo pueden hacer por razones de salud, consideraciones éticas, o ambas. Pero esta condición no significa que no puedan degustar de la alta cocina, hoy en día existen muchas recetas y negocios que ofrecen platillos de excelente calidad cumpliendo con los requisitos del veganismo, sin embargo el área de la repostería vegana se encuentra difusa y poco explotada a pesar del potencial que tiene. El presente trabajo muestra una investigación sobre el proceso con productos sustitutos para la elaboración de alta repostería, el huevo, la leche y la mantequilla se reemplazan por elementos de origen vegetal que pueden ser consumidos por las personas veganas y por todas aquellas personas que han decidido optar por el veganismo como una alternativa para controlar o evitar alergias, enfermedades crónicas o simplemente para llevar un estilo de vida más saludable.

En este trabajo no solo se muestra una manera diferente de crear postres libres de productos de origen animal, sino que además están presentados y elaborados con un estilo gourmet.

Palabras clave: Veganos, Productos sustitutos, Alta Repostería

[1] Estudiante de la licenciatura en Gastronomía del ICEA de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo viris1017@gmial.com
[2] Profesor del área de gastronomía del ICEA de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo carla_martinez@uaeh.edu.mx
[3] Profesor del área de gastronomía del ICEA de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo evaluzpichardo@live.com

INTRODUCCIÓN

A los seres humanos, desde pequeños, se les ha enseñado que los productos de origen animal son básicos para su alimentación y que sin ellos no podrían vivir de manera saludable, ya que, para que esto suceda se requiere de una dieta equilibrada basada en cereales, frutas, verduras, leguminosas, lácteos y proteínas estos últimos en especial con origen animal.

Sin embargo durante siglos algunas personas han vivido con base en una alimentación estrictamente vegetariana, pero no fue hasta 1944 que Donald Watson, miembro fundador de la primera Sociedad Vegana en Londres junto con otros entusiastas vegetarianos estrictos, (Gary L. 2010) se juntaron para intercambiar los conocimientos obtenidos con base a sus experiencias de vida. De esta manera surge el veganismo.

El veganismo es un tipo de vegetarianismo estricto, ya que este excluye de toda manera el uso de todo aquello que provenga de origen animal como los zapatos, ropa, shampoo, cosméticos, productos para el hogar, alimentos y que además dañen el medio ambiente.

En cuanto a alimentación vegana, es una gastronomía poco explorada por profesionales; es creada por aquellos miembros del veganismo. No obstante es rica en platillos originales y adaptaciones de aquellos platillos ya conocidos como: hamburguesas, pastas, pizzas, sopas, antojitos, pan, todo en una versión libre de productos animales. Pero en cuanto a los postres, existe poca variedad de este estilo.

Al hablar de repostería se hace mención de una parte fundamental de la gastronomía, una parte que sin duda alguna parece que se creó para saciar a los más exigentes paladares amantes de lo dulce. La repostería se basa en la creación y elaboración de dulces, confituras, mermeladas, pastas, jaleas, bizcochos, merengues, helados, tartas y cremas.

Todos estos se crean con la más alta calidad en materia prima la cual incluye harina, huevos, leche, mantequilla y azúcar como ingredientes básicos.

Estos aunque forman parte fundamental de la vida cotidiana, consumirlos en exceso no es saludable.

“Una repostería sin sus ingredientes básicos es impensable y una de las razones por las que la gente se muestra incrédula cuando piensan en “Repostería Vegana” es porque no se puede imaginar que sea posible realizar productos deliciosos y de calidad sin mantequilla, huevos o leche. No obstante si es posible realizar deliciosos postres sin cada uno de los ingredientes mencionados, además de ricos, más saludables”. (Patrick-Goudreau, 2007)

Hay que hacer la aclaración que la Repostería Vegana no trata de generar productos “light” que son definidos como aquellos bajos en grasa. Busca obtener productos que al no contener ningún componente de origen animal, sean más sanos y aceptables para el organismo, y para tener un mejor estilo de vida.

En cuanto a la repostería en una dieta vegana estos alimentos no son tan variados, puesto que no existe una gama de postres de alta repostería que se adapten a este régimen alimenticio. Lo que conlleva a una falta de información sobre cómo elaborar este tipo de repostería para veganos.

Entre los pocos recetarios que existen de postres veganos la mayoría de ellos se encuentran en el idioma ingles y muy pocos en español, que a su vez muestran ingredientes que en México y en Pachuca no son fáciles de encontrar, ya que son ingredientes extranjeros y su producción y distribución se encuentra limitada sólo al país de origen, dificultando de esta manera su distribución en México obteniendo como resultado la búsqueda de un producto inexistente dentro del país.

Como consecuencia la comunidad vegana de Pachuca no puede encontrar postres en cualquier establecimiento, así que se ven en la necesidad de buscar alternativas para crear una repostería fina en sus hogares.

Dentro de los pocos recetarios que existen de repostería vegana en español, ninguno cuenta con recetas de repostería fina, ya que han sido elaborados por personas que no han tenido una preparación gastronómica pero que los han creado en busca de satisfacer una necesidad dentro de la comunidad vegana.

Por esta razón es necesario demostrar el proceso de elaboración de postres finos y la creación de un recetario de alta repostería vegana que será de gran ayuda para las personas

que practican el veganismo en la ciudad de Pachuca Hidalgo, ya que, les facilitará crear sus postres de una manera variada y poco común satisfaciendo sus necesidades y siguiendo su régimen de alimentación en una forma gourmet.

MARCO TEORÍCO

El ser humano en el transcurso de su evolución ha cambiado la percepción de la comida llevándola desde una mera herramienta de sobrevivencia hacia una instancia en la que se ven fuertemente involucradas ciertas prácticas, ritos, creencias y valores. Esto ha llevado a una conjugación de aspectos sociales que implican el no consumo de carne animal y sus derivados.

El Veganismo se considera un estilo de vida basado en el respeto hacia todos los animales y al medio ambiente. Rechazan no solo el consumo, sino incluso el uso de productos de higiene y limpieza, ropa o cualquier otro producto que contenga ingredientes de origen animal o que haya sido probado en animales, que conlleva a la explotación de estos. Lo que impulsa al vegano a optar por esta filosofía de vida, es que consideran que los animales son individuos con intereses, que merecen ser respetados, y que tengamos una moral hacia ellos. Es por eso rechazan voluntariamente formar parte de la cadena alimenticia eterna y legítima del sufrimiento y la muerte de los animales para satisfacer los hábitos de alimentación y de consumo general. (Espinoza, 2012)

La alimentación vegana, a diferencia del vegetarianismo, incluye además de la restricción del consumo de carne cualquier producto de origen animal, como huevos, lácteos, miel, entre otros. Si bien, esta dieta puede ser una alternativa saludable nutricionalmente y tal vez éticamente justa ante el actual estilo de vida que se expande en nuestra sociedad, debe ser debidamente planificada y en estricto rigor adecuarse a las necesidades nutricionales de una alimentación equilibrada y balanceada, para evitar las posibles deficiencias de ciertos nutrientes en una persona vegana. Asimismo la nutrición de estas personas se va desarrollando con el paso del tiempo y conforme se va adaptando a este hábito alimenticio las características culturales que estén dentro de su sociedad se desarrollarán para ir

estableciendo pautas sociales en las que se pueda diferenciar un hábito alimenticio de otro y se pueda hacer uso de estos.

El "veganismo es una forma ética, sana del consumo y dependencia de los productos no adaptados a nuestras necesidades físicas y espirituales como la carne, pescado, los lácteos, los huevos, la miel, los productos derivados de animales, como el cuero, las pieles, por eso se puede afirmar que es el estilo de vida más sano y respetuoso con los animales y la naturaleza." (Watson, 1944)

La mayoría de las personas ignoran lo que es una persona con tendencia vegana, con suerte manejan el término vegetariano. El ser vegano es más de lo que piensas, va mucho más allá del comer o no comer carne, o usar productos derivados de los animales, es una forma de pensar, de ver el mundo, de sentir las cosas, es pensar en los animales no humanos. En cuanto el vegetarianismo es solo un sistema alimenticio que tiene como principio la abstención de carne y todo alimento que provenga de un animal, cosa diferente al veganismo.

