

PANORAMA DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

COORDINADORES
RICARDO ARECHAVALA VARGAS
BLANCA JOSEFINA GARCÍA HERNÁNDEZ



Panorama de la Investigación en Ciencias Económico Administrativas

Ricardo Arechavala Vargas
Blanca Josefina García Hernández
(Coordinadores)

2016

Panorama de la Investigación en Ciencias Económico Administrativas
© International Council for Small Business México, A.C.
Mariano Abasolo No. 600, Col. Centro,
C.P. 42000, Pachuca, México, 2016

Primera Edición 2016

ISBN: 978-607-97383-0-3



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 ésta obra por cualquier medio electrónico o digital, del contenido de éste documento, salvo autorización expresa de la instancia titular de los derechos.

Diseño de portada:
Joaquín Arechavala Chong

Editado en Pachuca

INTERNATIONAL COUNCIL FOR SMALL BUSINESS MÉXICO, A.C.

Blanca Josefina García Hernández

Presidente

Ricardo Arechavala Vargas

Vicepresidente de Investigación y Publicaciones

Rafael Regalado Hernández

Vicepresidente de Programas

Ricardo Ludlow Reverter

Vicepresidente de Membresía y Desarrollo

José Felipe Ojeda Hidalgo

Vicepresidente de Mercadotecnia

Francisco Ernesto Navarrete Báez

Vicepresidente de Finanzas

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

Jesús Ibarra Zamudio

Secretario Académico del ICEA

Nancy Testón Franco

Subdirectora Administrativa del ICEA

DICTAMINADORES

Innovación en la Administración de las PyMES

Adriana Luz María Montiel Ávila
Alejandra Corichi García
Blanca Cecilia Salazar Hernández
Blanca Josefina García Hernández
Carlos Fong Reynoso
Edgar Martínez Torres
Enrique Martínez Muñoz
Felipe Ojeda Hidalgo
Hugo Armando Buitrón Ramírez
Jessica Mendoza Moheno
José Francisco Hernández Gracia
Lucia Teresa Soberanes Rivas
Luis Ernesto Ocampo Figueroa
Ma. del Rosario García Velázquez
Mari Cruz Lozano Ramírez
María del Carmen Liquidano Rodríguez
María Dolores Martínez García
María Isabel Rivera López
Martín Aubert Hernández Calzada
Mireya Clavel Maqueda
Nora Angélica Moctezuma Nieto
Octavio Islas
Rafael Espinosa Mosqueda
Ricardo Arechavala Vargas.
Ricardo David Álvarez Rodríguez
Tirso Javier Hernández Gracia
Yolanda Gerarda Hernández Callejas

Geopolítica del Comercio Exterior: Las PyMES como agente de cambio

Amada Hidalgo Galalrdo
Elba Liliana Mendizabal
Fausto Quintana Solorzano
Jesús Gallegos Olvera
Louis Valentín Mballa
Patricia Hernández Valdes
Rubén Cuellar Laureano
Victor Manuel Saavedra

Yolanda Sánchez Torres
**La Contabilidad en el Siglo XXI y su impacto en el Desarrollo Económico
en las PyMES**

Guillermina Duarte Cáceres
Hilda Teresa Ramírez Alcántara
Laura P. Peñalva Rosales
Lucio Jesús Uc Heredia
Martha Jiménez Alvarado
Yolanda Leonor Rosado Muñoz

Las Empresas y el Crecimiento Económico

Angélica María Vázquez Rojas
Aníbal Terrones Cordero
Daniel Velázquez Orihuela
Diana Xóchitl González Gómez
Eduardo Rodríguez Juárez
Elías Gaona Rodríguez
Juan Roberto Vargas Sánchez
Zeus Salvador Hernández Veleros

Mercadotecnia Estratégica

Adriana Méndez Wong
Alicia del Socorro de la Peña de León
Arlén Cerón Islas
Beatriz Pico González
Eduardo Muñoz Bautista
Iván Hernández Cruz
Iván Hernández Ortiz
José Luis Susano García
Juan Gabriel Figueroa Velázquez
Ruth Josefina Alcántara Hernández
Sofía Emilia López García

Turismo y Gastronomía, Desarrollos Teóricos y Aplicaciones

Abraham Briones Juárez
Adrián Alejandro Vilchis Onofre
Alma Rafaela Bojórquez
Ana Lilia Coria Páez
Aura Paulina Flores Barrera
Carolina González Espinoza
Cristina Estrada Velázquez
Dumá Méndez Esteban

Erika Cruz Coria
Isaías Badillo Piña
Jair Emmanuel Onofre Sánchez
Jorge Hurtado Piña
José Sergio Rodríguez Martínez
Luis Enrique Ata Ximello
Martha Garduño Mendoza
Miguel Bonifacio Chulim Lemus
Noemí Vega Lugo
Octavio Dalí Castillo Colunga

Universidades e instituciones participantes

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS)
Centro Universitario Enrique Díaz de León
Corporación Universitaria Latinoamericana
Escuela Superior de Atotonilco de Tula (UAEH)
Escuela Superior de Ciudad Sahagún (UAEH)
Escuela Superior de Tlahuelilpan (UAEH)
Instituto Politécnico Nacional
Instituto Tecnológico de Comitán de Domínguez
Instituto Tecnológico de Huejutla
Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas
Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México
Universidad Santo Tomás
Universidad Autónoma de Aguascalientes.
Universidad Autónoma de Baja California
Universidad Autónoma de Nayarit
Universidad Autónoma de Nuevo León
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Universidad Autónoma de Tlaxcala
Universidad Autónoma de Yucatán
Universidad de Guadalajara
Universidad de Guanajuato. Campus Celaya-Salvatierra
Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín Colombia
Universidad Iberoamericana de Puebla
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes
Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense
Universidad Tecnológica de la Sierra Sur de Oaxaca
Universidad Tecnológica de Tecamac
Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital
Universitaria Agustiniiana - Uniagustiniana

Prólogo

Este libro reúne en seis secciones diversos resultados y avances de investigación referentes a temas de las ciencias económico administrativas. En la primera sección titulada se trató de agrupar investigaciones y avances de investigación sobre cuestiones relacionadas con la administración, bajo el título “Innovación en la administración de las PyMEs” encontramos principalmente estudios sobre empresas o sectores económicos particulares, algunos tratan cuestiones como el liderazgo y la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente desde la MiPyMEs.

Con respecto al emprendimiento destacan investigaciones sobre emprendimiento sostenible, el apoyo al emprendimiento desde las grandes empresas y universidades, o para el desarrollo de poblaciones vulnerables, así como estudios referentes a la propensión a emprender y cómo los factores sociodemográficos influyen en la actividad emprendedora, así como aspectos que se derivan de las experiencias de emprendedores.

Otro gran tema en esta primera sección es el referente a cómo las empresas enfrentan los retos de un mundo globalizado, la internacionalización, el comercio electrónico, cómo buscan aumentar su competitividad.

Estudios referentes a empresas e instituciones que operan en el estado de Hidalgo tratan sobre su gobierno y control, los procesos de sucesión en las mismas, los retos, los modelos administrativos de calidad y productividad, sobre subsectores económicos particulares como lo es el de productos derivados del petróleo y el carbón, la cultura organizacional, la situación que se vive en satisfacción laboral en instituciones de salud o en empresas cementeras o el sector lechero, la satisfacción de clientes en empresas de restaurantes.

Asimismo, se presentan investigaciones en torno a las empresas sobre muy diversas entidades de México como Puebla, Estado de México y Tabasco.

No falta un estudio sobre los determinantes de la longevidad en micro, pequeñas y medianas empresas, ni sobre la innovación democrática y la gestión del conocimiento.

Cabe destacar que algunos de los trabajos se refieren a empresas de Colombia, dentro de ellos destacan los relativos al financiamiento ganadero, al emprendimiento, al desempeño de las MiPyMEs, la sobrevivencia, estrategias gerenciales, entre otros.

Otros documentos establecen una discusión teórica sobre teorías de la organización, la competitividad, el desarrollo organizacional, gerencia empresarial.

En la sección dos se tiene el propósito de estudiar la relación de las MiPyMEs en un contexto de internacionalización donde se deben considerar cuestiones económicas, políticas, jurídicas, sociales, de seguridad, ambientales, por lo cual se definió el título “Geopolítica del Comercio Exterior: Las PyMEs como agente de cambio”.

En este apartado tenemos investigaciones propias a las políticas medioambientales en México en su relación son las normas internacionales, sobre la lucha campesina en México contra la introducción de transgénicos y la importación de granos,

Otros estudios tratan sobre el papel de la inversión extranjera en México en su relación con su política comercial, en este mismo particular es incorporada una investigación sobre las relaciones comerciales entre la Unión Europea y México

Sobre situaciones más particulares propias a las PyMEs se presenta una investigación referente a la renta criminal y sus efectos en ellas, otra sobre el impacto de la mercadotecnia, y a las repercusiones del calzado chino en las empresas de México.

Bajo el título “La Contabilidad en el Siglo XXI y su impacto en el Desarrollo Económico en las PyMEs” están agrupados estudios en torno a cuestiones contables, en tres de ellos realizan mediciones del capital intelectual en empresas mexicanas bajo diferentes enfoques como el de renovación-desarrollo, factor humano, de proceso, financiero y hacia el cliente, uno más sobre este particular realiza la identificación de activos intangibles en pequeñas y medianas empresas de Querétaro

Otra vertiente de los estudios tiene relación con la educación financiera ya sea para establecer vinculación entre escuelas y empresas, o la educación financiera de empresarios del sector metalmecánico en Hidalgo

En situaciones más pragmáticas se cuenta con una investigación sobre cuestiones de contabilidad social, en específico sobre su aplicación para medir la prosperidad en los hogares en su relación con el gasto público, así como sobre el retiro de una planta docente de una institución de educación superior en sus aspectos de contar con los recursos para enfrentar tal situación y la tasa de reemplazo correspondiente y por último es incorporada una investigación sobre la importancia de la auditoría nocturna en la toma de decisiones de

hoteles de cuatro hoteles de Bogota, Colombia. A lo anterior podemos agregar un análisis sobre la contabilidad administrativa en la toma de decisiones de PyMEs de Tijuana

En otras aplicaciones referentes a empresas que cotizan en la Bolsa mexicana de valores tenemos el estudio sobre el modelo Z de Altman y la independencia de auditor, cabe resaltar de este estudio que las disposiciones oficiales no son cumplidas.

Bajo el rubro de los temas económicos se han agrupado cinco investigaciones en torno al tema “Las Empresas y el Crecimiento Económico”, algunas de naturaleza nacional como la relacionada con empresas del sector alimentos (Grupo Bimbo, Grupo LALA y Grupo HERDEZ) y las cuestiones de consumo eléctrico-medio ambiente, otra sobre la relación entre salarios y ganancias bajo el enfoque de la Teoría de la Inexistencia del Mercado de Trabajo, de ésta cabe destacar su formulación teórica y la estimación de tasas de ganancia sectoriales, dentro de las cuales destacan la propias al sector servicios, a la industria extractiva y de electricidad.

Dos investigaciones económicas son más específicas a una entidad federativa, Hidalgo, una sobre el mercado laboral en Hidalgo durante el periodo 2008-2016 y otra referente al desarrollo social, en aquélla se hace una descomposición por municipios como Pachuca, Tula y Tulancingo, donde se presenta una mayor proporción de trabajo formal con respecto al total de esos municipios, en tanto que en otros zonas abunda el trabajo informal; además, de que se presenta una gran emigración por motivos económicos. Con respecto a la investigación sobre el desarrollo social y se hace énfasis en cuestiones de pobreza.

Una tiene una dimensión espacial más específica, la cual trata sobre la producción de una de las bebidas destiladas más demandadas recientemente, el mezcal, en el municipio de Villa Sola de Vega, el cual es parte del estado de Oaxaca, principal productor nacional, y más en específico.

En la penúltima sección “Mercadotecnia Estratégica” encontraremos el uso de diversos marcos mercadológicos en el contexto nacional de México, como el trabajo referente al nuevo consumidor mexicano, tan igual a lo que conocemos: fiestero, dicharachero, alegre, irreverente, sin miedo a la muerte, orgulloso de su tierra, costumbres y familia; aun cuando ahora consume marcas europeas y estadounidenses, sensible y preocupado de por el maltrato de animales, más informado y responsable en cuanto a aspectos como el precio, la cantidad, la calidad y el impacto ambiental de su consumo. Otro trabajo de naturaleza

nacional es el referente a las estrategias de nichos de mercado en los productos de Anime y Manga en México.

Con respecto a estudios en un ámbito estatal hidalguense tenemos uno propio a la mercadotecnia de guerrillera en las MiPyMEs de Actopan, Hidalgo, la cual consiste en realizar actividades de mercadotecnia de una manera creativa y a bajo presupuesto; a las estrategias de mercadotecnia social para la prevención de la contaminación de teléfonos celulares en el municipio de Mineral de la Reforma, Hidalgo; , a las estrategias Marca-Ciudad para Pachuca de Soto, mediante el uso del *branding* destino en el sector turístico.

Otros cuatro estudios donde se toman situaciones propias al estado de Hidalgo son aspectos sobre las estrategias mercadológicas para concientizar la falta de convivencia e interacción social de la generación “Y” en Pachuca, Hidalgo, con las cuales se busca determinar las causas y cómo mejorar las relaciones de la convivencia de esta generación. Una investigación sobre Tulancingo es referente a la consultoría de mercadotecnia como estrategia mercadológica para las empresas. El tercer planteamiento analiza la necesidad de información en los productos alimenticios para las personas con discapacidad en el estado de Hidalgo, en específico sobre cuestiones relacionadas con el envase. El último de estas investigaciones hidalguenses se centra en la validación de los principios de neuromarketing a través de test visuales para elaboración de publicidad efectiva en alumnos de la Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense.

Las aportaciones de Colombia en este sentido están presentes gracias a tres investigaciones, una primera sobre los adolescentes y la Influencia del *branding* sensorial en el posicionamiento de marca en Bogotá, otra sobre la competitividad en los *small retailers* en función al nivel educativo de sus administradores (relación directa) y un tercer análisis referente a la relación de la publicidad con los hábitos alimenticios de los adolescentes de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Bogotá.

La última sección, bajo el título “Turismo y Gastronomía. Desarrollos Teóricos y Aplicaciones” reúne investigaciones originales en torno a cuestiones muy diversas de la oferta turística como el presentismo laboral (contrario al ausentismo laboral) en hoteles, la comercialización de servicios turísticos bajo la perspectiva del turismo para todos, el turismo clínico en México, el destino turístico del Acueducto del Padre Tembleque, el turismo cultural en Pachuca, el manejo de la playa de Puerto Escondido,

Oaxaca, la gestión hotelera en el Caribe colombiano, la seguridad turística en un balneario de Hidalgo, la visión de los propietarios y/o administradores de empresas comunitarias para el turismo de naturaleza y su impacto ambiental en los valles turísticos del Parque Nacional "El Chico, Hidalgo, la innovación en las PyMEs turísticas de Xalapa para atender a personas con discapacidad auditiva y una investigación sobre el desarrollo de un modelo turístico basado en la cerveza artesanal para dos colonias de la Ciudad de México,

Por el lado de la demanda los análisis se refieren al perfil del visitante a Pachuca y al análisis perceptivo de un sendero interpretativo.

Ya en el ámbito de la gastronomía se presenta dos estudios relacionados con los residuos orgánicos e inorgánicos generados en los laboratorios de turismo y gastronomía del Instituto de Ciencias Económico administrativas para proponer alternativas en el manejo de desechos y otro sobre la adopción de una norma para su manejo, así como cuestiones relacionadas con la preparación de pasteles, la educación innovadora en gastronomía, la percepción de especias por parte de alumnos de esta área.

A lo anterior debemos agregar una investigación sobre los prestadores de servicios de banquetes en Ixmiquilpan, un municipio de Hidalgo, y un análisis sobre el turismo gastronómico sustentable, que preserve la forma de preparación tradicional.

Estos documentos representan una oportunidad de conocer la investigación en las ciencias económico administrativas, brindan un panorama, en muchas ocasiones centradas en casos propios a México o bien a Colombia, o más en particular a ciertas divisiones geográficas y políticas de tales países, muchas de las cuales tienen su objetivo de estudio en la MiPyMEs: los retos y ambientes enfrentados, las decisiones asumidas, las perspectivas a enfrentar en un mundo interrelacionado e hiperconectado.

Zeus Salvador Hernández Veleros

Pachuca, Hidalgo, 28 de septiembre de 2016, Hermosillo, Sonora, México.

Índice

Capítulo I Innovación en la Administración de las PyMES

El medio ambiente como factor para la sustentabilidad de pequeñas y medianas empresas manufactureras de Aguascalientes.....	23
Emprendimiento Sostenible como Modelo para PyMEs.....	45
El modelo de análisis FODA, como una estrategia para el diseño de escenarios posibles de los programas de emprendimiento ofrecidos por la empresa CEMEX, en el municipio de Atotonilco de Tula, Hgo., México.....	70
La universidad pública emprendedora. Modelo matemático para orientar los programas de incubación.....	92
El emprendimiento con responsabilidad social para el desarrollo de poblaciones vulnerables.....	111
La Responsabilidad Social, Innovación y Competitividad, factores que coadyuvan con el Emprendedurismo.....	123
Emprendimiento como área de formación integral del Programa Educativo de la Licenciatura en Administración. Caso IES del Estado de Hidalgo.....	139
Factores sociodemográficos que influyen en la actividad emprendedora. Estudio comparativo de tres emprendedores del Estado de Hidalgo.....	157
La participación de la MiPyME de Tenosique, Tabasco en el mercado Nacional.....	177
Estrategias locales para recuperar la competitividad en el mercado internacional: el caso del sector mueblero de Jalisco, México a partir del 2008.....	194
Modelo alternativo de internacionalización: una estrategia para las PyMES de sectores tradicionales.....	216

Estudio de Caso de “Distribuidora de Productos de Belleza BLUSH-Cosméticos” en Comitán de Domínguez, Chiapas”, como prueba piloto de la aplicación de un modelo de negocio.....	234
Herramientas multimedia en Internet como alternativa innovadora para realizar comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en la región de Tulancingo, Hidalgo...	253
Análisis comparativo por sector económico de la competitividad de marketing de la mipyme en Celaya: desde la perspectiva de modelo de Probst	270
Proceso de Internacionalización de Empresas Familiares en México: Un Estudio de Caso	298
Caracterización de la empresa familiar en el estado de Hidalgo, México.....	312
Retos de los pequeños y medianos Empresarios del siglo XXI: Ser competitivos de acuerdo con las tendencias de la economía global	329
Modelo administrativo de calidad y productividad que contribuya al crecimiento económico de las empresas metalmecánicas de cinco municipios del Estado de Hidalgo.....	343
Modelo de innovación, base de éxito empresarial para empresas de servicios. Una revisión teórica.....	360
Determinantes de longevidad. Un estudio empírico en micro, pequeñas y medianas empresas en Bahía de Banderas, Nayarit, México.....	375
Innovación democrática en la tecnología y la política: un sistema regional de innovación.....	395
La gestión del conocimiento y su impacto en las capacidades tecnológicas: análisis de una empresa de Software	409
La cultura organizacional y su impacto en las MIPYMES ubicadas en el municipio de Tepeapulco, Hidalgo	429
El impacto de la satisfacción laboral en el comportamiento organizacional del personal de enfermería: Caso hospital de Pachuca, Hidalgo.....	455
Impacto del clima organizacional y la satisfacción laboral en las organizaciones: estudio de servicio al cliente interno de asesoría y servicios profesionales.....	474
El financiamiento en las PyME ganaderas del Atlántico - Colombia ¿una utopía social o realidad posible?.....	501

Diagnóstico sobre factores psicosociales de riesgo presentes en trabajadores de instituciones de salud.....	519
Panorama Organizacional de una institución Educativa Sobre Estudios del Rendimiento Escolar, mediante un análisis Clúster.....	533
Situación actual de productores de leche en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo. e importancia de la implementación de estrategias para fomentar la competitividad del Sector.....	551
La Satisfacción laboral asociada a la motivación profesional.....	572
Comunicación Interna en microempresas de la Ciudad de Puebla.....	593
Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajos en empresas constructoras del caribe colombiano.....	615
Desarrollo organizacional. Una estrategia para el logro de la eficiencia, en la administración de las PYMES mexicanas.....	642
El clima laboral como factor competitivo del capital humano en universidades privadas.....	661
La Satisfacción del Cliente como una Mejora Continua de la Calidad en el Servicio en Restaurantes Pymes en el Estado de Hidalgo.....	688
Impacto de la antigüedad en el trabajo, escolaridad y área funcional en la percepción del Clima organizacional de una empresa industrial.....	703
Gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica en la práctica: cultura preventiva y costos ocultos.....	728

Capítulo II Geopolítica del Comercio Exterior: Las PyMES como Agente de Cambio

Las políticas medioambientales en México: un enigma en acato internacional, auge comercial y adaptación.....	750
La lucha campesina en México contra la introducción de transgénicos y la importación de granos frente a la política de seguridad alimentaria.....	770
Renta criminal y sus efectos en las MiPyMES Hidalguenses.....	786

La Mercadotecnia y su impacto en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) del sector servicios de preparación de alimentos en la zona centro de Pachuca de Soto, Hidalgo en la última década	797
La Unión Europea y sus Relaciones Comerciales con México.....	815
Análisis de la problemática de exportación y políticas públicas para las Pymes en el estado de Hidalgo	833
La afectación del calzado chino a la industria Mexicana.....	856

Capítulo III La Contabilidad en el Siglo XXI y su impacto en el Desarrollo Económico en las PyMES

Modelo de medición del Capital Intelectual para empresas mexicanas desde los enfoques de Renovación - Desarrollo y de Factor Humano.....	878
Programa Escuela Empresa, estrategia efectiva de enseñanza aprendizaje y vinculación..	893
Modelo de medición del capital intelectual en empresas mexicanas: desde los enfoques financiero y hacia el cliente	911
El capital intelectual y su medición en empresas mexicanas: Desde la perspectiva del enfoque proceso	931
Estudio descriptivo de proyección de la tasa de reemplazo y de riqueza adecuada para el retiro, aplicable a los integrantes de las plantillas docentes de las instituciones de educación superior del estado de Hidalgo.....	947
La Auditoría Nocturna, piedra angular en la toma de decisiones de hoteles.....	959
Educación financiera en el sector metalmecánico en Hidalgo	978
Identificación de activos intangibles en pequeñas y medianas empresas. Estudio de caso	993
Impacto de la Contabilidad Administrativa en la toma de decisiones para incrementar la competitividad de las PYMES de servicios de Tijuana	1009
El modelo Z de Altman, una herramienta de análisis financiero.....	1026
La Independencia de Auditor, avances en su cumplimiento.....	1042

Capítulo IV Las Empresas y el Crecimiento Económico

Impacto en las Organizaciones del Sector Alimentos en México por el Consumo Racional de Energía Eléctrica.....	1049
Salarios y ganancias. Un análisis distributivo en las entidades federativas de México...	1067
Mercado Laboral y Empleo en el estado de Hidalgo, 2008 – 2016	1083
La producción de mezcal como alternativa de desarrollo económico en el municipio de Villa Sola de Vega.....	1101
Desarrollo social en el Estado de Hidalgo.....	1114

Capítulo V Mercadotecnia Estratégica

Aplicación de la Mercadotecnia de guerrillera en las MIPyMES de Actopan, Hidalgo..	1138
Estrategias de mercadotecnia social para la prevención de la contaminación de teléfonos celulares, en una región del estado de Hidalgo, México.....	1153
Diagnóstico para crear estrategias de nichos de mercado en los productos de Anime y Manga en México.....	1173
El nuevo consumidor mexicano.....	1196
Estrategia Marca-Ciudad para Pachuca de Soto, mediante el uso del Branding destino en el sector turístico.....	1224
Estrategias mercadológicas para concientizar la falta de convivencia e interacción social de la generación “Y” en Pachuca, Hidalgo.....	1237
La competitividad en los small retailers aumenta cuando sus administradores tienen un mayor nivel de formación educativa.....	1251
La consultoría de mercadotecnia como estrategia mercadológica para las empresas en la región de Tulancingo Hidalgo	1270
La necesidad de información en los productos alimenticios para las personas con discapacidad en el estado de Hidalgo, propuesta de envase.....	1287
Los Adolescentes y la Influencia del Branding Sensorial en el Posicionamiento de	

Marca.....	1309
Relación de la publicidad con los hábitos alimenticios de los adolescentes de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Bogotá.....	1326
Validación de los principios de neuromarketing a través de test visuales para elaboración de publicidad efectiva.....	1342

Capítulo VI Turismo y Gastronomía. Desarrollos Teóricos y Aplicaciones

Análisis del presentismo laboral en el Grupo de Hoteles del Centro Histórico de Puebla A. C.....	1361
Perfil del visitante en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, México.....	1383
La comercialización nacional e internacional de los servicios turísticos bajo la perspectiva de un turismo para todos.....	1402
Turismo Clínico.....	1418
Propuesta de un Modelo de Intervención Territorial para la Región Tembleque, Zempoala, Hidalgo. México.....	1439
Análisis comparativo de dos modelos a seguir para la puesta en valor del patrimonio cultural.....	1455
Movilidad peatonal en Celaya, Guanajuato: diagnóstico para el desarrollo de estrategias de <i>geo-marketing</i>	1471
Análisis perceptivo de un Sendero Interpretativo en Pueblo Nuevo.....	1489
Hacia una propuesta sistémica de manejo de playas tradicionales. Caso: Playa principal, Puerto Escondido, Oaxaca.....	1503
La gestión integrada en el subsector hotelero: una herramienta para el turismo sostenible en la Región Caribe Colombiana.....	1520
La seguridad turística en el balneario “Dios Padre”, Hidalgo como un elemento de responsabilidad social empresarial (RSE).....	1535
Empresas comunitarias para el turismo de naturaleza y su impacto ambiental en los valles turísticos del Parque Nacional “El Chico”, Hidalgo: la visión de los actores.....	1553

Hacia un Modelo Sistémico de Innovación en PyMEs Turísticas para la atención de personas con discapacidad auditiva en la Ciudad de Xalapa, Veracruz.....	1572
Hacia la construcción de un modelo turístico basado en la Cerveza Artesanal para el barrio mágico Roma-Condesa aplicando el Enfoque Sistémico.....	1581
Estudio para determinar la clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos que se generan en los laboratorios de turismo y gastronomía del Instituto de Ciencias Económico Administrativas para proponer alternativas en el manejo de desechos.....	1598
Propuesta para la implementación de la norma CRETIB de los residuos generados por los laboratorios de la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo (2016-2017).....	1612
Elaboración de pastel tipo 3 leches light (bajo en grasa y azúcar) en sustitución de harina de trigo por harina de papa (oxalis tuberosa).....	1626
Innovación en la educación gastronómica.....	1644
Evaluación de especias para determinar el umbral de percepción, de los alumnos de 4° semestre de la Licenciatura en Gastronomía.....	1658
Diagnóstico empresarial a prestadores de servicio de banquetes en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo.....	1671
Turismo Gastronómico Mexicano Sustentable.....	1692

Capítulo I
Innovación en la Administración de las PyMES

El medio ambiente como factor para la sustentabilidad de pequeñas y medianas empresas manufactureras de Aguascalientes

Felipe de Jesús Salvador Leal Medina
Roberto González Acolt
Laura Romo Rojas

Resumen

Para resolver la problemática del Medio Ambiente y hacer reportes para la sustentabilidad se han realizado iniciativas en ámbitos público y privado a través de diferentes indicadores por lo que la finalidad fue identificar en Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes los principales indicadores de la dimensión: Medio Ambiente. La metodología tipo encuesta, aplicada a 67 empresas del Municipio de Aguascalientes, en Febrero y Marzo 2015 con 18 preguntas dicotómicas y seis subdimensiones adaptado del GRI3. Análisis descriptivo y promedio de porcentajes. En los resultados se observa que de acuerdo a promedios el mayor porcentaje por subdimensión es: *Biodiversidad* 67.73%, seguido de *Productos y Servicios* 45.2%, *Energía* 44.8%, *Transporte* 41.13%, en penúltimo lugar *Emisiones, vestidos y residuos* con un 23.12% y por último *Agua* 16.6%. Conclusiones se observa que menos del 60% de las empresas realizan acciones para Medio Ambiente, el promedio fué 39.76% y la subdimensión de *Biodiversidad* tiene el mayor porcentaje y la *de Agua* el más bajo, considerando que es un sector que debería estar trabajando con mayor intensidad hacia la protección del Medio Ambiente y lograr la sustentabilidad como empresa.

Palabras clave: Sustentabilidad, Pequeñas y Medianas Empresas.

Introducción

Los avances en el escenario político y científico a partir del concepto de desarrollo sustentable ha sido permeado más como retórica moderna que como un verdadero compromiso político (González, 2007, Pp.6) teniendo la idea de que la sustentabilidad es responsabilidad únicamente del sector ambiental; sin embargo, la sustentabilidad de la empresa, es también una de la problemática que se presenta de manera global en los planos sociales y económicos.

El movimiento por la conservación del medio ambiente al igual que otros movimientos sociales para la mejora, transformación y conservación de la sociedad comienza en la década de los 70's, década en la que surgen asociaciones de acción civil como la WWF (World Wild Found) en 1961, ADENA (Asociación por la defensa de la naturaleza) en 1968, Greenpeace (1971), Amigos de la Tierra (1979), entre otras, con el fin de llevar a cabo acciones que permitan conservar y parar la degradación del medio ambiente, logrando tener una gran trascendencia, al punto de formar parte actualmente de la toma de decisiones a nivel mundial (Paniagua y Mayano, 1998).

En México en los años 40's surge la Ley de Conservación de Suelo y Agua y en la década de los 70's se promulga la Ley para Prevenir y Controlar la Contaminación Ambiental, instituyendo en 1972 la Subsecretaria para la mejora del medio ambiente. Tras una serie de transformaciones el 30 de Noviembre del 2000 cambia la ley de Administración Pública Federal y se da origen a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la cual durante el sexenio de 2006 a 2012, mencionaba que se trabajaba en construir una visión de largo plazo para Low Carbon Mexican Society, para que en el país solamente se produzca entre 2 y 2.5 toneladas de bióxido de carbono per cápita en 2050, siendo aprobada por el congreso en las reformas fiscales con la Secretaría de Hacienda en el 2014. Por lo que el medio ambiente adquiere gran importancia al establecerse como un tema transversal inserto en las agendas de trabajo de las tres comisiones de gobierno: Desarrollo Social y Humano, Orden y Respeto y Crecimiento con calidad (SEMARNAT, 2013); por otra parte se tiene firmado el Protocolo de Kioto (Japón) desde 1998 y se ratifica en el año 2000 como un país No Anexo (en desarrollo).

A nivel mundial y en el ámbito empresarial, la publicación *The Next Era of Corporate Disclosure: Digital, Responsible, Interactive* es la culminación del proyecto *Sustainability and Reporting 2025*, ha sido creado por Global Reporting Initiative (GRI) en forma conjunta con sus patrocinadores: El Centro de la Universidad de Boston para la ciudadanía corporativa, Enel, EY y SAP, Michael Meehan, director ejecutivo del GRI, señala: "GRI puso en marcha el proyecto "*Sustainability and Reporting 2025*" para promover una conversión global sobre la manera de desbloquear el valor de la "información de sostenibilidad para los inversores en la próxima década". De acuerdo con el GRI, en un

futuro aparecerán nuevos formatos para el reporte de sostenibilidad pasando de los actuales informes anuales al intercambio de datos de sostenibilidad y centrándose en desafíos como el cambio climático y los derechos humanos.

En México en el 2010 la Bolsa Mexicana de Valores anuncia el proyecto “Emisoras seleccionadas por EIRIS|ECOVALORES y la Universidad Anáhuac del Sur en Gobierno Corporativo (ESG) a través de las mejores prácticas internacionales”, seleccionando de las 142 emisoras que cotizan a nivel nacional en la primera etapa 28 emisoras que cumplieran con los programas de Sustentabilidad Ambiental, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo; calificando y reportando sus acciones respecto a estas tres dimensiones (Bolsa Mexicana de Valores, 2014) y posteriormente el 8 de diciembre del 2011 se comienza a implementar el Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable (IPC-Sustentable) para reconocer las mejores prácticas de sustentabilidad de las empresas que cotizan en Bolsa Mexicana de Valores (BMV), identificando las acciones emprendidas por las empresas y detectar las áreas de oportunidad relacionadas con la sustentabilidad y responsabilidad social.

Como se observa se han realizado diferentes iniciativas tanto en los ámbitos público y privado tratando de resolver una de las principales problemáticas que se presentan al tratar de construir sociedades Socialmente Responsables con un Desarrollo Sustentable y considerando de manera prioritaria el cuidado del Medio Ambiente a través de diseñar modelos con indicadores para la sustentabilidad o bien hacer reportes e informes para la sustentabilidad.

Problema de Investigación

“La sustentabilidad en la industria de la curtiduría y su relación con el entorno urbano” de (Vidaurre y Morgan, 2011) mencionan que las ciudades con empresas manufactureras y de servicios se han convertido en grandes centros de consumo y principales emisoras de residuos y contaminación, busca concordar los intereses empresariales con los sociales en materia ambiental, formando una cordialidad con el entorno, el sector empresarial y el medio ambiente. Por lo tanto la necesidad de que las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) y especialmente aquellas que son pertenecientes a la Industria Manufacturera en

el Municipio de Aguascalientes, lleve a cabo acciones para la conservación del Medio Ambiente gira en torno a la misma naturaleza de producción que tiene dicho sector empresarial, toda vez que si se tiene bajo conocimiento de la degradación del medio ambiente y no se están realizando acciones de prevención, puede provocar una sobreproducción, la degradación de un área protegida o la contaminación del agua y suelo con sustancias o materiales peligrosos y no degradables que se utilizan en el proceso de producción, es por ello que se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles indicadores de la dimensión de Medio Ambiente llevan a cabo las PYMES de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes para construir una empresa Sustentable?

Objetivo

Identificar en Pequeñas y Medianas Empresas, de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes, indicadores de cumplimiento de la dimensión: Medio Ambientes

Hipótesis

El 60% de las PYMES de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes cumple con los indicadores correspondientes a la dimensión de Medio Ambiente.

Justificación

La Sustentabilidad es un tema a nivel mundial de preocupación no solamente para los gobiernos del mundo, sino también para el sector empresarial bien se trate de empresas grandes así como también de pequeñas y medianas empresas., considerando que en Aguascalientes Entidad federativa de la República Mexicana con una superficie de 5,680.330 kilómetros cuadrados, que representa el 0.3 por ciento de la superficie del país (Estado de Aguascalientes, 2016) tiene una vocación por la industria manufacturera al contar con empresas de la industria automotriz como la Nissan y otra empresa grande fundada en el estado: JM Romo dedicada a la fabricación de muebles y estanterías para supermercado así como otras empresas dedicadas a otros rubros manufactureras aunque de

menor tamaño y considerando que el medio ambiente del Estado, es un clima semidesértico y con problemática de agua se pretende tener un acercamiento en cuanto a identificar que están haciendo en relación con la dimensión del medio ambiente en pequeñas y medianas empresas manufactureras.

Sustentabilidad

Indicadores para la sustentabilidad

El término sustentabilidad se utilizó por primera vez en relación con la idea de producción sostenible en empeños humanos como la silvicultura y la pesca, sin embargo, el concepto se puede extender a otros rubros como el de la sociedad sostenible, esa que al paso del tiempo, no agota su base de recursos al exceder la producción sostenible, ni produce más contaminantes de los que puede absorber la naturaleza (Nebel y Wright, 1999), es decir no consumen los recursos que existen para las siguientes generaciones y reutilizan, reciclan y regeneran materiales para el consumo humano, así como para la naturaleza.

Por otra parte han surgido a través del tiempo indicadores para medir la sustentabilidad que generalmente son los que utilizan las organizaciones públicas así como los reportes para la sustentabilidad que son los que utilizan organizaciones privadas a nivel global.

Entre los modelos para medir indicadores de sustentabilidad se mencionan los tres siguientes:

Modelo PER: Desarrollado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2003), tiene la finalidad de elaborar informes que permitirá emitir políticas ambientales, a partir del supuesto de que las actividades humanas ejercen presión sobre el medio ambiente, produciendo cambios en el mismo por lo cual la sociedad deberá responder con la implementación de medidas para equilibrar y mantener la ecología. Este modelo pretende mostrar de qué maneras están interrelacionados el ambiente, la economía y la sociedad.

Modelo FPEIR: Tiene su origen en el marco de “Fuerzas Motrices – Presión-Estado-Impacto-Respuesta (FPEIR), que sirve para entender el proceso de degradación de las

tierras a nivel regional, nacional y mundial, considerando que las fuerzas motrices ejercen presiones sobre el medio ambiente que provocan cambios en su estado o condición, teniendo impactos socioeconómicos y biofísicos, debiendo de provocar una respuesta de la sociedad para que se propicien políticas ambientales y económicas a través de programas que ayuden a prevenir, minimizar o mitigar las presiones y fuerzas motrices. (FAO, 2010)¹



Fuente:http://www.fao.org/nr/lada/index.php?option=com_content&task=view&id=69&Itemid=1&lang=es

Barómetro de la sustentabilidad, diseñado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 2001), pretende determinar el nivel de bienestar del ambiente y de las personas, a través de dos componentes el social y el ecológico permitiendo ilustrar y categorizar el grado de sustentabilidad de la zona que se estudia, los resultados deben ubicarse en los ejes del barómetro de la sustentabilidad.

Reportes para la sostenibilidad

En este apartado se describen algunos reportes utilizados para la sostenibilidad. Una empresa u organización emite un informe en el cual reporta de manera pública y da cuenta de los impactos económicos, ambientales y sociales, y además integra valores y gobierno de la organización demostrando la relación entre su estrategia y su compromiso con una economía global sostenible, este informe puede ser considerado una combinación del análisis de resultados financieros y no financieros al interior de la organización y al exterior para la presentación de informes de responsabilidad social corporativa (RSC)

¹ Fuente: FAO, 2010.

Reporte GRI (Global Reporting Initiative) el modelo de reporte GRI 3, se emite en 2006, y da cuenta de las acciones de sostenibilidad que las organizaciones pueden adoptar con flexibilidad y de manera progresiva, permitiendo transparentar su desempeño en áreas claves de sostenibilidad, permitiendo definir el contenido de una memoria de sostenibilidad. La sustentabilidad también parte de lo social y económico; pero es precisamente del medio ambiente el aspecto en el que se interesa profundizar.

La dimensión ambiental de la sostenibilidad del medio ambiente se refiere a los impactos de una organización en los sistemas no vivos naturales, incluidos los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua y la vida. Indicadores ambientales cubren el rendimiento en relación con los insumos (por ejemplo, materiales, energía, agua) y salidas (por ejemplo, emisiones, efluentes, residuos). Además, cubren el rendimiento en relación con la biodiversidad, el cumplimiento ambiental, y otra información pertinente, como los gastos ambientales y los impactos de los productos y servicios. Enfoque de Gestión proporcionan una descripción concisa de los elementos del enfoque de gestión se describen a continuación con referencia a los siguientes aspectos medioambientales: Materiales; Energía; Agua; La biodiversidad; Emisiones, vertidos y residuos; Productos y servicios y Transporte.

Índice de precios y cotizaciones sustentables (IPC-Sustentable) El Índice de Precios y Cotizaciones (IPC), fue creado en octubre de 1978, teniendo como principal objetivo, constituirse como un indicador representativo del Mercado Mexicano para servir como referencia y subyacente de productos financieros. En la actualidad dicho indicador expresa el rendimiento del mercado accionario en función de las variaciones de precios de una muestra balanceada, ponderada y representativa del conjunto de Emisoras cotizadas en la Bolsa, basado en las mejores prácticas internacionales (Bolsa Mexicana de Valores, 2014).

La Bolsa Mexicana de Valores (BMV), como se mencionara en el apartado de la Introducción, el 8 de diciembre del 2011, hace el lanzamiento del Índice de Precios y Cotizaciones Sustentables (IPC sustentable) incrementando la responsabilidad social por parte de las empresas y de los mercados de valores; contribuyendo a la mejora de la sociedad en diferentes planos: económico, social y medio ambiente (Bolsa Mexicana de Valores, 2014b) con la finalidad de contar con estándares internacionales.

La Bolsa Mexicana de Valores, para calificar a las empresas con IPC-Sustentable, se ha estado apoyando de EIRIS (Experts in Responsible Investments) y de la Universidad Anáhuac del Sur, en materia de sustentabilidad, ambas calificadoras analizan y comparan a las emisoras mexicanas, con las 3,000 emisoras de 26 países a quienes también analizan y califican, seleccionando a aquellas empresas mexicanas cuyas calificaciones se encuentren arriba de la calificación promedio nacional (Bolsa Mexicana de Valores, 2014d). En ambos casos los pilares fundamentales de análisis son Sustentabilidad Ambiental, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo, en el caso de los dos primeros pilares se encarga la empresa ECOVALORES|EIRIS y la Universidad Anáhuac del Sur del último.

Ibañez (2012), en sus conclusiones señala que los índices de sustentabilidad por la importancia que tienen la mayoría de los métodos son para medir el funcionamiento global o regional y que hay una falta de consensos en relación a su ponderación, categorización y tipo de indicadores a integrar en los modelos para el análisis de la sustentabilidad y por lo tanto genera confusión y obliga a cada investigador o institución recurrir a los métodos que considere pertinentes.

Esta investigación como se mencionó en anteriores líneas se refiere únicamente al apartado de Medio Ambiente, toda vez que los indicadores ambientales cubren el desempeño en relación con los flujos de entrada (materiales, energía, agua) y de salida (emisiones, vertidos, residuos). Además, incluyen el desempeño en relación con la biodiversidad, cumplimiento legal ambiental y otros datos relevantes tales como los gastos de naturaleza ambiental o los impactos de productos y servicios (GRI, 2011, p.p. 29).

Metodología

La metodología que se utilizó para esta investigación es cuantitativa descriptiva y de tipo encuesta.

Hipótesis

Se parte de la hipótesis de que el 60% de las PYMES de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes cumple con los indicadores correspondientes a la dimensión de Medio Ambiente

Unidades de Observación

Pequeñas y medianas empresas de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes.

Muestreo

La población fue determinada por medio del programa del INEGI denominado DENUÉ² el cual permitió por medio de la georreferenciación acceder a la última actualización de unidades económicas 2015, permitiendo identificar el sector y el giro específicos de estudio, así como el tamaño de la empresa:

- **Lugar:** Municipio de Aguascalientes.
- **Tamaño de la empresa:** Pequeñas (10-50 empleados) y Medianas (51-250).
- **Sector:** Industria Manufacturera
- **Giro:** De los giros propuestos por el INEGI a manera de conveniencia se tomaron los giros y cada uno de los sectores como se muestra en la siguiente tabla (Tabla 1³):

Tabla 1. Muestreo Estratificado de los Sectores de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes.

Sector Industrial	Número de Pymes	Muestra
Industria Alimentaria	59	11
Industria de las bebidas y el tabaco	8	2
Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	3	1
Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	13	3
Fabricación de prendas de vestir	53	11

² Para mayor información se puede consultar

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

³ Fuente: Elaboración propia.

Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero y piel y materiales sucedáneos	5	1
Industria de la madera	7	2
Industria del papel	5	1
Impresión e industrias conexas	15	3
Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón	1	1
Industria química	2	1
Industria del plástico y del hule	12	3
Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	9	2
Industrias metálicas básicas	2	1
Fabricación de productos metálicos	48	10
Fabricación de maquinaria y equipo	11	3
Fabricación de equipo de comunicación, computación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	1	1
Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	5	1
Fabricación de equipo de transporte	8	2
Fabricación de muebles, colchones y persianas	22	5
Otras industrias manufactureras	9	2

Diseño del Instrumento

El instrumento es una encuesta de preguntas cerradas y dicotómicas, con un total de 19 ítems, con seis subdimensiones adaptado del GRI3: *Energía (2 ítems)*, *Agua (4 ítems)*, *Biodiversidad (3 ítems)*, *Emisiones, vertidos y residuos (5 ítems)*, *Productos y Servicios (1 ítem)* y *Transporte (3 ítems)*, así como 3 ítems para el perfil de la empresa. Aplicado a 67 empresas durante los meses de Marzo-Abril del 2015.

Análisis de la información

El análisis de la información se realizó se hizo a través de un análisis descriptivo.

Resultados y Análisis

Perfil de la empresa

El 89.4% corresponde a pequeñas empresas; mientras que el 10.6% es el equivalente a Medianas empresas; debido a que la selección de las empresas fue de manera aleatoria y la condicionante solo era que fuera Pequeña o Mediana empresa y que perteneciera a las Industrias Manufactureras del Municipio de Aguascalientes.

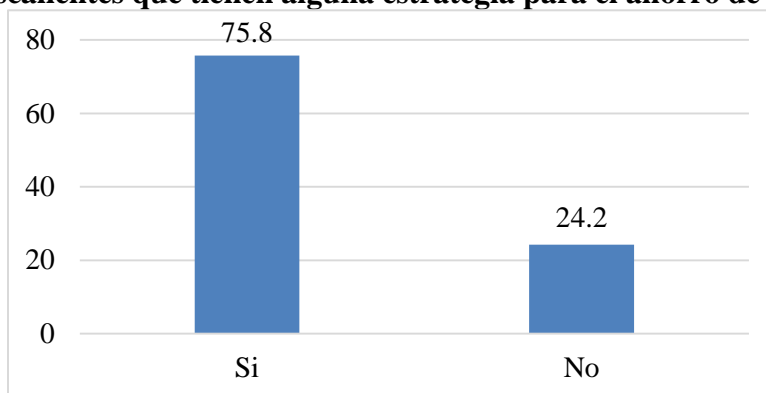
Respecto al registro que se tiene en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 32.3% corresponde a Personas Físicas, mientras que el 66.7% de las empresas están registradas como Personas Morales.

El 46.2% de las empresas encuestadas pertenecen a una cámara empresarial, mientras que el 53.8% respondieron de una manera negativa

Dimensión del Medio Ambiente

Sub-dimensión de Energía

Gráfica 2: Porcentaje de las Pymes de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes que tienen alguna estrategia para el ahorro de energía



En la subdimensión correspondiente a Energía cuenta con dos variables, en la primera se pregunta si tiene la empresa algún convenio para el ahorro de energía con la CFE y solo 13.8% cuenta con un convenio, mientras que el 86.2% no lo tiene. Otra pregunta es referente a si tiene alguna estrategia para el ahorro de energía a lo que el 75.8% dice contar con una mientras que el 24.2% no lo tiene (Gráfica 2⁴)

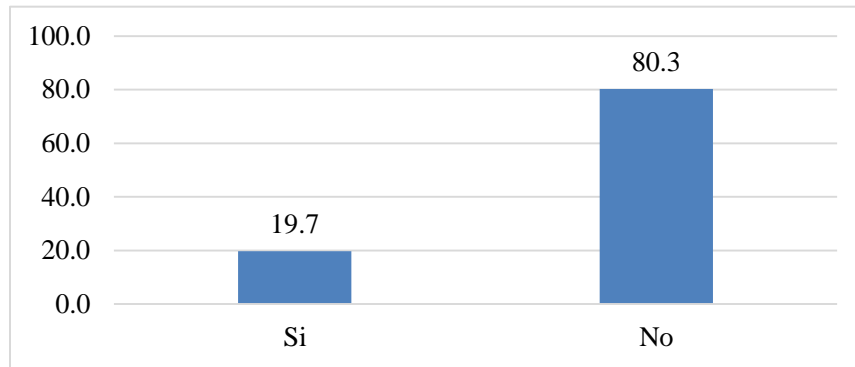
Subdimensión Agua

En la subdimensión de Agua contiene cuatro variables. La primera tiene que ver con una tarifa especial en el cobro de agua en el negocio y solo el 16.7% cuenta con una tarifa especial mientras que el 83.3% no. Sobre el reciclaje del agua el 19.7% de las pymes encuestadas comentan realizar una acción afirmativa y el 80.3% no recicla el agua (Gráfica 3⁵).

⁴ Fuente: Elaboración propia.

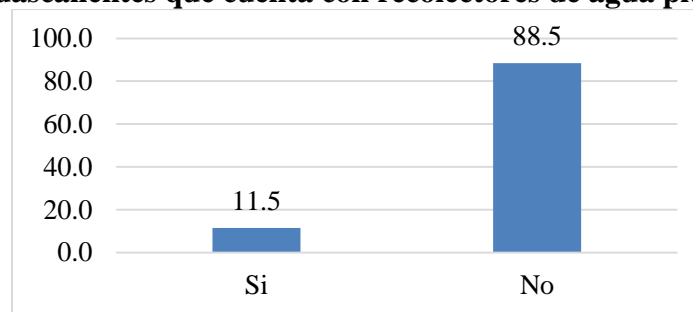
⁵ Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Porcentaje de Pymes de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes que lleva a cabo un proceso de reciclaje del Agua.



La siguiente variable corresponde a la existencia de un depósito de agua residual; el 81.5% no cuenta con dicho depósito y solo el 18.5% si lo tiene. Por último se pregunta si las Pymes cuentan con un recolector de agua pluvial a lo que solo el 11.5% cuenta con él (Gráfica 4⁶).

Gráfica 4: Porcentaje de Pymes de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes que cuenta con recolectores de agua pluvial.



Subdimensión Biodiversidad

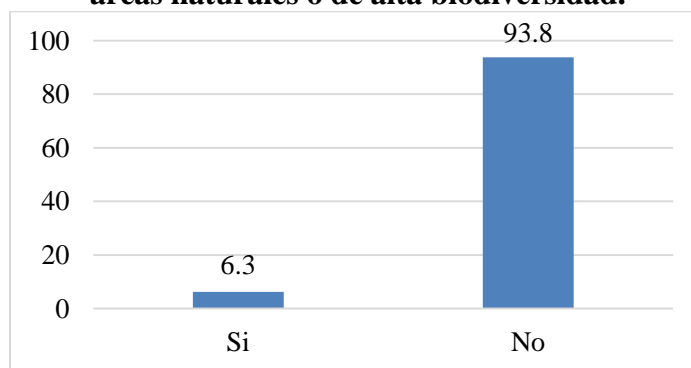
En esta subdimensión se cuenta con tres variables. La primera habla sobre si las Pymes están situadas en áreas de alta biodiversidad, a lo que contestaron que solo el 1.5% de una manera afirmativa, mientras que el 98.5% comenta que no se encuentra en un área de alta biodiversidad. La siguiente pregunta corresponde a saber si la pyme se encuentra situada en

⁶ Fuente: Elaboración propia.

áreas de alta biodiversidad no protegidas y el 98.4% respondió negativamente, por lo que se infiere que solo el 1.6% reconoce que la pyme se encuentra en un área de alta biodiversidad no protegida y por tanto daña el medio ambiente.

La última variable corresponde a saber si se realiza alguna actividad para la protección o recuperación de áreas naturales o de alta biodiversidad, solo el 6.3% realiza acciones afirmativas contra el 93.8% de las Pymes encuestadas que dicen no realizar ninguna acción para la protección o recuperación de áreas naturales o de alta biodiversidad, como se puede observar en la siguiente gráfica (Gráfica 5⁷):

Gráfica 5: Porcentaje de Pymes de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes que realizan alguna actividad para la protección o recuperación de áreas naturales o de alta biodiversidad.



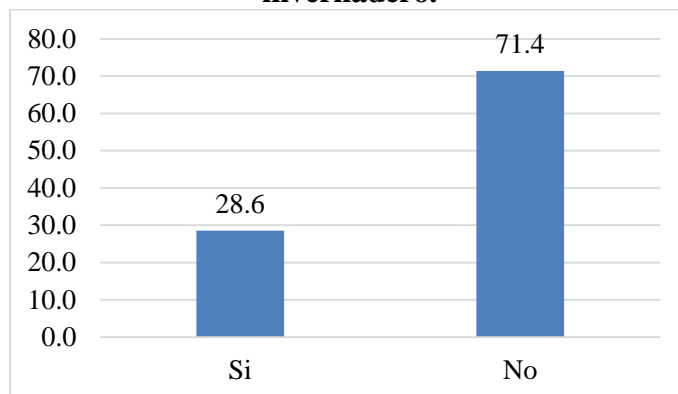
Subdimensión Emisiones, vertidos y residuos

Dentro de la subdimensión de emisiones, vertidos y residuos se cuenta con 5 ítems correspondientes a los siguientes cuestionamientos: ¿Cuenta con registro de emisiones directa e indirecta, de gases de efecto invernadero en peso total? solamente 9.4% respondió de una manera afirmativa y el 90.6% dijo que no. En la siguiente pregunta se cuestionó sobre la existencia de alguna iniciativa para reducir las emisiones de efecto invernadero el 28.6% contestó que sí y el 71.4% de las pymes dice que no (Gráfica 6⁸).

⁸ Fuente: Elaboración propia.

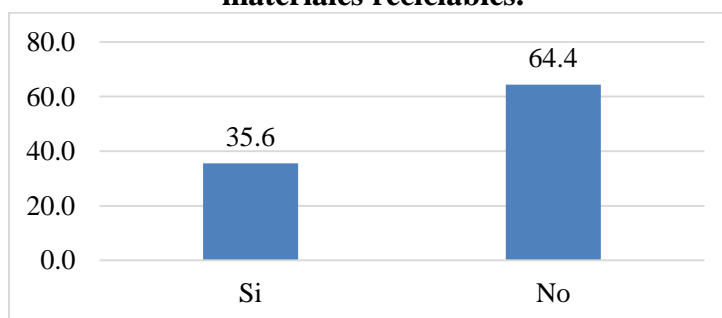
⁷ Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6: Porcentaje de las Pymes de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes que cuenta con alguna iniciativa para reducir las emisiones de efecto invernadero.



Respecto a la pregunta sobre si la empresa cuenta con sustancias destructoras de la capa de ozono (aerosoles, materiales, solventes, etc.) el 22.6% dice contar con estas sustancias y el 77.4% no. La siguiente pregunta dice: ¿Transporta residuos peligrosos a algún confinamiento? El 19.4% respondió que sí, mientras que el 80.6% dice que no. Por último se pregunta sobre el conocimiento a dónde llevar los residuos peligrosos y materiales reciclables a lo que el 35.6% dice si saber, mientras que el 64.4% no (Gráfica 7⁹).