"La alimentación de un vegano se basa solo en la incorporación de vegetales, semillas, frutas y leguminosas como la utilización de soya por su gran valor nutrimental y por la semejanza que tiene con la proteína de la carne." (Moore, 1997) Con la existencia de esta dieta, ellos han podido llevar a cabo su ideología que tienen acerca del maltrato animal junto con el factor ecológico.

De esta forma se puede conocer que la alimentación de los veganos puede llevarnos a propuestas positivas.

En México no existen datos específicos que reflejen los conocimientos adquiridos por la población vegana para llevar una dieta equilibrada que satisfaga sus necesidades nutricionales.

Las personas veganas refieren razones económicas, consideraciones éticas o creencias religiosas como fundamentos para seguir este modelo alimentario. Entre los argumentos más frecuentes para elegir una dieta vegana se incluyen la preocupación por el medio ambiente y más específicamente por factores relativos al bienestar animal y

consideraciones de salud como por ejemplo, una expectativa de vida más alta y niveles de colesterol bajo.

En general esta dieta se asocia a mayores beneficios para la salud por la composición de los lípidos y la mayor ingesta de fibra dietética, la eliminación de la carne roja se ha asociado a una disminución del riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y presentan finalmente mejores estilos de vida.

Debido al estricto régimen alimenticio que lleva el veganismo se debe tener en cuenta que la base de la pirámide nutricional vegana está formada por aquellos alimentos que deben ser igualmente la base de la alimentación tradicional -los cereales- y que se deben consumir más a menudo.

Las frutas y verduras son alimentos básicos de la dieta vegana. Los veganos las comen en ensaladas, guisados, platos salteados y con salsas como el hummus y baba ghannouj.

Puesto que los veganos no consumen proteínas de ningún tipo de carne ya sea de vaca, cerdo, pollo y pavo sean lácteos o huevos, tampoco comen yogurt, helados, crema batida, crema agria, o cualquier producto que contenga productos derivados de algún animal.

Los productos de soya se utilizan como carne y sustitutos lácteos en la dieta vegana. La leche de soya puede ser utilizada en cualquier receta que requiera leche de origen animal, y también puede ser utilizada en los cereales o sola. El tofu, que está hecho de cuajada de soya, aparece en sándwiches veganos, guisos y platillos sofritos.

Las versiones veganas de los alimentos están diseñadas para imitar el color, la textura y el sabor de los productos cárnicos y están disponibles en algunas grandes tiendas de comestibles. Estos incluyen tiras de imitación de pollo veganas, tocino, carnes frías, carne deshebrada, hamburguesas, salchichas y chorizo.

Sin embargo, algunos veganos evitan estos productos, ya que tienden a ser altamente procesados y son generalmente altos en conservadores y sodio.

Hay muchos otros alimentos considerados aceptables en una dieta vegana. Estas son las nueces, semillas, brotes y palomitas de maíz.

En el lado dulce de la alimentación vegana no se permite consumir chocolate e incluso algunos azúcares ya que pueden contener sólidos de origen animal, aunque en ocasiones se diga lo contrario.

Dentro de lo que puede ser utilizado para un postre vegano está la harina de trigo, azúcar, leche de soja o de coco, melaza, manteca vegetal mejor conocida como margarina, levadura, aceite vegetal.

Conseguir la materia prima necesaria para una dieta vegana puede resultar complicado mas no imposible, ya que, muchos productos se pueden encontrar en súper mercados, tiendas departamentales, mercados, otros tantos en tiendas naturistas de renombre, tiendas locales e incluso algunos productos consiguiéndose vía internet; ocasionando que el vegano se interese por identificar los productos y el lugar donde pueda obtenerlos para cumplir de manera correcta con la forma de alimentación necesaria bajo su régimen alimenticio.

Gracias a la gran exigencia de la alimentación vegana día con día se buscan nuevas formas de variar esta dieta incursionando también en el ámbito repostero buscándose alternativas para lograr crear postres de alta repostería.

METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos de este trabajo se proponen cuatro partes: la primera parte es teórica-conceptual abordando temas para comprender el fenómeno. La segunda parte está dedicada a las descripción objeto de estudio: población de la ciudad de Pachuca que conoce y que ha degustado la repostería vegana. La tercera parte abarca la metodología del proceso de elaboración de un producto de alta repostería con ingredientes sustitutos que cumplen con los requerimientos del veganismo, incluye metodología cuantitativa y cualitativa abarcando enfoques inductivos y deductivos así como experimentales. La cuartas parte es la presentación de los resultados. La figura 1 muestra los pasos de la metodología.

Figura 1. Esquema de la metodología de la investigación



En México no se cuenta con información sobre los conocimientos de la población vegetariana y vegana con respecto a su dieta, así como su distribución total o parcial dentro de los estados, delegaciones y municipios que conforman el país. De igual manera la ubicación de comercios o puntos de venta donde se pueden encontrar postres veganos, en Pachuca de Soto, Hidalgo es nula. Por lo que primero nos dimos a la tarea de investigar por medio de encuestas si la población de Pachuca, conoce el veganismo, si lo practica o si ha consumido algún producto vegano, la encuesta arrojó los siguientes resultados:

De acuerdo a la encuesta realizada a 150 personas pertenecientes a la población de Pachuca, Hidalgo. Contestaron 87 personas que corresponden al 58% que si conocen el veganismo, 63 personas que equivalen al 42% manifestaron que no conocen sobre el veganismo, lo que significa que más de la mitad de las personas encuestadas tienen conocimientos sobre que es el veganismo.

Así como del total encuestado 41% de las personas en general respondieron que no saben la definición del veganismo, el 45% dijo que el veganismo es un régimen alimenticio donde no se consumen alimentos derivados de origen animal y finalmente el 14% contestó que el veganismo es el vegetarianismo.

Con base en el resultado de las encuestas realizadas a 150 personas, 110 personas equivalentes al 73% del total respondieron que no han consumido productos veganos mientras que 40 personas que corresponden al 27% de los encuestados respondieron que si han probado productos veganos. Lo que significa que la mayor parte de las personas no han consumido algún producto vegano y los que los han probado manifestaron haber consumido ensaladas y alimentos derivados de harinas.

Con el resultado de las encuestas dirigidas a la población de Pachuca de Soto, 114 personas dijeron que les gustan los postres mientras 7 personas contestaron que no les gustan los postres.

Se tomó en consideración que en las encuestas 81% de las personas encuestadas manifestaron que no han probado postres para veganos y el 19% restante mencionó que si ha probado postres veganos.

Haciendo mención de que el 79% de los encuestados equivalentes a 118 personas dijeron que les gustaría probar un postre para veganos, mientras que las 32 personas correspondientes al 21% contestaron que no les gustaría probar un postre para veganos.

Así también se encuesto a la población sobre el costo que estarían dispuestos a pagar por un postre vegano y los resultados fueron los siguientes. De las 150 personas encuestadas 85 que corresponden al 57% contestaron que estarían dispuestos a pagar entre $35.00 y $45.00 por un postre vegano. 60 personas que corresponden al 40% respondieron que estarían dispuestos a pagar entre $45.00 y $65.00 por un postre, 5 personas que corresponden al 3% contestaron que pagarían $65.00 o más por un postre vegano.

A partir de estos resultados se comenzó con la experimentación en laboratorio de la elaboración de la repostería vegana, en donde se explica por medio de una tabla la función de cada ingrediente en la elaboración de los postres y las observaciones encontradas.