Gráfica 7: Porcentaje de respuestas de las Pymes de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes que sabe dónde puede llevar los residuos peligrosos y materiales reciclables.



Productos y Servicios

En esta subdimensión solo se tiene una variable: ¿Realiza alguna iniciativa para reducir los impactos ambientales por uso de algún servicio de distribución del producto? A lo que el

⁹ Fuente: Elaboración propia.

45.2% respondió de una manera afirmativa, mientras que el 54.8% comenta que no realiza ninguna iniciativa, como se puede observar en la siguiente gráfica (Gráfica 8¹⁰):

Gráfica 8: Porcentaje respuestas de las Pymes de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes que realiza alguna iniciativa para reducir los impactos ambientales por uso de algún servicio de distribución del producto.



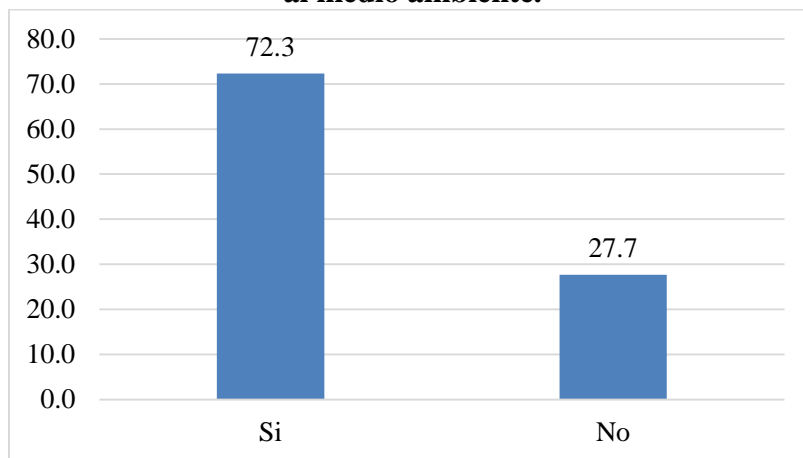
Transporte

En la última subdimensión de la dimensión de Medio Ambiente correspondiente a transporte está integrada por tres ítems. La primera pregunta es ¿Considera los daños que genera el uso del transporte al medio ambiente? el 72.3% respondió que considera los daños al medio ambiente, mientras que el 27.7% dice no considerarlo (Gráfica 9¹¹). En la segunda pregunta ¿Cuenta con transporte para el personal? El 15.2% dice tener transporte mientras que el 84.8% no. De las Pymes que no tienen transporte para personal el 35.9% considera brindarle este beneficio a sus empleados; mientras que el 64.1% no considera brindar este beneficio.

¹⁰ Fuente: Elaboración propia.

¹¹ Fuente: Elaboración propia.

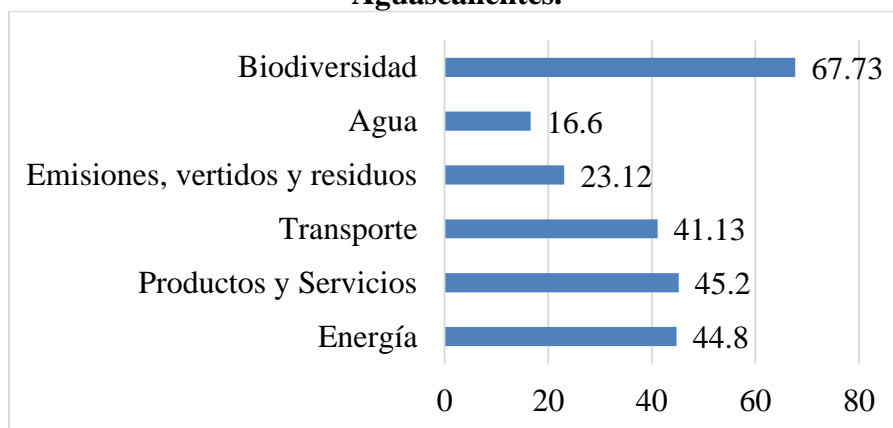
Gráfica 9: Porcentaje de respuestas de las Pymes de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes que considera los daños que genera el uso del transporte al medio ambiente.



Análisis

A continuación se presentarán los tres porcentajes altos y los tres porcentajes bajos, de acuerdo como se observa en la gráfica 10¹² el resultado de la media porcentual de cumplimiento con las subdimensiones de Medio Ambiente por los sectores de la industria manufacturera del Municipio de Aguascalientes; las de mayor grado porcentaje, son *Biodiversidad* 67.73%, seguido de *Productos y Servicios* 45.2%, *Energía* 44.8%, Transporte 41.13%, en penúltimo lugar *Emisiones, vertidos y residuos* con un 23.12% y por último *Agua* 16.6%.

Gráfica 10: Media porcentual de cumplimiento con las subdimensiones de Medio Ambiente por los Sectores de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes.



¹² Fuente: Elaboración propia.

Para identificar las respuestas por ramas de las empresas encuestadas, a través de promedios se obtuvieron los siguientes datos: el porcentaje más alto de cumplimiento 47.22% por la *Industria de las bebidas y el tabaco*, la *Industria Química* con un 44.44% y la *Industria de la madera* con el 38.89%. Los porcentajes más bajos corresponden a la *Fabricación de prendas de vestir* con 7.58% y la *Industria de fabricación de comunicación, computación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos* con el 5.56% como se observa en la siguiente gráfica (Gráfica 11¹³):

Gráfica 11: Media Porcentual del cumplimiento Sectores de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes con las variables de la dimensión de Medio Ambiente.



Para estimar la consistencia interna del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach. Se mide que los ítems (los cuales deben de ser dicotómicos o en escala de Likert) tengan un mismo constructo y que estén altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). Se utilizó la siguiente formula¹⁴:

¹³ Fuente: Elaboración propia.

¹⁴ K: Número de ítems

$\sum Si^2$: Sumatoria de la Varianza de los ítems.

S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Para el apartado de Medio Ambiente con un total de 18 ítems se obtuvo un total de .68 como coeficiente de Alfa de Cronbach, lo cual según George y Mallery (2003), es un coeficiente aceptable respecto a la consistencia del instrumento.

Conclusiones

La Hipótesis planteada de 60% de las PYMES de la Industria Manufacturera del Municipio de Aguascalientes cumple con los indicadores correspondientes a la dimensión de Medio Ambiente, como se puede observar no se cumple toda vez que ninguna de las subdimensiones alcanzó el 60%, el promedio fue de 39.76%.

La investigación planteada fue precisamente para conocer el avance en materia de Medio Ambiente como un indicador de la Responsabilidad Social, que están trabajando las empresas y como se observa la subdimensión de Energía es la que tiene el mayor porcentaje y la biodiversidad el más bajo, considerando que es un sector que debería estar trabajando con mayor intensidad hacia la protección del Medio Ambiente y lograr la sustentabilidad como empresa, y retomando a González (2007)., pareciera que desarrollo sustentable se percibe como una especie de ilusiones, hacia el que no se dan pasos firmes hacia él y se observa por los bajos porcentajes señalados en las respuestas que dieron en las empresas pequeñas y medianas donde se realizó la encuesta.

Fernández (2016) menciona que los resultados que se han obtenido es únicamente de involucrarse emocionalmente con el calentamiento global como un concepto frío, con las consecuencias más visibles del calentamiento global como lo es la hambruna, la muerte, y el exterminio de animales y especies, y considerando que el calentamiento global estuviera fuera de las personas y que no le implican las consecuencias y que pareciera que se toma así debido a que el planeta se calienta por sí mismo; observando que las pequeñas y medianas empresas deberán tomar conciencia del daños que pudieran estar ocasionando al

medio ambiente y a la vez la parte del gobierno con políticas más estrictas y apoyar con los llamados financiamientos verdes para que las empresas avanzaran con pasos más firmes en la dimensión del Medio Ambiente que pueda llevar a las empresas a ser sustentables.

Las limitantes de la investigación es el número de empresas, que es únicamente un análisis descriptivo aplicado a pequeñas y medianas empresas y que en un futuro habría que ampliar la muestra y comparar con grandes empresas así como hacer otras pruebas estadísticas.

Bibliografía

Anáhuac México Sur (2013) Calificadora de Sustentabilidad corporativa ESG (Environment, Social, Governance). Recuperado de: http://www.bmv.com.mx/wb3/work/sites/BMV/resources/LocalContent/2005/12/UAMS_Metodologia_Nov2013.pdf

Bolsa Mexicana de Valores (2014) Descripción del IPC. Recuperado de: http://www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/BMV_datos_generales_ipc/_rid/1142/_mto/3/_url/BMVAPP/indicesNavegacion.jsf

Bolsa Mexicana de Valores (2014b) Nuestra Historia. Recuperado de: http://www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/BMV_nuestra_historia

Bolsa Mexicana de Valores (2014d) Responsabilidad Social. ¿Cómo se evalúa la sustentabilidad? Recuperado de: www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social

Corresponsables (2016) El futuro del reporting de sostenibilidad: nuevos formatos e interacción a tiempo real. Recuperado de: <http://www.corresponsables.com/actualidad/el-futuro-del-reporting-de-sostenibilidad-nuevos-formatos-e-interaccion-tiempo-real>

ECOVALORES|EIRIS (2013) Metodología EIRIS para la evaluación ambiental, social y ética de las empresas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores. Recuperado de: http://www.bmv.com.mx/wb3/work/sites/BMV/resources/LocalContent/2005/12/MetodologiaEIRIS_Ecovalores2013.pdf

Espino G. (2009) Sustentabilidad de las empresas. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México, D.F.

Estado de Aguascalientes (2016) Ubicación y zona geográfica. Recuperado de:

- <http://www.aguascalientes.gob.mx/estado/Ubica.aspx>
- FAO (2010) Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de: http://www.fao.org/index_es.htm
- Fernández M (2016) Inteligencia emocional de la sustentabilidad.- Ingeniería. Revista de la Universidad de Costa Rica. ISSN 1409-2441, Vol. 26, No. 1, pgs. 90-104
- García L. y Bauer M. (1996) Energía, Ambiente y Desarrollo Sostenible (El caso de México). México: El Colegio Nacional.
- [Global Strategic Alliances \(2015\) The G3 and G3.1 Guidelines.](#) Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/standards/G3andG3-1/Pages/default.aspx>
- Gobierno del Estado de Aguascalientes.- <http://www.aguascalientes.gob.mx/estado/Ubica.aspx>
- González E. (2007) La construcción de la sustentabilidad. Trayectorias/Año IX Núm. 24/Mayo-Agosto, pg. 6
- GRI (2011) Guía para la elaboración de Memorias de Sustentabilidad. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>
- [GRI \(2015\) What is Sustainability Reporting.](#) Recuperado de: <http://database.globalreporting.org/SDG-12-6/about-sustainability-reporting>
- Ibañez P R (2012) Indicadores de sustentabilidad: utilidad y limitaciones. Teoría y Praxis, ISSN 1870-1582, No. 11, pg. 102-126
- Nebel J. y Wright R. (1999) Ciencias Ambientales. Ecología y Desarrollo Sustentable. México: 6ta Edición, Pearson Educación.
- ONU (2014) Asamblea General de las Naciones Unidad Desarrollo Sustentable. Antecedentes. Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Paniagua A. y Mayano E. (1998) Medio Ambiente, Desarrollo Sustentabilidad y escalas de sustentabilidad. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS) 83, 151-175. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40184124?uid=3738664&uid=2&uid=4&sid=21104544069603>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2013) ¿De qué tamaño es una Pyme?. Recuperado de: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/542-ide-que-tamano-es-una-pyme>

SEMARNAT (2013) Conócenos. Antecedentes. Recuperado de
<http://www.semarnat.gob.mx/conocenos/antecedentes>

The Club of Rome. (2014) Historia del Club de Roma. Como nace el Club de Roma, Una
tranquila casa de campo y el big bang. Rescatado de
<http://www.clubofrome.org/?p=4781>

Emprendimiento Sostenible como Modelo para PyMEs

Chirinos Yamaru
Carmen Martínez
Víctor Meriño

Resumen

El estudio tiene como objetivo proponer el emprendimiento sostenible como modelo para PyMES, donde la principal característica es la innovación económica y social como pilar fundamental para su desarrollo. Se analizó bajo la mirada de las teorías propuestas por: Kantis (2008), Morales (2005), Brazeal y Herbert (1999), Gibb (1988), Veciana (2001), entre otros. La investigación fue orientada bajo el paradigma cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva, transaccional de campo. La población de esta investigación quedó conformada por 1.310 pymes registradas en el instituto de recaudación denominado Servicio Autónomo de Administración Tributaria del Municipio Baralt del estado Zulia, se tomó una muestra conformada por 177 gerentes. El procedimiento para la recolección de la información fue un cuestionario autoadministrado, bajo los parámetros de la escala de likert, con un total de 45 ítems. Se validó mediante el juicio de expertos; y la confiabilidad fue calculada por la técnica estadística coeficiente de cronbach, ubicándose en $r= 0,96$, indicando según el baremo que el instrumento es confiable. Los resultados indicaron que existen elementos y condiciones del entorno tal como económico sociales políticos, culturales que inciden en el desarrollo del emprendimiento sostenible así mismo el perfil del emprendedor

Palabras Clave: Modelo, emprendimiento sostenible, innovación

Introducción

Usualmente la economía se ha centrado en los análisis relacionados con la oferta así como la demanda, los precios, el desempleo y la inflación dejando de lado el estudio del emprendimiento y más aún el sostenimiento del mismo, como un importante factor de producción para concentrarse en el análisis de la tierra, el trabajo y el capital.

De tal manera, el modelo conceptual que se presenta implica el desafío de re-conceptualizar el fenómeno de lo que representa y es el emprendimiento sostenible no en una simple estructura empresarial, sino en organizaciones vivas que integran ser humano-

naturaleza en lo ambiental para el desarrollo regional, reconociendo su complejidad, en un mundo en evolución que supera el arraigado pensamiento mecanicista.

En tal sentido, el estudio fue desarrollado en las pequeñas y medianas empresas del Municipio Baralt del estado Zulia en virtud de que el desarrollo del emprendimiento sostenible en dicha región, es de beneficio mediano por causa de los múltiples factores que intervienen, la mala organización de los entes de gobierno municipales y la falta de apoyo que brindan a las iniciativas de negocio, hace que se refleje un bajo desarrollo económico en esta zona.

Es por esto que es pertinente analizar el desenvolvimiento de los emprendimientos, su desarrollo económico, los aportes al Producto Interno Bruto (PIB) y su comportamiento en el ámbito local, todo esto debido a la presencia de escenarios inciertos por las variantes de inflación, economía y desempleo latente, por ello se hace necesario el estudio de la concepción del emprendimiento sostenible su metodología, los factores que influyen en el desarrollo emprendedor.

Así mismo se señala que la investigación se ubica en el racionalismo científico como corriente epistemológica fundamental de tal manera que el procedimiento que se ejecuta en el presente trabajo estará determinado por el uso racional de enunciados científicos, que responderán a un procedimiento sistemático y coherente de teorías.

Es por ello que la naturaleza de la variable o procesos analizados se requiere obtener datos de información que se encuentran en el día a día del desempeño laboral de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del municipio Baralt, conformada por una muestra de 177 gerentes, donde se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, pues la misma es apropiada para tomar datos relacionados con las opiniones de la población en relación a la frecuencia de aparición de los fenómenos.

Luego de la recolección de los datos se siguió un tratamiento estadístico de tipo descriptivo, utilizando distribuciones de frecuencias absolutas y relativas para cada ítem e indicador de frecuencia, que facilitaron su interpretación, afín de dar cumplimiento al objetivo general planteado en el estudio: proponer el modelo de emprendimiento sostenible para las PyMES del Municipio Baralt del estado Zulia.

Estado del arte

De acuerdo a lo antes planteado se identificó una serie de enunciados científicos que permitirán sustentar teóricamente la investigación, así como investigaciones previas relacionadas al estudio que se desarrolló.

Por tanto López (2012), en su artículo modelos actitudinales y emprendimiento sostenible, la potenciación del emprendimiento sostenible ha sido una de las propuestas más recientes que se han introducido como alternativa potencial que podría solventar los problemas medioambientales que desafían a la humanidad. En este trabajo tuvo como propósito contextualizar la figura del emprendedor sostenible atendiendo a propuestas teóricas seguidas en los últimos años y se apostará por un enfoque basado en modelos actitudinales que haga más viable así como deseable la creación de empresas de base sostenible.

Por su parte, Alizo, Graterol y Chávez (2010), presentaron una investigación que tuvo por objetivo analizar los factores de gestión económica vinculados con la innovación y adquisición tecnológica para el emprendimiento emergente de negocio (EEN) tipo Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) del municipio Maracaibo del estado Zulia, durante el período 1999-2006.

Estas y otras investigaciones formaron parte del cumulo de antecedente que aportaron bases teóricas al presente estudio información valiosa ya que proporcionaron datos relevantes relacionados con la variable emprendimiento sostenible, lo que permitió desarrollar conceptos así como constructos.

Referentes teóricos

Emprendimiento sostenible

El emprendimiento sostenible se caracteriza por ser una forma de integración social, humana y económica, con la finalidad de realizar iniciativas de negocios que permitan el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el entorno, así mismo se identifica por buscar la mejor forma de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la colectividad, incorporando a su actividad la creatividad así como la innovación, otra de sus características relevantes es tomar al individuo como valor agregado de cooepetencia, para el desarrollo integral del entorno económico, logrando así una estabilidad que garantice su sostenibilidad (Chirinos, 2014).

Drucker (2002), plantea como tesis que, sólo aquellos emprendedores que tengan la capacidad de entender que la responsabilidad social de las empresas pasa por satisfacer de manera rentable las necesidades sociales de la población, son los que están en condiciones de prosperar en el ámbito de los negocios.

Desde el punto de vista de la investigación social el emprendimiento sostenible es asumido e identificado como el proceso del estudio de quien y como son descubiertas creadas, ordenadas así como explotadas las oportunidades, para traer a la existencia futuros bienes y servicios teniendo en cuenta sus consecuencias económicas, sociales también medio ambientales (Cohen y Franco, 2005).

Atendiendo a estas consideraciones se entiende que otro de los aspectos característicos del emprendimiento sostenible es que se centra en la preservación de la naturaleza, el apoyo a la vida así como al bien social, en busca de oportunidades para garantizar la creación de bienes y servicios que mejoren la calidad de vida de la población, sin dañar el entorno e impulsando el desarrollo económico.

Elementos del entorno del emprendimiento sostenible

Tradicionalmente las organizaciones han sido abordadas desde el punto de vista de las teorías clásica de economía aún vigentes y desde este ángulo se observa una estandarización en el proceso de desarrollo empresarial donde se identifican dos tipos de ambiente el micro y el macro entorno.

Según la perspectiva de Morales (2005), en la actualidad existen múltiples estudios que demuestran la importancia de incorporar otros factores como son la competitividad, innovación medioambiente y cultura ya que las organizaciones de hoy se mueven en un ambiente dinámico, cambiante, complejo por lo cual hay que estudiar el entorno incorporando nuevas teorías de avance que hacen trascender el modelo económico tradicional a un modelo complejo y vanguardista que es la fuente de ventajas competitivas sostenibles.

Una vez descrito los elementos que influyen en el desarrollo organizacional se plantea que los mismos son relevantes por que dan a conocer el micro y macro ambiente organizacional, debido que las iniciativas de negocios deben estar atentas a los movimientos dinámicos del ambiente para poder tener flexibilidad de manejo de los

mismos así lograr el éxito por lo tanto debe considerar cada uno como son las condiciones económicas, socio- culturales, político-legales tecnológicas ecológicas entre otras.

Factores actuales de competitividad empresarial

Según Porter (2008) la competitividad se consigue aumentando la productividad en el empleo de los recursos, la mejora de la actuación medio ambiental mediante una tecnología y unos métodos superiores, servirá para aumentar la productividad así como compensar los costos de esa mejora. Se debe concebir la mejora medioambiental no como una cuestión reglamentaria sino como una parte esencial de la mejora de la productividad y de la competitividad.

De acuerdo con los aportes del autor es conveniente considerar los factores actuales de competitividad ya que mediante estos se consigue el incremento de la productividad de las iniciativas de negocio, puesto que al emplear bien los recursos con los que se cuenta se lograrán los objetivos llevándolo a ser productivo y mantenerse con éxito en el mercado, por esta razón este estudio se identifica con estos aportes.

Factores determinantes de la competitividad sistémica

Según Esser, Hillebrand y Meyer-Stamer (1994), pertenecientes al Instituto Alemán de Desarrollo (IAD) de Berlín, desarrollaron el concepto de competitividad sistémica que consiste en que un desarrollo industrial exitoso no se logra por medio de factores en el nivel micro de las empresas y macro de condiciones económicas, sino que también se necesitan aplicar medidas específicas por parte del gobierno e instituciones no gubernamentales encaminadas a fortalecer la competitividad de las empresas.

Esto significa que el concepto de competitividad sistémica está integrado por los niveles analíticos micro, meso, macro y meta que afectan a las empresas en el plano local, regional, nacional así como supranacional, hay algunas características del enfoque sistémico.

Perfil del emprendedor

Una de las primeras personas en estudiar a los emprendedores fue Schumpeter (1934). Indicando que el emprendedor se caracterizado por innovar, romper los viejos equilibrios y

crear nuevas combinaciones es quien determina el desarrollo.

Por su parte Bilbao y Pachano (2002), afirman que el emprendedor es una persona con sueños, objetivos, deseos de crear, e innovar, que capta una oportunidad de negocio, es aquel capaz de ver su idea en forma terminada, no se detiene ante los obstáculos, por lo que la persistencia y la tenacidad son características típicas de su comportamiento donde la principal motivación es el logro, de allí deriva satisfacción y energía para seguir adelante en sus metas y objetivos previamente planteados La confianza en sí mismo es quizás uno de los rasgos que más resalta

Modelos de emprendimiento

Según Mujica y Rincón (2011), los modelos son representaciones de la realidad que se intenta describir y caracterizar, con motivo de identificar los elementos y componentes, que la sustentan así mismo, de entender su funcionamiento, si lo representado implica un modelo físico practico.

Por lo tanto se presentan a continuación una matriz donde se analizan los modelos de Gibb, Shapero, Veciana y GEM que explican cómo un emprendedor crea empresa.

Tabla 1. Análisis de los modelos de emprendimiento

Modelos	Elementos del modelo	Análisis según el contexto a evaluar
Modelo simple del proceso emprendedor	Cambio. Innovación. Creatividad. Evento empresarial.	Este modelo aun cuando es importante no considera los criterios antes mencionados por lo cual no se adecua a las condiciones del contexto de la investigación.
Modelo de Gibb	Adquisición de la motivación e idea de negocio. Validación de la idea. Definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios. Negociación del ingreso al mercado. Nacimiento o creación de la empresa. Supervivencia	Este modelo se cumple con los criterios seleccionados al inicio lo cual incluye todas las fases tomando en cuenta la supervivencia fase

		clave para los entornos cambiantes, como el venezolano y muy particular el zuliano.
Modelo de Shapero	<p>Fase previa que comprende: Sujeto. Atractivos percibidos. Desplazamientos positivos y negativos.</p> <p>Fase de deseo que comprende: Deseo. Viabilidad percibida. Cultura entorno familiar. Amigos conocidos.</p> <p>Fase acción que comprende: Emprendedor potencial intención. Soportes financieros. Modelos compañeros. Conducta creación de empresas.</p>	Este modelo no cumple con los criterios sociotécnicos establecidos en esta investigación.
Modelo de Veciana	<p>Factores fundamentales</p> <p>1. Antecedentes: Contexto familiar. Valores personales. Experiencia en la infancia.</p> <p>2. Atributos personales: Motivaciones. Rasgos psicológicos formación. Experiencia profesional.</p> <p>3. Organización incubadora: Actividad de la organización. Tipos de conocimientos adquiridos. Tamaño. Localización geográfica.</p> <p>4. Entorno: Hechos que hagan verosímil la creación de empresas. Mercado. Actitudes hacia el empresario. Credibilidad y legitimación. Disponibilidad de mano de obra. Acceso a financiación y capital de riesgo. Acceso a información y asesoría. Instituciones y burocracia. Políticas de fomento. Factores precipitantes</p>	Este modelo contempla fases que conforman la gestación, creación, lanzamiento y consolidación de empresas, además considera elementos del entorno, en el mismo se pudo distinguir que presenta una estructura paso a paso del proceso emprendedor de manera sistematizada articulando cada una de sus fases, de acuerdo a los criterios evaluados este modelo es considerado pertinente para servir como base en el modelo a proponer.

	<p>Insatisfacción deterioro del rol. Oportunidades necesidades. Decisión de crear empresas.</p>	
<p>Modelo GEM (2006)</p>	<p>Condiciones generales del entorno. Contexto político social y cultural Condiciones del entorno para la creación de empresas. Dinámica empresarial. Crecimiento económico.</p>	<p>Este modelo aun cuando presenta algunos criterios anteriormente descritos, no se considera adecuado para el modelo a proponer debido a que en él solo se destaca la creación de empresas por oportunidad y por necesidad, sin estructurar las fases del desarrollo del emprendimiento sostenible.</p>
<p>Modelo GEM, versión (2008)</p>	<p>Contexto social cultural y político. 1.Potenciadores de eficiencia: Educación superior y entrenamiento. Eficiencia en el mercado. Eficiencia en el mercado laboral. Sofisticación de los mercados financieros. Preparación de tecnologías. Tamaño del mercado. 2. Espíritu empresarial. Financiación empresarial. Programas de gobierno. Educación y capacitación. Transferencia I+D. Infraestructura comercial y jurídica para el espíritu empresarial. Requisitos básicos: Instituciones. Infraestructura. Estabilidad macroeconómica. Salud y educación primaria. Espíritu empresarial: Actitudes. Actividad. Aspiraciones.</p>	<p>Este modelo no cumple con los criterios sociotécnicos establecidos en esta investigación.</p>
	<p>En este modelo se contempla una serie de condiciones entorno al desarrollo del</p>	<p>Esta condiciones se pueden visualizar en</p>

<p>Sistema de desarrollo emprendedor Kantis (2008)</p>	<p>emprendimiento como son Condiciones culturales Condiciones sociales Condiciones económicas Condiciones políticas Condiciones legales Condiciones reguladoras Sistema educativo instituciones de CyT+i Stock de competencias emprendedoras Capital social y redes Estructura dinámica y productiva Mercado de factores Estas condiciones determinan el impacto del desarrollo emprendedor que consiste en: Gestación Puesta en marcha Desarrollo inicial</p>	<p>diferentes categorías como son: lo social factor fundamental en el proceso las condiciones económicas muy relevantes en el mismo, condiciones culturales, el sistema educativo, la estructura dinámica y productiva los aspectos personales las redes de emprendimiento, el mercado de factores, las regulaciones políticas todas ellas son de vital importancia para el proceso emprendedor su interrelación lleva al éxito del desarrollo de las iniciativas de negocios postulados con los cuales se está de acuerdo en la investigación, se considera que este modelo analizado no contempla todos los criterios socioeconómicos planteados en esta investigación y le falta más elementos que orienten el recorrido para el logro del emprendimiento sostenible.</p>
<p>Ecosistema Emprendedor</p>	<p>En este modelo se desarrollan como la interacción de seis dominios los cuales consisten en: Dominio de las políticas Dominio financiero Dominio cultural</p>	<p>Con respecto a este modelo se identifican elementos fundamentales a considerar para la creación del modelo</p>

Isenberg (2011)	Dominio de soportes que incluye infraestructura telecomunicaciones transporte y servicios Dominio del capital humano Dominio de mercados	de emprendimiento sostenible en el cual se está de acuerdo con lo que plantea el autor cuando explica que el emprendimiento sería entonces el resultado de la acción coherente y las redes de sinergias creadas entre estos dominios. De lo cual se afianza para la construcción de los criterios socioeconómicos para la construcción del emprendimiento sostenible como modelo para las pymes.
-----------------	--	--

Fuente: Chirinos, Martínez y Meriño (2016).

Luego de analizar los modelos de emprendimiento se coincide que en todos están presentes las condiciones del ambiente que rodean a las organizaciones, tanto interna como externas misma que son consideradas como indispensables para desarrollar el proceso emprendedor, y que el mismo sea exitoso y permanente.

Por consiguiente se presentan los resultados de la investigación el cual está direccionado en dar cumplimiento al objetivo general de la misma el cual consiste en proponer un modelo de emprendimiento sostenible en las PyMES del Municipio Baralt del estado Zulia.

El análisis de los resultados se desarrolló interpretando cada uno de los resultados obtenidos, se presentan por indicador, dimensión y variable con su respectivo rangos, según el número de preguntas presentadas con sus frecuencias absolutas y relativas, así como las medidas de tendencias centrales como, sumatoria, media, mediana, moda y desviación estándar.

En síntesis los resultados obtenidos de los objetivos específicos, apoyan la propuesta del modelo de emprendimiento sostenible.

Metodología

El trabajo está orientado bajo el paradigma cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptivo, transeccional y de campo.

Población

El estudio, está dirigido a la población de 1310 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del municipio Baralt del estado Zulia, registradas en el instituto de recaudación denominado Servicio Autónomo de Administración Tributaria del Municipio Baralt del estado Zulia (SABAT), empresa para - municipal de la Alcaldía de Baralt, las PYMES son contribuyentes formales, tienen registrados de 1 a 100 trabajadores, su actividad económica es desarrollada en la geografía de la mencionada jurisdicción.

Muestra

La muestra objeto de estudio está conformada por 177 gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Municipio Baralt del estado Zulia.

Técnicas e instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través del cuestionario autoadministrado, en un periodo de dos meses, durante el segundo semestre del 2015, bajo los parámetros de la escala de likert (con Cinco opciones de respuesta por cada aseveración planteada) el cual se utilizó para recolectar información pertinente con relación a los objetivos de la investigación, constituyendo la manera más sencilla para la obtención de información.

Desde esta perspectiva, la recolección de la información se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario, contentivos de 96 ítemes con un escalamiento de cinco (5) alternativas de respuestas (5.siempre; 4.casi siempre; 3.algunas veces; 2.casi nunca; 1.nunca), logrando analizar el emprendimiento sostenible en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Municipio Baralt. En el anexo 1 se encuentra el instrumento utilizado para la recolección de los datos.

Baremo de interpretación de la media aritmética

A continuación se presenta un cuadro contentivo de las categorías escogidas y las ponderaciones correspondientes para la interpretación de la media.

Tabla 2. Baremo de interpretación de la media aritmética

Valor	Alternativa	Rangos	Categorías
5	Siempre	(4, 5)	Muy presente
4	Casi siempre	(3, 4)	presente
3	Algunas veces	(2, 3)	Medianamente presente
2	Casi nunca	(1, 2)	Poco presente
1	Nunca	(0, 1)	Ausente

Fuente: Chirinos, Martínez, Meriño (2016).

Discusión de los resultados

Distribución de Medias Aritméticas de los Indicadores y Dimensiones de la Variable

Tabla 3. Emprendimiento Sostenible como Modelo Para PyMES

DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	MEDIA	MEDIA
Elementos del entorno para el emprendimiento sostenible	Factores tradicionales	Condiciones económicas	4,33	4,85	4,53
		Condiciones Socio-Culturales	4,26		
		Condiciones Político – Legales	3,61		
		Condiciones Tecnológicas	3,74		
		Condiciones ecológicas	3,6		
		Clientes	4,7		
		Proveedores	4,56		
		Competencia	4,43		
		Reguladores	3,1		
	Factores actuales de la	Productividad en	4,51	4,53	

	competitividad Empresarial	el empleo de los recursos			
		Mejora en la actuación del ambiente laboral	4,55		
		Optimización de costos	4,5		
		Aumento de la productividad	4,57		
	Factores determinantes de la competitividad Sistémica	Nivel macro	3,72	4,21	
		Nivel meso	4,29		
		Nivel micro	4,63		
DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	Media	Media	Media
Perfil emprendedor	Cualidades	Visión	4,61	4,18	4,21
		Confianza en sí mismo	3,69		
		Iniciativa	4,45		
		Autonomía	4,4		
		Tolerancia al riesgo	3,8		
		Perseverancia	3,77		
		Flexibilidad	4,06		
		Innovación	4,38		
		Liderazgo	4,34		
		Compromiso social	3,84		
	Transparencia	4,66			
	Capacidades	Conocimientos específicos	4,06	4,24	
		Toma de decisiones	4,33		
		Comunicación	4,34		
Trabajo en equipo		3,84			
Adaptabilidad		4,66			

Fuente: Chirinos, Martínez y Meriño (2016).

Al analizar la tabla 3 se observa cómo se ven reflejadas las dimensiones con sus respectivas medias aritmética, se identifican las medias por indicador, por sub-dimensión y media general. En primer lugar se evidencia la dimensión elementos del entorno para el emprendimiento sostenible con sus referidas sub-dimensiones, se observa que en referencia

a la media general para la dimensión es de 4,53 situándola en la categoría muy presente de acuerdo al baremo lo que significa que las sub-dimensiones como factores tradicionales, actuales de competitividad sistémica y determinantes de la competitividad sistémica son las que ciertamente dan respuesta a la dimensión, a su vez dan respuesta al objetivo de proponer el emprendimiento sostenible como modelo para las PyMES.

En segundo lugar se encuentra la dimensión perfil del emprendimiento sostenible y las sub-dimensiones, se observa que en referencia a la media general para la dimensión es de 4,21 situándola en la categoría muy presente de acuerdo al baremo lo que significa que las sub-dimensiones como cualidades y capacidades evaluadas son las que ciertamente dan respuesta a la dimensión, a su vez dan respuesta a la propuesta de emprendimiento sostenible como modelo para las PyMES.

Finalmente, con una media general para la variable emprendimiento sostenible que es de 4,38 situándola en la categoría muy presente se logró identificar los indicadores anteriormente evaluados que dieron respuesta a los objetivos de la investigación generando como resultado, el emprendimiento sostenible como modelo para las PyMES, constatándose que hay los elementos necesarios, los mismos explicados teóricamente y reafirmados a nivel práctico investigativo confirmando que no solo forma parte de una teoría, ya que ha sido demostrado a través de una realidad la cual fue medida y evaluada, donde se obtuvo los resultados analizados e interpretados que da las herramientas para el diseño de dicho modelo por lo tanto se considera necesaria su inclusión en el mismo.

Es importante destacar otros elementos fundamentales se identifican y que son considerados para la constitución del modelo son la articulación entre Estado, instituciones educativas así como las empresas públicas y privadas las mismas se encuentra fundamentada en los planteamientos de Kantis (2008), así como de Vidal (2010), quienes en sus posturas indican que es importante la influencia del estado en la proposición de políticas públicas que conlleven a facilitar la acción emprendedora y que las mismas sean sostenibles.

Figura 1. Articulación interinstitucional para la promoción, impulso e implementación de la propuesta de modelo de emprendimiento sostenible



Fuente: Chirinos, Martínez y Meriño (2016).

Atendiendo a los requerimientos para impulsar el emprendimiento sostenible, es importante que los entes tales como: Estado nacional, gobierno regional, instituciones educativas, instituciones legislativas, entre otros organismos competentes, responsables en la promulgación y aprobación de políticas públicas se articulen e interactúen en la generación de acciones que haga exitosa la implementación actividades que faciliten las iniciativas de negocios.

Una vez realizado el análisis de toda la teoría presentada y contrastada con la realidad de acuerdo a los resultados mostrados anteriormente y de los modelos de emprendimiento propuestos por diversos autores como son el Modelo simple del proceso emprendedor propuesto por, Modelo de Gibb (1988), Modelo de Shapero (1982), Modelo de Veciana (2001), Modelo GEM (2006), Modelo GEM, versión 2008, los cuales coinciden en que es necesario considerar los elementos, factores y condiciones del entorno al emprendimiento para lograr el éxito y permanencia del mismo, unos los consideran en mayor medidas que otros por lo cual existen diferencias entre ellos.

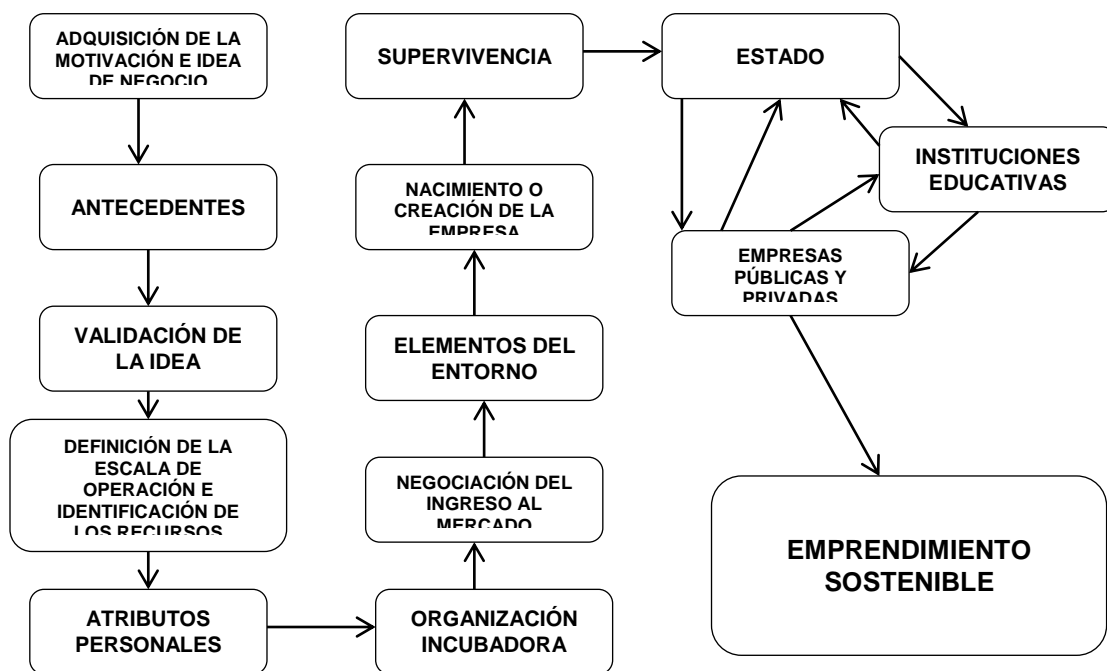
En tal sentido se pudo determinar que entre ellos los modelos que reúnen los requisitos antes mencionados son los de Gibb (1988) y el de Veciana (2001), ya que incorporan adecuadamente de manera organizada y sistémica las etapas del proceso emprendedor, así mismo se incorporara la articulación entre el Estado, instituciones educativas así como las empresas públicas y privadas.

A continuación se establecen los criterios sociotécnicos de análisis a considerar para la selección del modelo a proponer: adquisición de la idea de negocio, validación de la idea, antecedentes, definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios, negociación del ingreso al mercado, nacimiento o creación de la empresa organización incubadora, supervivencia, perfil del emprendedor (atributos personales), elementos del entorno, condiciones del entorno (sinergia y articulación entre el Estado, instituciones educativas y empresas públicas y privadas).

Es por esto que se señala que el modelo que se propone beneficiará a toda la ciudadanía, debido que su impacto es socioeconómico, con la finalidad de crear bienes y servicios para satisfacer las necesidades del colectivo, de tal manera se reconoce como principales

ejecutores de las iniciativas de negocio a todas las personas mayores de edad, en pleno uso de sus facultades con disposición de explotar sus capacidades así como sus cualidades para desarrollar ideas innovadoras y creativas, con el fin de aportar al desarrollo del país.

Figura 2. Modelo de emprendimiento sostenible



Fuente: Chirinos, Martínez y Meriño (2016).

En la etapa de adquisición de la motivación e idea de negocio el emprendedor busca los estímulos y los objetivos para crear un negocio.

1. La etapa de antecedentes es la fase de gestación cuentan la infancia, sus antecedentes y la preparación profesional del individuo.
3. En la validación de la idea le sirve para evaluar las diferentes ideas de negocio.
4. Definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios se debe identificar los recursos necesarios, el tiempo, la calidad y materiales.
5. Atributos personales cada individuo posee sus propios rasgos psicológicos, su formación y la experiencia incluyendo sus cualidades y sus capacidades.
6. Organización incubadora en esta etapa se cuenta con sus actividades, los conocimientos, el tamaño y la localización geográfica.

7. Negociación del ingreso al mercado en esta etapa busca crear y aplicar el plan de negocio.

8. Elementos del entorno proporciona señales y hechos de que es viable la creación de la empresa.

9. Nacimiento o creación de la empresa depende ciento por ciento del emprendedor, de sus recursos y tiempo.

10. Supervivencia esta etapa es la consolidación del negocio, este proceso involucra el control financiero de sus flujos.

11. Estado se plantea que el gobierno tanto nacional como regional debe garantizar el mejor contexto para la creación del emprendimiento sostenible.

12. Las instituciones educativas se propone que las mismas deben implementar planes o programas que incentiven a los individuos a desarrollar por voluntad propia emprendimientos sostenibles.

13. Las instituciones públicas y privadas deben implementar un programa de asesoramiento técnico gratuito, con acompañamiento, seguimiento y control.

Emprendimiento sostenible

Este es el resultado final y exitoso de la aplicación de todos los elementos que vinculan el desarrollo puesta en marcha y ejecución de una iniciativa de negocio.

Beneficios del modelo de emprendimiento sostenible en la sociedad latinoamericana

A continuación se presentan algunos beneficios del modelo de emprendimiento sostenible para Latinoamérica:

- 1 Creación y desarrollo de nuevas empresas.
2. Fortalece los procesos de movilidad social.
3. Genera beneficios a las personas a nivel individual.
4. Amplia el espacio que ocupa la clase media dentro de la sociedad.
5. Ayuda a fortalecer la actividad económica.
6. Permite engrosar la recaudación.

Consideraciones finales

Luego de haber realizado el desarrollo de la investigación se obtuvo información y conocimiento de relevancia científica con respecto a la variable de estudio: modelo de emprendimiento sostenible en las PyMES del municipio Baralt del estado Zulia.

Los resultados obtenidos en función de los objetivos específicos, y con soporte en las técnicas de investigación con sus instrumentos se determinó que utilizando adecuadamente los recursos económicos con que cuenta el emprendimiento este genera rentabilidad y solides financiera permitiéndole enfrentar escenarios económicos cambiantes, es importante implementar líneas de políticas organizacionales orientadas a la educación, al respeto a la cultura, así como, reconocer los derechos de los trabajadores, las condiciones político legales tienen incidencia directa en el emprendimiento, debido a que las normativas legales impuestas por el gobierno no son las más idóneas para lograr el emprendimiento sostenible.

Se determinó que no se cuenta con un parque tecnológico adecuado a las iniciativas de negocio, lo que perjudica las actividades productivas de las mismas, es importante contar con programas de protección ambiental para impedir la contaminación y hacer el emprendimiento sea amigable con el medio ambiente y no ocasionar daños ecológicos.

Asimismo se consideran los factores de competitividad, donde se determinó que el buen uso de los recursos lleva al logro de los objetivos del emprendimiento sostenible, haciéndolos competitivos, es imprescindible contar con condiciones agradables para el desarrollo operativo del emprendimiento, debido que si los empleados se siente satisfechos, en un ambiente laboral agradable su desempeño es eficiente y eficaz, sintiéndose motivados e identificados con el logro de los objetivos del emprendimiento sostenible.

Es prioritaria la implementación de estrategias que coadyuven a optimizar costos y el uso eficiente de los recursos materiales en busca de la mejor forma para rendir el capital del emprendimiento sin afectar la producción.

El conjunto de condiciones del entorno marcan el desempeño de las iniciativas de negocio, siendo estas las que brindan el ambiente para el desarrollo emprendedor, las cales son consideradas como el conjunto de elementos y factores que inciden sobre el proceso contribuyendo u obstaculizando el nacimiento y desarrollo de emprendedores así como de empresas tanto en términos cuantitativos como cualitativos, es importante destacar que

debe existir sinergia y articulación entre el estado, instituciones educativas y las empresas públicas y privadas.

El modelo propuesto fue una combinación entre el modelo de Gibb (1988) y el de Veciana (2001), donde se consideró cada elemento necesario para la construcción del modelo de emprendimiento sostenible para las PYMES.

Bibliografía

Alizo, M; Graterol, Á; Chávez, B. (2010.) Gestión económica vinculada con la innovación y adquisición de tecnológica en los emprendimientos emergentes de negocio tipo PYME. Revista Venezolana de Gerencia, Maracaibo, vol. 15, n. 51, set .2010. Disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131599842010000300007&lng=pt&nrm=iso>. acceso 04 jul. 2013.

Bilbao, A y Pachano, S. (2002). Rasgos y Actitudes de los Emprendedores. CAF-Venezuela Competitiva – Proyecto Andino de Competitividad. Venezuela.

Cohen, E. y Franco, R. (2005). Gestión Social: Como lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales. Primera edición por siglo XXI editores, s.a. en coedición con naciones unidas. México

Chirinos Y. (2014). “Emprendimiento Sostenible como política de Estado”. En: Libro electrónico Tendencias y Perspectivas de Políticas Públicas en Ciencia Tecnología e Innovación, Vol. I Núm.1, Julio –Diciembre pp. 305 – 324. [En línea] Disponible en: <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=511768> (consultado Junio.05-16)

Druker, P. (2002). The discipline of innovation the innovative Enterprise Harvard Business Review.

Esser, K., W. Hillebrand, D. Messner, y J. Meyer-Stamer (1994): Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas, Berlín, República Federal de Alemania, Instituto Alemán para el Desarrollo.

Gibb, A. (1988). Stimulating new business development, M.D.P., ILO, Geneve.

Global Entrepreneurship Monitor GEM, portal dedicado al estudio empresarial, Reporte Región Caribe Colombia 2006 -2013, ISBN: 978-958-741-392-2

- Isenberg, D. (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. [En línea]. Disponible en: http://www.wheda.com/uploadedFiles/Website/About_Wheda/Babson%20Entrepreneurship%20Ecosystem%20Project.pdf. Último acceso: noviembre 26, 2014.
- Kantis, H. (2008). Aportes para el diseño de Programas Nacionales de Desarrollo Emprendedor en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo. Vicepresidencia de Sectores y Conocimiento Sector Social División de Ciencia y Tecnología. Notas Técnicas # IDB-TN-132.
- López, J. (2012). Modelos actitudinales y emprendimiento sostenible. Cuaderno Interdisciplinar de Desarrollo Sostenible | ISSN 1889-0660. Universidad de Almería. Abril 2012. España.
- Morales, J. (2005): El perfil psicosocial del emprendedor. Consejo económico y social. Madrid. España.
- Mujica, N y Rincón, S. (2011). Consideraciones teórico epistémicas acerca del concepto de modelos TELOS Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales. Universidad Rafael Bellosó Chacín Vol. 13(1). Caracas, Venezuela.
- Poter, M. (2008). Estrategia competitiva técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Trigésima séptima edición, edición revisada, México, grupo editorial patria.
- Shapiro, A. (1984). The entrepreneurial Event. En: KENT; C.A. (ed), The Environment for Entrepreneurship. MA: Lexington Book.
- Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle Dordrecht, NE: Kluwer Publishers.
- Veciana, J (2001). Creación de empresas como campo de estudio y salida profesional: Evolución, estado actual y tendencias de desarrollo. RGE-Revista de Gestão e Economía. Universidad de Da Beira Interior. Covilha, Portugal.
- Vidal, R. (2010). Batallas pérdidas guerras ganadas el fracaso como fuente de aprendizaje. Revista debates el IESA. Volumen XV, número 2 Abril- Junio 2010.

Anexo 1

Instrumento de recolección de la información.

Instrucciones

A continuación se presenta el instrumento con una serie de reactivos, por favor, lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones. Marque con una “X” en el lugar que corresponda según su elección:

Nunca (N = 1)

Casi Nunca (CN = 2)

Algunas Veces (AV = 3)

Casi Siempre (CS = 4)

Siempre (S = 5)

Se le agradece responder con veracidad, ya que de ello depende el éxito de esta investigación, por lo tanto, los reactivos deben ser respondidos en su totalidad de forma precisa, pues lo que aquí se indique es sólo para fines académicos, por lo cual se garantiza la confiabilidad de los datos que usted suministre. Recuerde que su identificación personal no es necesaria ya que los datos serán procesados confidencialmente.

Si confronta alguna duda al momento de responder el cuestionario, consulte a la encuestadora para las orientaciones pertinentes.

Lea todos y cada uno de los ítemes que se le presentan, seleccionando solo una de las alternativas de respuesta para cada uno de los reactivos.

Gracias por su colaboración

No.	Ítems	S	CS	A	CN	N
	Como parte del desarrollo del Emprendimiento Sostenible como modelo para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) del Municipio Baralt estado Zulia,					
1	La empresa genera rentabilidad económica.					
2	La situación económica de la empresa es óptima.					
3	La posición económica de la empresa es sólida.					
4	La empresa cuenta con una línea de políticas organizacional orientada a la educación de sus empleados.					
5	Es importante el respeto por la cultura de sus empleados.					
6	Reconoce los derechos de sus empleados.					
7	Está de acuerdo con la filosofía del Gobierno Nacional para las PYMES.					
8	La empresa es afectada por las políticas públicas impuestas por el Gobierno Nacional.					
9	Las regulaciones impuestas por el Estado con respecto a las PYMES Son importante					
10	Tecnología en maquinarias existentes en el país se adaptan a los requerimientos de las PYMES.					
11	El desarrollo tecnológico en el país es importante para las PYMES.					
12	Se siente beneficiado por los avances científicos del país en materia de PYMES.					
13	Toma medidas oportunas para colaborar con la preservación ambiental.					
14	Tiene un plan de conservación de los recursos naturales.					
15	Implementa en la empresa políticas en función de proteger la ecología que lo rodea.					
16	Mantiene satisfecho a sus clientes con respecto al producto que le ofrece.					
17	Sus clientes son importantes para el desarrollo de la actividad económica de la empresa.					
18	Es necesario conocer los gustos de sus clientes para el desarrollo económico de su empresa.					
19	Es imprescindible contar con proveedores para el funcionamiento de la empresa					
20	Es importante des de su punto de vista conocer sus proveedores.					
21	Sus proveedores responden a los requerimientos de la empresa.					
22	Conoce las empresas que ofrecen su misma línea de productos.					

23	Maneja estrategias de ventas para mantenerse competitivo en el mercado.					
24	Dispone de políticas de comercialización que le faciliten la permanencia en el mercado.					
25	Las normas impuestas por el Estado afectan la operatividad de la empresa.					
26	Considera que las regulaciones implementadas por el estado son favorables para su actividad empresarial.					
27	Las políticas públicas en materia de PYMES afectan su productividad.					
28	Utiliza adecuadamente los recursos económicos con los que cuenta la empresa.					
29	Es productiva la forma en que dirige la empresa.					
30	Está implementando estrategias eficientes para el logro de los objetivos de la empresa.					
31	Es importante la motivación de su personal para la productividad de la empresa.					
32	Crea condiciones adecuadas para el desarrollo de la operatividad de la empresa.					
33	Sus empleados se encuentran satisfechos con el ambiente organizacional en la empresa.					
34	Busca la mejor forma de rendir el capital de la empresa sin afectar la producción					
35	Los recursos materiales de la empresa son manejados con criterio de maximización.					
36	Las estrategias implementadas ayudan a optimizar los costos de la empresa.					
37	Es importante el incremento de la producción para la rentabilidad de la empresa.					
38	El uso eficiente de los recursos de la empresa lo hacen más competitivo.					
39	Al emprender un plan de mejora continua en la empresa obtiene los resultados esperados.					
40	Cree que la inflación actual 2012- 2013 afecte la productividad de la empresa.					
41	El actual régimen cambiario contribuye a la producción de su empresa.					
42	La empresa es impactada por las medidas económicas implementadas por el Gobierno Nacional.					
43	Se encuentra en disponibilidad para realizar un cambio técnico en su empresa.					
44	La infraestructura de su empresa es adecuada para la actividad que desempeña.					
45	Es importante la relación de su empresa con los proveedores.					

46	Su empresa es innovadora en sus procesos productivos.					
47	El talento humano con que cuenta es importante para el desarrollo de su actividad económica.					
48	Las acciones que realiza están orientadas al logro de los objetivos de la empresa.					
49	Piensa en el futuro de la empresa.					
50	Es importante estar atento a los cambios que se dan en su entorno.					
51	Cree conveniente la construcción de escenarios futuristas					
52	Se siente seguro al momento de tomar decisiones.					
53	Teme confrontar a sus empleados en situaciones críticas.					
54	En momentos de incertidumbre se siente usted capaz de solventar la situación que se le presente.					
55	Se considera creativo					
56	Ejecuta los objetivos de la empresa por iniciativa propia.					
57	Impulsa la ejecución de estrategias para el mejoramiento de la empresa.					
58	Cuenta con la libertad absoluta para llevar a cabo los objetivos de la empresa.					
59	Al ejercer la autoridad como líder observa que los empleados responden de manera efectiva.					
60	Es autónomo al llevar las riendas de la empresa.					
61	En escenarios de incertidumbre asume riesgos al momento de emprender una acción en la empresa.					
62	Se le dificulta asumir los costos de los riesgos que toma en momentos determinados.					
63	Es previsor al momento de asumir riesgos en la empresa.					
64	Es insistente para alcanzar las metas.					
65	A pesar de las dificultades continúa hacia adelante con sus ideas.					
66	Se desanima fácilmente al conseguir algún obstáculo que le impida lograr sus objetivos.					
67	Se adapta a los cambios con facilidad.					
68	Se deja guiar por un patrón establecido en la empresa.					
69	Lleva a cavo los planes de la empresa por iniciativa propia.					
70	Es proactivo para realizar con versatilidad las actividades laborales en la empresa.					
71	Es promotor del cambio en sus actividades laborales.					
72	Está atento a realizar modificaciones en la actividad económica que desarrolla en función de mejorar la rentabilidad de la empresa					
73	Delega funciones a sus subordinados con responsabilidad					
74	Proporciona estímulos a su personal.					
75	Orienta al personal hacia el logro de los objetivos de la empresa.					