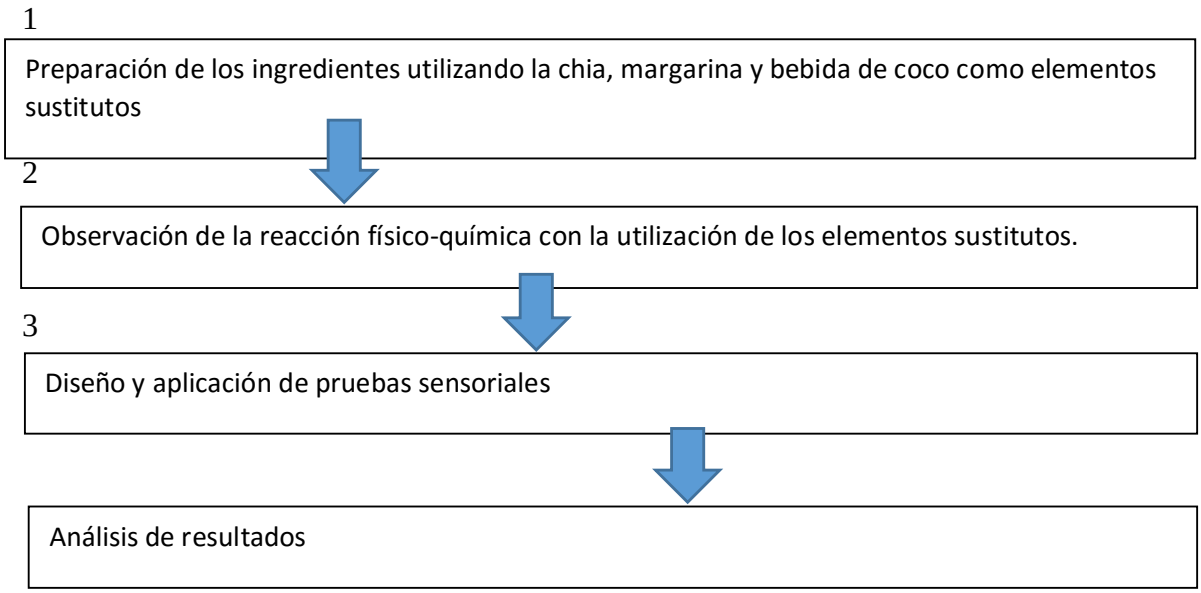
Tabla 1. Productos sustitutos para repostería vegana

Producto animal	Función	Producto sustituto	Función	Usos	Observaciones
Huevo	Brinda volumen a través del procedo de	Puré de plátano Puré de manzana	Brinda cuerpo al producto	Pan, bizcochos,	Disminución de la porosidad usando el

	desnaturalización[4]	Chía remojada			producto sustituto, sin perder consistencia y volumen
Leche	Hidratar, aporta grasa para brindar consistencia	Bebida de almendras, arroz, coco, avena, nuez, soya, semillas de girasol y semillas de alpiste	Hidratar, proporciona consistencia a partir de su grasa vegetal	Pan, bizcochos, tartas, natillas, muosse, helados, galletas etc.	Se obtiene la misma hidratación en el producto, sin embargo existe cambio en la consistencia por la aportación de grasa que no es la misma en grasas animales que vegetales.
mantequilla	Proporciona sabor y textura	Margarina, manteca vegetal y aceites	Otorga sabor y textura	Panes, bizcochos, tartas, galletas	Se prefiere el uso de la manteca vegetal, cambia el sabor pero no es desagradable

A partir de esta explicación se señala el método para llevar a cabo el proceso de la elaboración del postre seleccionado en la investigación.

Tabla 2. Propuesta metodológica para elaboración de postres veganos.



[4] Desnaturalización, es el cambio de la estructura de las proteínas del huevo que en repostería se obtiene mediante el batido de este producto.

Dentro de los primeros resultados obtenidos tomando como base el método presentado, se elaboró un pastel de limón y xoconostle, sustituyendo los productos de origen animal comúnmente utilizado como el huevo, la leche y la mantequilla.

Para la elaboración de este pastel primero se tuvo que preparar la chía con un día de antelación agregando un 1/3 de agua por una cucharada de chía. De esta se obtiene un producto viscoso de consistencia similar a la clara de un huevo. Esta mezcla se utiliza para sustituir una pieza de huevo durante la preparación, por lo tanto, si se desea elaborar el biscocho que comúnmente utiliza ocho huevos, esta mezcla se tiene que preparar multiplicándola por 8 es decir 560 ml de agua y 200 g de chía para hacer la sustitución correspondiente.

Posteriormente se procede a iniciar con la preparación de la mezcla para elaborar el biscocho para pastel incorporando la margarina y el azúcar con la batidora. Durante este proceso se puede observar que la margarina no se acrema de la misma forma que la mantequilla, su consistencia a pesar del batido es cremosa pero firme sin ser tan suave.

Como siguiente paso se incorpora 250 ml de la mezcla de chía. Al incorporar la chía a la margarina y batirla se puede observar que esta no se liga a la mantequilla de la misma forma que el huevo y esto se debe a la falta de proteína y grasa en la chía, ésta por el contrario se compone en su mayor parte de agua, por lo que al entrar en contacto con el agente graso, forma una capa impermeable, por esta razón la mantequilla se secciona en varias partes sin formar una mezcla homogénea. Sin embargo al agregar la harina estos ingredientes se logran unir de una manera satisfactoria.

Por último se agrega el resto de la chía, el jugo de limón, el jugo de xoconostle, royal y ½ taza de bebida de coco. El royal nos va a brindar el volumen y la suficiente firmeza aérea dentro del producto. Al terminar de incorporar todo se puede observar que el producto obtenido es muy similar al que se obtiene de una mezcla para biscocho elaborada de manera tradicional.

Se coloca en el horno a temperatura de 180° se hornea aproximadamente 1:15. Cuando se saca el biscocho del horno se puede apreciar que en este producto también se forman alveolos como los formados en un producto elaborado con productos de origen animal.

De acuerdo al método especificado anteriormente se alcanzaron los siguientes resultados:

- Se obtuvo un volumen bastante considerable.
- En cuanto a sabor se refiere, se obtuvo un producto con bastante potencial y la existencia de la chía se hace presente en las semillas.
- El sabor es muy bueno, utilizando chía como elemento sustituto no se modifica mucho el sabor original del biscocho.
- La textura es esponjosa, firme y a su vez suave muy similar al elaborado de la manera tradicional.

ANÁLISIS PRELIMINARES

Con estos resultados se puede apreciar que si es posible desarrollar postres sin origen animal de buena calidad y sabor. Con en base a esto podemos elaborar productos sin necesidad de utilizar huevo, leche y mantequilla, con sabores similares mas no iguales ya que, los elementos sustitutos suelen aportar distintos sabores, pero estos no logran un impacto de relevancia en cuanto a modificación se refiere. A sí mismo en las encuestas realizadas cabe mencionar que el precio que estaría la gente dispuesta a pagar por un postre vegano se encuentra entre $35.00 y $45.00, lo que hay que considerar para crear una alta repostería vegana rentable para que el producto sea considerado para un plan de negocios.

Basándonos en la observación podemos deducir que es posible elaborar un biscocho sin necesidad de utilizar productos de origen animal, obteniendo así productos aptos para consumo no solo vegano, también para personas que padezcan enfermedades como hipercolesterolemia, ya que al no utilizar huevo se obtiene un producto libre de colesterol. Cabe mencionar que contiene menor cantidad de grasa, y es apto para personas que quieran reducir el consumo de grasas en su dieta, sin embargo hay que aclarar que un biscocho elaborado con productos vegetales no está exento de las grasas por lo que se recomienda la moderación en su consumo.

Es necesario experimentar con otros productos de repostería para corroborar el uso de estos sustitutos e incrementar el conocimiento de las reacciones físicas y químicas de estos,

continuar aplicando pruebas sensoriales para obtener una gama más amplia de estos productos y lograr propuestas innovadoras que sean atractivas a este segmento.