76	Se ocupa de su entorno al lograr los objetivos de la empresa					
77	Genera beneficios para los sectores desposeídos que rodean la empresa.					
78	Desarrolla un plan de ayuda social a las comunidades cercanas.					
79	En su práctica diaria está presente la transparencia n función del logro de los objetivos de la empresa.					
80	Promueve valores éticos en los empleados.					
81	Tiene presente el respeto por las demás personas.					
82	Conoce el ambiente donde debe moverse para desarrollar una orientación específica de su actividad económica.					
83	Tiene dominio del contexto donde desarrolla su actividad económica.					
84	Considera que tiene experiencia en el ramo donde se desarrolla económicamente.					
85	Determina una estrategia para orientar la toma de decisiones.					
86	Las acciones que lleva a cavo son guiadas por una visión personal.					
87	Se siente comprometido con el logro de los objetivos de la empresa.					
88	Escucha con atención las ideas de los empleados.					
89	La comunicación con sus empleados es efectiva en función del logro de los objetivos de la empresa.					
90	Considera ser efectivo al momento de transmitir una información formal a sus empleados.					
91	Tiene la habilidad de participar de una meta común así la misma no sea de interés propio.					
92	Tiene facilidad para las relaciones interpersonales					
93	Supera los conflictos interpersonales que suelen presentarse al trabajar con un grupo de personas.					
94	Es capaz de modificar su conducta al surgir dificultades en la empresa.					
95	Es versátil para adaptarse a distintos contextos del ambiente empresarial.					
96	Considera que puede adaptarse a los cambios de forma adecuada.					

El modelo de análisis FODA, como una estrategia para el diseño de escenarios posibles de los programas de emprendimiento ofrecidos por la empresa CEMEX, en el municipio de Atotonilco de Tula, Hgo., México

Hugo Armando Buitrón Ramírez
José Francisco Hernández Gracia
Adriana Martínez Lecuona

Resumen

Las empresas socialmente responsables, como Cementos Mexicanos (Cemex), ofrecen programas sociales con el objetivo de crear valor compartido con sus grupos de interés (stakeholders), así como lograr aprobación social, buena reputación, presencia de marca en la región y en consecuencia, la armonía social que les permita el desarrollo de sus actividades productivas. En la primera parte del trabajo se presentan los antecedentes, problemática, términos clave y objetivos; con la finalidad de contextualizar el Programa de Emprendimiento (PE). En la segunda parte, se describe el diseño metodológico, los participantes para la aplicación del instrumento, así como el procedimiento para la obtención, análisis y estructuración de los escenarios. En la tercera parte, se realizan los análisis sobre Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA), así como la identificación de premisas que servirán para el diseño de los escenarios posibles. Finalmente, en la última parte del estudio se hace un resumen del trabajo y las recomendaciones que pueden orientar las decisiones estratégicas para seleccionar el escenario óptimo para el mejor desarrollo del PE, bajo estudio.

Palabras clave: Desarrollo Comunitario (I31), Estrategias (I38), Emprendimiento (L26), Microempresas (I39).

Introducción

La presente investigación está basada en los programas de emprendimiento que se desarrollan a través del Centro de Desarrollo Comunitario (CDC), en donde Cemex los ofrece a los habitantes de las comunidades aledañas a sus diferentes plantas ubicadas en el interior del país. Particularmente, en la planta de Atotonilco de Tula, Hgo., Cemex realizó una alianza estratégica con el Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Hidalgo (ICATHI) para llevar a efecto el programa en mención.

Sin embargo, no ha sido realizado estudio alguno desde que inició el programa en mención, en el año de 2005, que ayudara a identificar los escenarios posibles para diseñar estrategias

encaminadas a lograr un futuro con mayor beneficio comunitario. Por tanto, otra de las finalidades del presente trabajo es contar con una herramienta que apoye en la toma de decisiones, para lograr mayor eficiencia en la aplicación de los de los distintos recursos destinados a dicho programa.

Por otra parte, en este apartado también se describe la actividad de la empresa Cementos Mexicanos en la Planta de Atotonilco de Tula, su importancia en la industria del cemento y las acciones sociales que ofrece a los habitantes de sus comunidades en el CDC; particularmente a través del PE. Finalmente, se muestra la importancia de realizar un estudio con una visión prospectiva para éste programa.

Antecedentes

¿Quiénes se encargan de la producción de cemento? De acuerdo con los estudios realizados por (Vera, 2013), a nivel global, las principales empresas productoras de cemento son de origen europeo y chino, con excepción de la mexicana Cementos Mexicanos (Cemex) (Tabla 1.1)

Tabla No. 1
Principales empresas cementeras, 2011
(Por capacidad instalada)

# C	Empresa	País	Capacidad (Mt/año)	No. de plantas	Capacidad promedio de las plantas*	Proporción del total cap. acum.* (%)
1	Lafarge	Francia	225	166	1.36	16.12
2	Holcim	Suiza	217	149	1.46	15.54
3	CNBM	China	200	69	2.90	14.33
4	Anhui Conch	China	180	34	5.29	12.89
5	HeidelbergCement	Alemania	118	71	1.66	8.45
6	Jidong	China	100	100	1.00	7.16
7	Cemex	México	96	61	1.57	6.88
8	China Resources	China	89	16	5.56	6.38
9	Sinoma	China	87	24	3.63	6.23
10	Shanshui	China	84	13	6.46	6.02
Capacidad acumulada*			1 396			

Fuente: elaboración propia con datos de Marie Lechtenberg, 2012, "Top 20 global cement companies", *Global Cement Magazine*, 17 diciembre 2012, <http://www.globalcement.com/magazine/articles/741-top-20-global-cement-companies>, (19 marzo 2013).

#C: posición en la clasificación.
CNBM: China National Building Materials Company Limited
Mt/año: millones de toneladas al año.
(*) Cálculos propios.

Fuente: Lechtenberg (2012). Top 20 Global Cement Companies

Las principales 10 empresas cementeras en conjunto tienen una capacidad instalada de 1 396 Mt/año, equivalente al 42% de la producción mundial de cemento en 2011. Es

importante señalar que Cemex es la empresa líder del continente americano, le siguen Holcim y Lafarge, en cuanto a Heidelberg Cement, ésta sólo tiene operaciones en Estados Unidos y Canadá. Particularmente, las tres empresas que se ubican en este continente y se localizan en México; Holcim en el municipio de Apaxco, Edo. Méx.; colindando con Fortaleza y Cemex ubicadas en el municipio de Atotonilco de Tula, estado de Hidalgo.

En cuanto a la empresa cementera objeto de estudio, Cementos Mexicanos (Cemex), nace en 1931 de la fusión de Cementos Hidalgo fundada en 1906 y Cementos Monterrey creada en 1920. En 1989 al adquirir Cementos Tolteca –fundada en 1910- se convierte en el principal productor del país y en 1992 con la compra de la empresa española la Valenciana y Sansón inicia su proceso de expansión internacional (Cemex, 2011b; Cemex, 2012a). En el mercado internacional, Cemex opera en más de 50 países, sumando una capacidad instalada de 96.1 Mt/año en 62 plantas de cemento y participación minoritaria en otras 12 plantas de cemento (Cemex, 2011b; Cemex, 2012a). Además, es miembro del Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sustentable (WBSCD, por sus siglas en inglés) y participó en el desarrollo de la Iniciativa de Cemento Sustentable (CSI, por sus siglas en inglés) aplicando programas relacionados con ella desde el 2002. Actualmente Cemex tiene en México 15 plantas de cemento distribuidas en todo el territorio, además participa en el Grupo Cementos Chihuahua, hecho que refuerza su presencia en el norte del país. Produce y comercializa las marcas de cemento: Monterrey, Tolteca, Anáhuac, Maya, Gallo, Centenario y Campana; además de Cemex Concretos y la cadena de materiales para la construcción Construrama (Cemex, 2008c).

En materia ambiental, la totalidad de sus plantas de cementos están certificadas como “Industria limpia” por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), además, tienen el certificado ISO 14001. En otros ámbitos, Cemex participa en diversas comisiones a través de las distintas organizaciones empresariales a las que pertenece y ha recibido diversos reconocimientos en los que se encuentran: Premio Hábitat, distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), reconocimiento especial de Cadena de Valor, Premio Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, Certificado de Calidad de Producto, entre otros. (Cemex, 2011a).

Cemex cuenta con dos plantas en la región de Atotonilco de Tula: Cemex Planta de Agregados y Cemex Planta de Aditivos. La primera cuenta con certificaciones de industria limpia, transporte limpio, ISO 14001 y distintivo de 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 m³ al año en productos como: reductores de agua, retardantes, acelerantes y fluidizantes (Cemex, 2012).

Análisis del contexto

Cemex tiene como misión “Satisfacer las necesidades globales de construcción de nuestros clientes y crear valor para nuestros accionistas, empleados y otras partes interesadas importantes convirtiéndose en la más eficiente y rentable empresa multinacional de cemento”. El modelo de sustentabilidad de Cemex al 2011 muestra la implementación de estrategias no solo orientadas a la optimización de recursos – eco eficiencia - si no por la consecución de metas propuestas por la industria en su conjunto. Con relación a esto, se refuerzan los programas en las áreas ambiental y social, así como el involucramiento con las partes interesadas. En el área social, las acciones de Cemex tienen como base el programa de salud y seguridad de sus empleados y lo complementan un conjunto de programas de apoyo educativo orientados a sus trabajadores (Cemex, 2008a). Existen otros programas dirigidos a grupos fuera de la empresa, no necesariamente limitados a las comunidades aledañas a las plantas de cemento. Por ejemplo, en México ha instrumentado los programas “Patrimonio hoy” de apoyo a la auto-construcción; “Piso firme” en conjunto con el gobierno federal.

Vista desde la óptica de la empresa, la sustentabilidad es la conciliación de los objetivos propios de la empresa con los objetivos económicos, sociales y ambientales de los diversos grupos de interés que interactúan con ella, de modo que tanto la empresa como las generaciones futuras conserven las oportunidades del presente y el desarrollo sustentable. Por tanto, la sustentabilidad comprende el conjunto de estrategias que la empresa implementa para tal fin (Vera, 2013).

No obstante, al existir conflicto entre los intereses de los individuos, se observa que la sustentabilidad, en términos empresariales, requiere de la cooperación entre los distintos

agentes. Esta consiste en dejar el interés individual y de corto plazo por el interés general y a largo plazo, eso es que las generaciones futuras tengan las mismas oportunidades de las presentes pero también que entre los miembros de esta generación existan dichas oportunidades. Pero ¿Cómo promover la cooperación entre empresa y sociedad?

De acuerdo con (Axelrod, 1997), las normas son un mecanismo que regulan los conflictos entre grupos inclusive sin la necesidad de una autoridad central. Se dice que una norma “existe en una sociedad dada en la medida que los individuos suelen actuar de cierta manera y a menudo son castigados cuando se observa que no actúan de dicho modo”.

Entre los mecanismos de promoción o de apoyo a las normas está la reputación y la aprobación social; el primero es la opinión que tienen los demás sobre un individuo o empresa y aporta información sobre su comportamiento futuro; el segundo, es aquello que la gente decide que es el comportamiento correcto y considerado como el mecanismo que mejor apoya el establecimiento de una norma (Axelrod, 1997).

En este sentido, la empresa Cemex ubicada en la región bajo estudio, ha implementado diferentes estrategias para mantener la sustentabilidad, la reputación y la aprobación social con sus grupos de interés a través de los programas: Centro de Desarrollo Comunitario (CDC), Academia de futbol Tigres, Restauración ambiental comunitaria y Vivero; entre otros.

Desde la misión de la empresa expresada en su reporte financiero desde 1997 Cemex señala como sus grupos de interés a empleados, clientes, inversionistas, proveedores, comunidades y gobiernos (Cemex, 2008a). La importancia de las relaciones con los diversos grupos de interés en su estrategia queda manifiesta al declarar que su éxito a largo plazo depende de su interacción con las partes interesadas clave (definidas por la propia empresa):

“Estamos haciendo grandes esfuerzos para cumplir; y si es posible, superar las expectativas razonables de las partes interesadas y desarrollar relaciones positivas basadas en la confianza y el entendimiento mutuo” (Cemex, 2008a).

La empresa reagrupó sus partes interesadas en grupos principales, de acuerdo con la cercanía a ella (Cemex, 2008a): definiendo entre los participantes de sus comunidades a

vecinos cercanos a sus operaciones, incluyendo gobiernos locales y organismos no gubernamentales (ONG'S). El sentido de agrupar a las distintas partes interesadas, la empresa empieza a rendir sus informes en dos vertientes: por el avance en las metas de la CSI y por aquellos programas e indicadores relacionados con los grupos de interés (Cemex, 2008a; 2011b; 2012a).

Problemática

Continuando con el aspecto de la creación del valor económico y social, así como la relación de éste con las partes interesadas y desarrollar relaciones positivas basadas en la confianza y el entendimiento mutuo se cuenta con estudios previos como el realizado por (Vera, 2013), en las regiones de Tula de Allende y Atotonilco de Tula, en el estado de Hidalgo; así como en Apaxco, Estado de México, con la finalidad de conocer la percepción de los habitantes de las comunidades de las plantas de cemento sobre los impactos positivos y negativos derivados de la actividad de las cementeras. Particularmente, en la región de Atotonilco de Tula, dentro de las localidades de Conejos, Vito y Coayuca, aplicó un cuestionario a 64 habitantes de la zona, del 3 al 11 de julio de 2012, en el cual solicitó a los habitantes de esta región comparar la situación actual con la que se tenían 10 años atrás, debido a que el programa industria limpia de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), tiene más de diez años de operación en las plantas cementeras establecidas en la región.

Los resultados a los que llegó muestran que la mayoría de los encuestados manifestó no percibir cambios favorables, al contrario; estiman que la calidad del aire y agua han empeorado. En cuanto a la opinión sobre la gestión ambiental de las empresas cementeras, predomina el hecho de que no se percibe mejoría en lo concerniente al ruido, malos olores, polvo y humo que proviene de las plantas de cemento, inclusive, señala que se han incrementado. Asimismo, sus resultados indican que los pobladores de la región consideran que no es coherente el distintivo de “Industria Limpia” con las acciones de las empresas en mención y que éstas no llevan a cabo acciones favorables al medio ambiente, además de considerar riesgosa la quema de residuos considerados peligrosos en los hornos utilizados para la elaboración del cemento. En contraparte, señala que los pobladores están de acuerdo

en haber obtenido beneficios de las cementeras porque generan empleos, aunado a las actividades que realizan con ellas y por el apoyo que brindan a la comunidad.

Por su parte, los estudios de (Buitrón, Hernández y Martínez, 2015a) en la región de Atotonilco de Tula, Hidalgo; afirman que la empresa Cemex sostiene un vínculo con los stakeholders respondiendo a un deseo de mejorar sus relaciones públicas, de acuerdo a la percepción del personal del área de responsabilidad social y desarrollo comunitario de la empresa; es decir, “la empresa busca lograr una comunicación efectiva y una relación cordial; así como mejorar su reputación e imagen, a la vez que generar capital social”. Por otra parte, la empresa incluye en sus objetivos estratégicos establecer una relación con todos los stakeholders debido a que lo consideran de vital importancia. Sin embargo, no existen procesos internos y externos que permitan a la organización comprender cabalmente la dimensión de sus impactos, lo que les lleva a conocer en poca medida las preocupaciones, expectativas y necesidades de sus stakeholders. En consecuencia, no se prevén las acciones que se van a efectuar, así como cuál es el impacto que tiene la relación de las partes interesadas en otros aspectos de desempeño y cómo beneficia o no a la empresa.

Con relación a las actividades que realizan los habitantes de las comunidades con la empresa Cemex y el apoyo que ésta les ofrece; los mismos autores estudiaron la pertinencia de los programas sociales con relación a las necesidades de los habitantes de la población. Los resultados muestran que el 71% de los habitantes desconocen los programas sociales, afirmando que menos del 1% conoce únicamente los programas de educación y deporte; en tanto que los programas de salud, apoyo al empleo, seguridad, cultura, apoyo a la mujer, entre otros; son parcialmente desconocidos. Asimismo, señalan que las necesidades de la población que mostraron mayor incidencia son: empleo, alimentación y salud. Finalmente, hacen mención que los objetivos de los programas atienden a intereses económicos y de reputación de la empresa. Por tanto, concluyen que existe una inconsistencia entre los objetivos de los programas sociales con las necesidades de los habitantes de la población; además de falta de indicadores de medición y control en los mismos programas (Buitrón, Hernández y Martínez 2015b).

Como se puede apreciar, los estudios anteriores muestran una inconsistencia entre los objetivos de la empresa Cemex y la percepción de los habitantes de sus comunidades en lo referente a la aprobación social, lo cual tiene un impacto directo en la reputación de la empresa y en consecuencia en la creación de valor compartido.

Entre otras actividades, la Planta de Atotonilco de Tula ha ofrecido en el CDC cursos de computación, cocina, belleza y capacitación para el emprendimiento. En éste último, existe el interés de conocer cuál sería el futuro para el programa de cursos de emprendimiento en un horizonte a cinco años (2020) a fin de diseñar estrategias que orienten la creación de valor compartido entre las partes interesadas y la propia empresa.

De acuerdo a la percepción de los directivos de esta planta y la información documental proporcionada del programa de emprendimiento, los cursos ofrecidos no han beneficiado a los habitantes de la población, debido a que no hay políticas que determinen quienes deberán ser las personas que reciban este tipo de capacitación. Asimismo, se desconoce si las personas que han recibido la capacitación han emprendido alguna actividad económica que impacte en el desarrollo de sus familias y de la región. Por otra parte, reconocen que no cuentan con un seguimiento adecuado del programa debido a que han cedido la implementación de éste al Instituto de Capacitación para el Trabajo en Hidalgo (ICATHI). Finalmente, existe el temor de que resulte en perjuicio de los emprendedores el arriesgar un capital producto de un patrimonio familiar para la creación de un micro negocio, por no existir estudios previos con relación a cuáles son las actividades económicas que deben promover entre los participantes.

Por tanto, para este trabajo de investigación se parte de los siguientes cuestionamientos:

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa al ofrecer el Programa? ¿Qué incertidumbres críticas habrá que considerar en un horizonte de cinco años? ¿Cuáles serían las implicaciones de las incertidumbres críticas para la empresa y el Programa? ¿Cuáles son las estrategias que podrían permitir lograr los resultados esperados del Programa?

Objetivo general

Identificar escenarios plausibles, desafiantes y relevantes para el programa de emprendimiento del Centro de Desarrollo Comunitario de la empresa Cemex en la Plata de Atotonilco de Tula, Hidalgo mediante la aplicación de la técnica de planeación por escenarios basada en el método para diagnóstico FODA.

Objetivos particulares

Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del programa de emprendimiento del CDC en Cemex, Planta Atotonilco.

Identificar las premisas, tendencias e incertidumbres sociales en la región de estudio.

Desarrollar los escenarios para el programa de emprendimiento del CDC.

Metodología

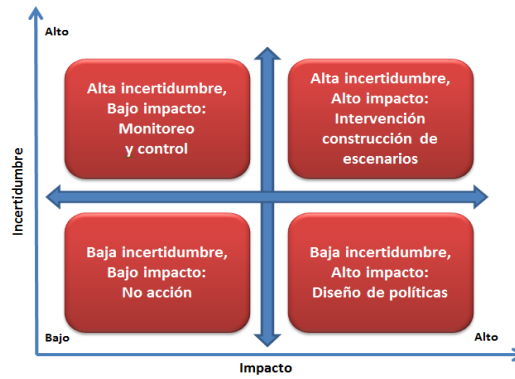
En este apartado se describe el diseño de la investigación, los participantes y el proceso a seguir en forma detallada:

Diseño

Para la realización del estudio se empleó la técnica de planeación por escenarios que comprende las siguientes etapas: 1) Comenzar con una pregunta; 2) Definir el alcance y plazo estimado; 3) Elegir las personas adecuadas que participan en el proyecto de construcción de escenarios y delimitar sus funciones; 4) Análisis externo a través del estudio de los factores FODA; 5) Aplicación de entrevistas a un panel de expertos; 6) Talleres para la lluvia de ideas, clasificación de las fuerzas de impacto relativa en la organización, clasificación de las fuerzas de incertidumbre relativa, diseño de la matriz 2 X 2 impacto/incertidumbre (Figura 1), identificación de incertidumbres clave (Figura 2), construcción de la lógica de los escenarios (Tabla 2); 7) Redacción de escenarios (títulos); 8) Examinar la pregunta inicial; 9) Escenario de inmersión; 10) Probar el modelo de negocio; 11) Analizar las estrategias actuales y 12) Desarrollo de "señales".

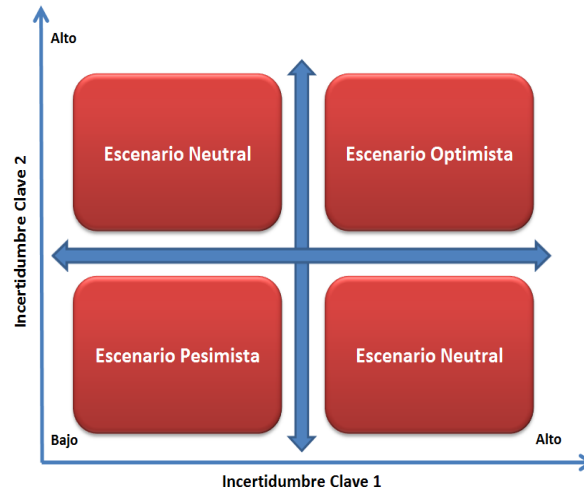
La matriz impacto/incertidumbre se diseña a partir de las fuerzas e incertidumbres de impacto relativo para la organización.

Figura 1. Matriz de impacto/incertidumbre



A partir del diseño de la matriz impacto/incertidumbre se identifican las dos incertidumbres clave.

Figura 2. Matriz de incertidumbres clave



Una vez identificadas las incertidumbres clave se describen los escenarios posibles.

Tabla No. 2. Descripción de los cuadrantes de la matriz de impacto/incertidumbre

Incertidumbre	Impacto	Descripción
Alta	Baja	Son de menor importancia para la organización y solo deben ser monitoreadas y controladas
Alta	Alta	Representan incertidumbres clave que afectarían mayormente a la organización. Forman la base para el análisis de los escenarios
Baja	Alta	Son temas importantes que la organización identifica fácilmente. Por tanto, se pueden anticipar en sus políticas
Baja	Baja	Se considera que no afectarán el éxito de la organización. Se ubican en el cuadrante donde no se prevé ninguna acción.

Participantes

Para obtener la información de fuentes directas se entrevistaron a un grupo de once personas que se caracterizaron por tener conocimiento amplio y profundo sobre el tema de emprendimiento. Este grupo formado está formado por cinco directivos de la empresa Cemex, un directivo de la empresa Cementos Fortaleza, dos representantes de la función pública del municipio de Atotonilco de Tula, dos jefes de departamento de incubadoras de empresas establecidos en las Instituciones de Educación Superior (IES) y dos directivos de organismos públicos que ofrecen cursos de emprendimiento.

Procedimiento

El alcance de este estudio abarca el desarrollo de algunas de las etapas que describen a continuación:

Las preguntas de investigación pretenden orientar el propósito del proyecto para la construcción de los escenarios; esta pregunta se planteó en el apartado donde se presenta la problemática de la investigación, la cual no pretende descubrir una sola respuesta correcta.

La selección de las personas con representatividad en la empresa para la aplicación de la entrevista y diseño de los escenarios fueron realizada en dos grupos: El primero está formado por el personal de Cemex que tienen a su cargo la dirección de los Centros de Desarrollo Comunitario en cuatro plantas; estas son: Atotonilco de Tula, Barrientos, Huichapan y Tepeaca. Además del Director de la Planta de Atotonilco de Tula. Se eligió a un segundo grupo de experto integrado por personas de diversos grupos que tienen un alto grado de conocimiento con relación al tema del emprendimiento, fuera de las plantas de Cemex; entre los que se encuentran: Directivos de las áreas de Desarrollo Sustentable de otras cementeras ubicadas en la región de estudio, representantes de la función pública del municipio de Atotonilco de Tula, jefes de departamento de incubadoras de empresas establecidos en las Instituciones de Educación Superior (IES) y directivos de organismos públicos que ofrecen cursos de emprendimiento.

La recopilación de información, como base del análisis del entorno externo, sobre el tema del emprendimiento, se llevó a cabo a través de una investigación documental y de la aplicación de entrevistas sobre los factores del ambiente externo e interno de la organización, en lo referente al programa de emprendimiento del CDC, se obtuvo información a través de investigación documental, así como de las entrevistas aplicadas a los directivos de la empresa Cemex. La información obtenida permitió identificar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y amenazas internas de la organización. De esta forma se realizó el análisis FODA.

Como fuente directa para la obtención de la información se aplicaron entrevistas directas en profundidad y semiestructuradas, su aplicación se dividió en dos partes: En la primera se convocó para asistir al CDC de Cemex, de la planta de Atotonilco, a las personas ajenas a la empresa, en grupos de dos personas y de acuerdo a la institución de procedencia, a partir de las 9:00 y hasta las 14:00 hrs. Cada entrevista tuvo una duración de 40 minutos, con una introducción de 10 minutos sobre la metodología a seguir durante la aplicación de la entrevista y con 10 minutos al finalizar para el cierre de la misma, así como el agradecimiento por su colaboración. En la segunda parte de las entrevistas se dio cita a las 9:00 y a las 16:00 hrs. a personas de Cemex de la Planta de Atotonilco y de otras plantas, su asistencia fue presencial y a través de conferencia telefónica simultánea. La duración de

esta entrevista-taller fue de dos horas por sesión debido a que se realizaron preguntas para los análisis FODA así como la identificación de las fuerzas de impacto e incertidumbre y las incertidumbres clave. La programación de las entrevistas, con representantes de instituciones participantes; así como la solicitud de los niveles jerárquicos que debían ocupar las personas dentro de la empresa, fueron definidos por la coordinadora de este proyecto y convocadas por la empresa. El diseño de la entrevista comprende 11 preguntas abiertas considerando aspectos como: causas de crecimiento y su valor de trascendencia; los cambios positivos y negativos -en retrospectiva- así como su nivel de importancia; los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que afectan -positiva y negativamente- a los programas de emprendimiento; entre los factores señalados se identificaron las tendencias e incertidumbres, así como los niveles de impacto; finalmente se consideraron las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades¹⁵.

Se realizó un taller para la lluvia de ideas, clasificación de las fuerzas de impacto e incertidumbre relativa en la organización; así como la identificación de las incertidumbres clave en dos sesiones de 120 minutos con el equipo de participantes de la empresa Cemex. Para la obtención de la información se grabaron los comentarios expresados, así como el documento donde vertieron sus comentarios antes de expresarlos; esto con la intención de no influir, de primera instancia, en la percepción de los demás asistentes. Posteriormente, los comentarios personales eran expresados y debatidos, seguido del vaciado en una tabla -diseñada de manera previa- para capturar las ideas principales que posteriormente fueron ampliadas con la información documental para los análisis FODA: así como la construcción de la matriz de impacto/incertidumbre (Figura 1) y la matriz de incertidumbres clave (Figura 2).

La redacción de los escenarios. Se identificaron de manera previa las premisas (Tabla 2) que serán considerados para el diseño de escenarios y la descripción de los cuadrantes para el diseño de los escenarios (Figura 3). Posteriormente la redacción de los escenarios fue realizada por la coordinadora del proyecto.

¹⁵ En las entrevistas aplicadas a las personas externas a la organización, no se incluyeron los aspectos internos de la organización (fortalezas y debilidades).

Examinar la pregunta inicial. Se realizó por la coordinadora del trabajo, identificando las implicaciones de cada uno de los escenarios y las estrategias que puedan hacer posible el escenario más prometedor.

Análisis ambiente externo

En este apartado se presentan las tendencias e incertidumbres que comprende el estudio del ambiente externo –oportunidades y amenazas- e interno –fortalezas y debilidades- de la empresa (FODA). Este análisis se realiza con la finalidad de identificar como impactan estos factores en el programa de emprendimiento del CDC de la empresa Cemex, planta Atotonilco de Tula.

Análisis FODA

El análisis del ambiente externo presenta las oportunidades y amenazas que identificaron los participantes en las entrevistas, tanto del grupo de expertos ajenos a la empresa, como por el grupo integrado por el personal directivo de Cemex. En contraparte, en el análisis del ambiente interno se presentan las fortalezas y debilidades de la empresa, para el programa de emprendimiento del CDC, de acuerdo a la percepción del personal directivo de Cemex. La Tabla 3, muestra el resumen del análisis de las fortalezas y debilidades.

Tabla 3. Resumen del análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso a redes sociales para difusión de iniciativas locales. ✓ Involucramiento estratégico de la empresa en temas sociales que responden a su negocio principal. ✓ Actores claves con liderazgo comunitario dispuestos a participar. ✓ Conocimiento en el área de emprendimiento. ✓ Infraestructura necesaria. ✓ Interés del área en desarrollo de emprendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de autenticidad en los programas de emprendimiento social. ❖ Falta de recursos económicos. ❖ Falta de preparación de quienes buscan implementar iniciativas en los CDC. ❖ Ausencia de seguimiento a egresados de cursos. ❖ Difusión del programa. ❖ Captar población en entorno inmediato ❖ Falta de identificación en áreas de emprendimiento pertinentes en la región. ❖ Falta de presencia de marca para lograr identidad corporativa.

Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas aplicadas al personal de Cemex.

La Tabla 3A muestra el resumen del análisis de las oportunidades y amenazas.

Tabla 3A. Resumen del análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ambiente Externo	✓ Nuevas generaciones dispuestas a desarrollar capacidades ante la imposibilidad de acceso a educación básica.	✘ Falta de aceptación en la cultura de emprendimiento.
	✓ Innovación social.	✘ Intereses políticos de la clase dominante en el país.
	✓ Organización civil.	✘ Inestabilidad económica global.
	✓ Aliados potenciales interesados en participar.	✘ Conflictos sociales.
	✓ Iniciativas ciudadanas.	✘ Hartazgo social.
	✓ Fuerza de acción comunitaria.	✘ Estado de Derecho fallido.
	✓ Necesidades permanentes en las comunidades que hasta ahora no han sido resueltas.	✘ Cultura paternalista.
	✓ Generar nuevas comunidades por beneficiar.	✘ Monopolios y grandes empresas.
	✓ Especialización en un sector.	✘ Falta de congruencia en la operación de Planta con las estrategias de sustentabilidad.

Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas aplicadas al personal de Cemex.

Fortalezas

Involucramiento estratégico de la empresa en temas sociales que respondan a su core business. Se cuenta con una cartera de alianzas con cobertura regional o nacional que pueden prestar servicios complementarios por la dinámica o bien por contar con convenio con la empresa. Algunos de los más sobresalientes se ofrecen en la Planta de Atotonilco son: el Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Hidalgo (ICATHI), que ofrece certificación de validez oficial. PROMUJER el cual ofrece servicios de financiamiento para pequeños negocios dirigido a mujeres. A nivel nacional se tiene en proceso realizar una alianza con el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) que tiene por objetivo formar parte de la red del emprendedor, dar de alta a los CDC como puntos para mover a México donde se darán herramientas para dar asesoría a los emprendedores.

Actores claves con liderazgo comunitario dispuestos a participar. Los CDC cuentan con personal calificado para implementar y dirigir los cursos de emprendimiento; asimismo, tienen un alto grado de sensibilización sobre los problemas que envuelven a los habitantes de sus comunidades; y a su vez, muestran interés en participar en todas las acciones que se emprenden para mejorar su calidad de vida.

Interés del área en desarrollo de emprendedores. Cemex tiene un especial interés en apoyar el desarrollo de capacidades y habilidades de los habitantes de sus comunidades a fin de que éstos logren mejorar su crecimiento económico y su calidad de vida.

Debilidades

Falta de autenticidad de iniciativas. Algunas de las decisiones de áreas ajenas al área de Desarrollo Sustentable en Cemex manejan una agenda paralela sobre acciones sobre el tema de sustentabilidad pero realmente no les interesan los programas de emprendimiento social.

Ausencia de seguimiento a egresados de cursos. Como consecuencia de la cesión de la capacitación de emprendedores al ICATHI, no se tiene conocimiento de las personas que inician una actividad económica y del impacto generado.

Difusión insuficiente del programa de emprendimiento. A pesar de existir los diferentes medios de difusión para dar a conocer los programas de emprendimiento, únicamente se han utilizado las redes sociales y el volanteo que; debido a la escasa demanda para estos programas, es claro que no se ha dado la promoción de la oferta adecuadamente.

Captar población en entorno inmediato. De acuerdo a los registros de inscripción a los cursos de emprendimiento, las personas que asisten no pertenecen a las comunidades de Cemex lo cual es inconsistente con la misión del programa.

Falta de incorporación de la marca en nuestra población asistente. Al ceder los cursos al ICATHI, las personas asistentes no identifican la marca de Cemex y por tanto no se crea identidad con la empresa con relación a los beneficios que ésta les aporta. No se fortalece la imagen de la empresa.

Oportunidades

Nueva generación dispuesta a desarrollar capacidades ante la imposibilidad de tener acceso a la educación básica. Es posible mantener la demanda de capacitación para el emprendimiento en ausencia de una formación formal básica.

Aliados potenciales interesados en participar. Existe la oportunidad de realizar alianzas con Instituciones de Educación Superior a fin de contar con investigaciones que fortalezcan y mejoren el programa de emprendimiento. Asimismo con otras empresas a fin de mejorar las condiciones de vida de la población.

Deseo de oportunidades de desarrollo por parte de la sociedad. Ante la insatisfacción de algunas de las necesidades de los habitantes de las comunidades y la búsqueda de oportunidades de desarrollo que permita mejorar su calidad de vida, es posible contar con mayor demanda en los cursos de emprendimiento.

Empoderamiento. Actualmente los programas de emprendimiento son cada vez más autónomos debido a que sus miembros participantes han desarrollado capacidades que les permiten entender su entorno y utilizar oportunidades coyunturales al máximo.

Amenazas

Falta de aceptación de la cultura de emprendimiento. Las personas de las comunidades, debido a su falta de educación formal y arraigo en su zona de “seguridad”, no están dispuestos a correr riesgos al emprender un pequeño negocio.

Inestabilidad económica global. Esta podría generar escasez en la producción, comercialización y consumo de productos y servicios; así como el cierre de empresas, contracción de los mercados o la inhibición de la actividad de emprendimiento.

Conflictos sociales. La presencia de elemento sociales culturalmente preparados para desacreditar iniciativas de emprendimiento y la aparición de grupos ambientalistas con agendas políticas no ambientales pueden generar conflictos sociales que modifiquen la conducta de las personas que desean emprender una idea de negocio.

Cultura paternalista. El apoyo ofrecido a las comunidades está siempre en riesgo de crear entre sus habitantes una cultura de dependencia y protección obligada por parte de la empresa. Esto provoca apatía para participar en programas de emprendimiento y fomenta el incumplimiento de las funciones del estado.

Monopolios y grandes empresas que inhiben al pequeño comerciante o al emprendedor. A pesar de que algunas actividades económicas en manos del Estado están siendo cedidas; como parte de las reformas estructurales establecidas en este sexenio, aún no se ve el efecto de las mismas y pasará una generación más para determinar su impacto, esperando con gran incertidumbre que sea positivo. Asimismo, las grandes empresas; por sus condiciones de capital financiero, estructural y relacional, eliminan al pequeño empresario o inhiben al emprendedor.

Premisas

En este apartado se presentan las premisas o factores críticos del éxito, que contribuyen o impiden el funcionamiento del programa de emprendimiento, fueron identificadas de los análisis FODA. Estas se presentan en la Figura 3.

Figura 3. Premisas del estudio.



Fuente: Elaboración propia

Compromiso con el programa de emprendimiento por parte de los actores clave en Cemex. Es determinante la autenticidad de los objetivos del programa de emprendimiento y su congruencia con las decisiones de los directivos para generar compromisos entre todos los participantes, esto permitirá contar con financiamiento, personal capacitado, infraestructura y alianzas estratégicas. El compromiso también involucra la evaluación del impacto del programa; debido a que constituye el punto de partida para construir emprendimientos viables, innovadores y perdurables. La evaluación se construye a través de la calidad de los

empleos generados por las iniciativas y su efecto en el desarrollo micro o macroeconómico, la perdurabilidad de las empresas (más de 4 años operando), la innovación y el nivel de mortalidad de las empresas creadas. Asimismo, el impacto permite redefinir las estrategias del programa, aumentar los niveles de innovación y contribuir a la perdurabilidad. Entonces, habrá que preguntarse ¿hasta dónde influye que una iniciativa emprendedora se construya a través del programa de emprendimiento de Cemex?

Transferencia Tecnológica. El programa de emprendedores debe comprender la transferencia de habilidades, conocimiento, tecnologías, métodos de fabricación, así como las alianzas con universidades y otras instituciones para asegurar que los avances científicos y tecnológicos les sean accesibles a fin de desarrollar y explotar esas tecnologías en nuevos productos, procesos, aplicaciones, materiales o servicios.

Cultura del emprendedor. La cultura emprendedora es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que idealmente debe poseer el emprendedor, para gestionar un proyecto concreto o su rumbo y constituye un factor clave para el éxito del programa. La cultura del emprendedor está ligada a la iniciativa y acción. No tenerla conducirá al miedo al fracaso que representa un obstáculo crucial para el programa de emprendimiento.

Sustentabilidad. La razón de ser de los programas ofrecidos en el CDC, particularmente en el programa de emprendimiento, debe ser congruente a la Misión de Cemex, con relación a “crear valor para nuestras partes interesadas...”, de modo que tanto la empresa como las generaciones futuras conserven las oportunidades del presente, el desarrollo sustentable y generen valor compartido. Por tanto, el programa de emprendimiento debe promover la creación de empresas orientadas a la sustentabilidad; a fin de mantener la reputación de Cemex y la aprobación social como empresa sustentable.

Discusión final y recomendaciones

Uno de los elementos que sobresale en la Misión de Cemex es “...crear valor para nuestras partes interesadas”; entre los que consideran a los habitantes de sus comunidades. Para cumplir con ésta parte de la Misión Cemex creó el CDC, donde ofrece el Programa de Emprendimiento, para ofrecer oportunidades de desarrollo a las nuevas iniciativas de micro

negocios de los habitantes de la región; mismas que les permitan obtener valor económico y social. Asimismo, la empresa espera mantener la armonía social con los habitantes de sus comunidades, a fin de propiciar un ambiente sano para la el desarrollo de sus actividades productivas.

Por tanto, Cemex realizó una alianza estratégica con el ICATHI para llevar a efecto el programa de emprendimiento en el CDC. Por su parte, el ICATHI es quien tiene a su cargo la inscripción, impartición de cursos y otorgamiento de certificados a las personas que los acreditan. Por otra parte, la empresa ofrece las instalaciones, equipamiento y apoyo económico a los participantes de los cursos para su inscripción; así como de una persona que tiene a su cargo la administración del CDC, donde además del programa de emprendimiento, se ofrecen otros cursos de capacitación para el trabajo.

No obstante, la empresa desconoce el impacto del Programa de Emprendimiento así como el horizonte que puede presentarse en un mediano plazo. De esta forma, con la finalidad de contar con una herramienta que les permita tomar decisiones para determinar el destino del Programa de Emprendimiento.

Recomendaciones

A través de éste trabajo; de acuerdo a la metodología expuesta, se logró responder a los siguientes cuestionamientos:

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa al ofrecer el Programa?

Las principales fortalezas señaladas por el personal de la empresa son: Involucramiento estratégico de la empresa en temas sociales que responden a su core business, actores claves con liderazgo comunitario dispuestos a participar, conocimiento en el área de emprendimiento, infraestructura necesaria e interés del área de desarrollo para emprendedores.

Las principales debilidades señaladas son: Falta de autenticidad en los programas de emprendimiento social, falta de recursos económicos, falta de preparación de quienes buscan implementar iniciativas empresariales en los CDC, ausencia de seguimiento a

egresados de cursos, difusión del programa y falta de identificación de áreas de emprendimiento pertinentes en la región.

La creación de una empresa propia no repercute sólo en quien la emprende, creando su propio puesto de trabajo, sino que además influye en el crecimiento económico de la zona, generando un tejido empresarial y; en consecuencia, ofreciendo nuevos puestos de trabajo y bienestar social. Por tanto, con la finalidad de que Cemex pueda intervenir para crear valor compartido entre sus comunidades y la propia empresa, a través del Programa de Emprendimiento, es indispensable decidir si los objetivos sociales de la empresa con sus stakeholders; y en particular con los habitantes de sus comunidades, son verdaderamente auténticos. De ser así, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Evaluar el impacto actual del programa de emprendimiento.

Consolidar las alianzas estratégicas con dependencias de gobierno (particularmente con el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), con la finalidad de aprovechar las oportunidades que ofrecen al emprendimiento y promover el consumo de los bienes o servicios derivados de las nuevas iniciativas. Con relación al ICATHI, mantener el vínculo sin ceder la responsabilidad de la administración y operación del programa. Establecer vínculo con el CONACYT para participar en el Programa de Estímulos a la Innovación.

Fortalecer las relaciones con las IES (UAEH, UTTT, ITESM), derivadas de los convenios de colaboración que se tienen para obtener apoyos como: evaluación del desarrollo económico de la región para determinar oportunidades de nuevas iniciativas, impartición de cursos, asesorar y dar seguimiento a emprendedores, incubar iniciativas, transferencia tecnológica, investigación y desarrollo; ente otras.

Desarrollo del plan de marketing para promover el CDC y el programa de emprendimiento a fin de hacer presente la marca de Cemex.

Dar seguimiento al programa.

Bibliografía

- Axelrod, P. (1997). The evolution of cooperation. Basic Books , New York. Recuperado de:http://www.econ.uba.ar/www/servicios/biblioteca/bibliotecadigital/bd/tesis_doc/se_rlin.pdf.pdf
- Buitrón, H., Hernández, J.F. y Martínez, A. (2015a). Relación de compromiso con los stakeholders y el desarrollo sustentable. Estudios empresariales: Empresa, mercado y entorno empresarial. Agencia DAC.
- Buitrón, H., Hernández, J.F. y Martínez, A. (2015b). 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. Los estudios empresariales en México: una perspectiva multidimensional. Libro electrónico. ISBN 978-607-96671-3-9.
- Cemex, (2008). Annual Report 2007 [Form 20-F, Securities and Exchange Commission, United States], Monterrey, México.
- Cemex (2011) Report, Monterrey, México.
- Cemex, (2012). Sustainable Development Report 2011, Monterrey, México.
- Lechtenberg (2012). Top 20 Global Cement Companies, Global Cement Magazine, obtenido en <http://www.globalcement.com/magazine/articles/741-top-20-global-cement-companies>
- Vera Martínez, P. (2013). La industria del cemento entre la sustentabilidad. México, D.F.: Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.

La universidad pública emprendedora. Modelo matemático para orientar los programas de incubación

Roberto Godínez López
Mario Jesús Aguilar Camacho
Saúl Manuel Albor Guzmán

Resumen

La globalización ha trastocado paradigmas y modelos económicos, sociales, políticos y culturales; frente a esta situación se hace inexcusable realizar ajustes en las instituciones y organizaciones. En el caso de las instituciones de educación superior implica nuevos quehaceres, uno de ellos es su involucramiento en el desarrollo económico y social, renovando la universidad tradicional involucrándola en la tarea emprendedora.

La investigación propone un modelo matemático que identifique las variables componentes, explique el comportamiento y contribuya a mejorar los programas de incubación en las instituciones descentralizadas de educación superior del Estado de Guanajuato, con respecto a la generación de empresas de base tecnológica. Modelo replicable para otras instituciones.

Palabras clave.- emprendedores (L26); incubadora (M13); modelo económico (C51); universidad pública.

Introducción

Hoy en día, destaca el hecho de que el sistema productivo basado en la empresa y el sistema de educación superior asignado a la universidad, están en serios aprietos, pues fueron diseñados con la visión de atender y resolver necesidades y problemas de su tiempo, los cuales muchas de las veces no se conforman a la realidad actual.

Bajo las circunstancias actuales de crisis mundial, emprender no es únicamente una oportunidad, sino una necesidad. Debido a su naturaleza creadora de riqueza, la acción de emprendimiento no solo tiene un sentido económico, generando productividad, sino que también posee una marcada connotación social, creando fuentes de empleo, con lo cual se incide en un crecimiento económico equitativo e incluyente que permite participar de los beneficios económicos a quienes menos ingresos tienen. Esta actividad emprendedora se ve reforzada en el caso de la universidad, todavía más si es pública, por el papel relevante que se espera de ella como generadora de aptitudes y modelos a imitar a escala social.

Debido a la falta de recursos presupuestales oficiales que sostengan a cabalidad el sistema educativo de nivel superior, la universidad pública, acorde con las exigencias de los tiempos, requiere que ésta realice sustanciales innovaciones en su organización y funcionamiento para generar ingresos propios, y esto ya no es una eventualidad sino una prioridad. Dice Ana Torrejón Beldad:

“La transferencia de tecnología y su labor en el fomento del emprendimiento adquieren más importancia que nunca, en un sistema en el que se requiere que la Universidad traspase sus muros y revierta en la sociedad la generación del conocimiento científico e innovador en forma de investigación aplicada y en la creación de empresas de base tecnológica (Beldad, 2013).

Opina Henry Etzkowitz (2004), que esta tarea de emprendimiento, también necesita de nuevos acuerdos sociales y nuevas vías de interacción a fin de cumplir su nuevo cometido: actuar como un actor económico.

En el Estado de Guanajuato existen 5 incubadoras de negocios tradicionales y 10 incubadoras de tecnología intermedia, y ninguna incubadora de Alta tecnología (Sistema Nacional de Incubación de Empresas [SNIE], 2013). Estos números son muy pobres y poco relevantes para atender la problemática y la necesidad social. Y sin embargo el área de oportunidad está abierto y pleno, destaca el hecho de que el Estado cuenta con un significativo porcentaje de empresas manufactureras, por lo cual es importante considerar que la creación y el fortalecimiento de empresas de alto impacto tecnológico puede contribuir al desarrollo económico y social de la entidad.”

La investigación que se presenta propone un modelo matemático que identifique las variables componentes, explique el comportamiento y contribuya a mejorar los programas de incubación en las instituciones descentralizadas de educación superior del Estado de Guanajuato, con respecto a la generación de empresas de base de tecnológica. Este modelo busca contribuir a la orientación y éxito de los programas de incubadoras, comprobando que existen variables que correlacionadas influyen en la generación de empresas dentro de los programas de incubación, tales como la frecuencia de la capacitación, el impacto generado de las patentes, la cantidad de empresas innovadoras

generadas en un año y el tiempo de vida de la empresa.

Sobre la metodología utilizada en esta investigación, se comenta que para comprender en toda su dimensión el fenómeno emprendedor y las incubadoras universitarias, fue necesario revisar literatura relacionada al tema, con la intención de identificar las variables que intervienen en el mismo. Se trata de una investigación con un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, en la cual se propuso como variable dependiente la cantidad de empresas generadas por parte de los programas de incubación de las instituciones descentralizadas de educación superior del Estado de Guanajuato, esta variable es de tipo cuantitativo de naturaleza discreta. Además se definieron variables independientes que impactan en el fenómeno incubador, algunas de ellas son: la cantidad de convenios realizados, la normatividad existente, la vida de la empresa, la capacitación, y otras. La mayoría de las variables independientes son de tipo cualitativa ordinal. Con la definición de las variables anteriores fue posible generar un instrumento que permitiera recolectar datos para verificar la pregunta de investigación e intentar confirmar la hipótesis estadística. Se realizaron las pruebas de confiabilidad del instrumento y se pasó a la etapa de recolección de datos que por el tamaño de la población tan pequeña se decidió realizar la recolección de datos al 100% de los sujetos de investigación; el análisis estadístico de los datos recolectados se realizó utilizando el software SPSS.

Como resultado se encontró que existe correlación entre las variables independientes "normativa", "capacitación" y "experiencia docente", con respecto a la variable dependiente "cantidad de empresas incubadas", también se observó que la variable "vida de la empresa" presenta una correlación alta con respecto a la variable dependiente. Los resultados de la investigación permiten conocer de forma empírica la relación que existe entre las variables independientes "normativa", "capacitación", "experiencia docente" y "vida de la empresa" con respecto a la variable dependiente "cantidad de empresas incubadas", además la generación del modelo matemático propuesto ayuda a incrementar los valores de la variable dependiente.

Revisión literaria

Los emprendedores son, en el sentido más amplio, personas con vocación para impulsar nuevos proyectos a base de una fuerte motivación y perseverancia. Una definición más restringida se utiliza para aludir a la capacidad de crear empresas.

Según Amalio A. Rey (2016), ser emprendedor implica:

1. Estar preparado para oír e identificar lo que la sociedad y el mercado demandan
2. Ser innovador e imaginativo en la respuesta a esos reclamos
3. Movilizar y gestionar adecuadamente los recursos disponibles, y sobre todo a equipos de personas
4. Tejer redes y fuertes asociaciones con los agentes clave del entorno que aportan los recursos complementarios.

En definitiva, hablamos de un espíritu especial que implica ambición y pasión por los retos, asunción de riesgos, compromiso, tolerancia al fracaso y capacidad de liderazgo; rasgos atribuibles no sólo a individuos sino también a organizaciones que demuestren una actuación permanente siguiendo esos principios.

Precisa Castillo (2010) que, en la actualidad las investigaciones de las universidades deben ser planteadas desde una perspectiva de necesidades de cooperación entre las empresas, con el propósito de desarrollar nuevos productos y estrategias que ayuden a fortalecer y generar nuevas tecnologías, la diversificación de los nuevos conocimientos, el desarrollo, así como la investigación e innovación para compartir entre ambas.

Henry Etzkowitz y Loet Leydesdorff (2000), diseñaron como punto de partida la propuesta de la Triple Hélice, en la cual se plantea que la universidad puede jugar un intenso rol innovador cada vez más creciente en las sociedades basadas en el conocimiento; se trata de que en conjunto, la universidad, la empresa y el gobierno colaboren entre sí para articular y transferir el conocimiento científico y tecnológico generador de innovación para la competitividad económica -entendida ésta no en términos genéricos, sino en forma local o regional, atendiendo a sus zonas de influencia-.

Es así, que la vinculación entre la empresa y la universidad, y el modelo de la Triple Hélice, plantea un nuevo paradigma que propicia una misión emprendedora para la universidad. A partir de este enfoque, la noción de universidad emprendedora se ha

desarrollado con mucha más importancia, utilizando avances para el desarrollo socio-económico, actividades de patentes, y licencias e institucionalización de actividades spin-off. Esto ha producido un cambio de actitud entre los académicos respecto a la colaboración con la empresa (Castillo, 2010)

Como se observa, en este proceso de cambio, el conocimiento es el motor del desarrollo, ya que constituye la base de las estructuras productivas y es el determinante de la competitividad de los países. López Leyva (2005), considera que

...para ello se requiere de un eficaz vínculo entre el mundo educativo, el productivo y el gubernamental, que fomente en las instituciones educativas la formación de los técnicos y profesionistas que demanda el mercado laboral, y que impulse en las empresas la inversión en investigación y desarrollo como una actividad estratégica para incorporar el conocimiento y el progreso científico a todos los procesos productivos. La vinculación no debe formar parte de una política particular sino de una política pública.

De lo anterior surge una ruptura de paradigmas, en especial con la tarea a cargo de la universidad colaborando con la empresa y el gobierno en el diseño y coordinación de sistemas territoriales- locales o regionales- de gestión del conocimiento para la innovación y la competitividad. En ese entramado de una sociedad basada en el conocimiento, el cuestionamiento, Morales y Resenos (2002) designan como el arquetipo actual de administración del conocimiento, para transitar hacia la gestión del conocimiento encaminada a la innovación y la competitividad

El concepto de Incubadora de empresas dio sus primeros pasos en la década de los 50 en Silicón Valley, California, a partir de las iniciativas de la Universidad de Stanford, la cual creó un parque industrial y, posteriormente, un parque tecnológico (Strategy & Business), con el objetivo de promover la transferencia de tecnología desarrollada en la Universidad hacia las empresas y la creación de nuevas empresas intensivas en tecnología, principalmente del sector electrónico. Dice la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que el éxito obtenido con esa experiencia estimuló la replicación de iniciativas semejantes en otras localidades, dentro y fuera de los Estados Unidos (OCDE, 1997).

En Europa, las incubadoras surgieron inicialmente en Inglaterra, subsidiadas por la British Steel Corporation, que estimuló la creación de pequeñas empresas en áreas relacionadas con la producción de acero. (Roig, Ribeiro, Torcal, De la Torre, & Cerver, 2004). Estudios realizados por Emilio J. Marroquín, Director del Programa Internacional de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior (ANUIES), presenta algunas reflexiones sobre la creación de empresas de base tecnológica, destaca que el desarrollo de empresas se encuentra en una etapa incipiente, y que se requiere formular una política que interese a todos los sectores a los que concierne la situación. Hace referencia a que los organismos nacionales que actualmente impulsan estas actividades quizá no son suficientes o carecen de la competencia apropiada para apoyar la formación de esa modalidad de empresas en todas sus etapas. Añade que debe procederse con rapidez para catalizar la creación de tecnología (Marroquín, 2010).

En la actualidad, el liderazgo en la materia en nuestro país, por lo que se refiere a organismos nacionales o equivalentes, lo llevan principalmente el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Nacional Financiera (NAFIN) y la recientemente creada Asociación Mexicana de Incubadoras de Empresas y Parques Tecnológicos (AMIEPAT). La ANUIES ha participado en el establecimiento de contactos con el extranjero y entre las instituciones asociadas, promoviendo básicamente la difusión de las ideas y el estado del arte en las comunidades académicas (Marroquín, 2010).

Comenta González de la Fe (2009), que la incubadora contribuye al incremento del nivel de desarrollo regional ya que representan para la sociedad, en todas las esferas (universidad y centros de investigación, empresarios y el poder público una oportunidad de transformar ideas y tecnología en nuevas empresas, productos y empleos, presentando de manera integral una propuesta más racional de aprovechamiento de los recursos naturales, técnicos, financieros y humanos (Márquez, 2006).