Bibliografía

- Armendáriz, J. (2010). *Procesos Básicos de Pastelería y Repostería*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo,
- Berbel, E.; Muñoz, R. (2012). El gran libro de los cereales. Barcelona: Obelisco
- Bretherton, C. (2011). Baking, Step by Step, Londres: Blume
- Cruz, A. (1993). El mundo vegetariano del Dr. Abel Cruz. México: Selector
- Chávez, M. (2010). Manual de nutrición y comida vegetariana. México: Planeta
- Espinoza, L. (2013). El veganismo como práctica alimentaria, antropología de la alimentación. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de: https://www.academia.edu/5243147/El_veganismo_como_practica_alimentaria
- Gary L. (2010). The Animal Rights Debate Abolition or Regulation?. Columbia University press. Obtenido de: http://cup.columbia.edu/book/the-animal-rights-debate/9780231149549
- Garduño P. (2012). *Alternativas Saludables de Panificación: Reducción de: Alfa Editores, Azúcar y Grasa*. Revista, IDUSTRIA ALIMENTARIA. Lima, Perú: Alfa Editores
- Gisslen, W. (2009). Panadería y repostería para profesionales. Nueva York: Limusa
- Goudreau-Patrick, C. (2007). *The Joy of Vegan Baking,The Compassionate Cooks, Traditional Treats and Sinful Sweets*. Beverly, Massachusetts: Fair Winds
- Heaney R. Dowell, M. Rafferty, K. (2012). *Biodisponibilidad del Calcio en Leche de Soya Fortificada, con algunas observaciones en el método*. Revista, INDUSTRIA ALIMENTARIA. Lima, Perú: Alfa Editores,
- Holechek, K. (2009).The 100 Best Vegan Baking Recipes. Canadá: Ulysses Press
- Patrick-Goudreau, C. (2007) The Joy of Vegan Baking: The Compassionate Cooks' Traditional Treats and Sinful Sweets
- L.Y, K., Tan, S.L. (2012) *Optimización de la formulación de la Galletas Funcionales usando una metodología de Superficie de Respuesta*. Revista, INDUSTRIA ALIMENTARIA, Lima, Perú: Alfa Editores,

- Picas, C. Vigata, A. (2000). *Elaboración de Pastelería y Repostería en Casa* Madrid, España: Editorial Síntesis,
- Moore, Lappé, Frances (1997) La dieta ecológica. Barcelona,RBA libros
- Watson, D. (1944). The Vegan News. Primer boletín de la Vegan Society. Inglaterra. Obtenido de: http://filosofiavegana.blogspot.com.es/2009/06/curiosidad.html

Análisis de aptitudes para el desarrollo de proyectos turísticos culturales en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

[1]Escalante Fuentes Paloma Enif
[2]Dzul Pérez Oscar Fernando

Resumen

La afluencia turística en el rubro cultural en la Cd. De Chetumal es mínima, debido a que el turista que llega a la ciudad es un turista de paso, puesto que su estancia promedio es de una noche, por lo que el objetivo del proyecto es fomentar dicho turismo a través de la propuesta de un recorrido turístico cultural basado en la selección de las aptitudes de los recursos culturales turísticos más importantes del lugar, recabados a través de un inventario elaborado con base a la clasificación de recursos turísticos que propone Castellanos en su libro "Planeación del espacio turístico" y el llenado de fichas utilizadas para las agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Se propuso un recorrido turístico con 7 sitios culturales con una duración de cuatro horas aproximadamente, destacados por su importancia cultural, infraestructura y afluencia turística.

Palabras Claves: turismo cultural, inventario, recorrido turístico.

Introducción

Chetumal es la ciudad capital del estado de Quintana Roo, y como la mayoría de las ciudades de este estado cuenta con extensa vegetación y gran variedad de fauna, sin embargo hoy en día esta enfrenta una problemática ambiental. Ante esta situación se debe contribuir con acciones concretas que incidan en el impulso de la sustentabilidad.

[1] Universidad de Quintana Roo/ palomaescafuen@gmail.com/ 9831044191
[2] Universidad de Quintana Roo/ 1315974@uqroo.com/ 9837531900

El desarrollo sustentable o el desarrollo sostenible han sido definidos de varias formas, en cuanto a la definición de desarrollo sustentable, que se estableció en el informe de Brundtland, la OMT, afirma que:

> *"el desarrollo del Turismo Sustentable responde a las necesidades turísticas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades de las oportunidades del futuro. Está enfocada a la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida"* (OMT, 2001).

De acuerdo a la definición antes mencionada el turismo sustentable debe aunar a la integridad cultural, es por ello que nace la idea de elaboración de un inventario sobre los atractivos turísticos culturales de la ciudad de Chetumal, con la aplicación de fichas utilizadas en la elaboración de las agendas de competitividad turística de los destinos turísticos de México (SECTUR, 2013).

Con el objetivo de servir para investigaciones futuras o creación de proyectos de esta índole. Gracias a dicho inventario se crea la propuesta Cha'ak Temal, el cual busca fomentar el turismo cultural en la capital del estado y que de esta manera el visitante no solo llegue a la ciudad por asuntos de trabajo o de paso, si no que pueda hacer actividades como un recorrido cultural por los sitios más importantes de la ciudad.

Por lo que dicho proyecto es una alternativa para los visitantes e incluso residentes porque en muchas ocasiones, los mismos no conocen lo que hay en su ciudad. Y de esta manera contribuye a fomentar el turismo cultural en la ciudad.

Estado del arte

Turismo: "comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año" (OMT, 2001).

Cultura: “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias ” (UNESCO, 1996).

El turismo cultural es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios tal como lo dice el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Por lo que se apega a la importancia cultural que tiene nuestra capital, ya que en la antigüedad fue un cacicazgo maya llamado Chactemal. Es en esta ciudad en la que nacen los primeros mestizos hijos de Gonzalo Guerrero y Zazil Há, por este motivo Chetumal es conocido como “la cuna del mestizaje”.

De acuerdo al turismo cultural la ciudad cuenta con una considerable suma de sitios con relevancia cultural que a lo largo de los años se ha ido perdiendo por lo que dicha propuesta pretende preservar la identidad cultural a través de un recorrido por los mismos.

Para lograr este recorrido se realiza un inventario el cual constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico.

Un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del quehacer turístico. Es preciso destacar, que el procesamiento de la información para el inventario es un trabajo permanente, de tal manera que éste se encuentre actualizado(MINCETUR, 2006).

Para la realización de dicho inventario se aplicaron las fichas que se utilizaron en las agendas de competitividad de los destinos turísticos de México.

Metodología

Fase 1

Se realizó una revisión bibliográfica para determinar la metodología, de acuerdo a la clasificación de los recursos turísticos de Castellanos ya que incluimos los recursos culturales que enlista en su libro "Planeación del espacio turístico" para poder elaborar el inventario.

Fase 2

Trabajo de campo. Fue la verificación de los recursos turísticos, tipos de acceso, las facilidades turísticas, etc.; esto con la ayuda de la aplicación de fichas utilizadas en las agendas de competitividad turística del país. Así mismo se realizaron algunas entrevistas para conocer mayor información de dichos recursos. Y por último de acuerdo a afluencia turística y su importancia cultural fueron ordenados.

Resultados

Definitivamente Chetumal debe ser más competitivo en el sector de turismo cultural, ya que cuenta con los recursos culturales e incluso naturales pero necesita hoy de la articulación, de la acción de gobierno e iniciativa privada para hacer crecer la cultura turística en la capital.

Debido a que el turismo cultural es una buena alternativa turística para Chetumal, pero los prestadores de servicios turísticos aún no están capacitados para realizar esta actividad económica. Se obtuvieron quince sitios culturales de gran interés para los visitantes.

Cabe mencionar que la participación de la sociedad es primordial, ya que es uno de los requisitos fundamentales a considerar como estrategia incluyente de los diversos grupos sociales o actores del proceso, lo primero es crear el ambiente ideal y la educación ambiental a la población, que se sientan orgullosos e identificados con sus recursos, de esta manera podrán cuidar de sus recursos y administrarlos ellos mismos.

Como resultados se pudo obtener un inventario turístico cultural y una propuesta de ruta turística cultural.

Cuadro 1.- Inventario turístico de sitios culturales

Nombre	Ubicación	Imagen
1. Museo de la cultura maya	Av. Héroes esquina con C. Mahatma Gandhi, Centro	
2. Museo de la ciudad	Domicilio. Av. Héroes 66 esquina con Av. Héroes, Col Chetumal centro	
3. Monumento al pescador	En el interior de la Bahía de Chetumal, junto al bulevar Bahía acompañado por una fuente.	
4. Monumento a la bandera	En la explanada del Palacio de Gobierno junto a la Bahía de Chetumal, ,	
5. Monumento o parque del renacimiento	El monumento se encuentra al comienzo del boulevard Bahía.	