Los sistemas de incubación de empresas en el mundo, en este último tiempo, se han proliferado sustancialmente en países como: Korea, China, India, México, Brasil, Reino Unido, Turquía, Polonia, EUA, Israel y Palestina. Se desconoce con precisión el número de las incubadoras, pero se estima aproximadamente entre 4000 a 5000 incubadoras; clasificadas entre mixtas, manufactureras, tecnológicas, de servicio y microempresariales

(Gómez, 2006) Al Reino Unido se reconoce por su liderazgo en investigación, innovación y enfoque emprendedor hacia la ciencia y la tecnología, y en este mismo ámbito el proceso se dirige hacia las empresas tradicionales, de tecnología intermedia y alta tecnología, siendo la tasa de supervivencia de empresas creadas en la Unión Europea del 84% y de un 1% en México (Gummiel, 2011).

Figura 1. Incubadoras registradas en el Sistema Nacional de Incubación de



Empresas

Fuente: elaboración propia, con datos obtenidos del Sistema Nacional de Incubación de Empresas.

A partir del 2000 se crearon 488 incubadoras en la República Mexicana lo cual se puede observar en la figura 1, en donde se muestra que en el 2006 fueron creadas la mayor cantidad de empresas incubadas (Sistema Nacional de Incubación de Empresas, 2013). Así mismo sólo el 5% de las 488 empresas son de Incubadoras de Alta Tecnología, lo que representa 24 empresas. De acuerdo al Sistema Nacional de Incubación de Empresas en el Estado de Guanajuato, existen en la entidad 5 incubadoras de negocios tradicionales y 10 incubadoras de tecnología intermedia, y ninguna incubadora de Alta tecnología. (Sistema Nacional de Incubación de Empresas, 2013), tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Incubadoras en el Estado de Guanajuato

INCUBADORAS DE NEGOCIOS TRADICIONALES	INCUBADORAS DE TECNOLOGÍAS INTERMEDIAS
1. INCUBADORA RURAL UNIMOSS GUANAJUATO	1. CENTRO DE IMPULSO EMPRESARIAL DE NEGOCIOS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (CENIT-ITESI)
2. INCUBADORA SOCIAL JARAL DEL PROGRESO	2. CENTRO DE INCUBACIÓN DE NEGOCIOS EXITOSOS OXÍGENO (UTSOE)
3. INCUBAJÍO, A.C.	3. CENTRO DE INCUBACIÓN E INNOVACIÓN EMPRESARIAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ROQUE
4. JUVENTUD EMPRENDEDORA DEL NORTE DE GUANAJUATO	4. CENTRO DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS DEL NORTE DE GUANAJUATO (CIDENG)
5. UNIVERSIDAD LICEO CERVANTINO	5. CENTRO INCUBADOR DE EMPRESAS (CIEM) DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LEÓN.
	6. INCUBADORA DE EMPRESAS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA
	7. INCUBADORA DE EMPRESAS DEL ITESM, CAMPUS IRAPUATO
	8. INCUBADORA DE EMPRESAS DEL ITESM, CAMPUS LEÓN
	9. INCUBADORA DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA LEÓN
	10. INCUVEN

Fuente: Elaboración Propia, con datos de Sistema Nacional de Incubación de Empresas en el Estado de Guanajuato.

El proceso de incubación de las empresas es un proceso de asesoramiento y acompañamiento proporcionando consultorías, algunas de las incubadoras ofrecen espacio físico, en particular las universidades privadas. La combinación de las características genera un efecto sinérgico indispensable para la creación de nuevas empresas. Pueden ser más que un lugar donde nuevas compañías pueden minimizar sus costos de nacimientos.

Para muchos emprendedores la incubadora se convierte en el lugar donde se pueden gestar las redes ya que tienen mecanismos que fomentan las alianzas entre las incubadoras orientan a las firmas facilitando el flujo del conocimiento, acercando al mercado y uso de la tecnología (Morten, Chesbroug, Nitin y Donald, 2000).

De acuerdo a la definición del Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas [SNIE], una incubadora “es un espacio ambiente con una combinación única de procesos de desarrollo de negocios, infraestructura y personas, diseñado para la creación de nuevas empresas más competitivas e innovadoras” (Sistema Nacional de Incubación de Empresas, 2013). El proceso en el SNIE es descrito a continuación: el primer paso es registrar el proyecto, especificando si empleará un modelo de operación propio o bien uno transferido reconocido en dicho sistema, además el proyecto debe cumplir las reglas de operación PYME. Una vez presentados el estudio de mercado, técnico y financiero, se revisa el catálogo de apoyos que brinda el fondo pyme; una vez aceptado el proyecto se procede a la etapa de fortalecimiento. Cada incubadora tiene tres fases, la “fase fundamental” que dura más o menos dos años, y por su puesto se enfocan a cierto tipo de clientes. La fase “en desarrollo” comprende, la maduración de la empresa, la cual se enfoca a la

mercadotecnia de la empresa y a ofrecer servicios para incrementar la cartera de clientes, se comienza con evaluaciones para fomentar la mejora de la empresa. La “fase desarrollada” supone un servicio de alta calidad, flexible. La importancia radica en analizar qué nivel de importancia representa dicho sector en el centro (Cano, 2013).

Emprendedurismo universitario

No sólo las empresas muestran interés en este tema, también los estudiantes preocupados por desarrollar sus capacidades emprendedoras. Como ejemplo hay varias universidades en el Reino Unido que tienen sociedades de estudiantes emprendedores, algunas con muchos miembros y con diversas actividades. La Sociedad de la Universidad Oxford, denominada Emprendedores Oxford; tiene una membrecía de varios miles de estudiantes, cuenta con un presidente de tiempo completo y realiza diversas actividades, entre las que destacan concursos, eventos de trabajo en red, asesoría, talleres de arranque de empresas, invitaciones a conferencistas, programas de estancias de trabajo y vínculos a capital de riesgo. Estas sociedades son formas de vincular las necesidades de los estudiantes a la universidad y a la exigencia de programas emprendedores, a lo largo del currículum (Gibb, 2009).

Es clara la importancia de formar a los estudiantes de todos los niveles educativos en las capacidades emprendedoras para salir adelante en ambientes de altos niveles de incertidumbre y complejidad, tanto en su vida laboral como personal. Esto incluye la capacidad para diseñar organizaciones de todo tipo, públicas, privadas, no gubernamentales, que puedan tener en su raíz una esencia emprendedora (Barrie, 2007). Melquicedec Lozano (Lozano, 2006), es director de investigaciones y proyectos especiales del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial en la Universidad ICESI de Cali, Colombia. Ha desarrollado un modelo educativo de formación empresarial en el que explica las etapas del proceso de educación y las variables involucradas en cada una. La clave del modelo consiste en adecuar la didáctica a los niveles de desarrollo de la persona. No será lo mismo la atención, profundidad, intereses de un preescolar a un doctorando.

Villicaña (2007), realizó un estudio comparativo entre México y Chile, sobre el papel de las universidades privadas en América Latina ante el emprendimiento. El instrumento que

utilizó en ambos países fue el mismo. En México entrevistó a responsables de 20 universidades privadas de 14 estados de la república y en Chile 12 instituciones de 5 regiones. Sus resultados más significativos fueron los siguientes: en ambos países las instituciones particulares dicen ser muy conscientes de la responsabilidad que tienen en generar un espíritu empresarial entre sus estudiantes, como parte de su desarrollo pero también como una oportunidad para generar empleos y beneficio social. La mayoría de las universidades cuentan con materias relacionadas con el emprendimiento. El 10% de las escuelas en México y el 17% en Chile no cuentan con asignaturas con ese enfoque. En las escuelas chilenas asocian a las carreras administrativas con el impulso al emprendimiento; en México se encontró un mayor abanico de programas educativos que lo fomentan. Con relación a las materias relacionadas con el emprendimiento, si bien se encontró un amplio espectro de contenidos vinculados, se observó que las universidades de ambos países adolecen de una formación más profunda y mejor articulación. La generación de proyectos en las materias, como herramienta para impulsar el espíritu empresarial, es muy alta en ambos países; sin embargo, el seguimiento que se les da es escaso, principalmente en México. En el mismo sentido se observó que las universidades de ambos países no miden el impacto de estos proyectos, pareciera ser un enfoque meramente académico de los proyectos y no se les da aún un sentido real. A pesar de ello, las universidades señalan que sí les dan apoyo a los proyectos, a través de asesoría, uso de incubadoras, infraestructura y equipo, vinculación con especialistas, cursos y conferencias, para los emprendedores. En México y Chile las universidades tienen muy clara la organización de eventos para impulsar el emprendimiento y lo hacen dos o tres veces por año, específicamente las exposiciones o competencias de proyectos. Otro aspecto fundamental en el impulso al espíritu empresarial es la vinculación con empresas. En México el 95% de las escuelas afirmó tener vínculos, mientras que en Chile sólo el 58%.

En estudios recientes sobre la relación de desempeño de la empresa y su vínculo con las instituciones académicas, los investigadores encontraron que el crecimiento de empresas que sostenían alianzas con las universidades tiene tasas de productividad casi dos tercios más altos que sus pares. Este resultado se basó en entrevistas de 424 a directivos de empresas de manufactura y servicio. Las empresas que utilizan los recursos universitarios

incrementan el 21 % los ingresos anuales, el 32% de las empresas acceden a los préstamos bancarios. De las empresas entrevistadas el 59 % indicó ninguna relación con la universidad. Además, el 44% de las empresas indicaron que emplean profesores como recursos técnicos. Además de estos recursos, las empresas de crecimiento utilizado laboratorios e instalaciones de la universidad. (O'Neal, 2005)

A partir del año 2000, en México se han creado por parte del Gobierno Federal diferentes organismos, programas y documentos, cuya finalidad ha sido impulsar a la economía mediante la creación de nuevas empresas, así como la generación de más y mejores empleos, entre ellos podemos mencionar: el Programa Sectorial de Desarrollo Empresarial, la Ley para el Desarrollo de la Competitividad, el Reconocimiento de los Modelos de Incubación, el Sistema Nacional de Incubación de Empresas [SNIE], el Fondo PYME, las Aceleradoras de Empresas, el Consejo Nacional de Incubadoras, entre otros (Guerrero, 2006). Actualmente la Secretaría de Economía promueve e impulsa la cultura y el desarrollo empresarial para la creación de más y mejores emprendedores, los cuales ocupan el primer nivel dentro de la pirámide empresarial. Para los emprendedores, el desarrollo y consolidación son los ejes fundamentales para el desarrollo del país. Estos utilizan el diseño, fomento y promoción de programas y herramientas para crear, consolidar y desarrollar a las pequeñas y medianas empresas. En México, la creación de incubadoras de empresas ha sido accidentada e incluso problemática, y ha dependido en gran medida de los programas u organismos de carácter gubernamental, ya sea en aspectos de apoyos monetarios como en reglas de operación. La importancia de las incubadoras radica en que posibilitan la creación de nuevas empresas, aumentando su tasa de permanencia en el mercado, pues de las que empiezan por su cuenta, 50% logran sobrevivir, y de las que son apoyadas por las incubadoras, lo consiguen hasta 80% del total (Teruel, 2010).

Metodología y diseño de investigación.

Se trata de una investigación cuantitativa, en donde el diseño de investigación que se utilizó es del tipo no experimental transeccional, siendo su alcance de tipo correlacional debido a que busca establecer las relaciones entre las variables independientes y la variable independiente del fenómeno analizado (Hernández Sampieri, Fernandez-Collado,

y Baptista Lucio, 2007). Siendo la hipótesis de esta investigación probar que existen variables que influyen en la generación de empresas dentro de los programas de incubación de las instituciones de educación superior descentralizadas del Estado de Guanajuato.

Después de la revisión de literatura realizada en esta investigación se establecieron las variables que a continuación se describen: Variables dependiente “Y1” la cantidad de empresas innovadoras generadas en un año, en donde esta variable es de tipo cuantitativa discreta debido a que asume valores numéricos; “Y2” cantidad de patentes generadas, la cual es una variable cuantitativa discreta; “Y3” impacto generado de las patentes, esta es una variable cualitativa ordinal; “Y4” la utilidad económica que genera la patente, esta es una variable cuantitativa discreta; “Y5” tiempo de vida de la empresa, es una variable cuantitativa discreta. Variables independiente “X1” convenios generados con instituciones públicas o privadas, es una variable cuantitativa discreta; “X2” normatividad, es una variable cualitativa nominal dicotómica; “X3” capacitación para la creatividad a los alumnos, es una variable cualitativa nominal categórica; “X4” inversión en capacitación para la creatividad, es una variable cuantitativa discreta; “X5” frecuencia de la capacitación, es una variable cualitativa ordinal; “X6” relaciones externas con otros sectores, es una variable cualitativa nominal; “X7” experiencia de los docentes, es una variable cualitativa ordinal y “X8” cantidad de docentes que trabajan en la consultoría, esta es una variable cuantitativa discreta.

Posteriormente se determinó realizar la recolección de los datos sobre el 100% de los sujetos de investigación, tratándose de 11 universidades del Estado de Guanajuato. 3 de ellas no quisieron dar respuesta al instrumento debido a que son universidades que no cuentan actualmente con ninguna estrategia al enfoque emprendedor. Las universidades que participaron en la investigación fueron: 1. Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, 2. Instituto Tecnológico Superior de Guanajuato, 3. Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra, 4. Universidad Politécnica de Guanajuato, 5. Instituto Politécnico Nacional, 6. Universidad Tecnológica de León, 7. Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato, 8. Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.

Resultados

Para el análisis estadístico se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), generando una tabla de contingencia sobre las variables cuantitativas y cualitativas ordinales para identificar las correlaciones de las variables aplicando el coeficiente de correlación de Spearman. Dicho coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. El r de Spearman llamado también rho de Spearman es más fácil de calcular que el de Kendall. El coeficiente de correlación de Spearman es exactamente el mismo que el coeficiente de correlación de Pearson calculado sobre el rango de observaciones. El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan valores externos ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales. (Fernández S & Díaz S, 2001)

Con la tabla número 2 fue posible identificar las correlaciones existentes entre las variables, observándose lo siguiente: Existe una correlación positiva significativa entre las variables Y1 y Y5, la X5 y Y3, además se observa una correlación negativa significativa entre la X2 y X7.

Tabla 2. Coeficientes de correlación de Spearman.

		Correlaciones												
		Y1	Y2	Y3	Y4	X1	X2	Y5	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Y1	Rho de Spearman	1.000	.	.414	.	-.218	-.577	.990**	.136	.65	.144	.000	.408	.
	Valor P	.	.	.308	.	.604	.134	.000	.748	.08	.733	1.0	.315	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Y2	Rho de Spearman
	Valor P
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Y3	Rho de Spearman	.414	.	1.000	.	.452	-.418	.444	-.113	.09	.896**	-.38	.592	.
	Valor P	.308261	.302	.271	.790	.83	.003	.353	.122	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Y4	Rho de Spearman
	Valor P
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X1	Rho de Spearman	-.218	.	.452	.	1.000	-.378	-.216	-.535	-.1	.661	.000	.535	.
	Valor P	.604	.	.261	.	.	.356	.607	.172	.74	.074	1.0	.172	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X2	Rho de Spearman	-.577	.	-.418	.	-.378	1.000	-.571	.000	-.4	-.38	.000	-.707*	.
	Valor P	.134	.	.302	.	.356	.	.139	1.00	.36	.360	1.0	.050	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Y5	Rho de Spearman	.990**	.	.444	.	-.216	-.571	1.00	.084	.54	.214	.000	.354	.
	Valor P	.000	.	.271	.	.607	.139	.	.843	.17	.610	1.0	.390	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X3	Rho de Spearman	.136	.	-.113	.	-.535	.000	.084	1.00	.36	-.38	-.67	-.167	.
	Valor P	.748	.	.790	.	.172	1.000	.843	.	.39	.349	.071	.693	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X4	Rho de Spearman	.655	.	.090	.	-.143	-.378	.540	.356	1.0	-.28	.000	.535	.
	Valor P	.078	.	.832	.	.736	.356	.167	.386	.	.496	1.0	.172	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X5	Rho de Spearman	.144	.	.896**	.	.661	-.375	.214	-.383	-.3	1.0	-.27	.442	.
	Valor P	.733	.	.003	.	.074	.360	.610	.349	.50	.	.526	.273	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X6	Rho de Spearman	.000	.	-.380	.	.000	.000	.000	-.667	.00	-.27	1.0	.000	.
	Valor P	1.000	.	.353	.	1.000	1.000	1.00	.071	1.0	.526	.	1.00	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X7	Rho de Spearman	.408	.	.592	.	.535	-.707*	.354	-.167	.53	.442	.000	1.00	.
	Valor P	.315	.	.122	.	.172	.050	.390	.693	.17	.273	1.0	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X8	Rho de Spearman
	Valor P
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

** Correlacion es significativa con un alfa de 0.01

* Correlacion es significativa con un alfa de 0.05 level

Fuente: Elaboración Propia.

Con la información anterior se generó un modelo matemático a través de regresión lineal múltiple, utilizando el software Minitab, obteniéndose la ecuación 1:

$$Y1 = - 1.44 + 0.398 Y5 + 0.08 X2 - 0.267 X5 + 1.39 X7 + E$$

(1)

En donde:

Y1 = la cantidad de empresas innovadoras generadas en un año.

Y5 = tiempo de vida de la empresa.

X2 = normatividad.

X5 = frecuencia de la capacitación.

X7 = experiencia de los docentes.

E = error.

El coeficiente de determinación, denominado R^2 , es un estadístico usado en el contexto de un modelo matemático el cual determina la calidad del modelo para replicar los resultados, y la proporción de variación de los resultados que puede explicarse por el modelo. El modelo propuesto tiene un coeficiente de correlación de $R = 0.92$ y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.82$.

Además se realiza un Análisis de la Varianza (ANOVA) con el objetivo de probar la siguiente hipótesis nula (H_0); el modelo generado no es significativo o no explica el fenómeno, contra la hipótesis alternativa (H_a); el modelo generado es significativo o explica el fenómeno.

Tabla 3. Análisis de Varianza

Análisis de varianza					
Fuente	GL	SC	MC	F	P
Regresión	4	34.7141	8.6785	9.35	0.048
Error residual	3	2.7859	0.9286		
Total	7	37.5000			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se puede observar que el valor obtenido “p” correspondiente al modelo de regresión tiene un valor de 0.04, el cual es menor al valor de alpha 0.05, por lo tanto se rechaza la Ho, y se puede afirmar que existe evidencia estadística para aceptar la Ha, lo cual significa que el modelo generado explica el fenómeno.

Discusión

Se ha analizado en esta investigación el fenómeno de las incubadoras de las instituciones de educación superior públicas descentralizadas del Estado de Guanajuato, en donde a través de los resultados encontrados es posible afirmar que existe evidencia estadística que apoya la hipótesis de esta investigación debido a que existen variables que influyen en la generación de empresas dentro de los programas de incubación. Concretamente se encontró que la “X5” frecuencia de la capacitación, influye fuertemente en “Y3” el impacto generado de las patentes. Además se demostró que existe correlación entre las variables dependientes “Y1” a cantidad de empresas innovadoras generadas en un año y “Y5” tiempo de vida de la empresa.

Con los resultados logrados fue posible generar un modelo matemático de regresión lineal múltiple, $Y1 = - 1.44 + 0.398 Y5 + 0.08 X2 - 0.267 X5 + 1.39 X7 + E$

Este modelo busca contribuir en la orientar a los programas de incubadoras con el fin de controlar las variables independientes que permitan mejorar la variable independiente “Y1”.

Sin embargo se recomienda como trabajo futuro se realice la validación del modelo matemático generado a través de la aplicación del mismo en el mismo fenómeno en diferentes contextos.

Conclusiones

Las condiciones actuales exigen que la universidad realice innovaciones organizativas, integre acuerdos con los sectores productivo y gubernamental y genere espacios y programas que le permitan cumplir con su nueva función de gestor de la actividad económica.

La universidad pública tiene la obligación de retribuir de forma permanente y visible a la sociedad que la costea. Su aportación no debe restringirse a crear conocimiento - medido en términos de publicaciones- y formar profesionistas, sino también a involucrarse activamente en el mejoramiento económico, social y cultural de la sociedad.

La universidad pública debe crear una cultura emprendedora en la cual se formen sus egresados con un fuerte espíritu emprendedor, se involucre a su cuerpo docente e investigadores en esta tarea, y se facilite la creación de empresas.

Respecto a los programas de emprendimiento de las instituciones de educación superior públicas descentralizadas del Estado de Guanajuato, es posible afirmar que existen variables que influyen en la generación de empresas dentro de los programas de incubación, tales como la frecuencia de la capacitación y el impacto generado de las patentes. Además se demostró que existe correlación entre la cantidad de empresas innovadoras generadas en un año y el tiempo de vida de la empresa. Allí se deben enfatizar el compromiso y la acción para lograr el éxito emprendedor universitario.

Bibliografía

- Amalio A. Rey. La universidad emprendedora. www.sumanthistories.com/wp-content/uploads/2016/.../universidad_emprendedora.pdf
- Cano, L. P. (06 de 08 de 2013). www.capitalprivado.com.mx. Obtenido de <http://www.capitalprivado.com.mx/2011/05/10/que-es-una-incubadora-de-negocios/>
- Castillo, H. G. C. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa. *Revista Nacional de administración*, 1(1), 85-94)
- Beldad, A. T. (2013). La aplicación social de la investigación: Hacia una Universidad emprendedora. *Encuentros multidisciplinares*, 15(44), 36-46
- Fernández S, P., & Díaz S, P. (2001). Relación entre variables cuantitativas. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. A Coruña.*, 141-144.
- Gibb, A. (2009). *Leading the entrepreneurial university*. Obtenido de National Council for Graduate Entrepreneurship de la Saïd Business School, perteneciente a la

- Gómez L., M., & Martínez Arzuza, J. (2006). Política Pública y creación de empresas en Colombia. *Pensamiento y gestión*, 21, 1-26.
- González, R. M. (2009). *Gestión del Conocimiento en la Red UniRCoop*. Santiago de Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Guerrero, M. (2006). *Antecedentes de las incubadoras de empresas*. México: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Gummiel, J. G. (2011). Lineamientos de una incubadora de empresas de base tecnológica. Análisis basado en el programa IPN-CIEBT de México para una propuesta en la Facultad de tecnología -UAGRM. *Bolivia Tecnociencia Universitaria*, 24-41.
- Etzkowitz, H. (2004). The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 64-77.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research policy*, Vol 29(2), febrero, U.S.A., 109-123
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hiller, F., Hiller, M., & Leiberman, G. (2002). *Métodos Cuantitativos para Administración. Un Enfoque de Modelos y Casos de Estudio con Hojas de Cálculo*. México: Mc. Graw Hill.
- López Leyva, Santos. 2005. *La Vinculación de la Ciencia y la Tecnología con el Sector Productivo: Una perspectiva económica y social*. 2da. Edición corregida y aumentada. Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa, México, pp. 526
- Lozano, M. (2006). Conferencia presentada en el XVII Congreso Latinoamericano de Espíritu Empresarial. *Dinámica curricular en las etapas de la educación empresarial contemporánea*. Panamá.
- Márquez Pérez, P. (2006). *Análisis del Sistema de Incubación de empresas de base tecnológica en México*. México, D.F.
- Marroquín, e. J. (30 de julio de 2010). Algunas reflexiones sobre el apoyo de organismos nacionales a incubadoras de empresas de base tecnológica, publicaciones de anuies. Obtenido de www.anuies.mx.

- Miguel arturo morales zamorano y edmundos resenos díaz. De administración a gestión de la innovación como estrategia competitiva en el desarrollo de regiones basado en el conocimiento. Vi congreso nacional y primero internacional de investigación en ciencias administrativas. Academia de ciencias administrativas – ipn; méxico, d.f., abril 24 al 26 del 2002. Instituto politécnico nacional, ipn
- Morten t. Hansen, henry w. Chesbrough, nitin nohria, and donald n. Sull, (2000),
- O'Neal Thomas', Evolving a Successful University-Based Incubator: Lessons Learned From the UCF Technology Incubator, 2005, Recuperado el 12 de Septiembre del 2013 de Engineering Management Journal.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (1997), Technology Incubators: Nurturing Small Firms, Recuperado el día 1 de Septiembre del 2013 de www.scielo.org.
- Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, V., De la Torre, A., & Cerver, E. (2004). El Emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I. Valencia: Universidad de Valencia. Dirección de Empresas.
- Sistema Nacional de Incubación de Empresas. (01 de 04 de 2013). SNIE. Obtenido de <http://siem.gob.mx/snie/CoberturaSNIE.asp>
- Strategy & Business. (2008). La cultura de innovación en P&G. Strategy & Business.
- Taha, H. A. (1995). Investigación de Operaciones. Celaya: Alfa Omega.
- Tamayo, M. T. (2009). El proceso de la investigación científica. México: Limusa Noriega.
- Teruel, L. d. (20 de Mayo de 2010). Participación del programa de apoyo a emprendedores en el área de incubación de empresas del Estado de Michoacán. Disertación doctoral. Celaya, Guanajuato, México: Propia.
- Villicaña, J. (2007). El papel de las universidades privadas en América Latina ante el emprendimiento, el caso de Chile y México. Italia: Universidad de Bologna.
- Volkman, C. (2004). Entrepreneurial studies in higher education. Higher education in Europe, 29(2), 177-185.

El emprendimiento con responsabilidad social para el desarrollo de poblaciones vulnerables

Blanca Rosa Retrepo de Peña
Roció Suarez Alarcón

Resumen

Mediante la revisión documental, se adelanta la investigación que se orienta a evidenciar los emprendimientos solidarios llevados a cabo por la población vulnerable del municipio de Soacha, en la comuna IV, Altos de Cazuca. Para ello, se aplicó la Investigación Acción Participativa, IAP y la comprensión e interpretación de los resultados durante tres años de trabajo comunitario, con una población constituida por 383 familias de la Comuna, como objeto de estudio, con la cual se determinó una muestra aleatoria para caracterizar la población, con indicadores que permitieron calificar la vulnerabilidad de la población, identificando problemáticas y soluciones a las propuestas de emprendimiento social. Se logró con las madres cabeza de hogar, formar en valores solidarios, cooperativos, éticos, y con un enfoque alternativo empresarial solidario, se motivó la organización de un equipo de Trabajo con madres cabeza de hogar para el desarrollo de actividades productivas y la generación de una organización que permitió aplicar los conocimientos adquiridos, desempeñando roles empresariales con responsabilidad solidaria, cooperación, fortaleciendo el espíritu emprendedor para la diversificación productiva y el mejoramiento del nivel de vida, con un impacto positivo hacia el entorno donde desempeñan el rol de madres de familia e integrantes de una empresa social.

Palabras claves Responsabilidad social, emprendimiento, población Vulnerable

Introducción

El Plan de desarrollo, todos por un nuevo país (2014-2018, P.18) menciona que Colombia ha logrado avances sin precedentes en materia de equidad y reducción de la pobreza, particularmente en el periodo 2010-2014. En efecto, en este período señala que el coeficiente de Gini se redujo de 0,56 a 0,539, la tasa de pobreza presentó una reducción de 10 puntos porcentuales, al pasar de 39% a 29,3%, al tiempo que la pobreza extrema cayó de 12,3% a 8,4%. Esto significó que salieran 2,4 millones de personas de la pobreza y 1,5 millones de la pobreza extrema. Nunca antes en su historia moderna el país había tenido una tasa de pobreza extrema en un dígito.

En Colombia se ejemplifica el municipio de Soacha en el departamento de Cundinamarca, que muestra la magnitud del problema de población vulnerable en cuanto a las posibilidades de desarrollo y bienestar, su situación se muestra en la caracterización del municipio y la zona donde se ubica la Comuna IV Altos de Cazuca, que recibe de manera permanente la población inmigrante por factores naturales, desplazamiento forzado y de riesgo social, y en la cual se adelantó la investigación en la primera fase, titulada “La Empresa Cooperativa Una Alternativa de Solución para poblaciones Vulnerables”.

Este municipio esta integrado por seis comunas, con 348 barrios de los cuales el 23.6%, aproximadamente, son de invasión sin legalizar y no cuentan con infraestructura de servicios públicos, lo que conduce a bajos índices de desarrollo humano local, que atrapan en la pobreza al 53,8% de las personas y en la indigencia al 20,4%”, indicadores señalados en documento de trabajo de la Alcaldía de Soacha, Política Pública de Desarrollo Incluyente de Soacha. (2009). La tasa de crecimiento poblacional anual del 4,8%, supera el promedio nacional del 1,25%,) y es mayor que el de Bogotá que alcanza el 1,48%, según censo poblacional DANE (2005).

Los resultados de esta investigación se pueden observar en la Tabla No.1.

Tabla No. 1. Resultados: Indicadores de Vulnerabilidad de la Población de la Comuna IV, Altos de Cazuca, Municipio de Soacha

Concepto	Indicador
Población desplazada de la muestra	14%
Ocupación de amas de casa	41%
Trabajo dependiente	19%
Trabajo independiente	9%
Trabajo doméstico	3%
Desempleo superior al promedio nacional 9.8% y Soacha 15.9% (plan de Desarrollo del Municipio de Soacha (2012 – 2015)	25%

Población con educación primaria	40%
Educación secundaria hasta el 8 grado manifestado en talleres comunitarios	46%
Formación como técnico en mantenimiento de equipos industriales o electrodomésticos.	6.3%
Los hogares son madres cabeza de familia	73%
Estructura familiar con 4 a 6 personas	68.8%
Componente familiar promedio ponderado	4.5%
la Tasa de maternidad de adolescentes de la comuna indicador que supera en 2 puntos a Ciudad Bolívar y en 6 a la ciudad de Bogotá	13.1%
Población con SISBEN	98%
Población con medios comunicativos con deficiencias en conectividad	100%
Población pobre: ingreso por familia / mes El 56% de las familias reciben menos, el 43.8% lo superan	\$377.969
Ingresos promedios por mes (población indigentes)	\$170.000

Fuente, Restrepo de P. B, R &, Sierra B,J, E; Bayona C.M,M (2013). Investigación. La Empresa de Economía Solidaria, una Alternativa de Solución para Comunidades Vulnerables en el Municipio de Soacha, Comuna IV, Altos de Cazuca. Programa de Administración de Empresas de la VUAD.

La II fase del proyecto de investigación trata los temas de la educación solidaria teniendo como punto de referencia los ámbitos de la misma así “Formación, promoción, capacitación, asistencia técnica e investigación”. También se considera, la elaboración de manera participativa del plan de negocios y el plan de desarrollo socio empresarial solidario y el proceso de generación de nuevo conocimiento asociado a la autogestión comunitaria en entornos complejos y la aplicación del modelo de organización social y autogestión comunitaria.

La presente investigación genera nuevo conocimiento desde la construcción del concepto de emprendimiento solidario con responsabilidad social, lo que implica una nueva visión de organizaciones empresariales, con una formación en personas comprometidas con su autorrealización en el marco del bienestar social y transformación en las relaciones interpersonales, hacia su entorno familiar y social, en este contexto surge la pregunta de la presente investigación.

¿Cómo gestionar el emprendimiento en poblaciones vulnerables con responsabilidad social?

Objetivo General

Identificar acciones de emprendimiento con responsabilidad social en poblaciones vulnerables.

Objetivos específicos

- Identificar formas de emprendimiento desarrollados por las poblaciones vulnerables
- Describir la responsabilidad social en la práctica del emprendimiento social
- Identificar la sostenibilidad organizacional a partir de las acciones de responsabilidad social adelantadas por la población objeto.

Estado del Arte

Emprendimiento solidario

Las múltiples conceptos relacionados con el emprendimiento señalan como característica básica del emprendedor, el riesgo, la aventura, el peligro, la dificultad y los obstáculos en el desarrollo de las actividades necesarias para lograr una meta u objetivo, de tal manera, que la acción emprendedora conlleva a la innovación, que mediante un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos se orientan al logro de un determinado fin, ya sea desde la óptica solidaria, como desde cualquier otra.

El espíritu emprendedor se refleja en la autonomía de la persona para enfrentar una situación difícil, llena de obstáculos y poner a prueba sus competencias personales, en beneficio propio o de un colectivo social. La importancia radica en la capacidad de afrontar problemas y necesidades sociales en aquellos lugares, circunstancias y momentos en el que el sector gubernamental, las entidades no gubernamentales ONG'S, u otras no pueden hacerlo. “El emprendimiento al involucrar el componente de la solidaridad se promueve e integra el bien común, la fraternidad de las acciones, olvidando los intereses personales, dándose a los demás de manera completa.” Restrepo, B.R. (2013 P.149).

En países emergentes se disminuye las posibilidades de vinculación laboral y de escalar importantes cargos en las empresas donde se encuentran vinculados, “con tendencias adicionales, de economías informales o del rebusque” (Varela V, R (2014 p.42)

El entorno de una organización puede ser simple o compleja desde la pymes hasta aquellas empresas que tienen utilizar conocimiento provenientes de una gama de campos sumamente adelantados a fin de tener resultados de calidad y complejos para el mercado.

“La complejidad afecta la empresa mediante la comprensión del trabajo a realizar, por ello cuanto más se capacitan sus integrantes en sus procesos productivos, clientes o usuarios y otros factores, se vuelve sencilla la comprensión, cuando las comunicaciones son claras con significado y fáciles de ponerlas en la práctica social” Cardozo C. H., (2007, p 16)..

En este contexto se habla de poblaciones vulnerables y es allí, donde caben los enfoques alternativos al sistema tradicional de organización comunitaria, en la que se analizan posibilidades de empresas para el futuro, en la que se integran talentos, “para su autorrealización a partir de un trabajo[en equipo], donde cada uno participe democráticamente en la toma de decisiones y en los excedentes [económicos y] sociales, [la generación de actividades productivas], mejorando la calidad de vida de asociados y empleados en general.” (Limas S, S,J & Ramírez, R,A, E. (2011, p170). Sin embargo, cabe resaltar que este enfoque de empresa requiere de personas de la comunidad formadas, no sólo en la responsabilidad social que representa el compromiso de autorrealización de cada uno de los integrantes de la comunidad en el marco del bienestar social, sino en un autoaprendizaje permanente, creativo, de iniciativa y responsabilidad para asumir los roles con el equipo de trabajo y de la organización como colectivo social de autogestión que genera valor encaminado a satisfacer necesidades de la comunidad, para volverla socialmente competitivas.

A partir de los anteriores planteamientos, se presenta el concepto de emprendimiento solidario en poblaciones vulnerables: como un espacio orientado por familias, individuos, comunidad y colectivos que se integran por arreglos voluntarios, con autonomía y con capacidad de adelantar un trabajo en equipo que permite afrontar

problemas y necesidades en un entorno complejo, potencializando habilidades y destrezas individuales, para intervenir el entorno, mejorando sus niveles de vida, con un compromiso socialmente responsable.

Esta clase de emprendimiento genera sociedad, excedentes económicos, valores de uso para su autoconsumo y una transformación productiva competente en el contexto de responsabilidad social del colectivo que emprende esta nueva forma de hacer empresa.

Responsabilidad social solidaria

Responsabilidad con un enfoque solidario y ético se entiende como: “la capacidad de comprender y aplicar la idea de que el progreso y el bienestar deben construirse respetando al ser humano y la naturales; que estos deben beneficiar a todos los actores sociales, y que todos debemos cumplir una labor dentro de un marco ético y de un proceso de conciencia social muy diferente del egoísmo que a veces nos cobija” (Varela V, R (2014 p.13) , de tal manera que “el emprendimiento social es fuertemente influenciado por el deseo del cambio social, de sostenibilidad de la organización y los servicios sociales”, integrándose con la misión, visión y objetivos organizacionales, que en el caso de las empresas de economía solidaria, responde al quehacer mismo de la organización, como es la prestación de servicios y cubrir necesidades de sus miembros, cumpliendo de esta manera con la responsabilidad social empresarial que deben desarrollar las empresas sociales solidarias y que aportan en la construcción, evaluación y búsqueda de oportunidades para el cambio social transformando la realidad de una comunidad. Es así que los emprendedores sociales “actúan como agentes de cambio en el sector social, innovando y actuando de acuerdo con el deseo de crear un valor social sostenible”

Según Navarro, G. F. (2012, p71), la responsabilidad social, “se basa en la mejora continua que permite a la empresa ser más competitiva, no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en las que opera y del entorno”. La responsabilidad la asumen de manera voluntaria cuando sus acciones afectan con impactos el medio ambiente, y las condiciones de desarrollo humano.

Es así que la responsabilidad social empresarial debe ser congruente con los valores organizacionales, normas sociales, legales y expectativas de conducta social.

Martínez H. H (2013, p. 99.), afirma:

“las empresas no funcionan de manera aislada con respecto a la sociedad que los rodea. De hecho, su capacidad para competir depende de los lugares en que opera. La mejora de educación, suele considerarse una cuestión social, pero el nivel de formación de la fuerza de trabajo local afecta sustancialmente el nivel competitividad potencial de una empresa. Cuanta más relación con el negocio de una empresa tiene una mejora social, más conduce también a generar beneficios económicos. Una empresa que tenga posibilidades de ayudar al mejoramiento de la capacitación de los habitantes de su entorno, mejora su contexto competitivo.”

Concepto de poblaciones vulnerables

Según investigación adelantada en el 2013, en la comuna IV, altos de Cazuca del municipio de Soacha, presentada y publicada en revista del Centro de Investigación de Estudios Gerenciales CIEG, por Restrepo B, Sierra J & Bayona M (2014, P 144), se define población vulnerable, “toda persona, que está en permanente estado de desprotección o incapacidad de asumir condiciones necesarias para abandonar la situación de pobreza extrema, satisfacer sus necesidad de subsistencia básica y se encuentra en exposición a factores de riesgo”. Todos

los factores mencionados, constituye el entorno complejo a que se enfrenta la comunidad en condiciones de vulnerabilidad.

En la población vulnerable, el emprendimiento se puede entender como aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; para avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Metodología

La investigación es documental, se basa en las experiencias y documentos recopilados durante tres años de trabajo, con la población vulnerable de la Comuna IV altos de Cazuca, orientada a seleccionar, analizar evidencias y los resultados de orientación brindada a la comunidad, Esta información está contenida en informes finales de investigación, artículos,

Ponencias, posters, fotografías, documentos de trabajo, por lo tanto las investigaciones adelantadas durante el período (2013- 2015) son la fuente secundaria básica de análisis. El objeto de estudio, son 383 familias de la Comuna IV, con estas se seleccionó la muestra poblacional, técnicamente calculada, con la cual se caracterizó la población en la I etapa del proyecto y se plantean alternativas de solución mediante el emprendimiento y llevarlas a cabo en la II etapa del proyecto social con un grupo de madres de hogar.

La Investigación acción participativa IAP, es el método aplicado en las dos investigaciones, de tipo descriptivo e interpretativo (Hermenéutico) en él se involucran las personas participes, en interacción con los investigadores, como facilitadores y la comunidad gestores del proyecto responsables de las transformaciones o cambios de su propia realidad o de su proyecto de vida. Bernal. C. A. (2006. P.58).

Haciendo referencia a la II etapa del proyectos, titulada “La Autogestión en las Poblaciones Vulnerables, para la Generación de la Empresa Solidaria en un Entorno Complejo”, donde se cita a Sandin (2003), (citado por Hernández, S, R. 2006 p.706), la IAP facilita la construcción del conocimiento por medio de la práctica. Este método envuelve la transformación, mejora la realidad social, educativa, administrativa, y de autogestión, de hecho se construye desde ésta. Según Stringer (1,999) (citado por Hernández, S, R. 2010 p.510) la investigación acción favorece las siguientes condiciones:

“Es democrática, abre espacios de participación. Es equitativa, los aportes de los integrantes de la comunidad son tenidos en cuenta y las decisiones adoptadas son aplicables a toda la comunidad. Es liberadora porque trabaja la autoestima de las personas y los invita a tomar decisiones para mejorar”

“Su objetivo va más allá de resolver problemas o desarrollar mejoras a un proceso, pretende que los participantes generen un profundo cambio social, crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida”. Se apoya la IAP, con el contexto lingüístico y su medio de operación mediante la acción comunicativa a través del habla. Se fundamenta en la pregunta, la explicación, la respuesta, la duda, la incertidumbre, las motivaciones, las ideas, los emprendimientos la innovación, etc., abre nuevos caminos de reflexión y acción La recopilación de datos se realiza mediante encuestas estructuradas, con talleres interactivos, la observación directa, el dialogo y la comunicación con grupos focales, quienes interactuaron con los investigadores y estudiantes del semillero de investigación, se desarrollaron las alternativas de solución y sostenibilidad de la II etapa de la investigación.

Resultados Finales

La participación de la comunidad como elemento vital en la toma de decisiones innovadoras, sostenibles y encaminadas a solucionar, mejorar e impactar el nivel social y ambiental que los afecta, generando un espíritu de emprendimiento para formar organizaciones, fortalecer la asociatividad y la empresarialidad, desarrollo de un trabajo cooperado y la aplicación de ideas innovadoras para el desarrollo del emprendimiento.

Se promueve el pensamiento crítico y la ciudadanía activa, contribuyendo al desarrollo sostenible, la convivencia colectiva en paz y el bienestar, así como a hacer realidad los derechos humanos, entre ellos la igualdad y la responsabilidad social.

Que mediante talleres de educación solidaria se logró desarrollar habilidades y destrezas para la gestión empresarial solidaria y la planificación de una organización.

El colectivo social aplica la planeación participativa para el desarrollo de la empresa y se construye el nombre de la misma, eslogan, la misión, visión, objetivos, y las estrategias para la presentación de la empresa, promoción, publicidad y socialización en diversos medios de comunicación

Con el patrocinio de del sector privado – obra social para el trabajo, OSCUS, se logró una capacitación técnica en el diseño y confecciones de prendas para la familia, proyectado esta actividad hacia el mercado de su entorno..

Se aprovecharon los residuos textiles para su reutilización en artículos novedosos como bolsas de mercado, para disminuir los efectos de la bolsa plástica en el medio ambiente, con responsabilidad social

La mano de obra del proyecto está en manos de mujeres cabeza de hogar, de la comuna IV, del municipio de Soacha. A ellas se suma el apoyo brindado por el Centro de Proyección Social de la USTA, que apporto a la estrategia educativa de talleres participativos, con el préstamo de las máquinas de confección, con el apoyo de tutores del SENA, en el manejo de máquinas de coser.

De esta manera se logró trabajar bajo los principios y valores de la Economía Solidaria y mercado justo, buscando un excedente económico para su sostenibilidad, con el apoyo del semillero de investigación solidarios, quienes participaron con el estudio de mercado.

En el contexto de la responsabilidad social empresarial, se logra un contrato de maquila de una empresa de productos ortopédicos, que logro obtener resultados positivos, generando un impacto socialmente Responsable, en el entorno organizacional. .

Participación activa en tres ferias empresariales de la USTA y en dos ferias de OSCUS, con diversidad de artículos, en la que lograron realizar negocios y darse a conocer en un mercado artesanal con perspectivas de ubicarse con calidad por los productos ofrecidos.

Conclusiones

Mediante la aplicación de la Investigación Acción participativa, IAP, en los dos estudios se dinamizó la participación de los actores sociales, validó el empoderamiento, la identidad y pertenencia social hacia la organización.

El dialogo de saberes permitió conocer las propuestas de mejoramiento social, a través de la forma de emprendimiento, mediante la organización de la comunidad, a través de

modelos alternativos de organización comunitaria, con base en la asociatividad de interés y recursos. .

Intercambio de conocimiento, constructo de palabras claves, como Población vulnerable, autogestión, Empresa Solidaria, entorno complejo y educación solidaria, aplicado al proceso organizacional y administrativo, que fortaleció las competencias de la comunidad. Se construyó el concepto de emprendimiento solidario, un aporte al desarrollo del conocimiento sobre el tema.

Se identificaron los factores de complejidad desde el modelo social, que facilitó la planificación en la construcción de un futuro deseable e innovador o encontrar formas organizativas que permitan la libertad social (asociatividad) y fortalecer la toma de decisiones (autogestión), permitiendo el fortalecimiento de la identidad y pertenencia organizacional, creando ambientes de una cultura solidaria, para la conservación de la cooperación integral.

Frente a la responsabilidad social las formas de emprendimiento en el diseño y confección de prendas, oriento el objetivo a satisfacer las necesidades de la familia y del entorno comunitario, logrando innovar nuevos diseños a partir de los reutilizables, para mitigar el impacto ambiente y contribuir al desarrollo de proyectos de esta línea de producción.

Bibliografía

Cardozo Cuenca Hernán. (2007). Gestión empresarial del sector solidario. Autonomía, autocontrol y autogobierno gobierno corporativo. Primera edición. Ediciones ECOE. Colombia.

Departamento Nacional de Estadística DANE, Censo Nacional de Población 2005

Departamento Nacional de Planeación. Plan Nacional de Desarrollo (2014-2018).Juan Manuel Santo Calderón.

Guzmán Vásquez Alexander (2009) Emprendimiento social. Revisión de Literatura. Revista Estudios Gerenciales (Pp105-121)

Hernández Sampieri R., & Fernández Collado C., Baptista Lucio P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana, México.

- Martínez Herrera Horacio.(2010) Responsabilidad Social y Ética Empresarial. Primera Edición. ECOE, Colombia.
- Limas Suarez Sonia Janneth & Ramírez Rodríguez Augusto Ezequiel.(2011) Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Solidaria. Segunda edición, editorial Trillas de Colombia Ltda.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Alcaldía de Soacha (2009). Soacha para vivir mejor. Política pública de asentamientos humanos del Municipio de Soacha.
- Restrepo de Peña Blanca Rosa (2013). La cooperación y la Solidaridad en la Economía Solidaria y el Desarrollo Socio Empresarial Solidario. Universidad Santo Tomás, VUAD. Diseño y Producción, Oficina de Virtualidad VUAD, Ediciones USTA, Colombia.
- <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/eduvirtual/TextosDigitales/Cooperacion/HTML/index.html#/2/zoomed>
- Restrepo de Peña Blanca Rosa, Sierra Borrás José Elvis & Bayona Cabeza Martha.(2013). La Empresa de Economía Solidaria, una Alternativa de Solución para Comunidades Vulnerables en el Municipio de Soacha, Comuna IV, Altos de Cazuca. Informe final de investigación. Centro de investigación de la USTA – VUAD. Bogotá. D, C.
- Restrepo de Peña Blanca Rosa, Suarez Alarcón Roció & Bayona Cabeza Martha.(2015). La Autogestión en las Poblaciones Vulnerables, para la Generación de la Empresa Solidaria en un Entorno Complejo. Informe final de investigación. Unidad de investigación de la USTA – VUAD. Bogotá. D, C.
- Varela V. Rodrigo.(2014). Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Cuarta edición. Pearson Educación de Colombia Ltda.

La Responsabilidad Social, Innovación y Competitividad, factores que coadyuvan con el Emprendedurismo

Lucía Teresa Soberanes Rivas
Flor de María Mendoza Austria

Resumen

Hoy día, las empresas deben ser competitivas, innovadoras y con responsabilidad social, toda organización debe tener planes trascendentales en prospectiva, para posicionarse y mantenerse de manera competitiva en el mercado global, ya que se pertenece a un mundo globalizado el cual periódicamente está presentando cambios invariables y ello provoca la constante movilidad de la economía.

Para ello surge la imperante necesidad de poner en práctica un nuevo e importante factor para el desarrollo sustentable de las empresas, denominado “*La empresarialidad*” el cual va de la mano con la responsabilidad social en la que toda organización debe involucrarse y como extraordinaria oportunidad para evaluar el comportamiento de la organización, aprovecharlo en la proyección de objetivos futuros; 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 ya que uno de los beneficios es definitivamente crear un valor diferente para los consumidores o usuarios y por ende la creación de nueva riqueza para la empresa y por ello las claves para innovar son: reinventarse, las herramientas y el proceso a seguir, 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.

Palabras clave: Empresarialidad, Responsabilidad Social, Innovación y Competitividad.

Introducción

Hoy más que nunca, el mundo está inmerso en una época de cambios y transformaciones tanto temporales como espaciales de todo tipo, es decir resulta sumamente dificultoso focalizarlos y/o precisarlos, desde luego, que mucho más complejo pronosticarlos. Sin embargo todo empresario debe mantenerse atento ante tales circunstancias, valiéndose de aquellas técnicas y prácticas administrativas como la innovación, competitividad y de ese nuevo enfoque denominado empresarialidad, con el fin de mantener y superar los objetivos de la organización, el cual va ligado con la responsabilidad social y llegado el caso, propiciar de

alguna manera su integración al mercado global. La investigación es descriptiva, por lo tanto no requiere de la aplicación de un instrumento.

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”.

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 tendrán el éxito asegurado. 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 corporaciones deben ser dinámicas, innovadoras, competitivas, y, sobre todo aplicar la responsabilidad social, 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 del recurso humano en la organización. La administración del capital humano, productividad, motivación, entre otros, 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, el ausentismo, aparición de conflictos en áreas esenciales de la organización. Una empresa será competitiva en el momento que posee los elementos que le permita disponer de ventajas, para de esta forma alcanzar un desempeño preferente al de sus competidores. El propósito de la investigación es abordar los

temas de empresarialidad, responsabilidad social, competitividad e innovación, lo cual realizan las empresas y por ende saber cómo les repercute.

En el momento que se habla de responsabilidad social empresarial, por ende nos remitimos a **la responsabilidad que las empresas tienen que asumir por las consecuencias de sus actos**, pero no siempre son del mismo tipo sino que dependen de los efectos que se tengan a quién o a qué perjudiquen. La responsabilidad social es un compromiso que toda empresa debe asumir. Todo cambio que se haga debe ser por convicción porque es el que rompe con los paradigmas establecidos y es cuando las personas se comprometen.

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).

Conceptos de Empresarialidad, Responsabilidad Social, Competitividad e Innovación

Schumpeter (1883-1950) precisó la concepción del emprendedor; introdujo la propuesta neoclásica, la figura del *entrepeneur*, cuyo accionar se limitaba a decidir qué cantidades se debía producir y a qué precio era conveniente vender, generando así la dinámica de la competencia.

El concepto teórico-conceptual realizado en el manual de CEFE dice que “la empresarialidad es la actitud personal orientada a la búsqueda, creación, fortalecimiento, conexión y desarrollo de oportunidades de negocios o acciones de desarrollo socioeconómico, respaldada por una adecuada capacidad técnica en el manejo de la tecnología empresarial, conocimientos sobre administración, mercadeo, finanzas, personal y producción” *Características Emprendedoras Personales. Manual de Facilitación. Metodología CEFE. Competencias como base de la economía a través de la Formación Empresarial. Promocap/GTZ. S/F*

La empresarialidad es la actitud personal de crear un negocio, para profundizar en el tema se deben tomar en cuenta las causas fundamentales: antecedentes de la persona, características personales, la organización y el entorno. Veciana. J.M. 1999.

Responsabilidad social

RSC es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad. Lord Holme y Richard Watts. Lord Holme y Richard Watts World Business Council for Sustainable Development.

RSC es lograr el éxito comercial adoptando formas que honren los valores éticos y el respeto por la gente, las comunidades y el ambiente natural, conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, tomando decisiones que balanceen de modo justo las de demandas de todos los públicos de interés. Business for Social Responsibility

El emprendimiento es un rasgo cultural que le permite a la persona definir su relación con el trabajo y la sociedad en general. Para el emprendedor el trabajo es una extensión de la propia persona y un medio de realización personal (Drucker, 1985),

"El trabajo permite que el hombre se perfeccione a sí mismo, desarrolle el espíritu asociativo humano, constituye el más relevante vínculo que el hombre puede establecer con la sociedad." (Llano, 1.996).

Innovación

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).

Competitividad

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).

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.

Marco Teórico

El entorno económico en el cual los países desarrollados están inmersos está siendo inconstante en los últimos años. Tanto los consumidores, como los inversionistas y la sociedad requieren a las empresas resultados financieros y sociales. Por ello, las organizaciones actúan en un entorno en el cual, un requisito imprescindible para poder competir es ser responsable con el medio ambiental, el social o económico. En el año 2001, la Comisión Europea publicó El Libro Verde en el cual se considera que “la responsabilidad social es, fundamentalmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente cristalino”. Por lo que, dos factores son elementales en una empresa socialmente responsable: el primero basado en el desarrollo social y medio ambiental y el segundo la transparencia de estos frente a los grupos de interés o stakeholders.

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 (Esser, 1994).

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):

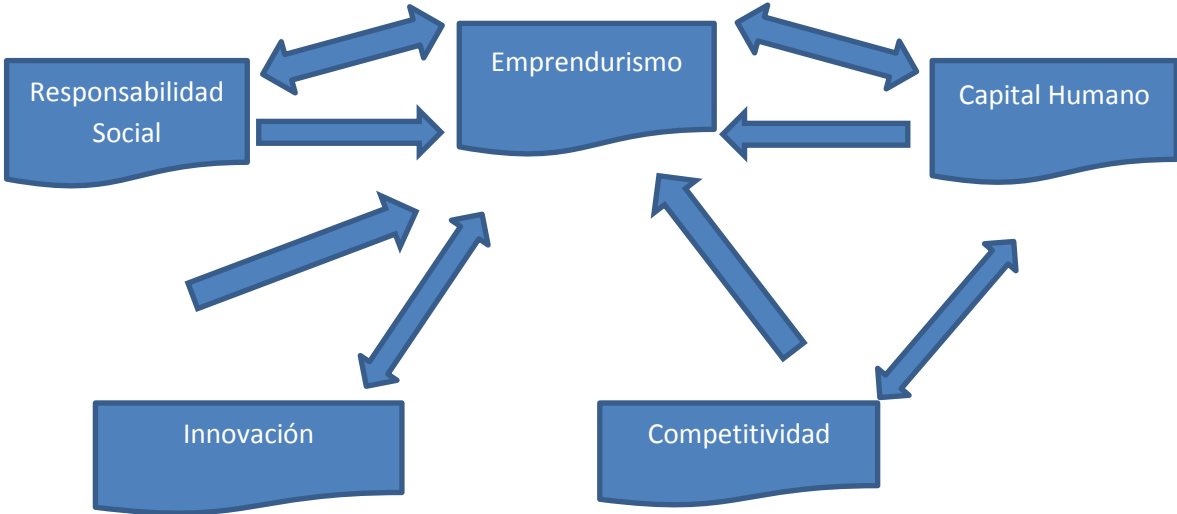
Importancia de la Competitividad

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 y la innovación 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, obligadamente tener en mente la responsabilidad social que deben implicar en sus metas y objetivos. Ver figura 1.

Figura 1. Factores que inciden en la Emprendurismo.