6. Centro cultural de bellas artes	Ubicado en las calles Héroes con Lázaro Cárdenas	
7. Monumento Cuna del Mestizaje	Carretera Federal 186 con la carretera que conduce a Subteniente López y Belice.	
8. Museo maqueta de Payo Obispo	Localizada en el Boulevard Bahía junto al edificio del congreso del estado.	
9. Alegoría del Mestizaje	Ubicado en la avenida de los Héroes, con Mahatma Gandhi	
10. Casa de la crónica	Localizada en el parque de los caimanes.	
11. Mural, forma, color e historia	Ubicado en el lobby del congreso del estado.	

12. Casitas de madera	Ubicadas en el centro y a lo largo de la Bahía de Chetumal.	
13. Parque de los caimanes	A un costado del Jardín de niños Benito Juárez cerca de la iglesia Sagrado Corazón de Jesús. Calle Othón, P, Blanco	
14. Monumento a la Independencia	Ubicado en la glorieta formada en el cruce la Av. Álvaro Obregón y Av., Andrés Quintana Roo	
15. Teatro constituyentes	Veracruz 59, Barrio Bravo, Chetumal Centro, 77000 Chetumal, QROO	

Fuente.- Elaboración propia

Propuesta de ruta

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores

sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje. Briedenhann y Wickens (2003) la definen como la "creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo" (Rodriguéz, 2010).

Imagen 1.- Logotipo de la ruta turística



Fuente.- Elaboración propia

El recorrido turístico cultural Cha'ak Temal da a conocer los atractivos culturales más importantes de la ciudad de Chetumal, tomando en cuenta únicamente 7 de los 15 plasmados en el inventario, por estrategia de ubicación y relevancia cultural. El traslado a cada uno de los puntos a visitar será por medio del Bule bus, la capacidad por tour es para 12 personas, teniendo un costo aproximado de $250 adultos y $150 niños (comida incluida). El recorrido tendrá una extensión de aproximadamente 4 horas.

Cuadro 2.- Itinerario de la recorrido turístico

12:00 pm.	Inicio del recorrido cultural en la ciudad de Chetumal, teniendo como punto de partida el **"Museo de la cultura maya",** en el cual se proporcionara a los visitantes la información correspondiente, (el recorrido por el museo tendrá una extensión aproximada de 40 a 45 minutos).
12:50 pm.	Visita al monumento **"Alegoría del mestizaje"** ubicado sobre la Av. Héroes cerca del museo de la cultura maya. (15 minutos)
1:10 pm.	Visita al **"Monumento a la Bandera y el Santuario del Manatí"** que se encuentran ubicados cerca del palacio de gobierno del estado (20 minutos)
1:40 pm.	Visita a la **"Maqueta de Payo Obispo"**,en la cual se representa al antiguo Chetumal antes del huracán Janet. (15 minutos)
2:00 pm.	Finalizar el recorrido con la visita al **"Mural Forma, Color e Historia"** ubicado en el **Congreso del estado**. (40 a 50 minutos)
3.00 pm.	Visita a una de las Casitas de Madera, en la que los visitantes podrán comer deliciosos antojitos. (1 hora)
4:00 pm.	Regreso al punto del inicio del recorrido (Museo de la cultura Maya)

Fuente.- Elaboración propia

El objetivo del recorrido turistico es dar a conocer la cultura y los recursos culturales con los que cuenta la capital del estado, y de esta manera preservar y fomentar la identidad cultural chetumaleña, al igual que proporcionar una base de datos para futuras investigaciones con el inventario ya realizado.

Durante el recorrido se integraran pequeñas pláticas del cuidado y protección del medio ambiente; las personas encargadas del grupo guiado portaran los trajes típicos de la región. Cabe destacar que durante el recorrido se les proporcionara agua y algún aperitivo dado a que es un recorrido amplio.

Imagen 2.- Transporte Bule bus



Conclusiones y discusión

Se elaboró un inventario de los recursos culturales, destacando 15 sitios de los cuales se escogieron 7 para la realización un recorrido turístico, para dar a conocer la cultura y fomentar la identidad cultural de la capital de Quintana Roo.

El inventario de igual manera proporciona una base de datos para futuras investigaciones determinando cuales son los puntos con mayor flujo turístico y relevancia cultural para el desarrollo de proyectos turísticos culturales en la ciudad de Chetumal.

Las características de los recursos culturales influyeron para la selección y creación del recorrido turístico, para ofertar una alternativa diferente a los turistas y visitantes que deseen disfrutar de la historia de Chetumal.

Bibliografía

Eulogio Castellanos Hernández. (2012). Planeación del espacio turístico. México, DF: Trillas. 52 y 53 pp.

MINCETUR. (2006). Manual para la formulación del inventario. 2 de Junio 2015, de Dirección Nacional de desarrollo turístico Sitio web: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006_FASEI.pdf

UNESCO. (1996). Cultura. Junio 2015, de UNESCO Sitio web: http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/

María V. Rodríguez. (2010). Las rutas turísticas como producto turístico. Mayo 2015, de eumed.net Sitio web: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/las_rutas_turisticas_como_producto_turistico.html

DATATUR. (2013). Turismo. Junio 2015, de SECTUR Sitio web: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx

La informática y su influencia en la gastronomía

Tolentino Ruiz Alfredo[1]
Sánchez Quino Dolores Judith [2]

Resumen

En la actualidad convivimos con la modernización y los avances tecnológicos de día a día y muchas veces debemos actualizarnos en muchas áreas de interés, todos sabemos que la realidad cambia con el tiempo; actualmente vivimos en la era en donde la complejidad de la información y los procesos tecnológicos han obligado al ser humano a emplear medios para hacer cálculos y procesar información, la cual tiene que ser cada vez más exacta, rápida y abundante para lo cual es necesario auxiliarnos de la informática.

En el caso de la gastronomía existen muchas tendencias innovadoras, tal es el caso de la cocción al vacio, cocina con nitrógeno, nuevas texturas (esferificaciones y espumas), liofilización, cocción acelerada, realzando sabores y nutrientes, novedades de la conservación, etc.

Muchas de las empresas líderes del mercado de la restauración han encontrado en la innovación, el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, una ventaja competitiva muy efectiva para alcanzar el éxito y la sustentabilidad.

La informática ha influido ampliamente en la gastronomía pues gracias a sus avances tecnológicos hemos podido crear alimentos diferentes y con gran calidad y rapidez.

Palabras clave: informática, avances tecnológicos, innovación.

[1] *alfre_tolentino@hotmail.com*

[2] *djudithsa@hotmail.com*

Introducción

Entre las ciencias informáticas y gastronomía existen diferencias muy marcadas puesto que pertenecen a ramas totalmente distintas, pero al combinarlas se establece una relación muy estrecha en donde el desarrollo de una depende de la buena administración de la otra. El propósito de este trabajo es conocer las estrategias basadas en informática para la industria gastronómica en la actualidad.

Cuando se habla de la industria de los alimentos y bebidas, no sólo hablamos de la manufactura y procedimiento de la materia prima, sino de múltiples actividades que conlleva su servicio, y en la mayoría de estas actividades la informática se ve involucrada de una manera esencial.

En México, hace algunas décadas, había restaurantes que se podían dar el lujo de fijar precios de ventas muy altos, debido a que la competencia era escasa y la clientela era excesiva, casi cualquiera podía asistir a un restaurante sin importar el gasto que esto implicaba. A partir de los 80 y después de las recurrentes crisis y el aumento desmedido de la competencia, la fijación del precio se ha convertido en un tema fundamental para el éxito de los restaurantes.

Uno de los conceptos básicos en un establecimiento gastronómico es la "estandarización de recetas", este es uno de los aspectos claves en el éxito de cualquier establecimiento, permite costear los platos, fijar precios de acuerdo a la expectativa de rentabilidad, reducir costos ocultos y optimizar la operación de la cocina, ya que el cocinero la toma como referencia para la elaboración de los platillos. Esto permite un servicio optimizado al cliente, puesto que el tamaño y la presentación del producto es siempre el mismo, ya que estipula las cantidades exactas de cada ingrediente que ha de adquirirse para su preparación.