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 está relacionada con la responsabilidad social, 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.

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 Ferrão 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 emprendedor en 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).

Foro Económico y Mundial de Davos (WEF 2014) solicitó que se adoptasen nuevos valores de responsabilidad social en el mercado. Por todo ello, se puede afirmar que, desde los años noventa, este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionando constantemente, tras el advenimiento de la globalización; el concepto no es nuevo ya que desde el tiempo de los romanos se ponía en práctica, porque tenían claro que los individuos debían cumplir con ellos mismos y con la sociedad a la cual pertenecían. El concepto se ha ido desarrollando, también lo han hecho los estudios sobre su adopción por parte de las empresas (Husted, Allen, Coduras, 2000 y 2003). Sin embargo, el foco de atención de los primeros estudios se ha centrado especialmente en las prácticas llevadas a cabo por las grandes empresas, acerca de las cuales se habla más de Responsabilidad Social Corporativa, mientras que es mucho más reciente el inicio de estudios sobre esta materia en la micro, pequeña y mediana empresa (MIPyME), que se asocian más a la acepción. En la actualidad, de acuerdo al punto de vista empresarial, el compromiso de aplicar la responsabilidad social, lo están utilizando como ventaja competitiva en el mercado en el cual están involucrados, es más las organizaciones aplican parte de su presupuesto en la mejora y desarrollo de acciones que estén relacionadas con la el medio ambiente.

Se hace mención que la empresarialidad va ligada a lo anteriormente expuesto ya que es concepto trascendental, porque puede precisarse como proceso de aprovechamiento de cambio a través de innovaciones para el bienestar social, formados por individuos o grupos de personas que han desarrollado ciertas actitudes y aptitudes para llevar a cabo el proceso (Aponte 2006). En el concepto intervienen múltiples variables como: Motivaciones de

naturaleza diversa, acceso a recursos, capital humano (experiencias, escolaridad, capacidades); y factores de carácter estructural (cantidad y calidad de las oportunidades que proporciona el ambiente para el despliegue de diligencias emprendedoras (Viego.2004).

Los desafíos de la globalización exigen transformaciones económicas, políticas, sociales, culturales, tecnológicas, educativas, científicas y de ciudadanía, por tanto se debe tener la orientación emprendedora para asumir los retos. La empresariedad contribuye con el desarrollo integral del individuo para que en un ámbito global, transforme, innove y adapte procesos del sector empresarial y social. Su carácter social, representa un trabajo interdisciplinario y en equipo,

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 responsabilidad social que debe tener todo emprendedor consiste en incorporar los valores sociales a la estrategia y la gestión de la empresa, deben velar por el bienestar de los seres humanos y comprometerse con el planeta tierra.

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

Queda de manifiesto cómo la temática de empresarialidad y responsabilidad social ha ido acrecentando su importancia a través del tiempo porque el entorno actual, hace que la empresa este obligada también 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 con sus competidores. 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 cada día sobresaliente 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 individuo. 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 contrató. 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. Pero el aspecto importante de toda organización es también que tengas siempre presente la responsabilidad social, que se comprometan con ella durante el tiempo que la empresa esté vigente. Ya que hoy día son en realidad muy pocas empresas las que aplican de forma permanente la responsabilidad social, porque de hecho los empresarios no se comprometen, siendo que este es un factor significativo y no debe perderse de vista y permanentemente visualizarlo.

Bibliografía

- Antonelli, C. y J. Ferrão (coords.) (2001). *Comunicação, conhecimento colectivo e inovação. As vantagens da aglomeração geográfica*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, Univ. de Lisboa. http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/DESARROLLO_LOCAL/LECTURA_14.pdf. Recuperado el 25 de agosto de 2016.
- Aponte, C., Ancona S. y Clara Segura (2006), “La Formación de profesionales innovadores”, Educación y Educadores [Online] 2:0.
- 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.N. y K. Morgan (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, M. L., Endres, S. P. Chowdhury, S., & Alam, I. (in press, 2007). Tacit Knowledge Sharing, Self-Efficacy Theory, and Application to the Open Source Community. *Journal of Knowledge Management*.
- Esser, K., W. Hillebrand, D. Messner, y J. Meyer-Stamer (1994): Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas, Berlín, República Federal de Alemania, Instituto Alemán para el Desarrollo.

<http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/059039052.pdf> recuperado el 25 de agosto de 2016.

- 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*.
- Gibson J.L., Ivancevich J.M. y Donnelly J.H. (1994). Las organizaciones: Comportamiento, estructura y procesos. Séptima edición. Madrid: 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 siècle*. 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.
- Krugman, Paul. Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign Affairs*, vol. 73 NQ 2: 28-44, march/april, 1994.
- Husted, Bryan W., David B. Allen, Alicia Coduras, "La estrategia social de la gran empresa española," *Ideas Empresariales*, 81 (April): 48-49 (2003).
- Libro Verde de la Innovación, Comisión Europea, 1995, <http://www.cordis.lu/innovation/src/grnpap1.htm>.
- Lord Holme y Richard Watts World Business Council for Sustainable Development
- 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.

- Manual de Facilitación. Metodología CEFE. Competencias como base de la economía a través de la Formación Empresarial. Promocap/GTZ. S/F
- Moore, K. (2009): Paradigms and theory building in the domain of business families. *Family Business Review*, vol. 22, n° 2, pp. 167-180.
- Patel, P.O., FIET, J.O. (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, n° 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.
- Porter, B A (1993), ‘An empirical study of the audit expectation-performance gap’, *Accounting and Business Research*, 24(93), pp.49-68.
<file:///C:/Users/Teresa%20S/Downloads/13-25-1-SM.pdf> Recuperado el 25 de Agosto de 2016
- Viego, V. (2004), “Empresarialidad e instituciones: dos nuevas perspectivas del análisis regional contemporáneo”, *Revista Eure*, vol. XXX, no. 90, pp. 41-63.
- Veciana. J.M. 1999. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 8. No.3.
- Villavicencio, K (9 septiembre 2012).Management

Emprendimiento como área de formación integral del Programa Educativo de la Licenciatura en Administración. Caso IES del Estado de Hidalgo.

Adriana Luz María Montiel Ávila
Blanca Josefina García Hernández
María Dolores Martínez García

Resumen

El emprendimiento es un tema de interés tanto para el gobierno, quien incorpora en su Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 estrategias y líneas de acción referentes al emprendimiento, como para las instituciones de educación superior públicas y privadas, las cuales a través de sus modelos educativos postulan una formación integral de los estudiantes, determinando competencias generales y específicas referentes al emprendimiento. En específico la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo favorece la cultura empresarial a través de las asignaturas de sus Planes de Estudio y el apoyo de las instancias que conforman la Coordinación de Vinculación. El presente trabajo determina la propensión emprendedora a largo plazo que visualizan los alumnos en el Plan de Vida y Carrera, con base en la Planeación Estratégica Personal como parte de su formación integral.

Palabras clave JEL: M13 Creación de empresas, J24 Capital humano, M12 Gestión del personal,

Introducción

El estudio del emprendimiento se ve fortalecido en los últimos años en razón a los emprendedores dinámicos, es decir aquellos que generan las nuevas micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) y las grandes empresas del mañana, quienes más impactan sobre el empleo sostenible en el largo plazo. Por otra parte, el emprendimiento basado en la innovación favorece el desarrollo tecnológico, el aumento de la productividad y una distribución más equitativa del conocimiento. (Kantis, 2007 & 2008)

Asimismo el Plan Nacional de Desarrollo a través del Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018 a cargo de la Secretaría de Economía y en específico del Instituto Nacional del Emprendedor, emite estrategias y metas para favorecer el emprendimiento en las Instituciones de Educación Superior (IES)

Razones que fundamentan la formación integral de los estudiantes, donde se destaca la competencia del emprendimiento tanto en las IES públicas como privadas, a través de sus modelos educativos.

Revisión de Literatura

El emprendimiento es la capacidad de llevar a cabo proyectos de acción en el marco de un contexto de oportunidades identificadas y que contiene la suficiente energía para organizar los medios y recursos para aplicarlo. Es además un comportamiento individual y colectivo, él cual implica atributos y competencias básicas y algunas extraordinarias que viabilizan la posibilidad de la acción por emprender. (Gutiérrez, 2006)

Orrego, (2008) indica que el emprendimiento es una opción fundamental, para desarrollar soluciones concretas, frente a los desafíos económicos y sociales con los cuales se enfrenta la sociedad.

Referente al concepto de emprendedor Orrego, (2008) señala que la palabra emprendedor deriva del vocablo latino *prendere*, él cual significa “acometer” e “intentar” y se utilizó para referirse a los pioneros que decidían correr riesgos o lanzarse a una aventura. Lerma, (2007) comenta, es aquella persona con motivación y capacidades orientadas hacia la generación de empleo y empresa, por su parte Kantis, (2008) afirma, el emprendedor es quien genera nuevas oportunidades de empleo e ingreso, no sólo para sí mismo sino, en particular, para quienes encuentran trabajo en ellas. De igual manera (Alcaraz, 2011) lo define como la persona con autoconfianza y características que le permiten ver oportunidades y generar conceptos de negocios a partir de la creación, la innovación o el mejor empleo de recursos y finalmente para Draier, (2013) es la persona que se propone desarrollar una estructura la cual trascienda el producto, el servicio, o la técnica la que da origen al proyecto, y a partir de ese objetivo comienza a surgir la necesidad de incorporar conocimientos, competencias y recursos para cubrir las funciones de comercialización, administración y producción de una manera diversificada, con miras al logro de objetivos de crecimiento.

Respecto a la clasificación de emprendedores, Alcaraz (2011) los clasifica de la siguiente manera:

Emprendedor administrativo: Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Emprendedor oportunista: Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que lo rodean.

Emprendedor adquisitivo: Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.

Emprendedor incubador: En su afán de crecer y buscar oportunidades y por la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de uno ya existente y

Emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Asimismo Alcaraz, 2011 propone la siguiente clasificación:

Intrapreneur: Es la persona que emprende dentro de una empresa que no es la suya.

Entrepreneur: El individuo emprende en su propio negocio con fines de lucro, puede comenzar desde cero, adquirir una empresa ya existente o comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o sólo comercializar de forma diferente a la tradicional un producto que ya existe.

De acuerdo con Draier, 2013 los emprendedores pueden ser:

Corporativos: Personas innovadoras con una gran disposición y voluntad para llevar adelante sus ideas en un entorno corporativo, donde suele haber enormes trabas burocráticas y culturales, generalmente conservadoras, que actúan como freno al cambio.

Fundadores de empresas: Son aquellos que toman riesgos empresariales (juegan su propio capital inicial) y operativo (colocan en juego sus decisiones gerenciales frente a sus socios y empleados)

Sociales: Individuos que desarrollan sus proyectos en organizaciones sin fines de lucro, donde procuran lograr un fuerte impacto social en la implementación de programas que tienen como objetivo disminuir las desigualdades y mejorar el mundo.

Asimismo con base en el mercado en el cual actúan los emprendedores, éstos se clasifican en: De base científica tecnológica, del mundo digital, creativos, de consultoría, gastronómicos, de comercio, sociales y agro negocios.

Características de los emprendedores:

Suleiman, (2015) indica seis características para ser emprendedor exitoso: persistencia, capacidad para adaptarse, disposición para tomar riesgos, imaginación, seguridad de sí mismo y ser digno de confianza. García, C. Martínez, A. y Fernández, R. (2008) establecen tres características del emprendedor influyentes en el proceso de creación de empresas y en éxito esperado: Miedo al fracaso, percepción de oportunidades y posesión de conocimientos y habilidades. A su vez en *Emprende Pyme* (2015) se indican doce características básicas: Pasión, visión, capacidad de aprendizaje, obtener resultados, determinación, creatividad e innovación, persistencia, sentido de oportunidad, trabajo en equipo, autoestima alta, asertividad y organización.

A nivel nacional existen políticas referentes al emprendimiento que sirven de base a las Instituciones de Educación Superior. El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 por medio del Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018 de la Secretaría de Economía establece en sus estrategias y líneas de acción lo siguiente:

Cuadro 1 Estrategias y líneas de acción del Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018.

Estrategia	Líneas de acción
Impulsar una cultura emprendedora a través de un ecosistema de fomento a emprendedores y MiPyMES	Desarrollar análisis y estudios e identificar casos de éxito a través del Observatorio Nacional del Emprendedor. Articular la atención a emprendedores y MiPyMES mediante la Red Nacional de Apoyo al Emprendedor. Fortalecer a emprendedores y empresas con proyectos de alto impacto basados en innovación. Incrementar el desarrollo y registro de propiedad industrial procedente de emprendedores y MiPyMES. Vincular a emprendedores y MiPyMES mediante los Puntos para Mover a México, un Call Center y un portal electrónico. Desarrollar programas de apoyo que impulsen la cultura emprendedora.
Desarrollar las capacidades y habilidades gerenciales.	Implementar metodologías y talleres para el desarrollo de habilidades empresariales y emprendedoras. Incentivar la creación de empresas a través de incubadoras.

	Fomentar el emprendedurismo mediante el otorgamiento de estímulos y apoyos a iniciativas de jóvenes. Impulsar metodologías y talleres para el desarrollo de habilidades empresariales de emprendedores.
Promover la adopción de tecnologías de la información y la comunicación en los procesos productivos.	Desarrollar un instrumento financiero para apoyar emprendedores, MiPyMES y el sector social que quieran participar en la economía digital. Desarrollar un programa para incentivar emprendimientos en comercio electrónico.
Diseñar e implementar esquemas de apoyo para consolidar a los emprendedores y fortalecer a las MiPyMES	Alinear los programas de apoyos a MiPyMES a la política de fomento industrial, comercial y de servicios. Incentivar programas que impulsen el crecimiento de MiPyMES y generen una mayor participación productiva de estas empresas en la economía nacional. Promover programas que impulsen el crecimiento de MiPyMES y reduzcan la brecha con las grandes empresas. Diseñar e implementar esquemas de apoyo para que los emprendedores consoliden sus proyectos productivos.
Líneas de acción transversales Programa para Democratizar la Productividad 2013 – 2018	Promover y fomentar la vocación emprendedora en los egresados de los niveles medio superior y superior, como una opción profesional.

Fuente: Secretaría de Economía (2013) *Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018*. Extraído el día 2 de octubre del 2015 desde: http://www.economia.gob.mx/files/prodeinn/Programa_de_Desarrollo_Innovador2013-2018.pdf

Asimismo el Instituto Nacional del Emprendedor tiene por objetivo: instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, asimismo coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial. Dicho Instituto contempla entre sus metas.

1. Promover que el emprendimiento sea parte de la formación educativa en diferentes niveles del sistema educativo y
2. Fomentar la investigación, el desarrollo y transferencia de tecnología mediante el fortalecimiento de los vínculos entre MiPyMES y universidades (INADEM, 2015)

Con base en dichas estrategias y metas generadas a nivel nacional, las instituciones de educación superior a través de sus modelos educativos pretenden desarrollar en los estudiantes competencias emprendedoras, las cuales son un elemento para lograr un emprendimiento exitoso. Para Draier, (2013) se identifican tres grupos de competencias emprendedoras: las vinculadas a los logros, las que corresponden al compromiso y las referidas al liderazgo.

Competencias de logros: Búsqueda de oportunidades, perseverancia, demanda de calidad, toma de riesgos de forma calculada y tolerancia a la incertidumbre.

Competencias al compromiso: Fijación de objetivos, cumplimiento de los compromisos, búsqueda de información, búsqueda de recursos y planificación y seguimiento.

Competencias de liderazgo: Construcción de redes, capacidad de persuasión, iniciativa, trabajo en equipo, solución de problemas, negociación, independiente de criterio y autoconfianza.

En específico es a través de un Plan de vida y carrera, donde el estudiante identifica y decide emprender un negocio, Así mismo, la propensión emprendedora se refiere a las probabilidades de que una persona tome la decisión de iniciar su propio negocio, las cuales son influenciadas por diversos factores como la edad, educación, trabajo, experiencia, vínculos personales, ingresos, entre otros (Koellinger, Minniti, & Schade, 2013)

De acuerdo a Ruda, Martín y Danko (2008) la propensión emprendedora se clasifica de la manera siguiente:

Lego, es el estudiante que no le interesa la creación de empresas.

Sensibilizado, el estudiante que no piensa aún en la fundación de empresas, pero ha recibido información sobre este proceso.

Interesado, considera como una opción la creación de empresas, pero aún no ha desarrollado la idea.

Preparado, está en la fase previa a la fundación de una empresa y

Fundador, él que ha concretado la idea y ha fundado la empresa.

El emprendimiento en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo está a cargo de la Coordinación de Vinculación a través de su departamento de emprendedores, el cual coadyuva a la realización de actividades de carácter institucional entre las que destacan expos, ferias o pasarelas de proyectos creativos y emprendedores, con base en lo que establece el Modelo educativo de la Universidad referente a la formación integral del

estudiante, Asimismo motiva e induce al estudiante al desarrollo de habilidades emprendedoras para proyectos productivos y de negocio, de investigación, comunicación, cuidado del medio ambiente y de responsabilidad social. (UAEH. 2015)

Asimismo el Centro Incubador de Empresas ofrece un conjunto de servicios de proyectos emprendedores productivos. Incluye la orientación y asesoría de consultorías con expertos en temas de investigación de mercados, mercadotecnia, plan económico y financiero, desarrollo de imagen corporativa, registro de marca, asesoría legal y gestión de recursos económicos para su operación. Asimismo fomenta la cultura tecnológica mediante la incubación de empresas y la formulación de proyectos de innovación (UAEH. 2015)

En lo que respecta a la Licenciatura en Administración a través de los 46 años de existencia en la UAEH ha contado con 6 planes de estudios, en los cuales se aprecia la incorporación del emprendimiento a partir de 1994 como se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Planes de Estudio de la Licenciatura en Administración en la UAEH

Plan de Estudios	Asignatura de emprendimiento o afín	Semestre
1969	-----	-----
1974	-----	-----
1981	-----	-----
1994	Optativa Emprendedores Optativa Plan de Vida y Carrera	4°
2001	Optativa Plan de Vida y Carrera	4°
	Optativa Micro y pequeña empresa	5°
	Desarrollo empresarial	6°
2016	Emprendimiento	4°
	Creación e innovación empresarial	5°

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro 2 la asignatura de emprendedores se imparte a partir de 1994 y por ello de manera semestral se realizaban Ferias de emprendedores organizadas por docentes de dicha asignatura y coordinadas por el responsable de la Licenciatura en Administración, donde los primeros lugares obtenían un lugar para participar en la Feria de Emprendedores organizada a nivel institucional a través del Departamento de Emprendedores, de la Coordinación de Vinculación.

En la última década la UAEH a través de su modelo educativo orienta el comportamiento de quienes participan en los hechos educativos y administrativos de la institución, donde se

adoptan diversos enfoques que contienen razones de orden filosófico, pedagógico, social, normativo, político y operativo con que se construye el quehacer educativo de las IES (UAEH, 2005). Asimismo el Modelo Educativo postula como premisa inicial la formación integral de los estudiantes.

Con el propósito de implementar la Reforma Educativa a nivel Licenciatura con base en el Modelo Educativo se diseña un documento de apoyo denominado Modelo Curricular integral, el cual indica como uno de sus objetivos específicos, el desarrollar la concepción de formación integral del estudiante que privilegia lo científico, tecnológico y humanista, así como las competencias genéricas y específicas del egresado para dar respuesta a las necesidades del contexto estatal, nacional e internacional. (UAEH, 2009)

Las competencias genéricas son las que debe poseer un profesional para realizar comportamientos laborales y sociales, para alcanzarlas es ineludible la coherencia entre los programas educativos, el desempeño natural y el trabajo real de ese profesional en el ámbito local, nacional e incluso internacional. Dentro de las genéricas se establecen: Comunicación, formación, pensamiento crítico, creatividad, liderazgo cooperativo, ciudadanía y de uso de la tecnología:

Las competencias específicas son saberes especializados para realizar labores propias de una profesión o disciplina que se aplican en determinado contexto. Se refieren a la capacidad de una persona para aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas relacionados con situaciones del campo profesional de acuerdo con una norma reconocida por organismos acreditadores y certificadores nacionales e internacionales. (UAEH, 2009)

Con base en lo anterior el Plan de Estudios 2016 de la Licenciatura de Administración destaca el objetivo curricular referente a: Formar profesionistas con competencias emprendedoras, creativas e innovadoras, que permitan la búsqueda permanente de oportunidades, basados en su capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, impulso de la competitividad y productividad con orientación al logro de objetivos que les permitan afrontar los requerimientos cambiantes del mundo actual y futuro, a través de la formación integral, basada en el modelo educativo de la UAEH vigente. (ICEA, 2016)

En virtud que una de las debilidades identificadas en el Plan de Estudios 2001 establece que la formación integral de los estudiantes es limitada, existen serias carencias en cuanto a estrategias que estimulen la formación de los estudiantes en áreas como la investigación académica, educación ambiental, responsabilidad social, emprendimiento, salud física, mental y emocional, así como en la cultura y en el uso de espacios virtuales.

Metodología

Problema de Investigación. La Planeación Estratégica Personal a través del Plan de Vida y Carrera permite identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con el propósito de establecer objetivos a largo plazo en cada una de las áreas funcionales que conforman al ser humano, dichos objetivos deben ser congruentes con sus valores y motivaciones. Asimismo el Plan de Vida y Carrera sirve de guía en el desarrollo personal. El presente trabajo pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Es factible que jóvenes de 19 a 24 años deseen ser emprendedores? ¿Qué tipo de propensión emprendedora se identifica en los estudiantes? y ¿En qué tipo de negocio desean emprender?

Objetivo. A través del Plan de Vida y Carrera que construyen los estudiantes de la Licenciatura en Administración, identificar la propensión emprendedora con base en la clasificación de Ruda, Martín y Danko (2008)

Para el desarrollo del presente proyecto se estructuró un cuestionario con la finalidad de contar con el diagnóstico de los alumnos, integrado por las siguientes secciones: Datos generales, Información académica, Planeación Estratégica Personal y propensión emprendedora, el cual fue aplicado a 102 los alumnos de la asignatura Optativa de Plan de Vida y Carrera de la Licenciatura en Administración en los años 2014 y 2015.

Asimismo durante el semestre escolar se desarrollo de manera individual el instrumento denominado Plan de Vida y Carrera constituido por: Análisis FODA, visión, misión, valores y áreas funcionales, en cada una se deben definir objetivo general, objetivos operativos, actividades, problemática y alternativas de solución, con el propósito de identificar la propensión emprendedora.

Resultados

Referente a los datos generales de los estudiantes se obtuvo la siguiente información: El 51% son mujeres y 49% hombres, 93.1% solteros, 2.9% casados, 2% viven en unión libre, el 1% divorciado y el restante (1%) corresponde a madres solteras. Es decir existe un equilibrio entre hombres y mujeres y la mayoría son solteros.

La edad de los estudiantes oscila entre los 19 y 38 años distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1. Edad de los alumnos

<i>Edad</i>	<i>No. de alumnos</i>	<i>Porcentaje</i>
19	36	35.3
20	34	33.3
21	11	10.8
22	7	6.9
23	3	2.9
24	4	3.9
25	2	2
26-38	5	4.9
Total	102	100

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 1 la mayoría de los alumnos tiene 19 años e indica el 35.3 %, el siguiente porcentaje lo representan los estudiantes con 20 años (33.3%) y en tercer lugar con 21 años (11%). De acuerdo a las etapas de la Carrera del personal (García, 2001) la etapa de exploración va desde los 15 a los 24 años aproximadamente, en ella el individuo explora y experimenta las alternativas que se le presentan, donde trata de ajustar estas alternativas con sus intereses y objetivos profesionales, buscando siempre su desarrollo profesional.

Ochenta y cinco alumnos (83.3 %) son del estado de Hidalgo, once (10.7%) del estado de México, dos estudiantes (2%) del Distrito Federal y cuatro alumnos (4%) de los estados de Veracruz, Chihuahua, Baja California Norte y del estado de Guerrero.

Referente a los municipios de origen de los alumnos pertenecientes al Estado de Hidalgo son: Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma, Mineral del Monte, Atotonilco el Grande, Zapotlán de Juárez, San Salvador, Zempoala, Tetepango, Ajacuba, Cuauhtepac de Hinojosa, Singuilucan, Tulancingo, Huasca de Ocampo es decir municipios cercanos al Campus Universitario y corresponden a la zona central del estado de Hidalgo y con mayor afluencia de habitantes en razón de estar cerca de la capital del Estado.

De los 102 alumnos encuestados el 30.4% trabajan y 69.6% no laboran, es decir se dedican sólo a estudiar, asimismo cuarenta y cinco alumnos, los cuales representan el 44.11%, son beneficiados con la beca Pronabes (Programa Nacional de Becas para la Educación Superior), actualmente denominada de Manutención, dicho porcentaje aumentó a partir del 2013, en razón del incremento presupuestal a nivel federal para este tipo de Becas.

Referente a su condición académica los alumnos provienen de los siguientes centros educativos:

Tabla 2. Escuelas de procedencia de los alumnos

<i>Tipo de Bachillerato</i>	<i>No. de alumnos</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Bachilleratos Particulares</i>	9	8.8
<i>Preparatorias dependientes de la IES</i>	26	25.5
<i>Preparatorias incorporadas a la IES</i>	6	5.9
<i>Bachilleratos Técnicos del Estado</i>	52	51
<i>Oros sistema de Bachillerato</i>	9	8.8
<i>Total</i>	102	100

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 2 el 51% de estudiantes proviene de Bachilleratos Tecnológicos, lo cual constituye una fortaleza para aquellos que desean ser emprendedores, en virtud que este sistema promueve una modalidad bivalente, es decir, se puede estudiar el bachillerato y al mismo tiempo una carrera de técnico y participar en el

desarrollo económico mediante actividades industriales, agropecuarias, pesqueras y forestales que influyen en la decisión de conformar a futuro una empresa. (UNESCO 2011)

Con base en la Planeación Estratégica Personal, el primer rubro a desarrollar en el Plan de Vida y Carrera es el Análisis FODA. En la tabla 3 se muestran las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades identificadas por los alumnos.

Tabla 3. Análisis FODA

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
Facilidad de palabra y relaciones públicas	Inglés
Trabajo en equipo	Materias teóricas
Manejo de tecnologías de la información y la comunicación	Asignaturas donde se emplean números
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
Avance de tecnología	Competencia laboral
Creación de fuentes de empleo	Desempleo
Programa de apoyo a Pymes	Bajos salarios

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 3 tanto las fortalezas como las debilidades (Áreas de oportunidad) son de carácter interno y se enfocaron a la formación profesional. Referente a las amenazas y oportunidades se observa clara tendencia al aspecto laboral y se identifica la competencia laboral, desempleo y bajos salarios como problemática a enfrentar, sin embargo también se perciben oportunidades como el impulso y financiamiento a las pequeñas y medianas empresas.

Con base en sus necesidades detectadas, la fijación de objetivos generales a largo plazo y la clasificación de Ruda, Martín y Danko (2008) referente a la propensión emprendedora se presenta el siguiente panorama:

Tabla 4. Propensión emprendedora

Tipo de propensión emprendedora	Número de alumnos	Porcentaje
Lego	62	61 %
Interesado	37	36 %
Preparado	2	2 %
Fundador	1	1 %
Sensibilizado	102	100 %

Fuente: Elaboración propia

Con base en la tabla 4 la mayoría de los estudiantes son Lego, es decir no les interesa la creación de empresas. Treinta y siete alumnos que representa el 36% corresponde a la categoría de interesado, en razón que consideran como una opción la creación de empresas a largo plazo (5 años), de los cuales sólo once han definido el giro de su microempresa como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 5. Sector y subsector de creación de empresas a largo plazo (5 años),

Alumno	Sector y subsector
1.	Secundario Industria manufacturera (fabricación de ropa)
2	Servicios (restaurante)
3	Servicios (restaurante)
4	Secundario (Construcción)
5	Servicios (zapatería)
6	Secundario Industria manufacturera (fabricación de ropa)
7	Servicios (restaurante)
8	Manufacturera (fabricación de ropa, lencería en específico)
9	Servicios (restaurante)
10	Servicios (eventos sociales)
11	Servicios (doblaje artístico)

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 5 la mayoría se enfoca en el sector de servicios.

En el criterio de preparado sólo el 2 % de estudiantes son quienes han iniciado los trámites para comenzar con su empresa de Purificadora de agua y Restaurante, respectivamente.

Solo un estudiante es Fundador, es decir ha concretado la idea y constituido una empresa referente a proporcionar servicios de seguridad privada. Esta empresa se ubica en el rubro denominado Resto de los servicios. La cual tiene como lema “Tú seguridad es nuestra prioridad” e inició 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.

Comienza 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.

Y en el rubro de sensibilizado, donde el estudiante aún no piensa en la fundación de empresas, pero ha recibido información sobre este proceso, se localiza el 100% de los alumnos encuestados, en razón que reciben de manera obligatoria información sobre el tema de emprendimiento como parte de los contenidos de sus asignaturas.

Conclusiones

A nivel nacional se propone incrementar el número de futuros empresarios e incluye iniciativas para fomentar el surgimiento de vocaciones y capacidades emprendedoras entre los jóvenes, por ello las IES tanto públicas como privadas desempeñan un papel protagónico en el presente rubro e incorporan en sus modelos educativos el desarrollo de competencias emprendedoras en sus planes de estudio, así como acciones de capacitación de formadores de emprendimiento entre los docentes, construcción de materiales pedagógicos, conformación de centros y cátedras de emprendimiento, realización de prácticas en empresas y creación de incubadoras de negocios a través de las funciones sustantivas de vinculación, extensión, investigación y docencia.

Al aplicar la Planeación Estratégica Personal en 102 estudiantes de la Licenciatura en Administración se infiere que los alumnos de dicho nivel cuya edad predomina entre 19 a 24 años identifican con claridad sus objetivos a largo plazo en las distintas áreas que integran la Planeación Estratégica Personal, donde sólo al 36% les interesa ser emprendedores, asimismo están conscientes del entorno con sus respectivas oportunidades y amenazas que favorecen u obstaculizan el logro de este objetivo.

Bibliografía

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. 4ta. ed. Editorial Mc. Graw Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F.
- Draier, E. Huarte, J. Lebediker, A. Méndez, A. Pértega, Corigliano, M. Villanueva J. y Sicardi J. (2013) *Claves para emprendedores. Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto. Material de apoyo para participantes del Programa Desarrollo Emprendedor*. Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno. Subsecretaría de Desarrollo Económico. Buenos Aires, Argentina.
- Emprende Pyme (2015) *Doce características básicas de los emprendedores de éxito*. Extraído el día 6 de octubre del 2015 desde: <http://www.emprendepyme.net/12-caracteristicas-basicas-de-los-emprendedores-de-exito.html>
- García, C. Martínez, A. y Fernández, R. (2010) *Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado*. Revista

Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol 19, núm 2 Universidad de Rioja, España

García, R. (2001) *Determinación del Plan de Vida y Carrera en la Administración de Personal*. Revista Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa. No. 69. Facultad de Contaduría y Administración, Fondo Editorial UNAM. México, D.F.

Gobierno de la República. (2013) *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Estados Unidos Mexicanos.

Gutiérrez, F. (2006). *Desarrollo local-endógeno y el papel de las universidades en la formación de la cultura emprendedora e innovadora en territorios sociodeprimidos*. Revista de Educación Laurus. Vol. 12 Num. 22. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

INADEM (2015) *Qué es el Instituto Nacional del Emprendedor y sus metas*. Secretaría de Economía. Extraído el día 2 de marzo del 2016 desde: <https://www.inadem.gob.mx/index.php/conoce-inadem>

Kantis, H. (2008) *Aportes para el diseño de Programas Nacionales de Desarrollo Emprendedor en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Vicepresidencia de Sectores y Conocimiento. Sector Social. División de Ciencia y Tecnología. Washington, D.C.

Kantis, H. (2007) *Propuesta de Programa de Emprendimiento Juvenil para Chile*. Consejo Nacional de Equidad y trabajo de Chile. Santiago de Chile

Koellinger, P. Minniti, M. & Schade, C. (2011). *Gender Differences in Entrepreneurial Propensity*. Oxford Bulletin of Economics & Statistics. Vol. 75

Lerma, A. y Martín, M. (2007). *Liderazgo emprendedor. Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. International Thomson Ediciones S.A. de C.V. México D.F.

- Orrego, C. (2008). *La dimensión humana del emprendimiento*. Revista Ciencias Estratégicas, Vol. 16, número 20. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín Colombia.
- Ruda, Martín y Danko (2008) *Essential attitudes in founding of new ventures and cultivating entrepreneurship among students: The German Experience*. Acta Universitatis Latviensis. Latvia, Scientific papers University of Latvia Management. Letonia.
- Secretaría de Economía (2013) *Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018*. Extraído el día 2 de octubre del 2015 desde:
http://www.economia.gob.mx/files/prodeinn/Programa_de_Developmento_Innovador2013-2018.pdf
- SEP (2015) *Bachillerato Tecnológico*. Dirección General de Educación Industrial. Extraído el día 11 de diciembre del 2015 desde:
[.http://www.dgeti.sep.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=648](http://www.dgeti.sep.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=648)
- Suleiman, S. (2015) *Seis características de los emprendedores exitosos*. Extraído el día 6 de octubre del 2015 desde:<http://cnnespanol.cnn.com/2015/03/11/6-caracteristicas-que-los-emprendedores-exitosos-comparten/>
- UAEH. (2015) *Dirección de Emprendedores*. División de Vinculación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Información recuperada el día 30 de septiembre del 2015 desde:
http://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/gesuniv/div_vin/dir_socprod/departamento_emprendedores.html
- UAEH. (2015) *Centro Incubador de Empresas*. División de Vinculación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Información recuperada el día 6 de Octubre del 2015 desde:http://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/gesuniv/div_vin/dir_socprod/centro_incubador.html

UAEH. (2005) *Modelo Educativo de la UAEH*. Información recuperada el día 4 de Noviembre del 2015 desde:

http://www.uaeh.edu.mx/docencia/docs/modelo_educativo_UAEH.pdf

UAEH. (2009) *Modelo Curricular Integral de la UAEH*. División de Docencia.

Información recuperada el día 4 de Noviembre del 2015 desde:

http://cvonline.uaeh.edu.mx/DiSA/tic/materiales/webquestdi/modelo_curricular_integral_UAEH.pdf

UNESCO. (2011) *Word Data on Education. México, principios y objetivos de la educación*. 7ª. Edición. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation.

Factores sociodemográficos que influyen en la actividad emprendedora. Estudio comparativo de tres emprendedores del Estado de Hidalgo

Laura Jennifer Chacón Trejo
Blanca Josefina García Hernández

Resumen

El presente trabajo constituye un estudio cualitativo y descriptivo de los factores sociodemográficos que presentan tres emprendedores con diferentes antecedentes académicos, localizados en el Estado de Hidalgo, con el propósito de identificar los elementos que influyen y favorecen la actividad emprendedora, a través de la revisión de literatura y estudios previos, así como la realización de entrevistas de profundidad. Esto permite identificar las características individuales que ejercen influencia en el desarrollo del espíritu emprendedor a fin de establecer un marco de referencia de base para la formación profesional, a través del desarrollo de habilidades y adquisición de conocimientos que fomenten e incentiven desde en una etapa temprana la actividad emprendedora en los individuos.

El proyecto se desarrolla en un contexto empresarial, con emprendedores que han puesto en marcha su propia empresa.

Palabras Clave: L26 Emprendedores; M13 Creación de empresas; M14 Cultura corporativa

Introducción

El propósito de esta investigación es analizar los factores que intervinieron en la actividad emprendedora, caso de estudio de 3 emprendedores del Estado de Hidalgo, a través de un estudio de las variables: edad, género, antecedentes familiares, formación académica y experiencia profesional, mediante una investigación cualitativa, descriptiva, con el objeto de proponer estrategias que se puedan implementar en programas de instituciones de gobierno que fomenten la actividad emprendedora.

Hoy en día muchos gobiernos de diferentes países impulsan la actividad emprendedora y se ha convertido en un reto y estrategia de desarrollo económico, que ha permitido generar políticas que incentiven y generen la conformación de ecosistemas idóneos para su creación. Actualmente es ampliamente reconocida la importancia que tiene en el

crecimiento económico, en virtud de su influencia para generar mayores empleos, impulsar la innovación, mejorar la competitividad, incrementar el Producto Interno Bruto (PIB), disminuir la pobreza e incrementar el desarrollo económico.

Los emprendedores son agentes promotores de la innovación, y su influencia afecta a toda la sociedad; las innovaciones y los negocios empresariales en torno a ellos, que continúan marcando la creación de nuevas oportunidades de empleo en todo el mundo. Y aunque el fracaso es a menudo una parte de la iniciativa empresarial, la determinación y la innovación de los individuos, es lo que impulsa a las sociedades hacia adelante (Francis , 2013).

Para que se de la actividad emprendedora intervienen factores internos que son identificados como las razones de motivación, lo que llevaron a emprender y éstas pueden ser por impulso de necesidad o por oportunidad. También influyen los valores sociales como una parte importante del contexto en el que los individuos se comportan empresarialmente; por otra parte el ecosistema donde se desarrollan juega un papel importante para favorecer el espíritu emprendedor donde intervienen las variables educación, investigación y desarrollo de transferencia de conocimiento, el acceso a financiamiento, el marco regulador y el apoyo a los nuevos participantes en la actividad empresarial; las características demográficas (edad, sexo, ingresos) de los emprendedores en fase inicial (Global Entrepreneur Monitor [GEM], 2014).

En México la falta de empleo es un problema macroeconómico, que genera inconvenientes sociales por la insatisfacción de necesidades básicas como salud, educación, alimentación y vivienda. El total de población económicamente activa en México según cifras actualizadas al primer trimestre de 2016 es de 52,918,649, de las cuales 50,778,629 es la población económicamente activa que se encuentra ocupada, representando el 95.9%, mientras que 2,140,020 se encuentra desempleada y esto representa el 4.04% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2016).

Los índices de pobreza en el estado de Hidalgo fueron del 54.3% de la población, esto indica que no se ha fortalecido la actividad económica en el estado, por ello es necesario incentivar la actividad emprendedora para mejorar el crecimiento económico, y las condiciones de vida sociales.

Por lo anterior la presente propuesta ofrece resultados que deberán ser considerados en el diseño de programas y políticas públicas que impulsen la formación académica debido a que juegan un papel importante para la creación de empresas exitosas y sostenibles.

Los resultados indican que el nivel académico y la experiencia profesional son factores de importancia a la hora de emprender, ya que de ello depende el cómo llevar a cabo las actividades empresariales para el éxito de las mismas. Factores como experiencia familiar y edad actualmente pueden variar de acuerdo a las circunstancias por las que estén atravesando. El género masculino sigue teniendo mayor impacto y refleja aumento de manera gradual, aunque menor en el caso de las mujeres.

Revisión de literatura

La actividad emprendedora tiene que ver con las características que determinan iniciar el proceso empresarial, por ejemplo factores psicológicos, incluyendo la motivación empresarial, evaluación del núcleo de formación así como el descubrimiento de oportunidades y los factores sociodemográficos (Shane, 2005).

El GEM ofrece información valiosa sobre la actividad emprendedora en el entorno internacional, constituye una fuente importante de datos estadísticos en esta materia. Sobre la base de encuestas nacionales dirigidas al conjunto de la población, no solo a los emprendedores condensa información sobre las actitudes y las características emprendedoras. Define esta actividad utilizando el enfoque de ciclo de vida de la organización (naciente, nuevo negocio, negocio establecido). Analiza las características demográficas: edad, sexo, ingresos de los emprendedores en fase inicial, debido a la falta de recursos en las personas jóvenes, la falta de condiciones de regulación de la actividad empresarial, es una cuestión de política compleja ya que implica varios aspectos de condiciones del marco empresarial como acceso al financiamiento (GEM , 2014).

Cantillon define al entrepreneur como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de ahí un nuevo producto”. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

Para Kirzner (1973), el emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas de desequilibrio. Esto le permite percibir oportunidades antes que los demás y a su vez tener mayor conocimiento de las oportunidades del mercado (Shane, 2005).

En los últimos años en América Latina la actividad emprendedora ha propiciado que se generen políticas para incentivar dicha actividad, que contribuye al crecimiento económico, es por ello que ha sido un tema de interés para instituciones educativas, gobierno y sociedad. Sin embargo este proceso de emprendimiento se ve favorecido o afectado por factores internos como: aspectos motivacionales individuales, edad, sexo, formación académica, antecedentes familiares, oportunidades y habilidades, así como por factores externos como: cultura, condiciones sociales, sistema educativo, tamaño y dinamismo del mercado, estructura empresarial, financiamiento, capital social, regulaciones y políticas (Kantis et al., 2015).

Los aspectos del entorno o del medioambiente influyen en la acción emprendedora. En la medida en que estos factores sean coherentes con la mentalidad empresarial, se encontrará un clima favorable para la aparición de nuevos forjadores de negocio (Silva, 2013). Organismos Internacionales como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) se ha dado a la tarea de realizar investigaciones en diferentes países sobre el contexto, así como características individuales del emprendedor, para proponer una dinámica de emprendimiento sobre las condiciones que mejoran o dificultan la creación de nuevas empresas (GEM, 2014). Su clasificación está basada en el análisis del contexto social, cultural, político, crecimiento económico nacional, capacidad emprendedora, condiciones del marco emprendedor y dinámica empresarial.

Existen diferentes teorías que explican el comportamiento emprendedor, una de ellas es la Teoría de Acción Razonada de Ajzen, para la creación de una empresa, que nos dice que será su intención o propósito de desarrollar dicha conducta en el futuro. En la medida que él considere que crear una empresa es algo positivo en términos generales, su intención de emprendimiento será mayor, y estará unido a la percepción del entorno social, si respalda o no dicho comportamiento (Rueda et al, 2012). Posteriormente Ajzen hace una extensión a esta teoría nombrándola “Teoría del Comportamiento Planificado” nos dice que las

acciones del individuo son precedidas por decisiones conscientes; y son resultado de actitudes que se han dado a lo largo de la experiencia de su vida, las características personales y las percepciones construidas a partir de experiencias pasadas (Ajzen, 2011) y las divide en tres determinantes para un comportamiento

Actitud hacia el comportamiento: el grado en el que el individuo valora favorable o desfavorablemente un comportamiento determinado, a partir de creencias y opiniones.

Normas subjetivas: se refiere a la presión social percibida hacia cierta conducta, hace referencia al grado con el cual el comportamiento a realizar cumple con los deseos de aquellos individuos importantes en su vida, por ejemplo de la familia.

Percepción de control de comportamiento: se refiere a la facilidad o dificultad percibida de la realización de cierto comportamiento. La percepción que tiene el individuo de su habilidad para llevar a cabo una conducta específica.

Desde el enfoque de la Teoría de Desarrollo Económico, Schumpeter distingue la importancia del emprendedor en el contexto social en su actividad económica, y lo define como aquella persona capaz de generar ideas innovadoras y percibir nuevas oportunidades para transformarlas en planes de negocio exitosos, rompe la forma tradicional de hacer las cosas, posee dotes de liderazgo y tiene la habilidad de ver las cosas como nadie las ve. La figura del emprendedor se distingue como un agente motor de un proceso de transformaciones continuas en la organización de la producción y éste a su vez está estrechamente vinculado con el desarrollo económico (Schumpeter, 1978).

Existen tres clases de elementos que afectan al comportamiento emprendedor de acuerdo con Schumpeter, el primero es la introducción de un nuevo bien o un nuevo proceso de producción, la apertura de un nuevo mercado, descubrir una nueva fuente de materias primas o reorganizar una industria por completo; el segundo va enfocado a las formas de motivación empresarial: el deseo de fundar una nueva dinastía o reino privado; el deseo de ganar y combatir y conquistar; y el de tener la satisfacción de la creación y resolución de problemas. Por último el tercer grupo tiene que ver con los factores que inhiben la actividad emprendedora: la dificultad de planear y entender una nueva actividad, la tendencia

humana a rechazar cualquier conducta que desvié de lo acostumbrado incluso si es para mejorar el modo de hacer las cosas (Schumpeter, 1978).

En este sentido se profundizará en las características del emprendedor, donde se abordarán dos líneas principales de investigación: dimensión sociodemográfica y dimensión laboral. La primera de ellas, incluye las variables biográficas y familiares (antecedentes familiares, género, edad y formación académica); la segunda incluye las variables relacionadas con el desempeño de trabajos anteriores y la experiencia profesional.

Dimensión Sociodemográfica

Entorno Familiar

Autores como Shapero y Sokol (1982) han realizado investigaciones acerca de las dimensiones sociales, de la iniciativa empresarial, sobre la influencia del entorno familiar hacia la conducta emprendedora, en donde determinaron la relación significativa de tener antecedentes familiares empresariales (Shapero & Sokol, 2005)

La influencia de los progenitores en la conducta del emprendedor hacia la creación de empresas se puede justificar en la Teoría del Aprendizaje Social, que aborda los roles paternos que influyen en la decisión de los hijos. En donde explica el aprendizaje por medio de modelos y tiene un lugar destacado como el segundo de los aprendizajes que se muestra, ya que la mayor parte de las conductas se aprenden a través de la observación por medio del modelado. Se muestran los cuatro procesos que lo dirigen y componen: atención (a partir de los rasgos significativos de la conducta), retención (sobre todo de aquellas conductas que han servido de modelos en un determinado momento), reproducción motora (supone la conversión de las representaciones simbólicas en las acciones apropiadas), motivacional (según las consecuencias observadas para una mayor efectividad). “Jugando” con la -especulación- que ofrece el análisis evolutivo del modelado, se contrastan las comparativas en las que la teoría del aprendizaje social y el enfoque de Piaget (con su explicación evolutiva de la imitación) tienen puntos en común y de controversia; se puede afirmar que las personas dirigen sus acciones basándose en sus nociones previas, y no sólo en los resultados de las respuestas (Bandura A. , 1987).

Estudios académicos elaborados por el Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS), acerca de la intención empresarial, evaluaron a los estudiantes que fueran hijos de padres empresarios y a los que no tenían padres empresarios, encontrando como resultado un porcentaje muy alto de intención emprendedora en los hijos de empresarios 42.5% ya sea por su cuenta propia o como sucesor de la firma empresarial, mientras que los que no tienen padres empresarios sólo fue del 31.5% (Sieger, 2014) .

Por otro lado existe la conducta al esfuerzo vicario, y es cuando un observador aumenta la conducta a partir de haber visto como otros individuos son recompensados al realizarla; correlativamente en el caso de la observación de un comportamiento con consecuencias negativas reduce la tendencia a comportarse de forma parecida “la persona que realiza una conducta puede encontrar diferencias para descubrir las conexiones entre sus acciones y los resultados de ellos, mientras que el sujeto observador puede concentrar su atención únicamente en descubrir las soluciones correctas”, esto da explicación a los emprendedores de primera generación en donde no existe relación alguna de modelos empresariales del entorno familiar, sin embargo deciden crear una empresa (Bandura A. , 1987).

Género

Algunos de los trabajos que analizan la relación entre el género y las actitudes hacia la creación de empresas (Scherer et al.,1989; Matthews y Moser, 1995; Kolvereid, 1996; Kourilsky y Walstad,1998), han evidenciado que los hombres tienen mayor tendencia, que las mujeres hacia la conducta empresarial (Aponte , Urbano, & Veciana, 2006).

El rol actual de las mujeres ha evolucionado notablemente, a partir del mayor reconocimiento de sus acciones y la equidad de género, hoy en día tienen las mismas oportunidades y capacidades para su desarrollo en el ámbito empresarial y para ocupar diversos cargos en diferentes instancias, esta situación ha llevado a incrementar las cifras de mujeres con mayor preparación académica, impulsadas por esta apertura, se ha visto incrementada la participación de las mujeres en la actividad emprendedora, no obstante sigue siendo menor que la de hombres. El porcentaje que ocuparon los hombres en el emprendimiento fue del 19.74%, mientras que en las mujeres fue del 18.31%; hablando de oportunidades laborales en ambos géneros, para los hombres represento el 78.74%,

mientras que para las mujeres fue de 73.80%; por otra parte los emprendimientos en función de la necesidad en los hombres fue de 20.26% y en las mujeres de 24.64% (GEM , 2014). De estas evidencias podemos notar que la actividad emprendedora de las mujeres se da en su mayoría por necesidad, porque ahora buscan auto emplearse, generar un ingreso más en casa y buscar flexibilidad en los horarios por los distintos roles que ocupa como madre, esposa y empresaria, posibilitándole la oportunidad de trabajar en muchas ocasiones desde casa. Sin embargo la mayoría de los emprendimientos en éste género suelen darse por necesidad, y lo realiza de una manera apresurada y sin tener un conocimiento previo, caso contrario cuando lo realizan por oportunidad, materializan una idea con gran potencial de crecimiento, se realiza de manera más planeada y con mayor expectativa de éxito (Villa , 2016).

Se confirma una vez más que, la actividad empresarial se realiza mayormente por los hombres, no hay diferencia en los atributos individuales, al igual que oportunidades percibidas y capacidades. Sólo en la expresión de miedo al fracaso hay una presencia ligeramente mayor de mujeres que de hombres. Las mujeres suelen comenzar un negocio más a menudo por necesidad que los hombres (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

Los intereses, las necesidades, experiencias y habilidades de las mujeres y de los hombres son diferentes y, al mismo tiempo complementario; la creación de equipos de trabajo, resolución de problemas, de proyectos y toma de decisiones con la participación de ambos géneros, puede ser más enriquecedora para la empresa. Los estilos de liderazgo en las mujeres suele ser más comunicativo, y participativo, de inteligencia emocional y trabajo en equipo, lejos de la estructura tradicional, con estructura piramidal y jerárquica (Calvet-Puig, 2009).

Edad

Otro aspecto psicológico que cobra importancia en la actividad emprendedora es la edad, la relaciona con dos fuerzas relacionadas con la actuación empresarial; la experiencia y la vitalidad (Sandberg y Hofer, 1987). Pues se considera que las personas que emprenden jóvenes poseen más energía, vigor y entusiasmo y aunado a la posesión de conocimientos recientes y a esquemas mentales más abiertos, les permite buscar, desarrollar, reconocer

oportunidades de negocios más innovadores y con mayor potencial de crecimiento. Sin embargo existen estudios que muestran que la edad promedio en emprendedores europeos es de 35 (Veciana, 1989; ENSR, 1995; Catturi, Di Pietra, Jiménez, García, González, 1996; Álvarez & Valenciana, 2008).

En el estudio realizado por Jackson y Rodey (1994) sobre las actitudes de la actividad emprendedora, se concluye que la edad tiene una relación negativa en la conducta para iniciar una actividad empresarial, por la propensión al riesgo, y señala cómo los emprendedores suelen iniciar su negocio en edades comprendidas entre la juventud y el inicio de la edad madura, concretamente entre 30 y 35 años. Esto se puede explicar porque es cuando una persona alcanza su mayor madurez profesional y personal y otorga mayor seguridad ante la incertidumbre de un nuevo negocio (Jackson & Rodkey, 1994).

En el último reporte del GEM se indica que el rango de edad de las personas más activas en la actividad empresarial en etapa temprana es entre 25 a 35 años de edad. La participación más equilibrada tiene lugar en las economías de América del Norte (GEM , 2014).

García (2008), relaciona el factor edad con el nivel de ingresos mensuales, y ello permite medir el grado de influencia que tiene ésta en la actividad emprendedora, ya que demuestra que existe una relación positiva con la propensión de iniciar un nuevo negocio.

Formación Académica

De acuerdo a Shane (2005), el nivel de educación permite explotar mejor las oportunidades, brinda habilidades y recursos para desarrollar mejores estrategias, así Clouse (1990) encontró un cambio significativo en estudiantes con enfoque para el proceso emprendedor.

Rasheed (2000), expresa que la educación en la actividad emprendedora influye positivamente en los atributos que tengan los individuos y forja actitudes emprendedoras. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora como la autoconfianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación en el emprendimiento para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia (Formichella, 2004).

Derivado de lo anterior los emprendedores con estudios universitarios se han multiplicado por 6,5 en treinta años, de 1977 a 2006, la notable mejora educativa se basa principalmente en la mayor formación de los empresarios más jóvenes. El crecimiento más destacado se refleja en la formación profesional superior, con un número en 2006 que supera 12,4 veces el de 1977. Los emprendedores con estudios universitarios se han multiplicado por 5,1. Además, el ritmo de crecimiento de los licenciados y doctores ha sido mayor en los emprendedores que en el total de ocupados (Congregado et al., 2008).

Estudios realizados en estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, demostraron que las instituciones educativas y los antecedentes académicos de los estudiantes ejercen una percepción positiva para generar emprendimiento e influye a la propensión de creación de empresas (García, 2014).

Investigaciones realizadas por Liñan y Chen (2009) acerca los factores sociodemográficos en la actividad emprendedora, concluyeron que la edad y el género son determinantes y representan barreras para la formación de empresas, además están muy vinculadas con la formación académica. En estudios similares realizados a universitarios de Alemania y Brasil, los estudiantes con formación académica centrada en negocios, ingeniería e informática tienen mayor propensión para desarrollar negocios, en el caso de España son los alumnos de Administración (García et al, 2015).

El aumento de conocimientos que proporciona la experiencia y educación ha sido ampliamente destacado por Cooper (1985,1993). De igual manera un mayor conocimiento de la carrera profesional (Liñán, 2004), influye positivamente en la creación de empresas.

Existen numerosos estudios empíricos que demuestran el impacto positivo del perfil y el nivel de capital humano del fundador sobre el crecimiento empresarial (Colombo & Grilli, 2005). Ello comprende el conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades que son adquiridas a través del nivel educativo y la experiencia previa.

La teoría del capital humano indica que el conocimiento aumenta las capacidades de los individuos, que los encamina a ser más eficientes y productivos, desarrollando la habilidad para explotar oportunidades con éxito. Además el nivel de inversión previa en el capital

humano, como la educación, influye en la elección de la carrera o actitudes de formación empresarial (Schultz, 1970).

Unger et al. (2011) conceptualizan el capital humano como habilidades y conocimientos que adquieren los individuos a través de inversiones en la educación, la formación en el puesto de trabajo y demás tipos de experiencia. Así la capacidad de actuar empresarialmente se relaciona con variables de capital humano, como la educación, la experiencia laboral, experiencia empresarial, conocimiento previo y el conocimiento experimental (Rosenbush et al., 2009).