Esto nos lleva a otras de las funciones de conocer el costo de algún platillo, es fijar el precio de venta. Para calcular el costo de cualquier platillo o bebida se requiere contar con un recetario, en el que se maneje procedimientos y gramajes.

En el servicio de restauración se busca optimizar el proceso de manejo de la información ya mencionada y los datos obtenidos para ofrecer un mejor servicio a los comensales, y la informática nos brinda la oportunidad de manejar esta información de manera controlada.

En la actualidad no son muchos los restaurantes que deciden optar por tecnologías que ayudan a llevar a cabo este control, pero es una cifra creciente, para ello se han desarrollado diferentes tipos de Software para capturar toda esa información. HoyMenu es una sencilla aplicación de interfaz básica especialmente orientada a todos los que suelen pasar en la cocina bastante tiempo o aquellos que quieren tener sus recetas bien clasificadas, incluye una gran cantidad de opciones para crear y organizarlas en las que podrás insertar prácticamente cualquier aspecto de las mismas como grupos, ingredientes, temporada, tipo de plato, etc. Incluye un buscador avanzado para recetas por grupo, ingredientes principales o temporada.

Los logros o beneficios al adoptar la informática como herramienta en la administración de datos en un restaurante son: rapidez, eficiencia, agilidad, seguridad y mayor control. Al mismo tiempo se integran diferentes áreas como: ventas rápidas, inventarios de bebidas e insumos, entradas y salidas de personal, reservaciones, planeación.

Estado del arte o revisión de literatura

En el portal del sitio web (Pymes y Autónomos, 2012) se indica que Google realizó un estudio de mercado para verificar el proceso de compra que los consumidores llevan a cabo en el comercio online y como usan los distintos dispositivos que tienen a su alcance. La conclusión es que los móviles y tabletas cada día tienen más influencia en el proceso de compra online.

Para empezar, un 41% de los usuarios que utilizaba el teléfono móvil para buscar productos o como ayuda en su proceso de compra acababa realizando una consulta o reservación. Un 46% buscaron detalles del producto y después acudieron a una tienda física para comprarlo. Por último, un 37% investigó el producto desde el teléfono móvil y acabó por completar la compra desde el equipo tradicional.

Lo que se pone de manifiesto es la necesidad de tener optimizada la Web para su visualización desde este tipo de dispositivos. Otra de las cuestiones que se destacan en el estudio es el uso de los distintos dispositivos en el proceso de compra. Por ejemplo, la tabletas son las más utilizadas para buscar opiniones sobre productos que deseamos

comprar, el ordenador para comparar precios o promociones y el teléfono móvil para contactar directamente con el vendedor.

Si a esto le unimos que el mercado de los móviles con acceso a Internet y de las tabletas sigue creciendo y la intención de los propietarios encuestados de utilizar más estos dispositivos para la compra online, seguro que la influencia del comercio móvil seguirá al alza en los próximos años. Una buena experiencia desde estos dispositivos para los clientes es fundamental.

Si tu objetivo es convertir tu restaurante en el más exitoso, veamos como lo han logrado algunos negocios que les va muy bien en el ramo.

McDonald's..., tiene sistemas y procesos para prácticamente todo, sus sistemas están bien documentados y sus procesos bien organizados, que un empleado nuevo no tendría problemas en su manejo o administración

Otra que todos conocemos es la línea de producción. Al tener sistemas estandarizados, secuenciales y operativos, todo, desde los platillos hasta los pedidos en los autos se hacen de manera más rápida.

López-García, Zoramis, Michelena-Fernández (2014) indican que en los últimos años existe una tendencia mundial, por parte de los clientes y consumidores, a respetar los requisitos de la calidad. Al mismo tiempo, se ha producido una creciente toma de conciencia, por parte de las direcciones de las organizaciones, de que para obtener buenos resultados económicos es mejorar continuamente la calidad de los productos o servicios.

Metodología

De acuerdo con el portal de (Restaurantes Exitosos), hay dos áreas muy importantes a considerar, la planeación y la difusión.

El mayor incremento en los costos de los alimentos en un restaurante es generado por que se elaboran platillos de más y los que se quedan sin salir al comedor por una falta de coordinación entre meseros y cocina (sistema de comandas), una capacitación adecuada de

los cocineros y meseros con una implementación de un procedimiento de rutina en el servicio de comandas es la clave.

Tomando acciones inmediatas para controlar los costos del portal Restaurantes Exitosos.

La planificación del menú – Te ayudará a mantener un riguroso control de tus insumos- , almacenes bajo llave, personal autorizado para "desechar" los alimentos que no se utilizarán, control preciso de las porciones, mantener el mínimo desperdicio, etc. son sólo algunas de las acciones a ejecutar para un óptimo costo de los alimentos.

Inventario Diario de Insumos (asegúrate de tener un checklists de inventario rápido de lo que se utiliza todos los días y que los productos estén almacenados en el mismo lugar siempre, un orden en los refrigeradores y heladeras te ayudará a tener un inventario diario más fácil de ejecutar). Tu personal sabrá que tienes un control diario de la situación y te ayudará enormemente a evitar los "faltantes".

Revisa tus precios.- Un correcto calculo de costo por platillo te mantendrá al día del incremento del precio en los insumos que compras para preparar tu platillos. Y sobre todo implementa procedimientos diarios de rutina para puedas estandarizar las tareas de cada área de tu negocio

Para controlar los costos de los alimentos:

Cada platillo en el menú debe tener una receta las recetas deben ser costeados por lo menos tres veces al año, sobre todo los principales platillos que más se venden en el menú.

Todo el personal de cocina debe registrar todos los desperdicios de comida, sin excepción y avisarle a la gerencia. (esto con una capacitación adecuada).

El control de inventarios es un factor vital. Se deben realizar inventarios rápidos semanales y un inventario global mensual para un mejor control de costos de los insumos.

Apóyate de formatos en Excel para cada procedimiento que implementes son esenciales para llevar un buen control.

Por lo menos 3 veces al año, el menú debe ser reevaluado para determinar su rentabilidad.

Cada empleado en la cocina debe estar debidamente capacitado para producir los platillos correctamente y con la porción indicada.

Cundo se reciben los insumos estos deben cotejarse correctamente y pesarse para coincidir con la factura.

Todos los productos frescos deben ser revisados en fecha de caducidad y confirmar que están en perfectas condiciones..

Los meseros deben ser capacitados para conocer los estándares y presentaciones de los platillos y confirmar que sean los correctos.

Una mala proporción en los platillos afecta a el restaurante y a los clientes. La próxima vez que visiten el restaurante se sentirán decepcionados y no volverán, pensando que no están recibiendo el valor de su dinero comparado con la porción que recibió la última vez que visito el restaurante.

El control de costos de alimentos es más fácil cuando se tienen empleados bien capacitados, un gerente que sea responsable de hacer todos los pedidos y que sea consciente de los precios y los incrementos (ojo una revisión periódica personal con los proveedores te ayudara a evitar fugas en el área de compras).

Lo más importante, si los miembros del equipo saben lo que tienen que controlar, entonces se les facilita tener un manejo óptimo de sus entradas y salidas.

Elaborar un manual de operaciones para tu restaurante, te ayudará a crear uno de los activos más importantes de cualquier restaurante: la constancia.

Y la Constancia = Dinero

Un manual de operaciones para un restaurante se basa en crear un sistema de procedimientos estándares diarios de rutina, es decir plasmar en un sistema todo lo que se hace paso a paso en tu negocio, de tal forma que se convierta en una rutina y se pueda seguir previa capacitación al pie de la letra y así estandarizar tanto las recetas de su restaurante como el servicio de los meseros casi de forma automatizada.

Beneficios de un sistema:

-Te ayudará a salir rápido de una fase improductiva.

-Reduce rápidamente la desorganización y la confusión que se genera durante el arranque de cualquier restaurante.

-Atraerá y mantendrá empleados de calidad en tu restaurante.