El sistema educativo está implicado en el desarrollo de habilidades para el emprendimiento. El punto más interesante se muestra como una ventaja, pero no es esencial para el empresario. La educación formal tiene un costo de oportunidad en términos de la capacitación para el trabajo; el tiempo dedicado a actividades académicas podría haberse gastado aprendiendo el oficio con un empresario, lo que significa que los conocimientos deben ir ligados a la práctica en la empresa. Este cambio de educación formal y entrenamiento práctico tiene dos desventajas: la primera, significa que el empresario puede desempeñar su carrera en un puesto que delega tareas que nunca ha tenido que realizar él mismo, como resultado no es muy bueno. La segunda, es que la educación formal tiende a inculcar actitudes uniformes entre los empresarios y así se destruye la individualidad y la diversidad que se pueda generar (Casson, 2003).

Dimensión Laboral

Experiencia Profesional

La formación y experiencia profesional son consideradas cada vez más importantes como factores de éxito en la exploración de nuevas oportunidades empresariales, la posibilidad de ser un empresario se relaciona positivamente con el número de diferentes funciones que un individuo ha tenido en su carrera, ello contribuye en la toma de decisiones estratégicas y el plan de estudios, refleja habilidades que adquiere antes de entrar en el mercado de trabajo y algunas que adquiere después en la fuerza laboral; existen evidencias de que la tolerancia al riesgo coadyuva a la decisión de convertirse en empresario, por lo que los individuos que

han mostrado disposición a ocupar cargos de riesgo en el pasado son más propensos a convertirse en empresarios (Lazear, 2005).

Las personas que acumulan experiencia de dominio a través de tareas importantes para el funcionamiento de la organización favorecen a la construcción de habilidades, para afrontarse a diferentes situaciones y la formación de capacidades para ejercer el control frente a las amenazas potenciales. Estas personas que han trabajado en una organización, tienen ventajas adicionales, que son reconocidas como oportunidades, ya que requieren del conocimiento de la empresa y tal conocimiento a menudo se adquiere a través de una experiencia de trabajo, las actividades repetitivas de empleo, pero sólo las personas que tienen el conocimiento a profundidad sobre la forma de trabajar pueden ver esta información como indicativo de una oportunidad empresarial; los vínculos de la red, sobre la base de la confianza que surge de largo plazo, las relaciones pueden amortiguar el empresario potencial de comportamiento oportunista y hacer posible contar con el apoyo de los proveedores de recursos en situaciones difíciles (Bandura A. , 1994).

El capital humano frecuentemente refleja los conocimientos técnicos adquiridos, a menudo refleja las habilidades técnicas a través de la educación y la formación, y esto también puede reflejar las capacidades subyacentes empresariales de la población, para ello es necesario tener una teoría del espíritu empresarial (Casson, 2003).

Metodología

La presente propuesta exploratoria, descriptiva, cualitativa utiliza una guía de entrevista previamente probada y utilizada en algunas investigaciones. Consta de 24 preguntas acerca de las variables de las dimensiones sociodemográfica y laboral señaladas en nuestros objetivos (antecedentes familiares, edad, género, formación académica y experiencia profesional y situación laboral previa). También formula preguntas englobadas en el entorno (motivos económicos, financieros y existencia de agentes de influencia).

En los meses de junio y julio de 2016 se realizó una primera aproximación a 3 emprendedores, de diferente formación académica, cuyos resultados arrojaron información relevante. La selección de entrevistados se realizó por conveniencia en función a la

disponibilidad de recursos y tiempo. El nombre de las empresas es ficticio por razones de confidencialidad.

Resultados preliminares

Tabla 1. Resultados preliminares de las guías de entrevista a los emprendedores.

Factor	Autor	Emprendedor 1.Productos Deshidratados	Emprendedor 2 Grupo Maroga	Emprendedor 3.Herramientas T&CM
Entorno familiar - La conducta emprendedora tiene relación significativa con los antecedentes familiares empresariales. La influencia de los progenitores hacia la conducta emprendedora va en relación con la teoría del Aprendizaje social que influyen en las decisiones de los hijos.	Shapero y Sokol (2005); Bandura A. (1987)	De acuerdo a los resultado de la guía de entrevista el empresario, tiene antecedentes familiares de empresarios de su padre y abuelo, esto afirma lo los autores y la teoría del aprendizaje social, sobre la influencia hacia la actividad emprendedora.	El empresario proviene de una familia con negocio propio de sus padres	Dentro de su entorno familiar, no cuenta con ningún antecedente empresarial. Sin embargo su mamá tenía un pequeño negocio de comida casera.
Género - Los siguientes autores señalan que existe mayor participación la actividad emprendedora por el género masculino y por lo general inician sus empresas por oportunidad, por otro lado las mujeres inician por necesidad en la	Scherer et al.,(1989); Matthews y Moser, (1995); Kolvereid, (1996); Kourilsky y Walstad,(1998)	En relación a lo que afirman los autores Scherer, Matthews y Moser, el empresario es del género masculino e inicia su empresa por oportunidad, aprovechando la experiencia previa de su padre y abuelo y las relaciones con proveedores y clientes que tenía.	El empresario es de género masculino, inicia su empresa por motivos de desempleo y por oportunidad dada la experiencia de sus trabajos previos.	Es una empresaria mujer, que inicia su empresa a raíz de que la empresa de su último trabajo quiebra y ve la oportunidad de continuar en el mismo ámbito empresarial aprovechando las relaciones con proveedores y clientes.

mayoría de los casos.				
Edad - La edad tiene una relación negativa en la conducta para iniciar una actividad empresarial, por la propensión al riesgo, y señala cómo los emprendedores suelen iniciar su negocio en edades comprendidas entre la juventud y el inicio de la edad madura, concretamente entre 30 y 35 años. Este factor también tiene relación con los ingresos mensuales.	Jackson y Rodey (1994); Garcia C. (2008)	La edad en la que incursiona su primer empresa es a los 19 años, posteriormente funda su segunda empresa a los 26 años, con mayor formalidad una vez que concluye sus estudios profesionales.	La primer experiencia emprendedora la tuvo a la edad de 17 años, con una empresa dedicada a la creación de cajas de cartón corrugado para regalos, su duración fue de 1 año y la vendió. Posterior a ello, al estar desempleado decide iniciar otro proyecto con una empresa en la que actualmente se encuentra operando a la edad de 33 años	Inicia a la edad de 47 años para auto emplearse, después de que la empresa donde laboraba quebró.
Formación Académica - Permite explotar mejor las oportunidades, brinda habilidades y recursos para desarrollar mejores estrategias. Influye positivamente en los atributos	Shane (2005); Howard Rasheed (2000)	Su formación es de Ingeniería Industrial con Maestría en Dirección de Empresas.	Su formación es abogado, con especialidad en Fiscal.	Su formación académica es de Licenciada en Relaciones Internacionales y Licenciada en Comercio Exterior

<p>que tengan los individuos y forja actitudes emprendedoras en la autoconfianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro</p>				
<p>Experiencia Laboral - El aumento de conocimientos que proporciona la experiencia y educación. La formación y experiencia laboral son factores de éxito en la exploración de nuevas oportunidades empresariales, la posibilidad de ser un empresario se relaciona la toma de decisiones estratégicas.</p>	<p>Cooper (1985,1993) ; Lazear (2005)</p>	<p>La experiencia de su padre y abuelo influyeron en la toma de decisiones para la creación de su empresa, debido a que en su infancia se desarrolló en un contexto emprendedor. Previo a la creación de su actual empresa, tuvo otra experiencia emprendedora a la edad de 19 años que lo ayudo a adquirir habilidades en la gestión empresarial actividades empresariales a diferencia de que en la última ya contaba con formación profesional.</p>	<p>Como experiencia laboral inicio con la creación de su primer empresa “Corrugados Estrella”. Desempeño cargos como Ministerio Público de la Procuraduría, Subdirector Local Jurídico del SAT, Director General de Grupo Cotramon constructora.</p>	<p>Inicio su vida laboral a la edad de 22 años, desempeñó diversos cargos en diferentes empresas como: Gerente de Logística y ventas, gerente de operaciones del área de crédito, gerente de ventas y atención al cliente, gerente de logística de importación y exportación, asistente de importaciones y exportaciones</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recabada por las entrevistas a los emprendedores.

Discusión

Los resultados preliminares de esta investigación nos muestran datos de las características de los emprendedores y afirman las aportaciones de Shapero y Sokol acerca de los antecedentes familiares empresariales, sin embargo en este estudio la contraparte esta en uno de los emprendedores que en su ambiente familiar fue precursor en el ámbito empresarial.

Otro rasgo importante es el factor edad, donde el rango promedio de actividad emprendedora radica entre los 20 y 35 años, no obstante uno de los encuestados emprendedores inicio su empresa a la edad de 47 años, según Jackson y Rodey (1994), es una edad con relación negativa por la propensión al riesgo. Sin embargo ponemos mencionar que de acuerdo al grado de experiencia y visión empresarial del emprendedor, esto no significa una limitante al momento de emprender.

Actualmente el género sigue siendo mayormente ocupado por los hombres en la actividad emprendedora, no obstante la participación de la mujer aumenta año con año en la mayoría de los casos es por necesidad a diferencia de los hombres que lo hacen por oportunidad.

La formación académica en este estudio fue determinante ya que en los casos presentados, muestran formación profesional y en algunos casos con posgrado y estudios complementarios que les ha permitido dirigir sus negocios con estrategia empresarial, de acuerdo con Shane (2005) y Howard Rasheed (2000) que indican que el grado de conocimientos y la formación contribuyen a mejorar las habilidades y recursos para desarrollar mejores estrategias, y esto aunado con la experiencia laboral donde Cooper (1985- 1993) y Lazear (2005) afirma que el complemento de ambos son factores de éxito en la exploración de nuevas oportunidades y mejor toma de decisiones con estrategia.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la guía de entrevista donde se describieron los factores sociodemográficos que influyen en la actividad emprendedora, podemos resaltar que no es una generalidad sin embargo resulta ser de suma influencia

contar con antecedentes familiares empresariales, de los 3 entrevistados sólo uno no tenía antecedentes empresariales familiares.

En el factor género la literatura indica que la mayoría de los emprendedores son hombres y en este estudio se confirma, pues sigue prevaleciendo la participación de este género en el ámbito empresarial, aunque es necesario impulsar la actividad emprendedora femenina, que no obstante existe, se ve condicionada por el temor.

Con respecto a la edad, predomina la incursión en el ámbito empresarial entre 17 y 35 años, a excepción de uno de los emprendedores que inició a los 47 años. El nivel de riesgo es más alto pero se ve influenciado por relaciones sociales para emprender su empresa. Dos de los empresarios lo hicieron porque se encontraban sin empleo, por tanto la necesidad es la motivación principal.

En cuanto a la formación académica y experiencia profesional, son dos de los factores más importantes que contribuyen a la creación de empresas con mayor grado de éxito en el ámbito empresarial. Los tres empresarios tienen formación profesional, algunos con grado de maestría, especialidad e incluso uno de ellos con doble carrera profesional.

La experiencia profesional fue determinante al momento de emprender, en los 3 casos hubo gran influencia para la toma de decisiones y la creación de su empresa.

Los factores sociales y demográficos influyen de manera importante en sociedades como la hidalguense, motivo por el cual es recomendable que cuando un estudiante inicie sus estudios, se le realice una entrevista que permita identificar los factores de mayor impacto que pueden ser retomados para orientarle hacia una formación emprendedora que utilice el contexto familiar, cultural e individual para logro del éxito en un tiempo reducido y que impacte positivamente en las condiciones sociales de la entidad.

Bibliografía

Calvet-Puig, M. (2009). Planes de Igualdad por Ley: ventajas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres para las empresas. Intangible Capital.

- Casson, M. (2003). *The Entrepreneur an economic theory*. Massachusset, Estados Unidos: Edwar Elgar.
- Lazear, E. P. (2005). *Entrepreneurship*. Hoover Institution and Stanford University . Chicago: Journal of Labors Economics.
- Colombo, M., & Grilli, L. (03 de 2005). Founder´s human capital and the growth of new technology based firms: A competence based view. Obtenido de Science Direct: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733305000776>
- Congregado, E., Hernandez, L., Millan, J. L., Raymond, J. L., Roig, J. L., & Salas, V. (2008). *Capital Humano de los Emprendedores en España*. Valencia: Bancaja.
- Alvárez, A., & Valencia, P. (2008). Recuperado el 17 de 11 de 2015, de Un Análisis de los Factores Sociodemográficos Determinantes en la Creación de Empresas en el Marco de la Interculturalidad: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/547/b1513900.pdf?sequence=1>
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Aponte , M., Urbano, D., & Veciana, J. M. (11 de 09 de 2006). Redalyc. Obtenido de Actitudes hacia la creación de empresas: un estudio comparativo entre Catalunya y Puerto Rico: www.redalyc.org/html/631/63111203/
- Bandura, A. (1987). *Teoría del Aprendizaje Social*. Madrid, España: S.L.U. Espasa Libros.
- Bandura, A. (1994). *Self Efficacy*. New York: Encyclopedia of Human Behavior.
- Formichella. (2004). Recuperado el 19 de 11 de 2015, de Concepto de Emprendimiento y su relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Francis , P. (1 de abril de 2013). *Employment and Entrepreneurship*. International Trade Forum.
- Global Entrepreneur Monitor [GEM]. (2014). *2014 Global Report*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor* . BABSON, Universidad de Desarrollo, Tecnológico de Monterrey.
- Garcia, C. (2008). Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y el éxito esperado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

- Garcia, B. (2014). Diferencias en la propensión emprendedora entre estudiantes universitarios de carreras tecnológicas y económico- administrativas en el Estado de Hidalgo. Brasil: XIX Red Pymes Mercosur.
- GEM . (2014). Reporte Global Entrepreneurship Monitor.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (13 de 05 de 2016). Ocupación y Empleo. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>
- Jackson, J. E., & Rodkey, G. R. (1 de 09 de 1994). EBSCO. Obtenido de EBSCO: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3fa79985-6613-4360-9bb1-8f27bcde9e71%40sessionmgr4005&vid=4&hid=4214>
- Kantis et al. (2015). Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico (Latingráfica ed.). Latingráfica.
- Schultz, T. (1970). The reckoning of education as human capital. New York: Education, Income and human capital.
- Schumpeter, J. A. (1978). Teoría de Desarrollo Económico. México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Secretaría de Economía. (2015).
- Shane, S. (2005). A General Theory of Entrepreneurship (2004 ed.). USA: Edgar Elgar.
- Shapero, A., & Sokol, L. (18 de mayo de 2005). The Social Dimensions of Entrepreneurship. (L. a. Amir N., Editor) Obtenido de www.people.hbs.edu/jsiegel/sde8_083105
- Silva, J. E. (2013). Emprendedor. Hacia un Emprendimiento Sostenible. México, México: Alfaomega.
- Thrornton, M. (1998). The Origin of Economic Theory: A portrait of Richard Cantillón. Mises Daily Article, 1680-1734.
- Villa , S. (9 de 03 de 2016). 23% de los mexicanos emprende por necesidad. Entrepreneur.

La participación de la MiPyME de Tenosique, Tabasco en el mercado Nacional

Oscar Priego Hernández
Miguel Ángel Ramírez Martínez
José Félix García Rodríguez

Resumen

Los procesos de globalización e integración en su dimensión económica generan retos y oportunidades para las estrategias de las MiPyMES en su inserción foránea y también en el mercado doméstico. Estas empresas representan una de las fuentes principales de empleo en México y generan valor agregado a sus productos en micro empresas familiares. Sin embargo, estas características pueden representar debilidades para su desarrollo ante los procesos globalizadores posee especial importancia debido al impacto extraordinario de la importación masiva de artículos que ejercen una presión competitiva y que puede reemplazar con relativa facilidad a productos nacionales elaborados con tecnología inferior. El objetivo de este ensayo es analizar la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas de Tenosique Tabasco y su participación en el mercado para enfrentar las oportunidades y los retos de la globalización. Aunque estos procesos pueden ser distintos por el ámbito geográfico, presentan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre todo para las microempresas en Tabasco. Se identificó la problemática mediante un modelo deductivo, partiendo de lo general a lo particular. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativa mediante el método de encuestas y revisión de la literatura especializada relacionada con su desempeño en esta región.

Palabras clave: Microempresas, mercado, participación

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas representan el principal factor dinámico de la economía de una nación y al mismo tiempo constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. En México la importancia de estas empresas, radica en el hecho que la actividad económica sostiene al mayor número de familias al ser una fuente importante de empleo. Al mismo tiempo generan 41 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y 64 por ciento del empleo total del país, de acuerdo con cifras del Consejo Mexicano de Normalización y Evaluación de la Conformidad (CMNEC).

El presente ensayo tiene como objetivo Analizar la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas en los municipios de Tabasco y su participación en el mercado para poder enfrentar las oportunidades y retos de la globalización y la integración económica.

La producción de bienes y servicios es responsabilidad de las empresas. No se puede concebir una sociedad sin empresas, debido a la gran diversidad de las necesidades de ésta. En el propio carácter de las empresas está el emprender negocios, ya que atender nuestras necesidades, colocando a disposición bienes y servicios, no se realiza de forma altruista, sino con ánimo de lucro, buscando una ganancia lícita que permita a una empresa sobrevivir y crear riqueza para su propietario, empleados y sociedad en general. De este modo, las empresas forman una estructura productiva de nuestra economía y desempeñan también una importante y trascendente función social.

El desarrollo social y económico de los países se encuentra en las micro, pequeñas y medianas empresas, es imprescindible el apoyo para la creación y desarrollo de estas empresas. Los beneficios económicos, sociales, políticos y las propiedades de las micro, pequeñas y medianas empresas, son evidentes y muchas de ellas se dan en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen más del 95% de las entidades económicas. Estas empresas contribuyen en gran medida al producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países del mundo. Sin embargo, en dos años cierran 70 por ciento de las microempresas, 50 por ciento de las pequeñas y 20 por ciento de las medianas (González, 2006).

En general las micro, pequeñas y medianas empresas dependen de mercados locales o regionales donde la competencia es cada día más fuerte y, por otro lado, están expuestas a ser absorbidas por las grandes empresas transnacionales, en tales condiciones se ven obligadas a mejorar continuamente la productividad y competitividad, pero para que se obtenga lo anterior se debe tener acceso a fuentes de financiamiento para ofrecer productos o servicios de calidad que el mercado demanda y a su vez esto le permita ser generadores de innovación en los territorios donde están establecidas.

Las micro, pequeñas y medianas empresas pueden competir de forma satisfactoria en el mercado a pesar de sus múltiples problemas, las razones que le permiten no sólo sobrevivir sino también generar ganancias adecuadas para sus propietarios son diversas, y muchas veces, dependen de situaciones específicas que cada empresa enfrenta.

Objetivo

Identificar el impacto económico que tiene el puerto fronterizo del Ceibo Guatemala en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Tenosique, Tabasco para buscar estrategias de competitividad en el mercado.

Material y métodos

El método de estudio que se propone es analítico y exploratorio, basado en el análisis de la literatura relacionada con las MiPyMES de Tabasco y recabar la información mediante un cuestionario de preguntas realizadas a los microempresarios de este municipio. Se identificó la problemática mediante el modelo deductivo, procurando presentar las ideas con el criterio que va de lo general a lo particular. El trabajo de campo consistió en aplicar un cuestionario a un grupo de 50 micros empresarios y 27 pequeños empresarios del municipio con un total de 77 cuestionarios para ver el comportamiento de su empresa ante la apertura comercial del puerto fronterizo el Ceibo.

Este estudio es de tipo cualitativo con un enfoque descriptivo pretende medir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables que se manejan en este análisis de la problemática de las pequeñas y medianas empresas. A través de los resultados, describirá en término de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación, mide esas variables para describirlas en términos deseados.

La metodología utilizada es de enfoque cualitativo (*Hernández, Fernández y Baptista, 2010*). Consiste en analizar los datos y fuentes estadísticas relacionadas con este tipo de empresas en Tabasco y su participación en el mercado nacional. El ensayo está basado en la aplicación de técnicas de investigación principalmente el análisis y las entrevistas, la revisión documental de bibliografía especializada, el análisis de documentos históricos, el uso de estadísticas, así como el uso de Internet.

Análisis de la problemática

La contribución de la Micro, Pequeña y Mediana empresa al crecimiento económico y a la generación de empleo es de gran valor para el desarrollo de un país. Se estima que en promedio las MiPyMES aportan el 65.9% de los empleos de un país (Tueros, 2009) y el 75% del PIB. Estos datos muestran, además, que estas unidades en Latinoamérica son “un instrumento de cohesión y estabilidad social al brindar oportunidades de empleo a colectivos, semi o escasamente cualificados” (Saavedra y Hernández, 2008).

El estudio de este tema tiene un carácter práctico, que es el de contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a las organizaciones empresariales. La información con la que se cuenta actualmente, no llega a estas empresas de manera que pueda orientarse hacia como buscar nuevas oportunidades dentro de esta apertura comercial.

El estudio de este tema ayudara a explicar el comportamiento de la economía y los retos y oportunidades que tendrán las MiPyMES del municipio, con la apertura en definitiva del puerto fronterizo el Ceibo, así mismo se hace un análisis de la problemática actual por la que atraviesan tomando en cuenta el factor de una economía globalizada

Con este estudio de investigación se pretende analizar los diversos problemas que hoy en día afectan al sector comercial ya que la mayoría de las empresas que los impulsa son micros, pequeñas y medianas empresas pequeña.

Es una alternativa para aquellas personas que en los últimos años han perdido su empleo o que ya no quieren seguir siendo empleados su mejor opción es la creación de un negocio en el cual se puedan auto emplear y a su vez crear más empleos.

En ocasiones se piensa que no existen alternativas para iniciar un negocio pues el mercado se encuentra saturado de una gran cantidad de productos , sin embargo siempre existe una oportunidad para hacer negocio , lo importante es detectar un nicho específico, pero la falta de conocimiento en la materia trae como consecuencia el difícil camino de competencia, el empresario forma su negocio por instinto sin hacer un previo análisis de su mercado y busca ganarse un lugar entre los consumidores .

Sin embargo la mayoría de las empresas mexicanas todavía siguen la tradición de ser establecimientos familiares, y esto requieren de mayor atención en cuestiones del proceso administrativo (planeación organización dirección y control), así como los aspectos legales y jurídicos ante la autoridad municipal, estatal y federal en el Estado, la estrategia de venta es un factor directo con los consumidores y se ve reflejado en la liquidez o incremento de utilidades de las ventas que a su vez mejora la infraestructura de una empresa para impulsarse para un crecimiento económico.

Otro aspecto, son los altos costos operativos que existen en la contratación del personal capacitado, por lo que el empresario debe dirigir y orientar el trabajo de sus empleados, el conocimiento de los recursos humanos permitirá incentivar a sus subordinados y ejercer liderazgo que permita el logro de objetivos fijados, por lo que la prosperidad de una empresa radica en el valor de su personal.

Con ayuda de apoyos a pequeñas y medianas empresas en la capacitación del personal y sobre temas de administración básica, existen organismos privados y públicos que asesoran creación y fortalecimiento de las empresas.

Las MiPyMES constituyen un factor importante para el crecimiento y desarrollo económico de nuestro País, ya que en él existen 2'899,196 de microempresas, 101,003 pequeñas y 27,319 medianas empresas, en comparación con las 19,996 grandes empresas registradas en los censos económicos. En éstos, se destaca que las microempresas generan empleos para 6'347,278 personas, las empresas pequeñas 2'058,867 y las medianas empresas 2'317,328 empleos, contra los 4'318,374 que generan las grandes empresas; es decir, las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 69.1% de los empleos de las empresas del sector productivo, sin considerar otras fuentes de empleo (INEGI, 2010)

Debemos tener presente la importancia que tienen en la economía nacional ya que son estas las mayores generadoras de empleo, de igual forma en el Estado representan un 60 % del total de empleos y por consiguiente en el municipio, de ahí la importancia del presente trabajo.

Por otra parte, No existe una información real de lo que está sucediendo con las MiPyMES, en el municipio, si realmente están siendo favorecidas con la apertura de este puerto

fronterizo o están siendo desplazadas por empresas más poderosas económicamente y no están recibiendo ningún beneficio. (Gonzalez, 2006)

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los procesos de globalización, los cuales, en su dimensión económica, son producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a entender estos modelos comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr el éxito frente a esta realidad.

Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo en las nuevas formas de gestión dentro de las empresas, todo ello dentro del mercado global, ya que la base de apoyo es un alto nivel de competitividad.

La competitividad en este caso se refiere no sólo a la capacidad de las empresas de insertarse en los mercados de la macro unidad geográfica mundial, sino también de posicionar cada vez más sus productos en los mercados mundiales.

La integración económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países y crear cada vez más mercados complementarios.

El proceso de globalización económica consiste en operar con costos relativamente bajos como si el mundo entero o las regiones más importantes de las ciudades fueran una sola entidad.

Es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos. Así una de sus principales características, es que tiene como motor de crecimiento a un comercio internacional que se incrementa.

Como fenómeno de mercado, la globalización tiende a ser un proceso impulsor en la capacidad que tienen las empresas de la economía global de mover bienes, servicios, dinero, personas e informaciones.

Los impulsores de la globalización en su dimensión económica representan las condiciones del mercado que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia y planificación a escala global.

La MiPyME en el Estado de Tabasco

De conformidad con el Censo Económico, (INEGI: 2009), el estado registraba un total de 90 mil 931 unidades económicas, en donde trabajan 487 mil 633 personas. Tal como se muestra a continuación:

Unidades económicas	Personal ocupado	
Universo	90 931	487 633
Realizaron actividades en 2008	82 329	458 726
Iniciaron actividades en 2009	8 602	28 907

El comercio registra 47.2% del total de las unidades económicas de las cuales 93.3% corresponden al comercio al por menor y 6.7% al comercio al por mayor. La siguiente tabla muestra las unidades económicas totales del estado y por cada municipio, así como el personal ocupado y su producción bruta total.

Tabla 1. Unidades económicas en el estado de Tabasco

Municipio	Unidades económica		Personal ocupado		Producción bruta	
Balcan	1,130	2.10	3,388	1.30	258,702	0.10
Cárdenas	6,537	12.40	32,548	12.00	74,125,115	16.00
Centla	2,466	4.70	7,398	2.80	601,215	0.10
Centro	20,313	38.60	139,419	52.30	115,507,016	24.90
Comalcalco	4,019	7.60	15,394	5.80	2,177,321	0.50
Cunduacán	1,692	3.20	5,100	1.90	1,672,309	0.40
Emiliano Zapata	1,423	2.70	4,826	1.80	633,537	0.10
Huimanguilo	2,757	5.20	9,222	3.50	8,098,329	1.70
Jalapa	401	0.80	1,218	0.50	96,247	0.00
Jaipa de Méndez	1,189	2.30	4,071	1.50	325,741	0.10
Jonuta	455	0.90	2,954	1.10	172,819	0.00
Macuspana	3,204	6.10	13,210	5.00	49,947,180	10.80
Nacajuca	1,512	2.90	5,199	2.00	815,731	0.20
Paraíso	1,795	3.40	10,677	4.00	208,348,393	44.80
Tacotalpa	605	1.10	1,798	0.70	146,540	0.00
Teapa	1,446	2.70	4,842	1.80	735,152	0.20
Tenosique	1,719	3.30	5,293	2.00	599,792	0.10
Total	52,663	100.00	266,557	100.00	464,261,139	100.00

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI, 2010

Marco Teórico

A nivel mundial existen diversas formas de definir a la Mipyme en función de las necesidades de cada país, a la conformación específica de las empresas y a la facilidad de clasificación y obtención de información. Entre las variables más utilizadas se encuentra el número de empleados, el nivel de ventas y la inversión en activos. Sin embargo, el tamaño del mercado, valor agregado, volumen de ventas o producción, separación de funciones básicas y el valor del capital invertido también son variables que determinados países utilizan para caracterizarlas (Saavedra y Hernández, 2008). La clasificación de las empresas de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Comunidad Europea (CE), la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia (INSEE). El criterio principal de clasificación es el número de trabajadores.

La competitividad empresarial

La competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional (Saavedra 2010).

Para Rubio y Aragón (2006) la clave de la competitividad son los recursos críticos aquellos que permiten alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y apropiarse de las rentas generadas. De la Cruz, Morales y Carrasco (2006) toman como base la teoría de recursos y capacidades. Solleiro y Castañon (2005) así como Quiroga (2003), son los únicos que se preocupan por incluir indicadores externos y por último la OCDE (1992) pone especial énfasis en aspectos de investigación y desarrollo.

El enfoque sistémico de la competitividad

Los elementos conceptuales aplicados al enfoque sistémico de la competitividad señalan que existen cuatro esferas que condicionan y modelan el desempeño de una Mipyme (Esser et al., 1996). En primer lugar, el nivel microeconómico (en la planta y dentro de las empresas para crear ventajas competitivas); en segundo lugar, el nivel meso económico (eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional y, en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas); en tercer lugar,

el nivel macroeconómico (política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia) y finalmente, el nivel meta económico o estratégico (estructura política y económica orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo).

Este enfoque sistémico adquiere relevancia si se tiene en cuenta el desafío de la Mipyme en su constante proceso de adaptación ante una realidad cambiante y un entorno más competitivo y abierto, ofreciendo nuevas alternativas de análisis y de formulación política a favor de las empresas mexicanas.

Papel de la Mipyme en el mercado globalizado

Los avances tecnológicos y los cambios en los mercados, exigen una mayor flexibilidad y rapidez. Para las grandes empresas el establecimiento de asociaciones con MiPyMES les permite, sin perder el control de los mercados tener más simplicidad y agilidad.

Con esta perspectiva de creación de mercados regionales, el área de actuación local de las Mipyme queda comprometida colocando en riesgo su supervivencia. La pequeña escala de producción y la fragilidad de los canales de comercialización están llevando a las MiPyMES a sucumbir delante de la competencia que pasa a ser ejercida con la extinción de las barreras aduanales por grandes empresas de otros países.

Por un parte si quizá hay posibilidades promisorias frente a la postura de los grandes grupos en establecer asociaciones con las MiPyMES, por otro lado, la sobrevivencia asilada es cada vez más difícil.

La respuesta al cuestionamiento de los riesgos, obstáculos, retos, y oportunidades para las empresas en México está completamente ligada al establecimiento y desarrollo de los acuerdos económicos regionales.

La política económica deseable es aquella que tiene como objetivo principal el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. Si esto no ocurre la concentración económica aumenta provocando el desaparecimiento de muchas empresas.

El discutir esta política es fundamental al considerar que las MiPyMES son importantes generadores de empleos y de distribución del ingreso. La concentración en el caso de México no sólo aumentó el empobrecimiento y la injusticia social.

Para enfrentar las oportunidades y amenazas generadas por la realidad económica que prevalece en el país deben considerarse los factores siguientes:

Al establecer las asociaciones entre las MiPyMES y grandes empresas, éstas dependen casi exclusivamente de su socio. La dependencia pasa a ser de tal grado que, dependiendo del control de uno, el otro puede simplemente desaparecer.

La invasión del mercado provocado por la regionalización, sólo puede ser enfrentada con instrumentos que fortalezcan en conjunto a las MiPyMES.

Los elementos de la política económica deberán de ser tres tipos:

Instituciones. Aquellos que incentiven el surgimiento de MiPyMES a través de un tratamiento diferenciado y que valoricen su papel en la economía.

Jurídicos. Aquellos dispositivos legales que inhiban la acción predatoria de los grandes grupos económicos, impidiendo actitudes que coloquen en riesgo la sobrevivencia de las MiPyMES. Es necesaria también una legislación que facilite la creación de asociaciones entre MiPyMES con los objetivos principales de investigación y desarrollo de nuevos productos, producción compartida, compras de insumo y comercialización de productos.

Crediticios. Aquellas líneas de crédito en condiciones compatibles que hagan viable la asociación. Es importante promover la creación de instituciones que propicien la captación de recursos y su aplicación en las MiPyMES.

En una política económica orientada al fortalecimiento de las MiPyMES, las estrategias básicas son inversiones dirigidas hacia la capacitación empresarial, en la creación de canales permanentes de información y en la implantación de acciones conjuntas.

Capacitación empresarial

Esta debe ser desarrollada por profesionales en la búsqueda de la calidad en el ámbito del propio empresario, dotándolo de conocimientos técnico-administrativos que amplíen sus horizontes personales, además se requiere la preparación de su cuadro de subalternos, mejorando el conocimiento de sus puestos a través de la capacitación y reciclaje permanente de su personal.

Sistemas de información

Una herramienta fundamental actual, la información tecnológica, la comercial, financiera, la contable y la de personal son esenciales para competir en condiciones de igualdad. El empresario de las MiPyMES tiene que participar en esfuerzos conjuntos que le provean la información necesaria.

Implementación de acciones conjuntas

Estas deben desarrollarse en política económica a través de entidades representativas que permitan influir en elaboración de medidas económicas y crear bases de asociación; en asociación empresarial, las asociaciones permiten desarrollar nuevas tecnologías, investigar productos, crear canales de compra, establecer canales de comercialización de productos; creación de mecanismos propios de capacitación financiera, entre los que se pueden mencionar a las uniones de crédito, la garantía mutua, entre otros, fundamentales para captar recursos y aplicarlos entre los propios participantes.

Los negocios han entrado a la era del mercado global, con mayor frecuencia las empresas se orientan al extranjero con el propósito de lograr ventas y utilidades que no pueden obtener en sus mercados nacionales. Como resultado, cada empresa incluyendo las que tienen sólo operaciones locales se enfrentan a una mayor presión por parte de los competidores extranjeros.

En el mundo actual los recursos están desigualmente distribuidos, por tanto, si una empresa decide internacionalizarse es porque puede sacar provecho a sus recursos para la producción, recursos que en el extranjero son más baratos o más accesibles que en el

interior. Estos recursos pueden ser materiales, humanos, financieros, técnicos y habilidades administrativas.

Cerca del 80% de inversión directa la realizan las 500 empresas más grandes del mundo; representan más del 50% del comercio internacional. Así pues, el campo de los negocios internacionales se centra principalmente en las actividades de las empresas internacionales, con sede en un país, pero con operaciones en otros. Estas organizaciones representan la mayor parte de la inversión y el comercio a nivel mundial.

El desarrollo de las MiPyMES muestra que cuenta con ciertas ventajas para enfrentar de manera exitosa el actual ambiente comercial debido a que su manera de llevar a cabo procesos de operación las hace más flexibles, lo que les permite adaptarse mejor y más rápidamente a los nuevos desarrollos tecnológicos; cuentan con un mejor control de sus costos de producción con lo poco complejo de sus estructuras organizacionales debido a que éstas son más simples y menos burocráticas.

La exportación no es una actividad técnica, ni un proceso jurídico; tampoco lo constituyen acciones de la administración a nivel internacional que sólo tienden a crear un campo propicio para las negociaciones y aun antes de la exportación o paralelamente a ella es necesario o conveniente el desarrollo de alguna de estas actividades, la exportación es simplemente una venta.

La acción de exportar es vender más allá de nuestras fronteras político-económicas, los principios de la exportación son los mismos que los de la venta en un mercado interior, la diferencia está en el hecho de que en la exportación es necesario considerar las implicaciones del tráfico de las mercancías y sobre todo en que las áreas del cliente y del proveedor estén sujetas a distinta reglamentación administrativa y seguramente diferentes costumbres y prácticas comerciales.

El iniciarse en el comercio exterior se parte de este concepto: exportar es vender, vender más allá de nuestra frontera, lo cual debe llevarse a cabo con la ayuda de técnicas y herramientas que nos permitan una adecuada comunicación con el cliente y con el conocimiento de los procedimientos que relacionan el tráfico entre las distintas naciones.

Las acciones de importación como la de exportación son indispensables para las MiPyMES industrial, comercial, de servicios, agropecuaria y para su realización se requiere de la ejecución de operaciones por medio de diversos eslabones como: importaciones, distribuidores y exportadores.

La actividad exportadora es necesaria para compensar las importaciones, o sea, con el propósito de equilibrar la balanza comercial. Para las MiPyMES es un factor de gran importancia, así como un estabilizador de precios en el mercado de consumo interno, así como regulador de mercados, es decir, si los clientes internos no compran por situaciones de temporada, crisis económica (inflación) se pueden llevar a cabo operaciones comerciales con otros mercados internacionales.

La acción de exportar ofrece beneficios como: incremento en las ventas; es decir, mayores utilidades a corto plazo como resultado del aumento de operaciones de venta, una reducción importante en los costos de producción, derivada de un mayor volumen en las compras de recursos materiales, el uso más racional tanto en la capacidad instalada de la empresa como de los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos.

La acción de exportar no es sencilla y menos para las MiPyMES, pero tampoco una tarea imposible, así lo demuestra el desempeño exportador reciente en México, tanto la modernización como la integración eficiente con la grande empresa son una actividad indispensable para evitar el rezago económico de las MiPyMES, cuyas exportaciones pueden ser directas o por medio de otros establecimientos (indirectas).

Asimismo, se requiere de una nueva relación del gobierno con los pequeños empresarios y comerciantes del estado pues es necesario apoyarlos con créditos reales suficientes, oportunos y a tasas preferenciales. También se necesita asistencia técnica permanente y un flujo continuo de información proveniente de los mercados tanto de factores como de productos que se demandan a nivel local y regional.

Es urgente mejorar la infraestructura y las telecomunicaciones para facilitar las actividades de la comunidad Mipyme empresarial y se pueda acceder a nuevos mercados. Aunque existan plazas distantes geográficamente, la tecnología de la Internet es una herramienta que acerca a los emprendedores con sus clientes. El internet es un medio que las

tecnologías de información y comunicación proporciona para identificar y tener conocimiento real y relativamente poco tiempo los gustos y necesidades de los potenciales consumidores de productos y demandantes de servicios.

Es importante señalar que no solo es necesaria la capacitación permanente a la comunidad empresarial de la localidad, sino que es oportuno implementar un programa de desarrollo del espíritu empresarial para formar emprendedores con liderazgo, que los proyectos estén centrados en el despliegue de agroindustrias. Aquí están los recursos naturales hace falta capacitar adecuadamente a la gente para que aprenda a explotarlos racionalmente en beneficio de la sociedad en la cual están establecidos.

Se ha señalado la urgente necesidad de que el gobierno tenga un nuevo enfoque en su proceso de gestión económica, una mejor atención a la ciudadanía y un trato respetuoso y transparente con las MiPyMES. Lo anterior se convierte en un reto importante que debe cumplirse tanto a nivel local (autoridades municipales) como en el plano estatal y federal. Tradicionalmente han sido víctima de la corrupción, los errores y las malas decisiones gubernamentales.

Finalmente, es de notar la celeridad de realizar cambios en las relaciones entre las entidades educativas y los emprendedores. Desde esta perspectiva, sería valioso organizarse a fin de fomentar y generar los enlaces y esquemas de desarrollo educativo que involucre al municipio, a la universidad con los empresarios.

Resultados y discusión

A través de esta investigación se ha descrito la problemática, fortalezas, debilidades, retos y oportunidades que deben enfrentar los micros y pequeñas empresas del Estado de Tabasco. Los problemas que generalmente agobian a las MiPyMES son:

Falta de liquidez

Bajos volúmenes de venta

Falta de capacitación administrativa del emprendedor

Falta de información confiable y oportuna

Descapitalización

Falta de apoyo gubernamental

Falta de créditos a tasas preferenciales y oportunos

Si tomamos en consideración lo que acontece en el entorno socioeconómico contemporáneo se observan algunos desafíos que debe enfrentar el emprendedor:

La tecnología informática que lo obliga a capacitarse para aprovechar los adelantos técnicos.

La complejidad de la economía nacional con sus problemas tanto coyunturales como estructurales: inflación, desempleo, recesión, entre otros.

La baja sensible de los salarios de la clase trabajadora generara menos demanda de los productos debido al cada vez más bajo poder adquisitivo en otras palabras a la poca capacidad de compra.

La competencia de los negocios provenientes de la capital del país.

Los procesos burocráticos que se convierten en obstáculos y la falta de asistencia financiera y técnica por parte del gobierno a través de la banca de desarrollo.

A mayor nivel de desempleo menos capacidad de consumo de los compradores y usuarios de un producto o servicio, esto implica menores volúmenes de venta para el emprendedor.

En lo referente a la forma de organización de los negocios en el estado se hace necesario entender lo siguiente:

Se requiere una reorganización de la Cámara Local de Comercio, con un nuevo diseño de su misión y funciones a partir de un diagnóstico integral de dicho organismo y el papel que ha desempeñado desde su fundación.

Se precisa de una serie de convenios institucionales coherentes a fin de formular un Programa de Entrenamiento Micro gerencial para inculcar la filosofía de la mejora continua

del proceso generador de productos y servicios que se ofrecen tanto en el mercado local como en el regional.

Se sugiere el intercambio de experiencias e ideas, así como la vinculación entre los comerciantes y las instituciones educativas orientadas al fortalecimiento de las empresas para implementar estrategias exportadoras de productos con valor agregado.

Conclusiones y propuestas

Reactivar las cámaras de comercio con una directiva integrada por personas generadoras de proyectos visionarios que vean más allá del horizonte, de gestoría, y tomar buenos acuerdos,

Integrar un centro de negocios que apoye y sustente la actividad comercial para la oferta de productos elaborados localmente, que se conozca de su buena calidad y a precios razonables,

Implementar un programa de publicidad para el consumidor de la calidad de los productos mexicanos, su consumo y que a la vez estimulan la comercialización para contrarrestar todos estos cambios drásticos que genera el progreso.

La creación de un fondo tripartita (federal estatal y municipal) para impulsar proyectos que impacten el desarrollo regional del estado de Tabasco.

Bibliografía

Comisión Económica para América Latina (CEPAL)

Consejo Mexicano de Normalización y Evaluación de la Conformidad (CMNEC)

De la Cruz, I., Morales, J. y Carrasco, G. (2006). Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: Una propuesta metodológica. En las memorias del X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA). San Luis Potosí, México. 17-19 de mayo.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. Santiago, Chile: CEPAL.

- Gonzalez, S.H, (2006). *El desarrollo de las micro y medianas empresas: un reto para la economía mexicana, Mexico.*
- Hernández, Fernández, y Baptista (2010). Metodología de la Investigación. 5° ed. México: Mc. Graw-Hill.
- INEGI (2009). Censos Económicos
- INEGI (2010). Censos Economicos
- Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia (INSEE)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática - INEGI. (2009). *Encuesta Nacional de Micronegocios. ENAMIN 2008. México*
- Juarez, S. A., (2005). Tenosique sin frontera. Obtenido de <http://www.tenosiquesinfrontera.com/upm-articulos>, 25 de enero de 2005
- OCDE (1992). Organización Para la Cooperacion del Desarrollo Economico
- Quiroga, D. (2003). Modelo matemático para determinar la competitividad de las Pymes. Cuadernos de Investigación y divulgación. Cali, Colombia: Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, PMCid:PMC154012
- Rubio, A. y Aragón, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la Pyme. Cuadernos de Gestión, 2 (1) 49-63.
- Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable FACES*, no. 17, julio-diciembre, pp. 122-134.
- Tueros, Mario (2009). Relevancia de las MiPyMES en América Latina, en *Crisis Internacional y Políticas para las MiPyMES*, EUROsocialAL-Empleo, Organización Internacional
- Solleiro, J. y Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for México's. *Technovation*, 45, 1059-1070, <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.005>

Estrategias locales para recuperar la competitividad en el mercado internacional: el caso del sector mueblero de Jalisco, México a partir del 2008

Katia Magdalena Lozano Uvario
Jovanni Trinidad Saldaña

Resumen

El objetivo del presente documento es analizar las estrategias que las empresas del sector mueblero de Jalisco en México, han seguido para recuperar la competitividad perdida en los mercados internacionales desde finales de la década de los noventa del siglo XX, dado entre otros factores, la preponderancia de los muebles asiáticos. En general, este sector incluye una minoría de empresas de tamaño pequeño o mediano que son innovadoras y tienen capacidad de exportación, de ahí entonces que el tipo de estrategias requeridas para que la mayoría de las micro y pequeñas empresas desarrollen su competitividad implica entre otros, la mejora de su posicionamiento en la cadena de valor, el fortalecimiento de los procesos de innovación, la colaboración interempresarial y las acciones coadyuvantes del entorno productivo. Los resultados de la investigación refieren un análisis de las estrategias colectivas que los empresarios jaliscienses han realizado, en el marco de la formación de un clúster, tanto para mejorar su posición en el mercado nacional, consolidar sus capacidades productivas, como alcanzar a través de la exportación, el acceso en el mercado internacional, principalmente el norteamericano. No obstante también se advierten límites relacionados con su aversión a la cooperación y una limitada visión colectiva de desarrollo.

Palabras clave (JEL): Organización de la empresa y estructura de mercado, L22; estudios sectoriales: manufacturas, L6; y estudios sobre comercio por países y por industria, F14.

Introducción

El censo económico de 2014 (INEGI) reporta que el 95.4% y el 3.6% de los establecimientos productivos en México son de tamaño micro y pequeño, lo que los constituye como el fundamento de su estructura productiva. Asimismo, emplean al 54.9% del personal ocupado, generan el 22.7% de las remuneraciones y el 19.3% de la producción bruta.

Esta configuración, considerando las limitaciones en la capacidad productiva y financiera que se asume tienen las empresas de menor tamaño, genera una débil oferta en la economía global: para el período de 2009 a 2014, el valor de los productos exportados por la industria

manufacturera reportó un promedio del 28.71% de las ventas totales (BIE, 2016), en las que participan en promedio 1,425 empresas de tamaño micro o pequeño, de un total de 6,015; y aportaron sólo el 0.67% del valor en dólares de la exportación total de la industria manufacturera (INEGI, 2014).

En este contexto, el sector mueblero de Jalisco sigue la tendencia de la configuración de la industria manufacturera y se puede catalogar como un ejemplo de la industria mueblera mexicana: se caracteriza por tener una mayoría de empresas donde prevalecen los talleres familiares y los pequeños fabricantes-dueños, el uso intensivo de la mano de obra, poca automatización y producción en pequeña escala (Lozano, 2010, 2015); en tanto otra parte, minoritaria y la más productiva de la estructura, se diferencia por utilizar materiales modernos, e incorporar innovaciones y diseño a su producción. Sin embargo, en lo referente a la comercialización de su producción, la mayor parte de las ventas se realizan en el mercado nacional: 81.21% promedio, entre 2009 y 2014; en tanto que la exportación promedio fue del 18.79%, en el mismo período (INEGI, 2014).

Dada esta situación, los empresarios jaliscienses del sector mueblero, han orientado sus estrategias siguiendo una política de clúster, esto es privilegiando la acción conjunta y los esfuerzos de integración a fin de recuperar el espacio perdido en el mercado, mejorar sus costos de producción, los procesos de innovación centrados en el diseño y el fortalecimiento de su presencia con compradores y distribuidores, entre otras acciones. No obstante, el éxito de las estrategias se empaña por la poca participación de las empresas, un capital social disminuido y una cultura empresarial individualista, de desconfianza, que aminora el desarrollo de las condiciones sectoriales que contribuyen a lograr su acceso a los mercados externos y a mantener la posición en los internos.

Por lo anterior, el presente trabajo se centra en documentar y analizar las estrategias puestas en marcha a partir de la formación del proyecto de clúster de muebles, las cuales han evolucionado, dada también la participación de los actores del ámbito institucional, sean las asociaciones empresariales, así como los planes y programas impulsados por el Gobierno del estado de Jalisco, que han delineado en conjunto, diversas trayectorias de desarrollo para este sector productivo.

El documento se divide en cuatro apartados: en el primero se presenta y discute el marco teórico de la competitividad, donde se realiza una visión sistémica, que alude a que la posición competitiva se logra en la medida que se impulsan de manera conjunta el sistema empresarial local y el entorno institucional a diferentes escalas, donde las estrategias y políticas de clúster se han posicionado como uno de los elementos que se realizan en el sector mueblero de Jalisco. La segunda parte integra una explicación de la metodología planteada en la investigación, en tanto que la tercera corresponde con los resultados obtenidos de la recopilación de la información secundaria, que da cuenta y analiza la posición de las empresas de muebles en el escenario nacional e internacional, así como la información procedente de la investigación de campo, con las empresas y asociaciones participantes en las estrategias identificadas. La cuarta y última parte discute los resultados y agrega algunas reflexiones y conclusiones sobre la actuación de este sector productivo y su tendencia de desarrollo en el corto plazo.

La competitividad de las micro y pequeñas empresas en el marco de la economía global y la inclusión de las estrategias de clúster

En América Latina persiste una estructura productiva fundamentada en las empresas de tamaño micro, pequeñas y medianas, tanto en número como en empleo: “representan prácticamente el 99% del entramado productivo y absorben entre el 40 y el 80% de la fuerza de trabajo total” (Fundación EU-LAC, 2015, p.36).

Sin embargo, en los próximos años el panorama que se prevé será severo, dada la falta de capacidades tecnológicas, un gasto en I+D del 2000 al 2012, entre el 0,5 y 0,8% del PIB, proveniente principalmente del sector público, no del privado como en los países europeos; y un patrón de especialización marcado por el gran peso de las exportaciones en sectores de bajo contenido tecnológico (Fundación EU-LAC, 2015, p.32-33).

Esta situación se vuelve más acuciante dada la heterogeneidad de los sistemas productivos latinoamericanos, medidos a partir de los diferenciales de productividad entre las pequeñas, medianas (Pymes), y las grandes empresas, así como en las distintas capacidades que muestran las empresas para acceder a distintos mercados y aprovechar las oportunidades que les presenta su entorno o espacio geoeconómico, así que mientras que por un lado se han expandido las oportunidades de mercado para las exportaciones, por otro lado los

productores tradicionales deben competir con las importaciones (Boucher, 2012). De ahí entonces que no basta con producir, es necesario diferenciar los productos para dotarlos de valores añadidos que permitan conquistar segmentos específicos de consumidores, capaces de apreciar y pagar dichos valores (Corcuera, 2006).

Así por ejemplo, las Pymes se distinguen entre otros, por su baja participación en las exportaciones totales, en la mayor parte de los casos por debajo del 10%; aunque las empresas que si lo hacen, muestran un mejor desempeño productivo, mayores certificaciones de calidad y más altos índices de innovación, gracias a un amplio conocimiento de los mercados de destino de su producción, tanto en cuanto a su tamaño, segmento de consumidores, características de los competidores y regulaciones del negocio, así como la cooperación con empresas de mayor tamaño en términos de la información y mayores relaciones con sus proveedores (Fundación EU-LAC, 2015).

La economía internacional además se ha transformado en los últimos años, dada una ampliación de los flujos comerciales, el desarrollo de los mercados de capital, la continua proliferación de la inversión extranjera, la acelerada transmisión de tecnología a través de las fronteras, la creciente importancia de los acuerdos de cooperación y el aumento de la regionalización de la economía mundial, todo lo cual lleva implícita la idea de la internacionalización de las empresas, por lo que las motiva a demandar nuevas capacidades que garanticen su supervivencia para un mundo cada vez más interrelacionado.

Las empresas por tanto, enfrentan nuevas formas de competencia en virtud de que contienden conjuntamente con el entorno productivo e institucional de las ciudades y regiones donde se localizan (Vázquez, 1999a y 2002b). La competitividad a su vez ha dejado de concebirse como un asunto de índole exclusivamente sectorial y ahora se discute también en términos territoriales (Morales Barragán, 2009), donde se pueden construir recursos específicos para afrontar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medio ambiental, económica, social y cultural aplicando lógicas de red y de articulación inter-territorial (Observatorio Europeo LEADER, 2001, en Morales Barragán, 2009).

Al respecto, Arroyo, Arroyo y Berumen (2003) puntualizan que la competitividad se puede revisar desde cuatro perspectivas: 1) la de la teoría económica, 2) la perspectiva estratégica (organizacional y de administración), 3) la regional o territorial y 4) la institucional. La Tabla 1 hace un recuento con las principales descriptores de cada una de las perspectivas enumeradas.

Tabla 1. Perspectivas de la competitividad

Perspectiva	Descripción
Teoría económica	La competitividad se explica a nivel microeconómico siguiendo las ideas de Porter respecto al término ventaja competitiva, definida como el dominio y control por parte de la empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia. En este sentido, la empresa debe orientarse a evaluar su comportamiento en el contexto del mercado o de la industria a la que pertenece, observando el entorno a partir de las condiciones macroeconómicas. Las tres ventajas competitivas identificadas son la de costos, diferenciación y la del enfoque o segmentación.
Estratégica	Se centra en las acciones que llevan a cabo las empresas para llegar a ser competitivas, las cuales dependen a su vez de las condiciones micro y macro dominantes. La obtención de la ventaja competitiva está determinada por la estrategia competitiva, definida como la búsqueda de una posición competitiva favorable y sostenible conformada a partir del análisis estructural del entorno, esto es, considerando las fuerzas económicas y sociales que influyen en el desempeño de las empresas, el o los sectores industriales en que compite.
Regional o territorial	Hace referencia a las relaciones que existen entre el proceso de globalización y los aspectos relevantes, internos y externos de las regiones que les permiten incorporarse a tal proceso o que las excluye del mismo. Se sostiene que los territorios competitivos son el resultado de las acciones que incrementen principalmente el potencial innovador, el desarrollo de fuentes de competitividad que le permitan a una región ser más atractiva que otra, particularmente con procesos de aprendizaje localizado y a través de mecanismos de cooperación entre empresas y actores sociales; siendo entonces que el conocimiento, las habilidades y las capacidades de la población son un recurso clave y los factores principales de la ventaja competitiva.
Institucional	La competitividad es una condición para lograr el cambio institucional y es el resultado de la interacción del marco institucional y del entorno competitivo de la empresa. Ésta se logra a través de la eficiencia de la organización en comparación con otras, a través de la inversión en conocimientos y habilidades que permiten mejorar la organización. El marco institucional proporciona los incentivos que dictan los tipos de habilidades y conocimientos que se considera son los que proveen los mejores rendimientos. La importancia se da entonces a elementos como la

inversión en capital humano, en conocimiento, como medio para innovar y ser más competitivos.