-La gente desea trabajar para las compañías que son organizadas y serias en lo que hacen. Esto significa crear un sistema de reclutamiento, entrevista y selección de personal y al mismo tiempo apoyar a nuevos trabajadores con la descripción de sus funciones, manuales de entrenamiento y un manual de políticas de la empresa.

-Dará dirección todos los que conforman el restaurante sabrán cual es el objetivo del mismo.

-Un sistema comunica a tu personal el funcionamiento y los resultados que esperas, además de proporcionar a tu equipo la información y el entrenamiento necesario para ser exitosos.

-Crea constancia.

-Un sistema en un restaurante permite a los empleados repetir un procedimiento, es decir crear una experiencia constante para tus clientes.

-Te dará una mejor oportunidad de obtener capital (inversionistas) necesario para hacer crecer tu restaurante.

-Imagínate tratando de crear otro restaurante sin tener un sistema en tu local original. El crecimiento sin un sistema ha conducido a la quiebra y cierre de muchos y muy buenos restaurantes.

-Lo más importante hará funcionar el restaurante sin que el dueño esté ahí todo el tiempo.

-Te dará la oportunidad de separarte de los detalles cotidianos y te ayudara a que tomes el lugar como dueño del restaurante.

-Incrementará el valor de tu restaurante.

-Los negocios que son dueño-dependientes valen menos que los negocios que funcionan bien sin la intervención del dueño. Los posibles compradores quieren saber "¿qué va a suceder cuando el dueño del restaurante se vaya?"

¿Qué incluir?

El manual de operaciones del restaurante cubrirá generalmente las siguientes categorías:

– Menú (carta) del restaurante y manejo de la cocina.

– Manejo y Operación del área de comedor.

– Manejo y Operación de la barra del bar.

– Administración del personal.

– Compras e inventario.

-Capacitación de empleados.

-Manejo higiénico de los alimentos.

-La Seguridad.

-La comercialización: el Marketing y promociones.

-Manejo y Operación financiera y comercial.

-Manejo de materiales.

-Mantenimiento de instalaciones.

Por donde comenzar?

Como vez es un trabajo muy extenso pero lo recomendable es partir por lo básico, es decir comenzar por tu menú, y la cocina, calcular muy bien los costos de tu menú y realizar las recetas estándar de cada platillo. Cada receta de salsa, ensalada aderezo, etc, deberá de estar por escrito y con foto del platillo.

Si tu Restaurante no tiene una página Web de seguro éstas perdiendo clientes potenciales. Cada día la gente busca más opciones en internet para ir a comer.

En vez de estar ojeando el periódico o la sección amarilla la gente ahora sólo va a Google y busca, utilizando frases como “Restaurante Italiano en tal ciudad” o “restaurante con entrega a domicilio” para decidir dónde y van a comer. Si no encuentran la pagina web de tu restaurante ten por seguro que encontraran otra opción para ir a comer.

Cuando los clientes potenciales visiten tu página web te están dando una gran oportunidad para atraerlos a tu restaurante; así que proporcionales información básica importante, no olvides información como la ubicación de tu restaurante, un mapa, horarios de apertura, el menú y tal vez la posibilidad de reservar una mesa online.

La página web actúa como un promotor para tu restaurante.

Es tu carpeta de presentación, por eso es importante tener en cuenta los siguientes puntos a incluir en la página web de tu restaurante.

1.- Diseño limpio y moderno:

No necesitas de una gran presentación en Flash (animaciones en la entrada), son demasiadas lentas para cargar la página y la gente termina por salirse antes de ver la información.

Con un diseño moderno y funcional puedes captar la información inmediata de tus visitantes.

2.- La imagen es lo que Vende:

Recuerda que más imagen vale más que mil palabras, incluye en el inicio fotos de tu restaurante y de tus platillos, no necesitas ser fotógrafo profesional, toma tu cámara digital y empieza a sacar fotos de tus platillos, de la fachada de tu restaurante y del ambiente en general.

3.- Llamado a la acción:

Las páginas web modernas y funcionales incluyen llamados a la acción claros y directos, por ejemplo “Checa nuestro menú”….”Ve nuestra promoción de este mes”…imprime este cupón, por mencionar algunas.

4.- Mostrar el Menú:

Es la parte más importante de tu página web al final es la razón principal del porque van a elegir tu restaurante a la hora de comer, decide la opción de mostrar los precios o no, de mostrar solo las especialidades o de mostrar a todo color el diseño real de tu menú.

5.- Forma de contacto:

Incluye un formato de contacto que sea fácil de localizar y de enviar para que tus clientes potenciales puedan hacer preguntas o incluso realizar una reservación en línea para tu restaurante.

Además de crear una base de datos con los correos para posteriormente hacerles llega promociones a su email.

6.- Información del Restaurante

Muy importante y sin caer en el exceso de información como historia, misión, visón, etc…eso noooo, lo que ellos quieren es ir a comer y pasar un momento agradable.

Sólo incluye en forma clara: ubicación, horarios, formas de pago, área de fumadores, estacionamiento, área de niños, etc.

7.- Interactúa con tus clientes:

La gran ventaja de la nueva era del internet es la posibilidad de poder tener comunicación directa y en tiempo real con tus potenciales clientes a través de la REDES SOCIALES, conecta tu página con Facebook y Twitter principalmente para escuchar lo que dicen tus clientes y que puedan compartir lo que publicas.

8.- Actualización permanente:

Mantén al día la página web de tu restaurante y redes sociales, si no, no tiene ningún caso el esfuerzo que realices actualiza permanentemente las promociones y los cambios de tu menú

así como publicaciones periódicas de los eventos vas a realizar, hoy en día existen plataformas para crear tu pagina web muy fáciles de utilizar sin la necesidad de contratar un programador o diseñador gráfico.

9.- Integración con redes Sociales

Es muy importante que integres tu página web con las redes sociales de tu restaurante y trabajes en paralelo en la actualización del contenido tanto en Facebook, Twitter, google + y crear tu canal en Youtube. Puedes crear un video sencillo de tu menú o un slide show de fotos de tus platillos.

Un menú bien estructurado es necesario. Los clientes deben ser capaces de encontrar la información necesaria en pocos segundos a partir del menú de tu web.

Platos/Bebidas Menú	Puedes incluso usar sub-categorías del menú para dividir las comidas, las cenas, postres o bebidas de tu carta.
Foto galería	Muestra tu restaurante por dentro y por fuera, los platos, tu cocinero/a, al personal, etc. Puedes usar una foto galería. Es interesante para los clientes poder ver el aspecto de la comida que van a cenar, así como el ambiente del restaurante.
Noticias	¿Alguna vez has llegado a un restaurante y estaba cerrado o había una fiesta privada? Puedes utilizar una página de noticias para informar sobre los eventos que haya o si has cerrado por vacaciones o reformas. Un restaurante jamás puede perder la confianza de un cliente.
Formulario de reservas	Los formularios de Webnode son muy efectivos para la solicitud de reservas. Puedes crear un formulario de reservas fácil y rápidamente.
Contacto	La dirección completa, el número de teléfono y correo electrónico, jamás deben faltar. Si no lo tienes, ¿cómo esperas que te encuentren? Y no olvides tampoco de insertar un mapa de Google.

Resultados preliminares o finales

Recuerda que el menú de tu restaurante es la parte esencial en el desarrollo de tu negocio, prácticamente toda la operación gira en torno a la carta; nunca pierdas el amor por la cocina pero recuerda que tu negocio necesita una operación rentable para seguir adelante.

Como ocurre con la mayoría de los cambios en la cocina, todo empieza por un menú adecuado. Una carta demasiado completa con muchos platos diferentes implica tener muchos ingredientes almacenados.

Tener más ingredientes en la cocina o en el almacén implica correr un mayor riesgo de que los productos caduquen y que más personal tenga que dedicarse a la preparación de dichos productos.

Si empiezas con un menú poco extenso y menos platillos, podrás comprar con mucha más precisión, mantener un control mucho más estricto de los productos almacenados y manejar mejor tu cocina.

Este es un buen comienzo para reducir desperdicios alimentarios y dejar de malgastar.

El primer paso para conseguir un menú exitoso con pocos platillos rentables y que tengan mucha demanda es una administración adecuada. Intenta eliminar los platillos con menos demanda de tu menú, puesto que consumen ingredientes valiosos y el tiempo de la mano de obra.

Asegúrate de que los ingredientes perecederos se utilizan en varios platillos del menú. De este modo, disminuirá la probabilidad de que caduquen y pasen a formar parte de las mermas.

Merma= Menos Ganancia

No tengas miedo de cambiar de rumbo. Revisa siempre los informes de ventas y si tu platillo favorito no se está vendiendo, elimínalo sin dudar aunque se trate de tu preferido. Es mejor reconocer un fracaso a tiempo.

La creación de un sitio web es una decisión inteligente para ganar la confianza de clientes potenciales. Imagina el siguiente escenario: navegas a través de Google en busca de un

lugar de comida italiana. Varios resultados llaman la atención, pero uno de ellos tiene un sitio web donde se pueden ver fotos adicionales, ver el menú completo y comprender más acerca del restaurante. En resumen, al ofrecer a los clientes potenciales la opción de visitar tu sitio web, aumentas el nivel de compromiso con tu restaurante y aumentas la posibilidad de que elijan visitarte.

Las plataformas sociales y los directorios basados en la localización son una maravillosa manera de ampliar tu alcance, pero fueron diseñados para dar servicio a una audiencia masiva. Se han limitado las opciones de personalización y ofrecen una experiencia de usuario más bien genérica. Tu sitio Web, por el contrario, se crea para satisfacer tus propias necesidades personales. En tu restaurante, tú eliges los platos del día, decides sobre descuentos y ofertas y estableces los precios. Tener tu propia página web se trata de mantener la libertad con la que manejas las cosas, a tu manera.

CONCLUSIÓN

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Tic´s) en los diferentes niveles y sistemas educativos tienen un impacto significativo en el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes y en el fortalecimiento de sus competencias para la vida y el trabajo que favorecerán su inserción en la sociedad del conocimiento.

Las tics son algo nuevo que se está posesionando rápidamente volviéndose necesarias. Es un sistema que mejora el servicio, que lo hace más rápido y con menos probabilidades de cometer errores. Los clientes se sienten atraídos hacia estos lugares donde han implementado este sistema, el tradicional menú y los mozos poco a poco están pasando a un segundo plano, los pequeños negocios están creciendo gracias a la promoción que le pueden hacer gratuitamente.

El papel del docente es sumamente importante para que el alumno desarrollo las competencias. El aprendizaje de una competencia está muy alejado de un aprendizaje mecánico, permite comprender la complejidad de los procesos de aprendizaje, enseñar competencias implica utilizar formas de enseñanza consistentes en dar respuesta a situaciones de la vida real.

Ahora bien, podemos ver que en la actual sociedad, caracterizada por la rápida movilidad en los diferentes escenarios sobre los cuales se asienta la actividad humana, la educación tiene un papel muy importante en la formación del ser humano como aquel protagonista que crea las condiciones necesarias para una adecuación constante a los cambios suscitados; brinda la posibilidad de desarrollar competencias en los individuos, que sean provechosas para la resolución de conflictos, mejoras en los procesos, toma de decisiones, etc., para lo cual se vale de medios no sólo humanos sino también económicos y tecnológicos .

Los cambios que se originan en cuanto al uso y manejo de herramientas de la web 2.0 y el nuevo enfoque a nivel superior de la incorporación de competencias, generan que los docentes y los estudiantes tengan una capacitación continua a través de cursos de actualización a fin de desarrollar diferentes habilidades y adquirir las capacidades necesarias para cumplir los objetivos propuestos.

En la web 2.0 se permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí a través de redes sociales, servicios de alojamiento de video, blogs, wikis, etc., donde se utiliza más la propia plataforma web que la PC; los desarrolladores de la información no pertenecen a grandes empresas pues la gran mayoría son independientes,

Tim O'Reilly (2003), por su parte menciona que la Web 2.0 ha marcado un nuevo paradigma sobre el concepto de internet, ahora está orientada a facilitar la interacción entre los usuarios y ha desarrollado las conocidas redes sociales también llamadas tecnologías sociales con el propósito de recibir, trasmitir, buscar información de interés social.

Bibliografía

CANIRAC. (s.f.). CANIRACVALLARTA. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de La página web de tu restaurante: http://caniracvallarta.org.mx/la-pagina-web-de-tu-restaurante/

López-García, Zoramis, Michelena-Fernández, Ester. Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios gastronómicosIngeniería Industrial [en linea] 2014, XXXV (Enero-Abril) : [Fecha de consulta: 28 de julio de 2015] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433596005> ISSN 0258-5960

O'reilly, T. (2003). "What is web 2.0.". Recuperado en julio 2015 de: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1

Pymes y Autónomos. (17 de febrero de 2012). Pymes y Autónomos. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de http://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/los-moviles-y-tabletas-cada-dia-tienen-mas-influencia-en-el-proceso-de-compra.

Restaurantes Exitosos. (s.f.). Restaurantes Exitosos. Recuperado el 13 de Julio de 2015, de http://www.menusparарestaurantes.com/costos-de-los-alimento/

Restaurantes Exitosos. (s.f.). Restaurantes Exitosos. Recuperado el 13 de Julio de 2015, de http://www.menusparарestaurantes.com/manual-de-operaciones/

Estrategias innovadoras: Afrontando los retos de la economía global
Se terminó de editar el 15 de Agosto del 2016 en
las instalaciones de la FCEA de la UAT
Av. Ribereña S/N Col. Centro Tlaxcala, Tlaxcala. CP. 90000

Responsable de Edición:
Denisse Luna Escamilla
Con un tiraje de 250 ejemplares

Estrategias innovadoras: Afrontando los retos de la economía global

El libro que estamos presentando lo hemos denominado *"Estrategias Innovadoras: Afrontando los retos de la economía global"* y busca ayudar a comprender la situación actual de un mundo cada vez más globalizado, que se hace presente en los cambios constantes de la informática, la robótica y las tecnologías de la información, que nos inducen a replantear los paradigmas de desarrollo, donde es más frecuente observar la apertura de fronteras eliminando las trabas arancelarias a través de tratados y acuerdos comerciales, con surgimiento cada vez más frecuente de las transacciones electrónicas. La innovación tecnológica es parte de un proceso importante de las empresas y de la misma sociedad, sin importar la índole o la rama de actividad a la que se dedican, deben de poner mucha atención ya que es el mecanismo más adecuado de la adaptación al mundo cambiante y una sociedad necesitado de bienes y servicios. La inquietud de presentar esta obra es el de tratar de mostrar diversos puntos de vista de la importancia de la innovación en la globalización, frente a lo local, que no es excluyente.

De manera didáctica el libro lo hemos divide en seis apartados. El apartado uno se enfoca a contextualizar la importancia de la administración en la economía global a través de estudios organizaciones, estrategias empresariales, empresas competitivas y tendencias administrativas innovadoras. El segundo apartado aborda la contaduría del siglo XXI mediante el estudio de la hacienda pública, las estrategias contables y financieras, el capital intelectual y gobierno corporativo, así como la auditoría. El apartado tercero refiere a los problemas socioeconómicos de México, enfatizando temáticas como la macroeconomía, los ciclos y el crecimiento económico, los sectores productivos, la competitividad y las estrategias para el desarrollo, las políticas públicas y el desarrollo social. En el cuarto se discute la geopolítica del comercio exterior a través de los esquemas de integración y alianzas estratégicas, mercados ilícitos y su impacto en la inseguridad, mercados regionales y su potencial exportador. En el quinto capítulo se abordan las principales temáticas de la mercadotecnia estratégica como el comportamiento del consumidor y las dimensiones de la mercadotecnia en las organizaciones y por último, el capítulo seis se refiere a las temáticas particulares del turismo y la gastronomía, en particular sobre los aspectos sociales del turismo alternativo, los rubros empresariales de la administración turística, la gestión de los recursos gastronómicos, las innovaciones turísticas y su impacto económico.

9 786078 432745