Fuente: elaboración propia a partir de Arroyo, et al., 2003.

La revisión de las cuatro perspectivas anteriores, aún cuando enfatiza en diferente grado la relación entre las empresas y el entorno, determinan que la competencia exige una perspectiva sistémica, esto es, la competitividad de las empresas no sólo les compete a ellas y sus formas de administración y organización, sino que también requiere de la existencia de medidas específicas por parte del gobierno y de instituciones no gubernamentales encaminadas a su fortalecimiento a nivel meso¹⁶ (Meyer-Stamer, 2000, p. 25), a fin de lograr una competitividad duradera, derivada del aprovechamiento de las externalidades que generan las producciones y servicios de otras empresas, y que requiere de políticas que fomenten la interacción en distintos ámbitos, forjando por ende la competitividad (Esser, et al., 1996).

En este sentido, los factores y procesos que afectan el desarrollo empresarial están referidos con la construcción de un territorio o entorno innovador que incluye tres elementos, según el planteamiento de Méndez (2002): 1) un esfuerzo de mejora en la formación de los recursos humanos, con la visión de adecuar o adaptar la oferta formativa a las demandas y al saber-hacer locales; 2) la existencia de redes locales de cooperación, formalizadas o de carácter informal, que hacen posible la realización de proyectos comunes, ya sea con objetivos económicos o de otra índole y que en algunos casos pueden concertarse para impulsar de forma directa la innovación; y 3) la presencia de instituciones públicas, locales y regionales, que adoptan una actitud protagonista en el apoyo a la innovación y el desarrollo.

Por ello, el fomento de una política para mejorar la eficiencia productiva y la competitividad del sistema productivo local, debe incluir decididamente el apoyo a la innovación productiva, así como la capacitación en gestión empresarial y tecnológica, en recursos humanos, en consultoría empresarial, el asesoramiento financiero, la comercialización y fomento a la exportación, entre otros.

¹⁶ El nivel meso integra los esfuerzos del Estado y de los actores sociales, a partir de políticas de apoyo específico, la formación de estructuras y la articulación de los procesos de aprendizaje, con el fin de formar “un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos a nivel de la empresa” (Esser, et al., 1996, p. 40).

Siendo entonces que el éxito de una empresa no se relaciona sólo con el dinamismo del sector al que pertenece o con una capacidad interna superior para inventar nuevas soluciones, sino que en el intento por adaptarse para dar respuestas a las exigencias del mercado, la empresa sirviéndose, del patrimonio de experiencias y de relaciones del sistema local al que pertenece (Sforzi, 2001, p.28), debe fortalecer sus capacidades y generar procesos de construcción de interacciones con los elementos que constituyen su entorno (Morales Barragán, 2009).

La interacción y colaboración permite la complementariedad de recursos y estrategias, por ende, el fortalecimiento de las capacidades colectivas, la eficiencia y sinergias necesarias para la competencia con otras regiones o países (Arechavala y Hernández, 2014). De ahí también el impulso de las políticas de formación de clústers¹⁷ y redes empresariales que promueven este tipo de prácticas, en virtud de que se busca incrementar la competitividad del conjunto de empresas vinculadas a una localización o aglomeración específica, superando los juegos de suma cero¹⁸, lo cual les permite enfrentar mejor la competencia en los mercados domésticos y atacar con más éxito en los externos.

La Figura 1, presenta un esquema en el que se resaltan los elementos que se desarrollan a partir de la construcción de relaciones empresariales, en los que destaca la colaboración interempresarial para competir en los mercados externos y los locales, logrando sinergias que alientan la formación de un capital social, el aprendizaje colectivo, y delimitan la cultura empresarial requerida para tener empresas sólidas y competitivas.

¹⁷ La definición de clúster indica que se definen como concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular, abarcan un arreglo de industrias vinculadas y otras entidades importantes para competir tales como proveedores de productos especializados, e infraestructura especializada (Porter, 1998, p. 78 citado en Lozano y Madrigal 2014, p.186)

¹⁸ Referidos a aquellos en el que “las ganancias de una empresa se convierten automáticamente en pérdidas para otra” (Arechavala y Hernández, 2014, p. 26).

Figura 1. Marco de competitividad a partir de la formación de relaciones empresariales.



Fuente: elaboración propia a partir de Arechavala y Hernández, 2014.

Metodología

En el contexto de la globalización el análisis de los sistemas productivos plantea evaluar la dimensión externa, con el fin de valorar la capacidad de los productores locales para enfrentarse en los mercados internacionales a partir de los flujos de exportación, y por otro lado, sostener y mejorar su posicionamiento en el mercado interno ante la competencia que puede ingresar vía los flujos de importación.

El reconocimiento del escenario de las competencias del sistema productivo local requiere entender la configuración de dos escenarios: por un lado el espacio global, y por otro la consideración de las relaciones, condicionamientos, especificidades y efectos macronacionales y mesoregionales en los que se sitúan, lo que conlleva un análisis multiescala, que fuerza a tener en cuenta por un lado las distintas estructuras de gobernanza que dominan las cadenas globales de valor, así como los elementos vinculados con los sistemas económicos regionales, a partir de los cuales se constituyen sus trayectorias

reproductivas, se fijan los límites de su autonomía y se potencializa su transformación estructural (Fernández y Vigil, 2007).

Al respecto, se retoman las ideas sobre la evaluación de la representatividad propuestas por Fernández y Vigil (2007), con una perspectiva multiescala, a partir de los cuales se valora la capacidad de accionar estrategias competitivas, en este caso del sector mueblero, para crecer en el mercado interno el cual a la vez es abierto a los flujos externos, así como en los mercados internacionales mediante un análisis de competitividad internacional, en el cual destacaran en la medida en que crezcan su participación de mercado frente a otros países (Tabla 2).

Tabla 2. Indicadores de la representatividad según su escala de análisis

Variable/Escala	Representatividad
Meso regional	Análisis de la estructura productivo industrial (empleo y establecimientos), y los flujos de producción: valor agregado, y productividad del sector
Nacional	Plantea el análisis en dos dimensiones: 1) Interna: Examina la capacidad de las actividades productivas para sostener y mejorar su posicionamiento en el mercado interno ante la competencia que ingresa a través de los flujos de importación. 2) Externa: Evaluación diacrónica de la dinámica exportadora de la rama de actividad y su posicionamiento en el escenario económico global

Fuente: Fernández y Vigil, 2007 citado en Lozano, 2010.

Con base en lo anterior, la investigación siguió una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa. Por un lado se identificó la información estadística procedente del Banco de Información Económica (BIE) de INEGI, a fin de construir la trayectoria del sector mueblero respecto a su participación en el mercado internacional, así como el perfil de las empresas participantes en el exterior. El análisis de competitividad del sector mueblero en el mercado norteamericano se realizó utilizando las bases de datos de Magic Plus de CEPAL. En este documento sólo se presenta lo correspondiente con la participación de mercado en el mercado norteamericano, debido a que se considera con el principal receptor de productos muebles y sus partes a nivel mundial.

Por su parte, en lo que respecta a las estrategias de los empresarios productores de muebles de Jalisco, se identificaron los proyectos planteados en el marco del desarrollo del plan

estratégico del Clúster de Muebles y Decoración desarrollado desde 2010, a partir de lo cual se realizaron entrevistas semi-estructuradas con 10 empresas participantes en las estrategias, cuyo perfil se caracteriza por pertenecer en su totalidad a la familia del fundador, el 40% de ellas son pequeñas empresas (de 11 a 49 empleados), y el otro 60% son de tamaño mediano (de 50 a 249 empleados); mientras que el rango de edad está entre los 15 y los 30 años, teniendo un promedio de 24.3 años de vida.

Así también se entrevistaron a los actores institucionales que lideraron las estrategias de la Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco (AFAMJAL), la Asociación de Fabricantes de Muebles de Ocotlán (AFAMO), la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tlaquepaque (CANACO Tlaquepaque), y el CS Muebles, A. C, a fin de documentar los logros y limitaciones relativos al éxito de las iniciativas, así como la mejora en la competitividad alcanzada.

Cabe señalar que el trabajo de investigación de campo se realizó en los meses de enero y octubre de 2015.

Resultados preliminares

El sector mueblero en México ha tenido en los últimos años un vaivén en las tasas crecimiento de sus principales indicadores (Tabla 3). Es un sector que ha presentado un incremento en el número de unidades económicas que lo conforman y en el valor agregado censal bruto, no así en la población ocupada, en la cual ha experimentado en los últimos cinco años un decrecimiento, no obstante que para el 2014 generó el 3.15% del empleo de la industria manufacturera.

Tabla 3. Principales indicadores y tasa de crecimiento del subsector 337 Fabricación de muebles y sus partes, 1999-2014

Principales Indicadores	Año				Tasa de Crecimiento promedio anual		
	1999	2004	2009	2014	99-04	04-09	09-14
Unidades Económicas (UE)	26,761	21,569	26,979	31,998	-4.22	4.58	3.47
Población Ocupada (PO)	132,077	146,654	160,691	159,611	2.12	1.84	-0.13
Valor Agregado Censal Bruto (VACB)	6,499,727	12,284,692	15,409,270	17,054,250	13.58	4.64	9.02

(millones de pesos)							
---------------------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de los Censos Económicos, SAIC, 2014, INEGI.

Respecto a sus indicadores de productividad, el subsector experimenta importantes incrementos en la relación de valor agregado sobre personal ocupado, en contraste con el valor agregado por económica o el personal ocupado por unidad económica, los cuales sostienen el predominio de las empresas de tamaño micro (Tabla 4).

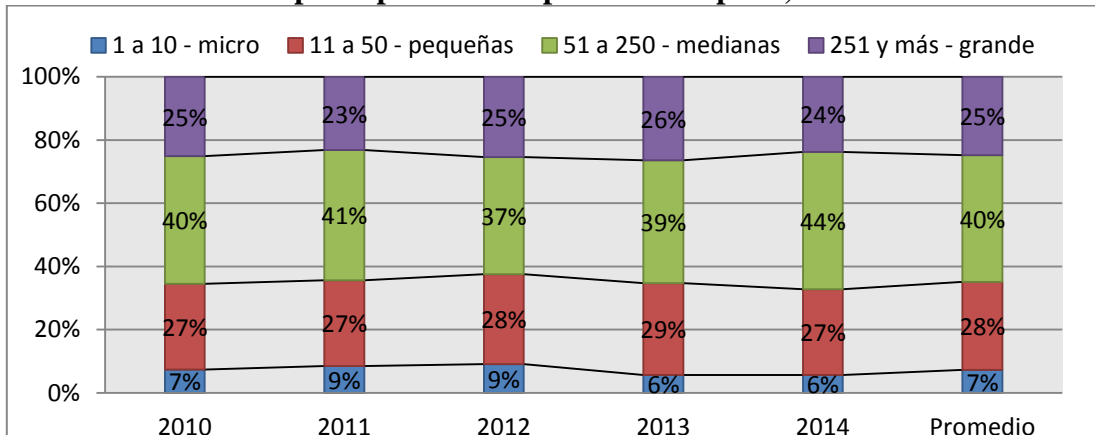
Tabla 4. Indicadores de productividad del subsector 337 Fabricación de muebles y sus partes, 1999-2014

Indicadores de Productividad	1999	2004	2009	2014
Productividad por hombre ocupado (VACB/PO)	49.21	83.77	95.89	106.85
Productividad por establecimiento (VACB/UE)	242.88	569.55	571.16	532.98
Población ocupada por establecimiento (PO/UE)	4.94	6.80	5.96	4.99

Fuente: elaboración propia a partir de los Censos Económicos, SAIC, 2014, INEGI.

En cuanto a su incidencia de las empresas fabricantes de muebles y sus partes en el mercado internacional, los datos reportados a 2014 (INEGI), indican que en promedio, sólo el 7% de las empresas de tamaño micro (de 1 a 10 empleados) y el 28% de las pequeñas (de 11 a 50 empleados), exportan; en tanto el 40% de las medianas y el 25% de las grandes lo hacen (Figura 2), constituyendo el mercado interno el espacio central para la producción y comercialización de la gran mayoría de los productores nacionales. Por ello, el crecimiento en los volúmenes de productos importados de China, 35% del total de los muebles importados para 2012, coloca en una posición vulnerable a los productores locales, principalmente a las micro y pequeñas empresas (Lozano, 2015, p. 368-369).

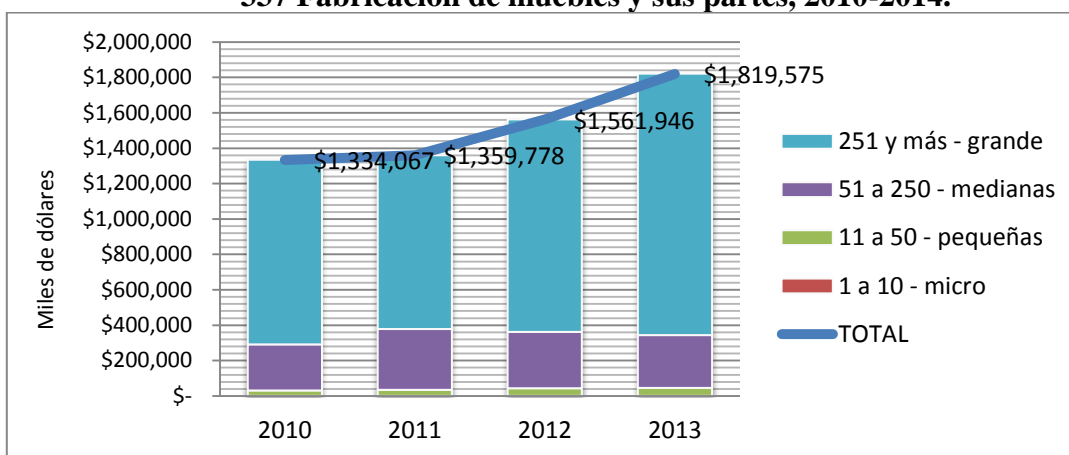
Figura 2. Porcentaje de empresas exportadoras del subsector 337 según tamaño de la empresa por total de personal ocupado, 2010-2013



Fuente: elaboración propia a partir de INEGI, 2014

En lo correspondiente a los volúmenes de exportación del subsector de fabricación de muebles y su partes, estos han sido crecientes de 2010 a 2013, y a ellos contribuyen en un 77% las empresas grandes, las medianas un 20.08%, mientras que las pequeñas sólo aportan el 2.34% y las de tamaño micro, el 0.19% del volumen total de la exportación (Figura 3).

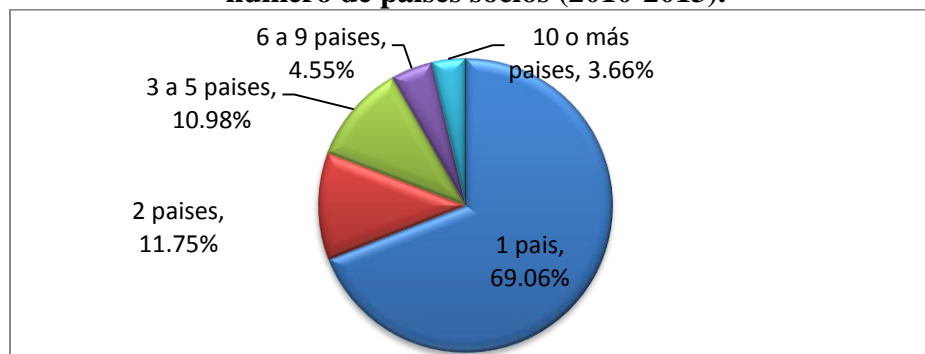
Figura 3. Índice de Exportaciones por número de empresas exportadoras. En miles de dólares según tamaño de la empresa por total de personal ocupado para el subsector 337 Fabricación de muebles y sus partes, 2010-2014.



Fuente: elaboración propia a partir de INEGI, 2014.

El principal mercado de exportación de los fabricantes de muebles es el norteamericano, para el 69.06% de las empresas es su único mercado (Figura 4).

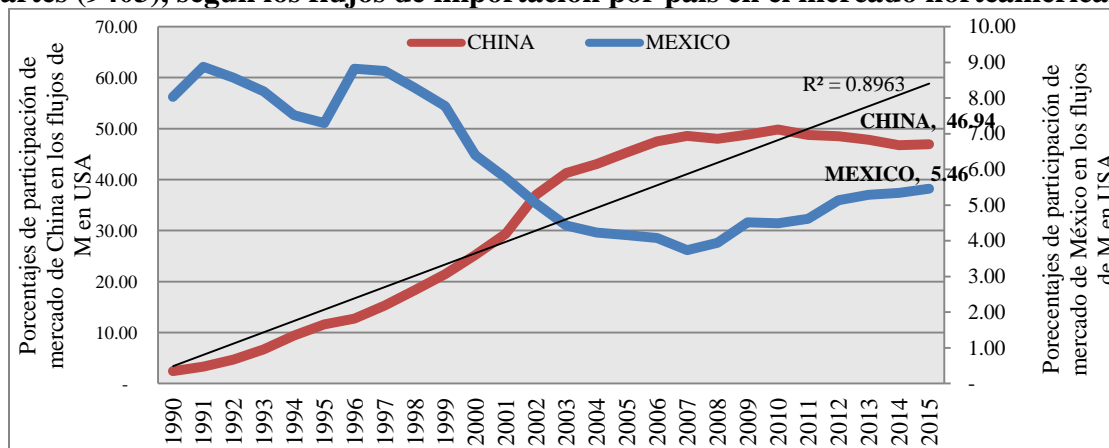
Figura 4. Porcentaje promedio de empresas exportadoras del subsector 337, según número de países socios (2010-2013).



Fuente: elaboración propia a partir de INEGI, 2014.

En éste, se han presentado altibajos en su cuota de participación: se identifica a partir de 1997 una tendencia descendente de 10 años de duración, en la que se pasa del 8.76% hasta el 3.74% en 2007, recuperándose paulatinamente hasta lograr en 2015 el 5.46%, aún cuando los productos procedentes de Asia, sobre todo de China, alcanzan el 46.94% del mercado estadounidense (Figura 5).

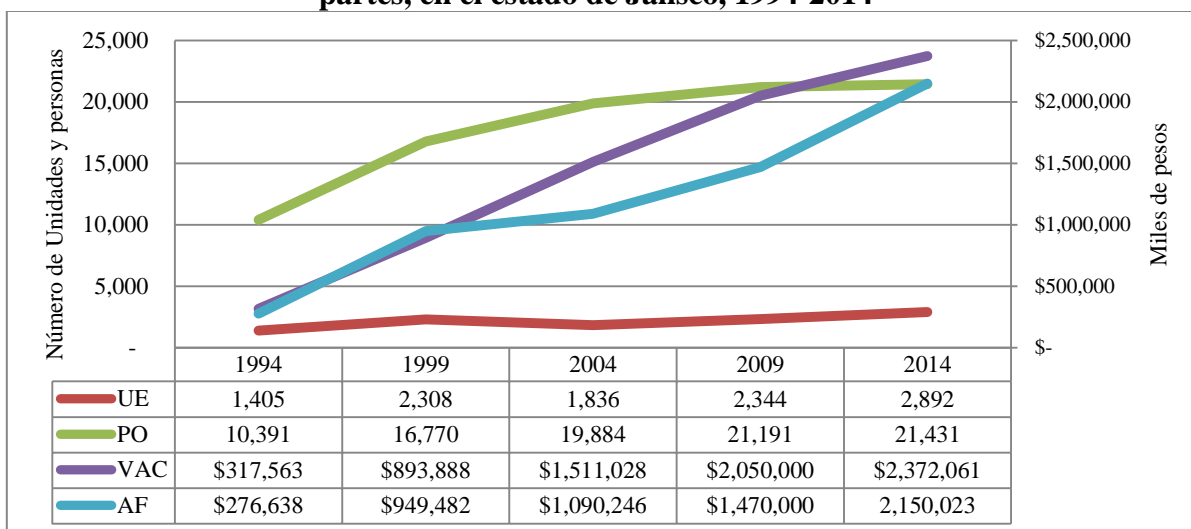
Figura 5. Porcentajes de participación de mercado en los productos muebles y sus partes (9403), según los flujos de importación por país en el mercado norteamericano.



Fuente: elaboración propia a partir de MagicPlus, CEPAL, 2016.

Para el caso de las empresas fabricantes de muebles del estado de Jalisco, la situación en los últimos años ha sido favorable, tanto el número de unidades económicas como el personal ocupado han crecido en términos absolutos, lo mismo que el valor agregado y las inversiones en activos fijos (Figura 6).

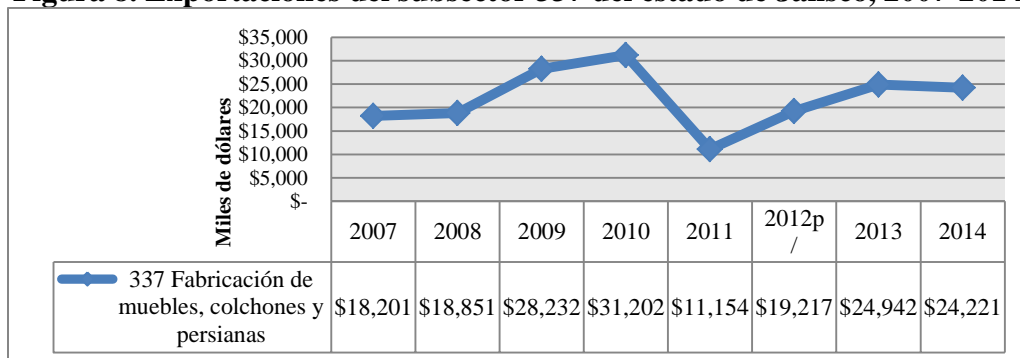
Figura 6. Principales indicadores del subsector 337 Fabricación de muebles y sus partes, en el estado de Jalisco, 1994-2014



Fuente: elaboración propia a partir del BIE, INEGI, 2016.

Esta circunstancia favorece su dominio en el mercado interno, más no del de exportación, para el cual se presentan oscilaciones en el período de 2007 a 2014, con una fuerte caída en 2011 y una paulatina recuperación a partir de 2012 (Figura 7).

Figura 8. Exportaciones del subsector 337 del estado de Jalisco, 2007-2014.



Fuente: elaboración propia a partir del BIE, INEGI, 2016.

Ante esta problemática, de baja competitividad para la exportación, los fabricantes de muebles de Jalisco, desde el año 2010, en el marco de la conformación de una asociación civil que integra las iniciativas y políticas de clúster para este subsector económico, propusieron la puesta en marcha de una serie de iniciativas colectivas que impulsaran la colaboración interempresarial para incrementar su predominio en el mercado interno, a través de las ventas en común, una mejora en su posición competitiva mediante las compras en común y la formación de consorcios de exportación para incidir en el mercado externo.

Al respecto, la Tabla 4 presenta una descripción de tres estrategias emprendidas por los fabricantes de muebles de Jalisco.

Tabla 4. Descripción de las estrategias colectivas de los empresarios del sector mueble de Jalisco

Descriptor	Tipo de Estrategia		
	Consorcio de exportación	Compras en común	Ventas en común
Objetivos de la estrategia	Promover los productos muebles y de decoración de Jalisco en el mercado norteamericano, específicamente en la ciudad de Chicago a partir de la Casa Jalisco.	Conseguir proveedores que mejoraran los precios y la calidad de los insumos, con el fin de que los empresarios involucrados mejoraran la calidad y minimizaran el costo de los bienes finales. La mejor calidad de los insumos que se verá reflejada en sus productos y en su posición competitiva en los mercados internacionales	Lograr la cooperación de varios empresarios con finalidad de realizar promoción y comercialización de sus productos a través de puntos de venta (locales comerciales), bajo el nombre conjunto de "Alma Morena".
	Facilitar a las empresas su ingreso a los mercados internacionales a partir de un programa efectivo de exportación en conjunto, considerando aquellas empresas que ya están exportando, las nuevas y aquellas que están intentando llegar a otros países. Tengan mayor	Mejorar el beneficio económico de las empresas fabricantes, cuyas utilidades puedan invertirse en nuevas tecnologías y mano de obra calificada.	

Descriptor	Tipo de Estrategia		
	Consortio de exportación	Compras en común	Ventas en común
	facilidad para ingresar a estos mercados.		
	Disminuir el costo de transportación y logística, para mejorar la competitividad en los mercados externos.	Mejorar el poder de negociación de las asociaciones empresariales de muebles de Jalisco, frente a las empresas que forman su cadena de suministro.	
Organismos involucrados	CS MUEBLES, A.C.	AFAMO	AFAMJAL
Logros de la estrategia	Dos de los empresarios obtuvieron algunos contactos de posibles clientes en la ciudad de Chicago y con los cuales ya se concretaron las primeras ventas de sus productos e iniciaron una relación comercial con el país vecino.	El proyecto realizado por AFAMO se consideró muy oportuno, esto haciendo referencia al desarrollo de nuevos proveedores lo que les ha permitido bajar sus precios en la fabricación de sus productos, a su vez obtener una mejor calidad en la materia prima y esto ha ayudado a generar un incremento en la utilidad para invertir en nuevas tecnologías lo que les ha permitido ser más competitivos ante la importación de productos provenientes de Asia y Europa.	Los empresarios optaron por cooperar para comercializar sus productos en conjunto, colocando puntos de venta en distintos estados de la república e iniciar con el uso adecuado del internet a través de redes sociales y páginas web, obteniendo con ello una mayor utilidad.
	La apertura y venta de productos en mercados internacionales logro que algunas empresas tuvieran una mejora de su competitividad por la práctica del consorcio de exportación.		El hecho que ellos fabriquen y comercialicen les permitirá ser competitivos en precios frente a sus competidores, logrando una mejor posición en el mercado interno.
Limitaciones al desarrollo de la estrategia	La falta de promoción en la ciudad de Chicago motivo a algunos de los empresarios participantes a considerar la estrategia	Algunos empresarios consideran difícil el hecho de utilizar políticas de compra de contado y son celosos con sus	Los empresarios identificaron que el mayor beneficio de la industria del mueble es aprovechado por los

Descriptor	Tipo de Estrategia		
	Consortio de exportación	Compras en común	Ventas en común
	como un rotundo fracaso por la falta de ventas.	proveedores por lo que no comparten este tipo de información	comercializadores de sus productos y ellos se veían afectados en sus finanzas por los largos plazos de recuperación de su inversión.

Fuente: elaboración propia a partir de información directa procedente de la investigación de campo.

Sin embargo, el desarrollo de las iniciativas colectivas para mejorar la competitividad empresarial ha experimentado limitaciones relativas a la cultura empresarial, que tienen que ver con la forma en la que hacen negocios los productores jaliscienses, caracterizadas de manera histórica con base a cuatro principios fundamentales, según lo especifica Arias (2004, p.86):

[1] El trabajo personal e independiente de sus propietarios, [2] la colaboración conyugal, filial y familiar como recursos preferidos e insustituibles para la prosperidad de los negocios, [3] la tendencia a la reproducción de establecimientos, que no al crecimiento y el fortalecimiento de una única empresa; [4] la preferencia por el intercambio, muy ligada a la especulación, como principio generador de capital.

En lo particular, para el presente caso de estudio, la Tabla 5 documenta las limitaciones encontradas para los fabricantes de muebles que cooperaron en las iniciativas puestas en marcha.

Tabla 5. Limitaciones para concretar las acciones de cooperación

Limitación	Descripción
Desconfianza	Los empresarios tienen presente el miedo a que los demás aprovechen la oportunidad para entrar a sus empresas y conocer sus métodos de producción; además consideran que la información que ellos puedan otorgar puede ser de mucho beneficio para sus competidores naturales, lo que les hace generar una gran desconfianza entre ellos y prefieren mantener sus puertas cerradas hacia los demás fabricantes de muebles.
Falta de comunicación	Podrían establecerse acuerdos para realizar actividades de cooperación, sin embargo, a pesar de mantener reuniones entre ellos no logran ponerse de acuerdo ya que carecen de una comunicación efectiva y no entablan lineamientos para verse todos beneficiados.
Desinformación	El desconocimiento de los beneficios que les traería la buena práctica de la cooperación y el ser partícipe de un clúster es uno de los principales motivos por los cuales no se concretan las acciones, debido a que, según lo mencionado por los empresarios “nadie les ha planteado claramente en que les beneficia el ser partícipes y como sus empresas tendrían una mejora por formar parte del clúster”, por lo que muchas de ellas han decidido estar dentro, pero no realizar activamente ninguna actividad.
Desinterés	A pesar que las asociaciones son los principales actores del Clúster de Muebles y Decoración de Jalisco, se ha visto el claro desinterés por participar activamente, debido a que la iniciativa de clúster tiene demasiado tiempo de haber iniciado y “no se han visto avances claros”, lo consideran como una pérdida de tiempo, “una actividad hecha por el gobierno solo con intereses políticos”.
Envidia	Algunos de los entrevistados mencionaron su poco interés de participar en algunas de las acciones de cooperación realizadas por el Clúster de Muebles y Decoración de Jalisco. Las medianas empresas mostraban su negativa porque consideraban que los mayor beneficiados con estos proyectos serían las pequeñas empresas y ellos no estaban dispuestos a utilizar su presupuesto para que otros ganaran más que ellos.
Falta de compromiso	A pesar de ser partícipes del clúster, los empresarios ponen limitan su participación, solo aprovechan aquellas actividades en donde se benefician económicamente o su aportación sea mínima, ya que es de poco interés para ellos invertir en algo que no vean cuantificable en corto plazo, por lo que no se comprometen con el proyecto.

Fuente: elaboración propia a partir de información directa procedente de la investigación de campo.

Lo anterior, pone al descubierto la carencia de espíritu de asociación, que se traduce en una incapacidad para desarrollar niveles de articulación y dinámicas de cooperación entre las empresas, así como una “inhabilidad para aliarse para sacar adelante proyectos imprescindibles” (Arias, 2004, p.96), imposibles de realizar en lo individual.

Sin embargo, de manera contraria, los empresarios participantes en las estrategias del clúster saben que, dados los cambios macroeconómicos en el país en los últimos años y los flujos de inversión extranjera directa, así como las tasas de importación de muebles procedentes de Asia, es mejor estar preparados para competir, cooperar y colaborar; con lo cual la formación de los proyectos emanados del clúster, apoyados en primera instancia por las asociaciones empresariales y el gobierno del Estado, se convierten en claves de la competitividad del sector.

Conclusiones y discusión

La complejidad de los cambios económicos de los últimos tiempos obliga a reconocer que la competitividad es cada vez más un tema de conjunto del sistema, de su flexibilidad y de su capacidad para responder en tiempo y forma con los requerimientos de los mercados global, los locales, y con la incertidumbre.

Para que las empresas sean competitivas, es sustancial entender cómo fortalecer las capacidades de las empresas locales, a la par que se genera sustentabilidad en el sistema, mediante la formación del entorno institucional y social.

Así también las estrategias locales que impulsen la competitividad requieren establecerse proyectos de dimensión adecuada que les permita una transformación progresiva del sector: generando empleo, involucrando a las empresas presentes en el territorio desde una perspectiva de integración-negociación, donde se concilie una visión común, y fortalezca la colaboración, confianza y la sinergia del sistema productivo.

En el caso del sector mueblero de Jalisco, si bien las empresas en lo individual tienen una buena representatividad en el mercado doméstico, valorada a partir de los resultados económicos obtenidos; en el mercado internacional su participación, al igual que la de otras regiones a nivel nacional, ha sufrido vaivenes. Por ende, dada la necesidad, las estrategias empresariales que se han desarrollado en los últimos años se distinguen por proyectarse por los organismos institucionales, sean las asociaciones empresariales AFAMJAL o AFAMO, y la asociación civil que lidera las iniciativas de clúster CS Muebles, impulsando la acción colectiva sobre la individual y buscando lograr sinergias que permitan mejorar la posición competitiva del sector, en torno a los mercados internacionales, en los cuales han

disminuido su participación por tener productos más caros y menos diferenciados de la competencia asiática principalmente.

Así por ejemplo, la implementación de compras en común de insumos aunado a la formación de consorcios de exportación, son estrategias con objetivos sencillos que abonan a contrarrestar dichas debilidades y posibilita que nuevas empresas exporten, o accedan a mercados a los que se ingresaba en el pasado con mayor facilidad, considerando que la orientación tradicional del sector mueblero de Jalisco es prioritariamente al mercado interno, y a mantener un bajo porcentaje de empresas exportadoras. Incluso, en los nuevos escenarios marcados por la globalización y la penetración de flujos crecientes de importaciones asiáticas en el mercado mexicano, se requiere modificar las capacidades técnicas, de negociación, de colaboración y de aprendizaje colectivo de las empresas locales para competir exitosamente.

Sin embargo, la mejora de la competitividad en el sector mueblero tiene un importante reto, para generar procesos de desarrollo sostenido, que involucren a un número importante de empresas: transformar la cultura empresarial sobre todo de las empresas de tamaño micro y pequeño que representan a la mayor parte de ese universo empresarial.

Bibliografía

- Arechavala Vargas, R., y Hernández Águila, E. (2014). Modelo de procesos de clusterización en empresas de Jalisco. En Arechavala Vargas, R. (Coord.) Procesos de clusterización en Jalisco. Retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial. (Pp. 14-36). Guadalajara: Editorial Universitaria, Universidad de Guadalajara.
- Arias, P. (2004). Linaje y vicisitudes de la cultura empresarial en Jalisco. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. X, no. 30, mayo-agosto. (Pp. 85-108). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- 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.

- Banco de Información Económica, BIE. (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Boucher, F. (2012) De la AIR a los SIAL: reflexiones, retos y desafíos en América Latina. Agroalimentaria. Vol. 18, no. 34, enero-junio. (Pp. 79-90). Venezuela: Universidad de los Andes.
- Corcuera Álvarez De Linera, J. M. (2006) Valoración de la producción local. En García Rodríguez, J.-L. y J. A. Rodríguez Martín (eds.). Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias. Manual para agentes de desarrollo local y rural. Federación Canaria de Desarrollo Rural. Recuperado el 15 de julio de 2014, de http://www.redcanariarural.org/pdf/25_corcuera_alvarez.pdf.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevos desafíos para las empresas y la política. Revista de la CEPAL. No. 59, agosto. (Pp. 39-52). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Fernández Satto, V. R., y Vigil Greco J. I. (2007). Clústers y desarrollo territorial. Revisión teórica y desafíos metodológicos para América Latina. Economía, Sociedad y Territorio. Vol. VI, núm. 24. (Pp. 859-912). Recuperado el 18 de abril de 2009, de http://www.cmq.edu.mx/revista_EST.htm - Vol. VI, núm. 24, mayo-agosto de 2007
- Fundación EU-LAC. (2015). Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes. Santiago de Chile: CEPAL, Naciones Unidas.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2014). Perfil de las empresas manufactureras de exportación 2010-2013. México.
- Lozano Uvario, K. M. (2015). El impacto comercial de las importaciones chinas en el mercado mexicano de muebles: efectos y respuestas locales. En Dussel Peters, E. (Coord.) América Latina y el Caribe y China. Economía, comercio e inversión 2015. (Pp. 359-378). México: REDALC-CHINA, UNAM, UDUAL.
- (2010). Desarrollo local a partir de los sistemas productivos locales: el caso de la industria mueblera de Jalisco. Tesis de Doctorado, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lozano Uvario, K. M., y Madrigal Torres, B. (2014). El sector mueblera de Jalisco de frente a una iniciativa de clúster. En Arechavala Vargas, R. (Coord.) Procesos de

- clusterización en Jalisco. Retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial. (Pp. 186-237). Guadalajara: Editorial Universitaria, Universidad de Guadalajara
- MagicPlus, Comisión Económica para América Latina y El Caribe, CEPAL (2016) <http://www.cepal.org/magic/home/>
- Méndez, R. (2002). Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes. Revista EURE. Vol. 28, núm. 84. (Pp. 63-83). Santiago de Chile.
- Meyer-Stamer, J. (2000). Estrategias de Desarrollo Local y Regional: Clústers, Política de Localización y Competitividad Sistémica. El Mercado de Valores. Vol. 60, núm. 9, Septiembre. (Pp. 18-31). México: Nacional Financiera.
- Morales Barragán, F. (2009). Trayectorias y patrones de evolución económica en los municipios de Chiapas, 1988-2003. México: Proimmse-IIA-UNAM.
- Sforzi, F. (2001). La teoría marshalliana para explicar el desarrollo local. En Rodríguez Gutiérrez, F. Manual de Desarrollo Local. (Pp. 13-32). Madrid: Ediciones TREA.
- Vázquez Barquero, A. (2002). El Desarrollo Endógeno, Respuesta de las Comunidades Locales a los Desafíos de la Globalización. En Basave, J., Et. Al. Globalización, Capitalismo Actual y Nueva Configuración Espacial del Mundo. (Pp. 135-159). México: IIE, UNAM, UAM.
- (1999). Desarrollo, Redes e Innovación. Lecciones sobre Desarrollo Endógeno. Madrid: Ediciones Pirámide.

Modelo alternativo de internacionalización: una estrategia para las PyMES de sectores tradicionales

Karina Edith Flores Valenzuela
Luis Ernesto Ocampo Figueroa

Resumen

La presente investigación forma parte de un proyecto más amplio cuyo objetivo es analizar las estrategias de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, además de identificar los factores determinantes de la estrategia de internacionalización adoptada, tomando como punto de partida los modelos Born Global y Uppsala, basados en un enfoque de recursos y capacidades. Para esto se emplea una metodología de corte cuantitativo a través de la propuesta y estimación de un modelo de regresión lineal con empresas de corte tradicional y de alta tecnología en donde se analiza grado de internacionalización de las empresas dada una serie de variables como su tamaño o su dotación de recursos intangibles. Los resultados reflejan que los sectores con tecnologías tradicionales, presentan un mejor desempeño internacional al seguir una internacionalización Born Global, rompiendo así uno de los supuestos de dicho modelo. Además de encontrar que para los modelos alternativos los recursos intangibles, específicamente la orientación emprendedora, esta positivamente relacionada al desempeño internacional superior.

Palabras clave: Pyme, Internacionalización, Modelo alternativo.

Introducción

La presente investigación es resultado de un proyecto más amplio que analiza la internacionalización y formación de la ventaja competitiva de pymes mexicanas ubicadas en sectores tradicionales desde una perspectiva de recursos y capacidades a fin de identificar su relación con el desempeño internacional de la empresa.

El análisis de la pequeña y mediana empresa (Pyme) se justifica en su notable impacto en la generación de empleo (74%) y riqueza del país (35.90%) (INEGI, 2015) al representar el 99.80 % de la estructura empresarial, y al número creciente de investigaciones que buscan determinar sus factores de éxito atendiendo a la necesidad de adaptar los modelos teóricos existentes a fin de explicar su comportamiento de acuerdo a sus características particulares

y cómo a pesar de sus limitaciones de recursos logran aprovechar las oportunidades del mercado.

La dinámica de la pyme ha cambiado por los efectos de la globalización, ya que al eliminarse y/o reducirse las fronteras comerciales, la competencia de mercado implica enfrentarse a empresas de otros países y a la libre circulación de bienes. Por lo que es necesario identificar y desarrollar nuevas estrategias que les permitan no solo mantenerse en el mercado, sino beneficiarse de las oportunidades que los mercados extranjeros ofrecen, sobre todo cuando se trata de sectores considerados como maduros o tradicionales y cuya participación en la economía se ha visto afectada también por los constantes cambios tecnológicos. Es claro observar que la complejidad de operar en tales condiciones no ha sido superada, pues las pymes en la actividad internacional representan solo el 1% del total nacional de empresas que han adquirido experiencia por medio de las actividades de exportación (INEGI, 2015).

La internacionalización se puede definir como el proceso por el cual una empresa realiza cualquier parte de su cadena de valor en uno o más mercados externos y aunque actualmente, no existe un consenso respecto a la estrategia más adecuada para que una empresa, independientemente de su tamaño y entorno sectorial, logre una internacionalización exitosa, aunque sí se han señalado múltiples beneficios de dicho proceso. Así, algunos de los beneficios de internacionalizarse comprenden la ampliación de los mercados, el acceso a nuevas tecnologías, proximidad con el cliente, acceso a insumos de mercados de destino, la diversificación de riesgos y su expansión comercial.

Las teorías de internacionalización de empresa permiten analizar y comprender cómo se manifiesta el proceso de internacionalización y qué puede conducir la estrategia de manera exitosa, donde algunos estudios identifican ciertos recursos y capacidades como factores determinantes de éxito (Galan, J. I.; Galende, J. y Gonzalez B., J. 1999; Peng, 2001; Rialp, Rialp, y Knigth, 2005; y Fong, C., Alarcón O. A., y Ocampo, F.L., 2014).

Se consideran específicamente el modelo gradual o Uppsala (Johanson y Vahlne, 1990) y el enfoque acelerado o Born-Global (Oviatt y McDougall, 1994) como aquellos que mejor ayudan a explicar el desempeño e internacionalización de la pyme, además de ser modelos

que de forma indirecta son consistentes con los planteamientos de la teoría de recursos y capacidades en cuanto al papel que desempeñan los recursos intangibles en la obtención de la ventaja competitiva de la firma.

Es importante mencionar que dichos modelos son, en cierta medida, determinista respecto al cómo, el por qué y el cuándo de la internacionalización de la empresa, y que en un contexto específico es posible observar que en la realidad las empresas no presentan un comportamiento completamente puro, sino que éste suele ser una especie de híbrido o modelo mixto (Ocampo, 2010), es decir, saltando algunas de sus etapas o rompiendo alguno de los supuestos de dichos modelos. Así por ejemplo, podemos encontrar empresas en sectores tradicionales, que no necesariamente cuentan con una ventaja tecnológica o pertenecen a un sector intensivo en tecnología, puedan internacionalizarse de forma acelerada como expone el modelo Born Global y que a su vez, sí responden a la disposición de algunos recursos estratégicos basados en conocimiento, fundamentalmente soportado en la figura del emprendedor y que han sido innovadoras introduciendo productos diferenciados con un alto valor agregado; en tanto que se propone un modelo alternativo que constituye la base para la presente investigación a fin de contribuir la mejora de sus supuestos.

Así, este estudio pretende responder a las preguntas ¿cuál es la estrategia de internacionalización óptima de una empresa del sector tradicional? y ¿qué factores son determinantes en una estrategia de internacionalización alternativa?

Revisión de Literatura

Teorías de Internacionalización

La estrategia de internacionalización puede entenderse como el proceso de incrementar el nivel de compromiso en operaciones internacionales, donde las empresas transfieren servicios, productos y/o recursos a través de los países (Welch y Luostarinen, 1988). En este sentido, se trata de un fenómeno complejo que puede ser analizado desde diversas perspectivas, poniendo atención ya sea en uno o varios de los elementos que componen dicho proceso, considerando que han sido varios los enfoques lo han abordado, en torno a diferentes aspectos particulares (Rugman, 2011), que van desde los supuestos de

la economía internacional neoclásica que se centró en los flujos de inversión extranjera directa (IED) y el ciclo de vida del producto como unidad de análisis. Luego su transición a estudios sobre la ventaja competitiva de las empresa y creación de multinacionales (EMN); posteriormente dirigiéndose hacia otros se enfocaron en la reducción de sus costos de transacción y la teoría de internalización; así como también por el paradigma ecléctico (Dunning, 1977), el surgimiento del concepto de distancia psíquica en el que se basa el modelo Uppsala o modelo gradualista (Johanson y Vahlne, 1977); hasta la aparición de aquellas empresas que no consideraban la distancia psíquica como un aspecto importante, y que considera a las empresas que incursionan en el mercado internacional desde su creación, denominadas Born-global (Oviatt y McDougall, 1994, Knight y Cavusgill, 1996).

Así, no es posible determinar una única manera en que una empresa, sea cual sea su tamaño o entorno sectorial, que defina la ruta que se ha de seguir para lograr su internacionalización. Para la presente investigación se exploran dos explicaciones alternativas al proceso de internacionalización de la pyme el modelo gradual Uppsala y el modelo acelerado Born Global, además de profundizar en el análisis de los supuestos para el modelo alternativo propuesto.

Modelo de internacionalización Gradual Uppsala

El modelo Uppsala o modelo de internacionalización gradual (Johanson y Vahlne, 1990) describe el proceso por el cual las empresas deciden internacionalizarse teniendo en cuenta dos supuestos principales la cadena de establecimiento y la distancia psicológica. Esta teoría combina la óptica económica (Penrose, 1959) y de comportamiento de la empresa (Cyert y March, 1963) para el análisis de los negocios internacionales que definen a la empresa internacional como una organización caracterizada por procesos acumulativos de aprendizaje, con una estructura compleja de recursos. Estos procesos se refieren a una relación entre el desarrollo del conocimiento sobre los mercados y las operaciones fuera del país de origen, así como la implicación de un mayor compromiso de recursos en los mercados extranjeros (Johanson y Vahlne, 1990).

El modelo supone que la empresa se internacionaliza cuando el mercado interno se ha saturado y, por lo tanto, disminuye el número de oportunidades rentables impidiendo la ampliación de la empresa, en tanto que ésta debe buscar nuevos lugares para expandir sus operaciones, dando por resultado una expansión geográfica con la cual buscará beneficiarse del aprendizaje y la adquisición de compromiso de recursos en esta decisión. Es por ello que se asume como un proceso gradual en el que la empresa decide poner en riesgo cada vez más de sus recursos una vez que considera que la experiencia adquirida reduce la incertidumbre.

Las investigaciones a las que ha conducido este enfoque teórico se han enfocado en analizar el comportamiento de las empresas que de manera secuencial llegan a establecerse en diferentes mercados y sus modos de entrada (Andersson, S. y Wictor, I., 2003). Dicho proceso secuencial se enmarca en actividades que inician con la exportación esporádica, exportación regulares por medio de representantes, el establecimiento de una red propia de comercialización y concluyen con el establecimiento de producción local o actividades de inversión directa en el extranjero (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Por otro lado, el supuesto de la distancia psicológica se refiere a comenzar las actividades de internacionalización hacia países que le son más próximos culturalmente (considerando factores como el idioma, nivel de educación, sistema político, etc.) ya que con ello se reduce la incertidumbre al facilitar la comprensión del mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Finalmente, el dinamismo y evolución del modelo se presenta a partir de suponer que el compromiso de recursos y la acumulación de conocimiento son determinantes para el nivel de conocimiento y compromiso del futuro, por lo que las investigaciones se han centrado también en enfatizar en las variables sobre compromiso, conocimiento y riesgo (Johanson, J. 2013).

Modelo de internacionalización acelerada Born Global

Este modelo describe un proceso acelerado de internacionalización, en el que la nueva empresa internacional es definida como una organización de negocios que, desde su inserción, busca obtener una significativa ventaja competitiva en el uso de sus recursos y la

venta de sus productos en múltiples países (Oviatt y McDougall, 1994). Así pues, las Born-Global son empresas de reciente creación que incursionan en el mercado internacional caracterizadas por el emprendimiento y la asunción de riesgos derivados de la falta de experiencia en dichos mercados. Este modelo busca responder cuales son los factores que influyen en el procesos de internacionalización, ya que no todas las empresas se internacionalizan de manera gradual (Andeson, S. y Wictor, I., 2003).

Existen tres elementos fundamentales para definir a una empresa como una nacida global, aunque no están delimitados con claridad y sobre los cuales no existe un claro consenso, estos son: la escala (intensidad de exportaciones), el alcance (distancia de mercado y número de países), el tiempo (velocidad) de internacionalización (Kuivalainen, O.; Saarenketo, S.; y Puumalainen, K. 2012). De forma general el elemento que de forma recurrente se emplea para su caracterización es el tiempo que dichas empresas tardan en iniciar actividades en mercados extranjeros, siendo el factor común un período de tres años desde su creación a la entrada a un mercado extranjero (Knight & Cavusgil, 2004).

Por otro lado, el modelo de las empresas nacidas globales realiza algunos señalamientos sobre los factores determinantes para las internacionalización acelerada que incluyen el desarrollo tecnológico, las condiciones del mercado internacional, las redes y alianzas y el desarrollo de capacidades organizacionales, en las que se pueden incluir la cultura de innovación, el valor agregado al producto así como la capacidad de adaptación al cambio de la empresa. En este sentido, una Born Global con productos diferenciados, una orientación emprendedora y con una baja aversión al riesgo internacional, que además tiene conocimiento del mercado internacional y una cultura de innovación es posible que presente un desempeño internacional superior (Cavusgil, S.T. y Knight, G., 2015).

Modelo Alternativo de internacionalización

Basado en la teoría de Recursos y Capacidades (Barney, 1991; Wernerfeld, 1984), que hace énfasis en explicar la ventaja competitiva al caracterizar a la empresa como una colección de recursos idiosincrásicos, valiosos, e inimitables sobre todo aquellos que son intangibles como lo es el conocimiento tácito. En tanto, el enfoque basado en el conocimiento (Grant, 1996) derivó en suponer que este recurso es determinante para la ventaja competitiva de la

empresa y de manera paralela el surgimiento del concepto de capacidad de absorción de conocimiento externo (Cohen y Levintal, 1991) que es asociado a favorecer su estrategia de internacionalización permitiendo un desempeño superior en un mercado extranjero (Bouncken, B. R., Schuessler, F. y Kraus, S., 2014).

De tal manera, que al contrastar los supuestos del modelo de internacionalización Uppsala respecto a los de la internacionalización acelerada, resaltan algunos de los retos que el enfoque del modelo gradual debe superar respecto a los saltos de etapas observados en las Born Global, tales como la formación de redes y alianzas para disminuir los riesgos e incertidumbre o la entrada a mercados externos sin considerar la distancia psicológica y sí las oportunidades de explotar un nicho de mercado identificado. Donde el modelo Uppsala, no conduce a patrones de internacionalización regulares. Siendo una diferencia muy marcada la rapidez con la que las empresas deciden comenzar su actividad internacional donde la visión emprendedora y la percepción del riesgo son determinantes en la toma de decisiones.

Además de agregar la interrogante qué sucede con las empresas de sectores tradicionales, cómo éstas pueden internacionalizarse de manera acelerada. Dada la creciente tendencia de Born Global en las pymes contemporáneas que se enfrentan a un entorno globalizado y que desarrollan la capacidad de acumulación el aprendizaje de manera más rápida (favorecida por el acceso a la información y desarrollo de telecomunicaciones e internet) y ven la actividad de exportación como modo de entrada que mejor se ajusta a sus posibilidades. Donde generar condiciones de parsimonia de los activos, que se refiere a cómo la empresa es dotada de capacidades de manera tal que logra superar sus limitaciones sobre la escasez de recursos, es sumamente importante pues estas resultan en recursos intangibles determinantes en la internacionalización (McDougall, P., y Oviatt, B. 2005).

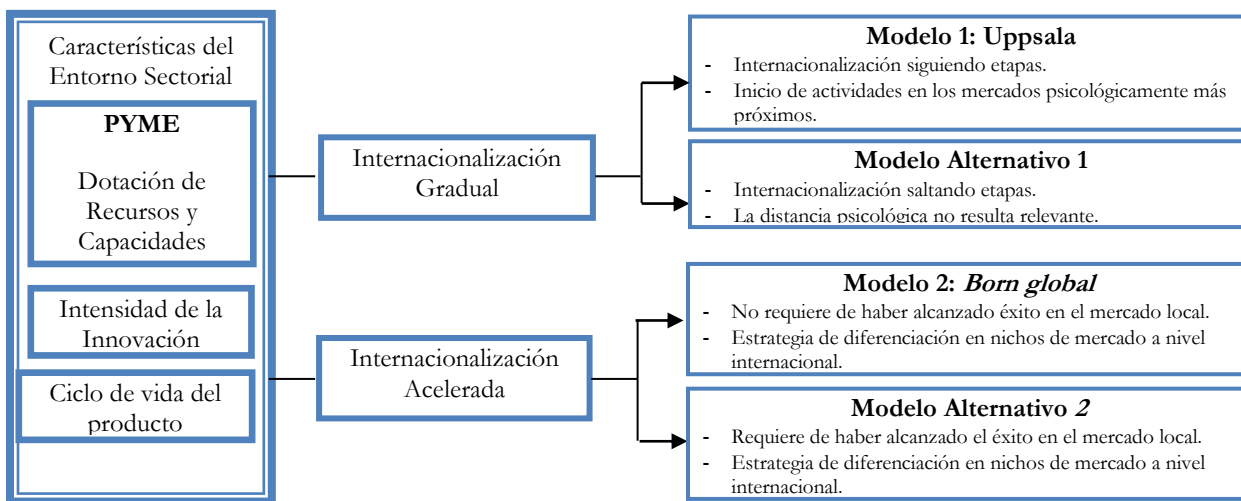
Los factores determinantes para diferenciar los mecanismo de internacionalización se orientan en primer lugar al tamaño y tiempo que tardan las empresas en ofertar sus productos en mercados diferentes a los de su país de origen, asumiendo que se trata principalmente de empresas pymes-jóvenes, y el segundo en cuanto a la proporción de las ganancias que derivan de la actividad de exportación para medir el desempeño internacional de éstas (Cavusgil, S.T. y Knight, G., 2004). Además del enfoque hacia la

orientación emprendedora hacia tres dimensiones: la proactividad, innovación y percepción del riesgo, destacando particularmente las habilidades del emprendedor dentro de éstas en el caso de a internacionalización Born Global (Cavusgil, S.T. y Knight, G., 2015).

Derivando en el surgimiento de explicaciones alternativas que tienen que ver sobre todo a qué sucede con las pymes que no siguen un proceso de internacionalización secuencial absoluto, por lo que presentan los denominados saltos de etapas, y a su vez a qué ventajas representa una vez que una empresa es Born global la orientación emprendedora basada en la experiencia y perfil del emprendedor.

De esta manera es posible observar entonces las dos rutas de internacionalización Uppsala y Born Global; y al menos dos modelos alternativos que plantean la posible existencia de empresas que desarrollan estas estrategias con algunas variantes en sus supuestos y que se espera presenten un comportamiento diferente al del modelo original tomando en consideración el análisis del entorno específico de la industria en la que se ubica la empresa. Esto es posible observarlo en la Figura 1.

Figura 1. Modelos teóricos de Internacionalización



Fuente: Elaboración propia con base en Ocampo, L. E. (2011).

Estos modelos de internacionalización sugieren situaciones en las que para el caso del modelo alternativo 1, la empresa inicia sus operaciones en un plazo mayor a los 5 años después de su creación, pero como variable proxy de las etapas que brinca, el crecimiento

de las exportaciones respecto a las ventas es considerablemente rápido y alto (25% -40%). Y en el que la distancia psicológica deja de ser relevante debido a que la incertidumbre se reduce significativamente al estar en las siguientes etapas, bien sea por exportaciones regulares o ventas directas que permiten la explotación de una oportunidad presentada y a las posibilidades de acceder al conocimiento del mercado de manera más rápida.

Mientras que el modelo Alternativo 2 presenta una empresa que en un plazo menor a los 3 años inicia su actividad exportadora, pero que sin embargo, requiere de una posición ventajosa en el mercado local pues la relación de sus ingresos por ventas al exterior es relativamente baja (menor al 25%), y en el que además la el perfil y experiencia del emprendedor no son tan relevantes para propulsar la estrategia de internacionalización.

Así, a partir del marco teórico expuesto y al tratarse en específico de sectores tradicionales, entendiendo esto como el no tener una alta intensidad en tecnología, pero sí, ciclos de vida de producto muy cortos asociados a los constantes cambio de tendencia, que obliga a una alta actividad de innovación y apropiación de conocimiento; y que su vez involucra un alto valor agregado sus productos a través del diseño, que se podría traducir en productos altamente diferenciados, es que se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Las empresas tradicionales con una actividad innovadora y orientación emprendedora de su fundador y presentan actividad exportadora como Born Global obtienen un desempeño internacional superior.

H2: Las empresas tradicionales con una actividad innovadora, presentan actividad exportadora como Uppsala obtienen un desempeño internacional superior.

H3: Las empresas que se internacionalizan por una vía alternativa, poseen un conocimiento previo del mercado de destino así como la acumulación de recursos intangibles que determinan su desempeño internacional.

Metodología

La generación de evidencia empírica se realiza por medio de una metodología cuantitativa que contempla la construcción de dos modelos econométricos para empresas internacionalizadas empleando para dicha tarea la base de datos de las encuesta 2010 a

empresas de América Latina y el Caribe que se encuentra disponible en el portal web del World Bank. La información en ella contenida fue resultado de los datos colectados en México entre el 17 de agosto de 2010 al 30 de junio de 2011.

Dicha encuesta captura la información de 1480 empresas del sector manufacturero y de servicios, integrada en 293 variables y sus observaciones, sobre los efectos del entorno de los negocios en el país y su competitividad internacional. La estratificación regional se definió en ocho lugares: Ciudad de México, Estado de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Monclova, Veracruz y León. El instrumento empleado permite obtener información en 13 secciones entre las que se encuentra información general de la empresa, compras y ventas, importaciones, exportaciones, trabajo, empleo, formación, habilidades, ambiente de negocios y desempeño.

Para fines de la presente investigación se realiza una depuración de la base de datos, dando tratamiento a los valores perdidos, conservando únicamente las observaciones de empresa pymes independientes del sector manufacturero o tradicional, así como la integración de la variable proxy sobre el desempeño internacional a partir del valor de las exportaciones esporádicas y directas respecto a las ventas netas. Tras dicho tratamiento, la base de datos se redujo a 11 variables con 269 observaciones.

Si bien la base de datos no es exclusiva para empresas con actividad exportadora, su estructura permite analizar algunas variables que permiten un acercamiento a la realidad del desempeño internacional de las empresas. Esto a través de un modelo de regresión lineal aplicando Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) que permitan explicar la relación causal del modelo teórico expuesto.

En este sentido, se plantea la estimación de tres modelos de regresión, el primero de ellos empleando empresas que se pudieron aproximar a una internacionalización acelerada, el segundo con aquellas empresas que presumiblemente siguieron una ruta como la descrita por la escuela Uppsala y finalmente un modelo que no distinguió entre las estrategias de internacionalización con el que se pretende contrastar la hipótesis de los modelos alternativos.

A continuación se presentan los modelos propuestos para contrastación de hipótesis, además en la tabla 1 se incluye una descripción de las variables empleadas en dichos modelos:

$$DIS_i = f(EXPS, EEE, PD, VEE, DP, ACP, EXE, MIS, CI, TAM) + \varepsilon_i$$

$$(+ , + , + , + , + , + , + , + , + , -)$$

$$DIS_i = \beta_0 + \beta_1 EXPS_i + \beta_2 EEE_i + \beta_3 PD_i + \beta_4 VEE_i + \beta_5 DP_i + \beta_6 ACP_i + \beta_7 EXE_i + \beta_8 MIS_i + \beta_9 CI_i + \beta_{10} TAM_i + \varepsilon_i$$

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = 0$$

$$H_a: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 \neq 0$$

$$H_0: F = 0 \quad H_a: F \neq 0 \quad R^2, \bar{R}^2 \quad \Rightarrow$$

Tabla 1. Descripción de Variables

Variable	Descripción	Referencia en modelo
DIS	Desempeño Internacional Superior (*Miles)	Variable dependiente
EXPS	Experiencia Previa del emprendedor en el sector	Born Global
EEE	Experiencia en exportaciones de la empresa en años (Exportaciones /Edad- inicio de exportaciones)	Born Global / Uppsala
PD	Variable Proxy de producto diferenciado (1= Si; 0=No)	Born Global
VEE	Visión Emprendedora expresa la razón que (1=Sí; 0=No)	Born Global
DP	Variable proxy de la distancia psicológica (días que tarda en realizarse una exportación)	Uppsala
CI	Capacidad de innovación (Inversión I+D en miles)	Born Global
ACP	Alianzas con clientes-proveedores (1=Si; 0= No)	Born Global/ Uppsala
EXE	Experiencia emprendedora del Empresario (1=Si; 0= No)	Born Global
TAM	Tamaño (1= PYME; 0=GRANDE)	Control
MIS	Modelo de Internacionalización Seguido	Control

	(1=Uppsala; 0=Born Global)	
--	----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, el modelo planteado contempla una relación entre el grado de internacionalización de las empresas estudiadas y una serie de variables tanto de control como directamente asociadas a los planteamientos de los enfoques Uppsala y Born Global.

Resultados y discusión

Con base en la revisión presentada en apartados anteriores en relación a las variables explicativas del modelo Alternativo propuesto así como para los modelos Uppsala y Born Global, la estimación por MCO reporta un ajuste explicativo de las variables al 59.81% sobre las variaciones del desempeño internacional de la empresa, lo cual permite intuir que efectivamente el modelo de internacionalización seguido por la empresa es determinante en este resultado. Además de confirmar la hipótesis en relación a las Born Global como una estrategia óptima para la internacionalización de las pymes de sectores tradicionales. A continuación se presentan los resultados de los modelos estimados

Modelo Pymes Born Global

$$DIS_{BG} = 26448.82 + 525.987 EXPS + 2.993471 EEE - 22297.65 PD \\ + 628.2014 VEE + 227.9129 DP - 3947.019ACP - 9531.094EXE \\ + 46.88258CI - 16,344.77 TAM$$

Modelo Pymes Uppsala

$$DIS_{UP} = 8870.68 + 525.987 EXPS + 2.993471 EEE - 22297.65 PD + 628.2014 VEE \\ + 227.9129 DP - 3947.019ACP - 9531.094EXE + 46.88258CI \\ - 16,344.77 TAM$$

A partir de los modelos anteriores es posible observar la validez de algunas de las relaciones teóricas propuestas, pues en condiciones ceteris paribus, el que para el caso de las pymes Born Global hay una relación negativa asociada al tamaño y a la existencia de un producto diferenciado, al menos para esta muestra. La experiencia previa y la visión emprendedora del empresario tienen un impacto significativo sobre el desempeño de la

empresa. En cuanto a la capacidad de innovación de la empresa, que resultó ser el único coeficiente significativo, también se relaciona de manera positiva con el desempeño superior.

Mientras que para el caso de las empresas Upssala, se puede intuir como la distancia psicológica tiene menores impactos sobre el desempeño que la visión emprendedora del empresario, sin embargo, conserva la relación teórica de sus efectos positivos al igual que la experiencia de la empresa en la actividad exportadora como variable proxy de la medida en que el desempeño aumenta conforme su antigüedad en la actividad de exportación. En tanto, que al sumar los coeficientes es posible ver como el seguir una estrategia de internacionalización acelerada, le permite a la empresa obtener un desempeño internacional superior expresado por su nivel de exportaciones y en contraste con el modelo gradual.

En cuanto a los factores determinantes de un modelo alternativo, si bien las limitaciones del modelo no permiten una estimación precisa, como se puede observar en la tabla 2, las capacidades organizacionales de la empresa, expresadas por medio de la capacidad de innovación, la orientación emprendedora del emprendedor y otra serie de acumulación de recursos y capacidades que no son perceptible en este modelo, son los que favorecen un desempeño superior, donde en algunos casos las empresa brincan etapas del modelo secuencial, o bien, el producto diferenciado no es tan relevante como lo es la visión emprendedora.

Tabla 2. Resumen de Resultados

Variables Independientes	Coeficiente	Prob.
EXPS	525.9870	0.3668
EXE	-9531.094	0.4224
PD	-22297.65	0.3218
VEE	628.2014	0.8799
DP	227.9129	0.7856
ACP	-3947.019	0.7404
CI	46.88258	0.0076
EEE	2.993471	0.3172
MIS	-17578.14	0.2026
TAM	-16344.77	0.4475
C	26448.82	0.4583
R ²	0.799066	Media DIS
		14901.37

R ² ajustada	0.598131	S.D. DIS	33877.20
S.E de regresión	21475.81	Criterio Akaike info criterion	23.09292
SRC	4.61E+09	Criterio Schwarz	23.64005
Log likelihood	-231.4757	Criterio annan-Quinn	23.21167
Prueba F	3.976750	Durbin-Watson	0.071239
Prob(F-statistic)	0.019970	Número de observaciones	268

En este sentido, se puede afirmar que la evidencia econométrica apunta a que los modelos de internacionalización puros como los descritos por el modelo Uppsala o Born Global se encuentran rebasados para explicar el fenómeno de la internacionalización de por ejemplo, las empresas ubicadas en los sectores tradicionales, por lo que se debe avanzar en la construcción de explicaciones alternativas que sean capaces de analizar la estrategia empresarial en función de los recursos y capacidades organizacionales.

Conclusiones

La inserción de México en la economía internacional presenta aún grandes retos, se ha apostado por una apertura comercial a través de una red de tratados de libre comercio que no han sido capaces de diversificar nuestras exportaciones ni tampoco han logrado la inclusión de las PyMES mexicanas en los mercados internacionales. Así mismo, es evidente que las pocas empresas que gozan de los beneficios del comercio internacional se ha concentrado en pocos sectores como los son la manufactura y en años recientes la agroindustria de exportación haciendo más complejo que pequeñas y medianas empresas pertenecientes a otros sectores logren un encadenamiento productivo con otras empresas tanto en el mercado doméstico como en el internacional.

En este sentido, se puede decir que la internacionalización ya no es una opción, es una condición necesaria para poder captar los beneficios de la globalización y aprovechar los TLC y acuerdos de cooperación económica que el Gobierno mexicano ha articulado. Es claro que el tejido empresarial mexicano necesita dar un salto cualitativo en el ámbito del comercio y los negocios internacionales logrando exportaciones de alto valor agregado ya que el mercado así lo exige, pues ahora los consumidores buscan que las empresas estén comprometidas en no solo ofrecer productos de calidad a un precio accesible sino que

también tengan la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y las condiciones laborales de sus trabajadores lo cual exige un robustecimiento y posterior consolidación de las PyMES siendo el Gobierno el que instaure en el entorno las condiciones necesarias para lograrlo.

La realización de este trabajo forma parte de las sugerencias sobre las líneas de investigación a seguir realizadas por Cavusgil, S.T. y Knight, G., (2015), principalmente en relación a encontrar explicaciones alternativas a las estrategias de internacionalización para las pymes, a partir de observar que estas no atienden en su totalidad a uno u otro modelo, Uppsala o Born Global. Además de permitir ampliar las conclusiones de Ziyang Mo (2015) respecto al análisis cualitativo del estudio de caso de empresas de sectores tradicionales pero al mismo tiempo innovadores, en las que establece la pertinencia del modelo Uppsala, como una estrategia de expansión debido a que las empresas tienden a combinar los dos modelos adoptando el modelo gradual en una etapa del proceso temprana o como estrategia de expansión. O bien, aun siendo Born Global cómo la percepción del riesgo sigue siendo un factor determinante en la decisión de internacionalización de la empresa.

Así, se observa que los determinantes de la internacionalización no están relacionados de forma directa con el tamaño ni con la antigüedad de la empresa, sino más bien están en función de los recursos y capacidades que éstas pueden desarrollar antes, durante y después ella. Adicionalmente, se evidencia la necesidad de que el Gobierno actúe de forma informada, no basta con crear y/o modificar los programas encaminados al desarrollo tanto nacional como internacional de las PyMES, sino que es indispensable que éste sepa que es lo que funciona y lo que hay que mejorar a partir de objetivos claros y sobre todo a través de la implementación de indicadores que sean capaces de medir el desempeño internacional de las empresas mexicanas, así como con qué se relaciona éste con el fin poder asignar los recursos de una forma eficiente y evitar mal gastar tan preciado y escaso recurso.

En este sentido, las teorías tradicionales sobre comercio internacional ya no son suficientes para explicar la dinámica actual de la internacionalización empresarial pues como se ha manifestado éstas han cambiado la forma de incursionar en los mercados internacionales,

coibrando de esta forma importancia los modelos alternativos de internacionalización que sean capaces de brindar herramientas de análisis adecuadas.

Para esta investigación resulta relevante la generación de evidencia que permite el confirmar de manera reservada que las pymes mexicanas de sectores tradicionales, presentan una caracterización de internacionalización tipo Born Global, siendo una anomalía dados los supuestos de este modelo teórico que requiere de mayores investigaciones . En tanto que para próximas ampliaciones del estudio se propone realizar un análisis de correlaciones que permitan identificar los factores de éxito para un modelo de internacionalización Alternativo, así como la mejora del modelo propuesto con la finalidad de reflejar las variaciones en el desempeño al seguir un modelo alternativo.

Bibliografía

- Andersson, S., & Wictor, I. (2003). Innovative internationalisation in new firms: born globals - the Swedish case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 249–275.
- Barney, J. B. (1991) Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol 17, pp 99-120.
- Bouncken, B. R., Schuessler, F. y Kraus, S., 2014. The Theoretical Embedding Of Born Globals : Challenging Existing Internationalization Theories. *International Business & Economics Research Journal*. Vol.14, No. 1
- Buckey, P.J., 2002. Is the international business research agenda running out of Steam?, *Journal of International Bussines Studies*, 33,2, 365-373.
- Cavusgil, S.T. y Knight, G., 2015. The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization, *Journal of International Bussines Studies*, 46,3-16. DOI: 10.1057/jibs.2014.62
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioural theory of the firm*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dunning, J. H. (1977). Trade, location of economic activity and the MNEs: A search for an eclecticparadigm. In P. Wijkman (Ed.), *The international allocation of economic activity* (pp. 395–418). London: Macmillan.

- Fong, C., Alarcón O. A., y Ocampo, F.L. (2014) Determinants of the Internationalization of the Firm: The Accelerated Model Vs the Sequential Model. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 Núm. 5 p.p. 27-41.
- Fong, C., y Ocampo, F.L. (2010) "Intangible Resources as a Determinant of Accelerated Internationalization" *Global Journal of Business Research*, Vol. 4(4) p. 95-105.
- Galan, J. I.; Galende, J. & Gonzalez B., J. 1999. "Determinant factors of international development: Some empirical evidence", *Management Decision*, volume 37, No. 10: 778-785.
- INEGI (2015) Censos económicos 2014. Resultados definitivos, Julio 2015.
- INEGI (2015) Perfil de las empresas manufactureras de exportación 2015: síntesis metodológica, México: INEGI, c2015.
- Johanson J, Wiedersheim-Paul F. (1975). The internationalization of the firm - Four Swedish case studies". *Journal of Management Studies*, 12: 305-322.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8: 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.
- Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. 1996. "The «born-global» Firm: a Challenge to Traditional Internationalization Theory," *Advances in International Marketing*, NY: JAI Press: 11-26.
- Knight, G., & Cavusgil, S. T. 2004. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2): 124–141
- Kuivalainen, O.; Saarenketo, S.; Puumalainen, K. (2012). "Start-up patterns of internationalization: A framework and its application in the context of knowledge-intensive SMEs". *European Management Journal*, 30 (4), 372-385
- McDougall, P., & Oviatt, B. 2000. International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5): 902–906.
- Ocampo, L. E. (2011). Recursos intangibles y el éxito exportador en PyMEs de Jalisco. Tesis Doctoral no publicada
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.

- Rialp, A., Rialp, J. & Knight, G. A. (2005). “The Phenomenon of International New Ventures, Global Start-ups, and born-globals: What Do We Know After a Decade (1993-2002) of Exhaustive Scientific Inquiry?” *International Business Review*, 14: 147-166.
- Rugman, A. M., & Verbeke, A., (2011) Fifty Years of International Business Theory and Beyond. *Management International Review*, 51:755–786 DOI 10.1007/s11575-011-0102-3.
- Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5: 171-180.
- Ziying Mo (2015). Internationalization Process of Fast Fashion Retailers: Evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 3; doi:10.5539/ijbm.v10n3p217

Estudio de Caso de “Distribuidora de Productos de Belleza BLUSH-Cosméticos” en Comitán de Domínguez, Chiapas”, como prueba piloto de la aplicación de un modelo de negocio

Francisco Gabriel Yáñez Domínguez
Patricia Guadalupe Flores Guerra
Roberto Alejandro Aguilar Pérez

Resumen

En la actualidad, la actividad empresarial fortalece el desarrollo de la población y permite el flujo económico que coadyuva al desarrollo de un país, México en éste momento busca lograrlo con la creación o desarrollo de Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES).

En el Estado de Chiapas desde hace aproximadamente nueve años, como lo muestra el Plan de Desarrollo Chiapas Solidario 2007-2012, se ha pugnado por la instalación de nuevas empresas como parte fundamental para el desarrollo de oportunidades de empleo y la reactivación económica de la entidad (Secretaría de Hacienda del Estado de Chiapas, 2011). En el municipio de Comitán de Domínguez existen aproximadamente 190 MIPYMES según datos del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa 2011-2012, las cuales deben enfrentarse a empresas transnacionales y entre ella se encuentra la Empresa “Distribuidora de Productos de Belleza BLUSH-Cosméticos” objeto de estudio del trabajo de investigación que ha servido como prueba piloto para aplicar el Modelo de Negocio generado por el Grupo Colegiado de Investigación - Modelo Empresarial (GCI-ME), y con lo que se pretende corroborar que los elementos clave del Modelo presentado a la empresa-cliente genera las herramientas requeridas para enfrentar a la competencia y poder transferir el Modelo a otras empresas de la localidad.

Palabras clave—Empresa, modelo, competitividad.

Introducción

Como segunda etapa una vez identificado el modelo de negocios obtenido del estudio de empresas exitosas en Comitán, después de precisar y estructurar el método, procesos, procedimientos y técnicas específicas a aplicar en las áreas determinadas de mayor relevancia se orientó la investigación a proporcionar la información obtenida a los propietarios de la empresa piloto para instaurar una aproximación a su esquema de know how, los cuales presentaron gran interés para desarrollar el proyecto y documentar el modelo de negocios, además de considerar la posibilidad de realizar los cambios pertinentes al interior para poder visualizar la forma de transferir el modelo y reorganizar en forma integral su negocio.

Para apoyar lo anterior, se contó con la participación de tres residentes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial que abonan al proyecto de investigación que desarrolla el Grupo Colegiado de Investigación – Modelo Empresarial (GCI-ME) dependiente del Departamento de Ciencias Económico-Administrativos cuya línea de investigación es: Gestión y Desarrollo Empresarial.

En una tercera etapa del proyecto, se propone determinar los puntos clave del Modelo de Negocio base de la investigación que pueden ser puestos en marcha de manera inmediata, así como establecer las recomendaciones pertinentes para transferir el Modelo formulado con la mayor precisión posible y lograr que exista mayor oportunidad de competencia en el escenario empresarial actual.

Estado del arte

Partiendo del hecho de que un modelo empresarial retoma aspectos prácticos de la empresa para situarla en un contexto de competitividad de acuerdo a su tiempo y espacio y que un modelo a pesar de ser un conjunto de elementos que interactúan (Teoría de Sistemas), no se puede asegurar que su aplicación se ajuste siempre a otra empresa, que dependerá de las circunstancias (Teoría de la Contingencia) y finalmente buscar satisfacer a los clientes o usuarios a través del aseguramiento de sus procesos (Teoría de la Calidad).

Teoría de Sistemas

La Teoría General de Sistemas (T.G.S.) surgió con los trabajos del biólogo alemán Ludwig Von Bertalanffy, publicados entre 1950 y 1968 (Chiavenato, 1998).

“La T.G.S. no busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, pero sí producir teorías y formulaciones conceptuales que puedan crear condiciones de aplicación en la realidad empírica...” (Chiavenato, 1998)

La teoría general de los sistemas afirma que afirma que las propiedades de los sistemas no pueden ser descritas significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas solamente se presenta cuando se estudian los sistemas globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus subsistemas... La empresa se presenta como una estructura autónoma con capacidad de reproducirse y puede ser

visualizada, a través de una teoría de sistemas capaz de propiciar una visión de un sistema de sistemas de toma de decisiones, tanto desde el punto de vista individual como colectivo, o sea, de la organización como un conjunto. El enfoque sistémico tiene por objetivo representar, de forma comprensiva y objetiva, el medio en el que tiene lugar la toma de decisiones, toda vez que la toma de decisiones será mucho más fácil si se cuenta con una descripción concreta y objetiva del sistema dentro del cual debe ser tomada (Chiavenato, 1998).

Concepto de Sistema

La palabra “sistema” tiene muchas connotaciones: “un conjunto de elementos interdependientes e interactuantes; un grupo de unidades combinadas que forman un todo organizado y cuyo resultado (output) es mayor que el resultado que las unidades podrían tener si funcionaran independientemente. El ser humano, por ejemplo, es un sistema que consta de un número de órganos y miembros, y solamente cuando estos funciona de modo coordinado el hombre es eficaz. Similarmente, se puede pensar que la organización es un sistema que consta de un número de partes interactuantes. Por ejemplo, una firma manufacturera tiene una sección dedicada a la producción, otra dedicada a las ventas, una tercera dedicada a las finanzas y otras variadas. Ninguna de ellas es más que las otras, en sí. Pero cuando la firma tiene todas esas secciones y son adecuadamente coordinadas, se puede esperar que funcione eficazmente y logren las utilidades” (Chiavenato, 1998).

La Organización como un Sistema Abierto

Según la terminología de la teoría estructuralista. Taylor, Fayol y Weber utilizaron el modelo racional, esto es, enfocaron las organizaciones dentro de una perspectiva de sistema cerrado. Los sistemas son cerrados cuando están aislados de las influencias de las variables externas y cuando son determinísticos en lugar de probabilísticos. Un sistema determinístico es aquel en que un cambio específico en una de sus variables producirá un resultado particular con certeza. Así, el sistema requiere que todas las variables sean conocidas y controlables (o previsibles). Si se visualizan las organizaciones de esta manera, se puede argumentar – como lo hacía Fayol- que la eficacia organizacional siempre prevalecerá si las variables organizacionales son controladas dentro de ciertos límites

conocidos, es decir, si la administración sigue un conjunto de reglas que son determinadas para mantener relaciones deseadas entre las diversas partes de la organización (Chiavenato, 1998).

Modelo de Katz y Kahn

Katz y Kahn desarrollaron un modelo de organización más amplio y complejo a través de la aplicación de la teoría de los sistemas y la teoría de las organizaciones. Luego compararon las posibilidades de aplicación de las principales corrientes sociológicas y psicológicas en el análisis organizacional y proponen que la teoría de las organizaciones se libere de las restricciones y limitaciones de los enfoques anteriores y utilice la teoría general de los sistemas (Chiavenato, 1998).

Modelo sociotécnico de Tavistock

El Modelo sociotécnico de Tavistock fue propuesto por sociólogos y psicólogos del Instituto de Relaciones Humanas de Tavistock, con base en resultados de investigaciones realizadas por ellos en minas de carbón inglesas y en empresas textiles hindúes (Chiavenato, 1998).

La organización es concebida como un sistema sociotécnico; además de ser considerada como un sistema abierto en interacción constante con su ambiente, la organización también se concibe como un sistema sociotécnico estructurado sobre dos subsistemas:

El subsistema técnico: que comprende las tareas a desempeñarse, las instalaciones física, el equipo e instrumentos utilizados, las exigencias de las tareas, las utilidades y técnicas operacionales, el ambiente físico y la manera como está dispuesto, como también la duración de la operación de las tareas. En resumen el subsistema técnico conlleva la tecnología, el territorio y el tiempo. El subsistema técnico es el responsable de la eficiencia potencial de la organización;

El subsistema social: que comprende los individuos, sus características físicas y psicológicas, las relaciones sociales entre los individuos encargados de ejecución de la tarea, como también las exigencias de su organización tanto formal como informal, en la

situación de trabajo. El subsistema social transforma la eficiencia potencial en eficiencia real.

Teoría de la Contingencia: Enfoque contingencial de la administración

La palabra contingencia significa algo incierto o eventual, que puede suceder o no. Se refiere a una proposición cuya verdad o falsedad solamente puede conocerse por la experiencia o por la evidencia y no por la razón. En un aspecto amplio, el enfoque de la contingencia destaca que no se alcanza la eficacia organizacional siguiendo un único y exclusivo modelo organizacional, o sea, no existe una única forma que sea mejor para organizarse con el fin de alcanzar los objetivos diferentes de las organizaciones dentro de un ambiente también cambiante (Chiavenato, 1998) .

La más notable contribución de los autores del enfoque de la contingencia está en la identificación de las variables que producen mayor impacto sobre la organización, como el ambiente y la tecnología, para entonces predecir las diferencias en la estructura y en el funcionamiento de las organizaciones debidas a las diferencias en estas variables.

El enfoque de contingencia marca una nueva etapa

Solamente con la teoría de la contingencia es que ocurre el desdoblamiento de la visualización de dentro hacia afuera de la organización: el énfasis es colocado en el ambiente y en las demandas ambientales sobre la dinámica organizacional. El enfoque de la contingencia destaca que son las características ambientales las que condicionan las características organizacionales. Es en el ambiente donde se pueden localizar las explicaciones causales de las características de las organizaciones. Así, no hay una única mejor manera (the best way) de organizarse. Todo depende (it depends) de las características ambientales relevantes a la organización. Los sistemas culturales, políticos, económicos, etc. Afectan intensamente las organizaciones al mismo tiempo en que están íntimamente relacionadas en una dinámica interacción con cada organización. Las características organizacionales solamente pueden ser entendidas mediante el análisis de las características ambientales con las cuales aquellas se enfrentan (Chiavenato, 1998).

La teoría de la contingencia enfatiza que no hay nada de absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa. Todo es relativo. Todo depende. El enfoque contingente explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización. Las variables ambientales son variables independientes dentro de una relación funcional. En realidad, no existe una causalidad directa entre esas variables independientes y dependientes, pues el ambiente no causa la ocurrencia de técnicas administrativas. En lugar de una relación causa y efecto entre las variables independientes del ambiente y las variables administrativas dependientes, existe una relación funcional entre ellas. Esa relación funcional es del tipo “si-entonces” y puede llevar a un alcance eficaz de los objetivos de la organización (Chiavenato, 1998).

La definición más simple de un modelo empresarial de un negocio es el método para ganar dinero. Existen cuatro tipos de modelos empresariales: diseñadores, distribuidores, dueño y agentes. El diseñador fabrica los bienes para que se vendan; el distribuidor vende o distribuye los bienes; el dueño cobra una cuota por el uso de sus productos y el agente se encuentra a la mitad del proceso presentando por una tarifa a los consumidores (compradores) a las empresas (vendedores) que suplirán sus necesidades.

Cuando un empresario inicia una empresa, la primera decisión que debe tomar es cuál será el tipo de modelo empresarial que utilizará para iniciar. Una vez que haya identificado la industria que le interesa, por ejemplo la industria médica, el empresario debe calcular cómo ganar dinero en esa industria. Si no tiene capacitación médica pero quiere ayudar a que las personas mejor, debe decidirse por algún valor que le produzca dinero; podría conocer de nutrición. El siguiente paso es crear el modelo empresarial para determinar el proceso de intercambio de un valor intangible por dinero utilizando su conocimiento de este valor. El diseñador puede abrir un restaurante de comida saludable, el distribuidor una tienda de comida saludable, el dueño puede abrir un lugar donde las personas puedan aprender a vivir sanamente o el agente puede convertirse en consejero nutricionista y ofrecer buenos servicios a las personas ganando una comisión por los establecimientos que recomiende.

Consideraciones

Los modelos empresariales más comunes involucran la venta de un valor a un cliente que desee comprarla, un distribuidor. Un estudio del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT, por sus siglas en inglés) descubrió que el modelo empresarial más lucrativo no era el más común. El modelo más exitoso es el modelo del dueño, en el que el cliente no compra el producto sino que paga para utilizarlo. Esto se puede deber a que durante las recesiones las personas no tienen dinero para gastar en su propio valor, por lo que rentan el uso de un valor si invertir mucho dinero.

Importancia

El tipo de modelo empresarial que se elige puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso al momento en que un empresario inicia un negocio. Para tomar la decisión del modelo se debe tomar en cuenta si la empresa necesitará financiar inventario de materia prima (diseñador), el caso de inventario o bienes terminados (distribuidor), o el caso en que se compra un valor para alquilar o rentar a usuarios (dueño). En estos modelos empresariales se puede necesitar un anticipo de capital considerable. Mientras que el modelo empresarial del agente maneja o vende el valor de alguien más a una tercera parte compradora, por lo que se necesita mucho menos para financiar el inventario pero si existe el costo de adquirir compradores y vendedores, a lo que se le denomina gasto de marketing.

Beneficios

Existen 16 posibles combinaciones que se pueden hacer de los cuatro tipos de modelos empresariales y de los cuatro tipos de valores listados. El modelo del diseñador resuelve un problema de necesidad; el del distribuidor proporciona satisfacción al cliente; el del dueño resuelve los problemas de necesidad y por último el del agente resuelve el problema de unir a vendedores y compradores. Lo que le da carácter a la empresa es el tipo de valor que se cambia por dinero.

La situación económica se ha revelado en los últimos años como uno de los motivos de la desaparición de un gran número de empresas que no han sabido adaptarse a las nuevas condiciones.

Sin embargo, el momento de crisis se ha transformado también en la oportunidad de negocio para más de una empresa que ha visto cómo estas condiciones favorecían el éxito de sus nuevas ideas (Ramirez, 2006) .

El modelo, atendiendo a la Visión de la empresa Basada en Recursos VBR, plantea la relación de (las capacidades directivas, las capacidades de innovación, las capacidades de marketing y las capacidades de calidad.) estas las cuatro fuentes internas de competitividad con el desempeño empresarial y, a su vez, plantea a las capacidades directivas como un precedente de otras fuentes internas de competitividad (capacidades de innovación, de marketing y de calidad de la empresa).

En Colombia, la apertura comercial, globalización y tratados de libre comercio han expuesto a las empresas a factores externos no controlables, es así como se visualiza la importancia que el sector productivo de la 1 Miembros del Grupo Investigación: Desarrollo Humano y Organizacional Facultad de Ingeniería Industrial Universidad Tecnológica de Pereira región trabaje conjuntamente con el Estado y las Instituciones de Educación Superior para conseguir efectivamente la pertinencia con participación de actores, en la vida social, económica y cultural de la región y poder así lograr un desarrollo de importancia.

El Modelo de Competitividad Empresarial Sectorial presentado, se consolidó teniendo en cuenta componentes de la misión institucional de la Universidad Tecnológica de Pereira en relación con la docencia, extensión e investigación para el crecimiento del sector comercio del Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO –, siendo fundamental el aporte y articulación de sociedad, estado y empresa (Mejía, 2012) .

Teoría de la Calidad

La Cultura de la Calidad Total se define como una forma de trabajar donde los esfuerzos de todos los integrantes de una organización se orientan para lograr una mejora continua en los procesos de trabajo, garantizando que los productos y servicios que proporcionen cumplan y excedan las expectativas de los consumidores y el sistema productivo respete las leyes, la sociedad y el medio ambiente (Álvarez, 2001) .

La resistencia al cambio es uno de los factores más recurrentes que inhiben ese proceso de implementación de la Cultura de la Calidad, ya que el ser humano por naturaleza rechaza el cambio, en gran parte porque dichos cambios hacen que surjan temores debido a que se sienten amenazados los empleados o porque creen que pueden perder poder, el empleo, su influencia, etcétera.

No solamente existen factores que inhiben el proceso de implantación de la Cultura de la Calidad Total. También se dan factores que pueden favorecer su implementación, como lo pueden ser los buenos recursos humanos, la actitud positiva de la dirección, la adecuada información disponible, el compromiso de los empleados en general y la cooperación de todo el personal. (Amaru, 2009)

Escuela de Calidad

La escuela de calidad surgió en la década de 1920 y tuvo un desarrollo paralelo al de las demás escuelas a mediados del siglo XX, cuando se unió a otros conceptos y se convirtió en un enfoque sistémico.

Tabla 1: Episodios principales de desarrollo de la Escuela de Calidad

1920	1940	1950	1960	1980	Siglo XXI
Línea de montaje, control estadístico de la calidad	Segunda Guerra Mundial, control estadístico de la calidad	El control de la calidad llega a Japón por medio de Deming	Calidad Total de Feigenbaum e Ishikawa	Calidad asegurada, auditoría de la calidad, normas ISO	Calidad como estrategia de negocios

Fuente: Calidad Total: Qué la promueve, qué la inhibe (Álvarez, 2001)

Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizan dos métodos: el analítico y el inductivo.

En ésta segunda etapa del proyecto se propone el uso del método inductivo, usando como prueba piloto a la empresa “Distribuidora de Productos de Belleza BLUSH-Cosméticos” que nos llevará de lo particular (empresa objeto de estudio) a lo general (las MiPyMES en la ciudad de Comitán y de la región).

Dicho método se caracteriza por la utilización de información generada por otros métodos, tales como el de analítico y el estadístico (tomado en la primera etapa), para tratar de documentar el caso de estudio y validar de esta forma la efectividad del Modelo de Negocios propuesto en la etapa anterior; así también se considera el uso del método analítico que es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar sus causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho particular (directrices del Modelo de Negocio), para cumplir lo anterior, es necesario conocer la naturaleza del sujeto y objeto que se estudia para comprender su esencia y así poder explicar cómo funcionan, hacer analogías aplicación para su éxito y en especial comprender mejor su comportamiento y establecer en última instancia un recomendaciones de cambio y/o mejora al modelo. Finalmente, se propone emplear como ejes de análisis a las áreas funcionales de una empresa.

En el desarrollo de esta segunda etapa de la investigación, se consideró la presentación de las directrices identificadas del Modelo de Negocio hacia la empresa, ya que parte de éstas directrices permitirán a la empresa de estudio lograr destacan de la generalidad de negocios que en su mayoría no ofrecen competencia ante las cadenas nacionales e internacionales.

Una vez identificadas las estrategias generales del Modelo de Negocio y se determinaron las que serían aplicadas con el método descrito en el párrafo anterior, se realizó el diagnóstico en la diferentes áreas de la empresa y la aplicación de diferentes encuestas a directivos, personal y clientes para conocer que prácticas emplean separadas por cada área, identificar e contrastar la información para determinar los elementos con deficiencia en sus operaciones.

Al mismo tiempo se realizó en análisis FODA en las áreas de Mercadotecnia, Sistemas, Recursos Humanos, Área Administrativa y Finanzas que son consideras áreas clave del Modelo de Negocio.

Una vez recopilada la información se procedió al análisis de la información para establecer relaciones entre dichos elementos e identificar los elementos que requieren atención en la empresa objeto de estudio, para generar planes de acción y recomendaciones para su modificación y/o mejora.

A manera de informe final de una tercera etapa, se deberá elaborar un Manual del Modelo de Negocios, mismo que será integrado a la carpeta de investigación como evidencia, junto con los documentos probatorios de cada actividad descrita en este apartado.

Resultados

De acuerdo a lo previsto para la primera etapa del Proyecto de Investigación se realizó un estudio a empresas del municipio lográndose trabajar con 16 empresas con las cuales se determinaron las directrices del Modelo de Negocio sugerido; “considerando que el modelo de negocios es una herramienta esencial para establecer un nuevo negocio exitoso. Es una parte decisiva del plan inicial” (Entrepreneur, 2010). Es un modelo o diagrama de cómo funcionará un negocio, esto lo convierte en una herramienta que puede ser de utilidad no sólo en el municipio sino en la Región o Estado, lo cual permitiría solucionar muchos de los problemas económicos que enfrenta nuestro de Estado de Chiapas.

Es por ello que como parte del seguimiento de los trabajos realizados por el Grupo Colegiado de Investigación y dar pie a ésta segunda etapa del Proyecto de Investigación, se describirán las directrices obtenidas en la primera etapa y las cuales se detallan a continuación:

Estrategias generales del Modelo de Negocios

Las áreas que se detallan son aquellas que se consideran tienen mayor funcionalidad en las empresas de estudio, entre las que se encuentra: Mercadotecnia, Sistemas, Recursos Humanos, Área Administrativa y Finanzas.

Mercadotecnia

Se prioritario el conocimiento profundo del mercado meta y los clientes potenciales.

Implementar un sistema de comunicación directa con los clientes.

Diseñar un sistema de pago de comisiones para vendedores.

Elaborar un catálogo de productos o portafolio de servicios.

Diseñar e implementar un plan promocional que ayude a la captación de nuevos clientes y a fortalecer a los clientes cautivos.

Sistemas

Se requiere el uso de la Tecnologías de la Información y redes para operaciones de la empresa.

Implementación de un software de manejo administrativo.

Actualización constante de equipos acorde a la tecnología actual.

Elaboración y seguimiento de un programa de mantenimiento preventivo y correctivo del equipamiento.

Incorporación de un experto y/o capacitación en el área de sistemas.

Desarrollo de una plataforma en línea y seguridad informática para atención de clientes.

Recursos humanos

Definir un procedimiento para reclutamiento, selección e inducción de personal.

Desarrollo de un sistema de evaluación del desempeño y calificación de méritos con incentivos.

Establecer un sistema integral de comunicación organizacional.

Creación de un departamento o puesto encargado del capital humano.

Definir y dar seguimiento a un programa de capacitación de personal.

Pago de salarios competitivos en el mercado laboral y otorgamiento de prestaciones incluso superiores a las de la ley.

Área administrativa

Diseño y difusión de la estructura organizacional.

Implementación de un sistema de control interno.

Formalizar la relación contractual de la empresa tanto interna como externa.

Recibir consultoría especializada en áreas de interés (outsourcing).

Implementación de un programa de higiene y seguridad industrial.

Finanzas

Establecer margen de seguridad de las utilidades de la empresa (ahorro).

Investigar y analizar las diferentes fuentes de financiamiento para impulso de operaciones de la empresa.

Disponer de líneas de crédito abiertas para cubrir pasivos.

Implementar un sistema efectivo de cobros y recuperación de cartera vencida.

Desarrollar un sistema de información financiera ágil para la toma de decisiones.

Dichas estrategias fueron presentadas y analizadas con los dueños de la empresa Distribuidora de Productos de Belleza BLUSH-Cosméticos para su aprobación y validación. La empresa comenzó sus actividades el 5 de septiembre de 2009, tiene un giro comercial, se dedica a la distribución de productos de belleza, cuenta con una matriz y dos sucursales; es una empresa familiar y después de verificar la información presentada autorizó el inicio de la prueba piloto. Con la finalidad de poner en marcha los trabajos se insertaron al proyecto tres estudiantes de Residencias Profesionales del Instituto Tecnológico de Comitán de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, lo cual fue considerado pertinente y se realizaron los trabajos específicos para el desarrollo y seguimiento de la investigación.

Para dar seguimiento a los trabajos, después de identificadas las estrategias generales del Modelo de Negocio y con la finalidad de recabar datos e información que permitiera

conocer la situación actual de la empresa se diseñaron instrumentos de recopilación de datos consistentes en diferentes encuestas y cuestionarios dirigidas a las Áreas Administrativa y Ventas, únicos departamento con los que actualmente cuenta el sujeto de estudio, esto nos daría un parámetro del diagnóstico situacional de la empresa considerando encuestar a directivos, personal y clientes para comprobar cuáles eran las prácticas empleadas por cada área en ese momento y contrastar la información con las directrices guía del Modelo de Negocio para determinar los elementos con deficiencia en sus operaciones.

Como herramienta alterna para la obtención de datos se consideró importante realizar el análisis FODA a nivel general en la empresa pero direccionada hacia la departamentalización idónea del Modelo de Negocio (áreas de Mercadotecnia, Sistemas, Recursos Humanos, Área Administrativa y Finanzas) que de acuerdo al estudio realizado a las empresas durante la primera fase del proyecto son consideradas áreas clave en una empresa exitosa en Comitán de Domínguez, Chiapas.

Una vez recopilada la información se procedió al análisis de la información para establecer relaciones entre dichos elementos e identificar los elementos que requieren atención en la empresa objeto de estudio, observándose lo siguiente:

En el área de Sistemas es indispensable generar desde una base de datos para identificación, seguimiento y atención a los clientes, adquirir software especiales para el manejo de inventarios, compras, pedidos,

En Mercadotecnia es importante diseñar y difundir un Catálogo Virtual que permita a la clientela conocer los artículos, sus precios y hasta promociones para incremento de ventas, diseñar una imagen corporativa que identifique a la empresa de sus competidores.

El Área Administrativa diseñar los instrumentos que den orden a las actividades administrativas, desde el organigrama, los elementos de la filosofía de la empresa (valores, visión y misión), diseñar y difundir los lineamientos administrativos (Reglamento Interior de Trabajo, Manuales de políticas, de organización, de procedimientos, de bienvenida, etc.), definir la departamentalización y división del trabajo en forma equitativa.

El Área de Finanzas adquirir programas específicos que permitan tener un control específico de las entrada y salidas de efectivos, conocer sobre financiamientos y manejo de los recursos económicos para mejorar los ingresos de la empresa mediante la inversión y al mismo tiempo tener la posibilidad de crecimiento.

En el Área de Recursos Humanos diseñar un plan de capacitación, un programa de estímulos y recompensas, considerar las prestaciones y salarios mayores a los establecidos en la Ley Federal de Trabajo, diseñar un sistema de control de personal, así como establecer un Procedimiento de Reclutamiento y Selección de Personal.

Derivado de las observaciones realizadas, el diagnóstico generado y la recopilación de datos fue posible generar planes de acción y recomendaciones que permitieran a la empresa modificar su forma de trabajo y disminuir las áreas de oportunidad detectadas.

El reporte del análisis y recopilación de datos fue presentado a la empresa para establecer cuáles serían las alternativas más factibles de aplicar en el momento y cambiar la situación de la empresa, por lo que se diseñaron propuestas de los planes de acción que se especifican:

Se determinó trabajar en el área Administrativa específicamente con los elementos de la filosofía de la empresa, el organigrama y la división del trabajo, debido a que hasta ése momento la empresa no contaba con el recurso humano y económico suficiente para crear nuevas áreas departamentales y contratar personal, prorrogando para otro momento la generación de lineamientos administrativos debido al tiempo dispuesto en las Residencias Profesionales.

En el Área de Recursos Humanos se presentaron las propuestas de: Plan de Capacitación, Programa de Estímulos y Recompensas, Procedimiento de Reclutamiento y Selección de Personal y una proyección tentativa de prestaciones y salarios.

En el Área de Finanzas se documentaron propuestas de las diferentes fuentes de financiamiento que pudieran ser gestionadas por la empresa, así también se presentaron las cotizaciones y características de programas computacionales para el manejo de información financiera.

En el Área de Mercadotecnia se presentaron cotizaciones y propuestas sobre capacitación sobre mercadotecnia y publicidad, comercio electrónico y manejo de precios. Además de fortalecer la relevancia del uso de las redes sociales (Facebook, twitter, whatsapp, instagram, etc.) que pueden ser utilizados para darse a conocer a un mayor público, incluso teniendo un contacto más cercano con sus clientes para evaluar la satisfacción del servicio.

En el área de Sistemas se presentaron propuestas de software especializados para el manejo de inventarios, compras, incluyendo un análisis técnico de equipo de cómputo de vanguardia para el manejo de la información, entre otros.

A manera de conclusión en este punto se pudo observar que la empresa Distribuidora de Productos de Belleza BLUSH-Cosméticos pone especial interés en las actividades relativas a la compra y venta, publicidad a un mercado local en los medios publicitarios disponibles como la radio, perifoneo y boca a boca por los cuales se anuncian, sin embargo es importante considerar la diversificación de su cartera de clientes y abrir nuevos mercados haciendo una promoción exclusiva no sólo en la imagen corporativa, sino en un mejor manejo de las áreas a través de un diseño organizacional profesional.

Un aspecto a considerar es la necesidad de incluir con mayor proporción a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tanto en el aspecto operativo como en el de servicio que ayude a satisfacer las nuevas necesidades de los clientes potenciales, que servirán también para mantenerse dentro de las preferencias del consumidor quien es el que mejor puede promocionar al producto con su recomendación.

Uno de los principales problemas de la empresa de estudio es la rotación o falta de personal y a decir de los empresarios analizados en la primera fase del proyecto se considera que formalizar la relación laboral a través de contratos formales y prestaciones mayores a las fijadas en la ley así como la afiliación al régimen de seguro social, genera una mayor lealtad del trabajador teniendo la oportunidad de desarrollarse adecuadamente en el ámbito personal y también profesional en las empresas que le brindan seguridad social.

Los temas específicos de financiamiento y finanzas fue una de las limitantes más marcadas en el estudio realizado, toda vez que causó polémica sobre todo en lo relativo a la aceptación de préstamos para inversión, además de que no fue posible obtener la

información principalmente en la forma de manejar sus finanzas, los flujos de efectivos para considerar posibles inversiones o modificaciones en la estructura, por lo que se decidió realizar únicamente propuestas sobre lo observado.

Los temas del área de recursos humanos y sistemas fueron también presentados únicamente como propuestas por estar limitados en el número del capital humano con que cuenta la empresa y la dificultad de la zona en el reclutamiento de personal capacitado o con las habilidades requeridas para el desempeño de los puestos en la empresa.

En el área de mercadotecnia se limitó la propuesta en la descripción específica y ejemplificada de los requerimientos del Catálogo Virtual debido a los tiempos para elaboración de la residencia profesional.

Una vez desarrollada la segunda etapa del proyecto y en vista del impacto social que se busca con el proyecto con la implementación del Modelo de Negocio, podemos darnos cuenta que es necesario realizar una tercera etapa sea en la misma empresa o en otra para poder comprobar todas las estrategias que se determinados en el Modelo Propuesto, toma vez que únicamente de esa forma podrá ser descubierta su efectividad y pueda primeramente elaborarse el Manual del Modelo de Negocio y posteriormente el Manual de Transferencia a cualquier empresa, micro, pequeña o mediana, que le permita comenzar con una plataforma firme y probada de hacer las cosas acorde al entorno y a la cultura para hacer un frente común a la competencia cada vez más agresiva en la región.

La vulnerabilidad del modelo podría centrarse en la cultura, toda vez que los empresarios son renuentes a invertir en ideas nuevas, sin embargo una vez probado el Modelo de Negocio se dará una amplia difusión para motivar a los empresarios a que la unión favorece a todos sus integrantes.

A manera de informe final de una tercera etapa, se deberá elaborar un Manual del Modelo de Negocios, mismo que será integrado a la carpeta de investigación como evidencia, junto con los documentos probatorios de cada actividad descrita en este apartado.

Conclusiones y Discusión

Durante el desarrollo del proyecto en esta segunda etapa fue muy gratificante contar con estudiantes para la generación de las evidencias y recopilación de datos que permitieran dar continuidad al proyecto, ya que se tienen ideas innovadoras en la juventud actual y mayor manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Esto favoreció el manejo de la información y la presentación de los datos tanto a la empresa como al mismo Grupo Colegiado de Investigación, corroborándose la importancia de las 5 áreas funcionales de Mercadotecnia, Sistemas, Recursos Humanos, Área Administrativa y Finanzas como una plataforma que ayudará a las micros, pequeñas y medianas empresas del municipio a fortalecer su quehacer y competir ante las empresas transnacionales que han acaparado el mercado en Comitán de Domínguez, Chiapas. Sin embargo la empresa caso de estudio por ser una empresa familiar, con poco recurso humano, económico y material, principalmente de vanguardia en tecnología no pudo ser posible implementar todas las estrategias generales del Modelo de Negocio para corroborar su factibilidad y funcionalidad, fue motivador el identificar que las áreas de oportunidad detectadas en la empresa coinciden completamente con las que se requería para echar a andar la prueba piloto, sin embargo aun cuando en teoría se cubrían todas las expectativas de la aplicación en la práctica se tuvieron muchas limitantes para poder llevarlas a cabo.

Nos llevamos una grata sorpresa cuando desde el inicio del proyecto se contará con un sujeto para el estudio, toda vez que “un modelo de negocio no es sólo válido para los emprendedores que empiezan sino también para empresas consolidadas que buscan que su modelo no se agote. Y después de dibujarlo y estructurarlo, debes ponerlo a prueba, iterando, es decir, cambiando algunas piezas y viendo cómo se comporta todo” (Escudero, 2016), la finalidad de la prueba piloto es principalmente es la búsqueda del uso de herramientas básicas para la administración, la selección de colaboradores nuevos, la formalización de las relaciones laborales, el sistema de calificación de méritos y otorgamiento de incentivos, la inversión en publicidad, la visión de hacer promociones y posicionar su imagen; en el tema de sistemas la aceptación y convicción de tener innovaciones tecnológicas, para el logro de una buena idea para el negocio, por lo pronto la posición de nuestra investigación es que aunque no existe una resistencia por parte de las empresas a realizar cambios dentro de su forma de trabajo, infraestructura, estructura,

diseño organizacional, manejo de sus recursos, etc. Existen muchas limitantes sobre todo económicas que no permiten llegar a cumplir las metas en ese sentido.

Sin embargo, este es únicamente otro momento o etapa de la investigación, faltará diseñar otra estrategia más efectiva para implementar en su totalidad los puntos clave y aterrizar el modelo a través de manuales tanto del modelo como de transferencia del mismo y ponerlo a prueba en varias entidades (MIPyME's) hasta comprobar la efectividad del mismo, por lo pronto, esta prueba piloto nos servirá de referencia para que saber, que hacer y que no al momento de proponer una nueva intervención.

Bibliografía

- Álvarez, L. A. (2001). *Calidad Total: Qué la promueve, qué la inhibe.* . México: Panorama.
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración.* México, D. F.: Pearson.
- Calidad Total: Qué la promueve, q. I. (s.f.).
- Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Entrepreneur. (14 de 07 de 2010). www.entrepreneur.com. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263491>
- Escudero, J. www.emprendedores.es. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-bien-modelo-de-negocio>
- Mejía, S. E. (2012). *Modelo de competitividad empresarial sectorial scientia Et. Technica* VOL. XVII. Pereira, Colombia: Universidad Autónoma de Pereira.
- Ramirez, M. H. (2006). *Modelo de competitividad empresarial.* México, D. F.: Umbral Científico.
- Secretaría de Hacienda del Estado de Chiapas. (06 de 12 de 2011). <http://www.haciendachiapas.gob.mx/>. Obtenido de http://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/Programacion_Sectorial/Plan_Desarrollo/PDF/PDF_6EJE%203_CHIAPASCOMPETITIVO.pdf

Herramientas multimedia en Internet como alternativa innovadora para realizar comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en la región de Tulancingo, Hidalgo

Theira Irasema Samperio Monroy
Sandra Luz Hernández Mendoza
Jorge Martín Hernández Mendoza

Resumen

El impacto de Internet en el mundo ha sido arrollador, es así que el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la pequeña y mediana empresa (PyME) son esenciales en la planeación de sus actividades básicas de operación, ya que requieren de herramientas de vanguardia para que el posicionamiento en los mercados, ahora globalizados, sea estable.

En particular, las pequeñas y medianas empresas (PyMES) requieren del uso de las TIC como herramientas que abran sus posibilidades de crecimiento y sólido desarrollo, incrementando y fortaleciendo sus capacidades de posicionamiento en el mercado y consolidando su competitividad.

En el presente trabajo se analiza la implementación de diversas opciones multimedia de Internet como herramientas innovadoras de comercio electrónico, ante las nuevas tendencias de la economía global orientadas a Internet, presentado una propuesta de metodología para identificar los beneficios en la implementación de estas tecnologías en las PyMES en la región de Tulancingo, Hidalgo, México.

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 las PyMES utilizan Internet como una opción innovadora para realizar comercio electrónico como ventaja competitiva.

Palabras clave: Economía de la empresa, marketing, gestión de la tecnología de la información.

Introducción

La economía actual muestra grandes cambios con respecto a la conocida hasta hace unos pocos años, como la tendencia hacia un mercado más competitivo, especializado, global y afianzado en Internet. La combinación de las Tecnologías de Información basadas en Internet y los procesos de negocios, han originado nuevos conceptos de comercialización con enfoque electrónico.

Es así que, el uso de las TIC en las PyMES, 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, así como también disponen de un nuevo modelo de negocio, capaz de generar comercio electrónico rentable.

En México, aproximadamente el 98% de los establecimientos son micro, pequeñas y medianas empresas (SIEM, 2007) que presentan una gran capacidad de adaptación y crecimiento, y constituyen un factor crítico de estabilidad económica y social. Sin embargo, ante el actual escenario económico de globalización, estas empresas enfrentan numerosos obstáculos y rezagos que limitan su capacidad productiva y que sólo podrán superarse mediante el uso correcto de las tecnologías de información orientadas al comercio electrónico.

En particular, las PyMES, comerciales y de servicios, requieren del uso de estas tecnologías que abra sus posibilidades de crecimiento y sólido desarrollo, al incrementar y fortalecer sus capacidades que les permita fortalecer su posición en el mercado, actualmente globalizado, y consolidar su competitividad.

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 objetivo de la presente investigación es mostrar las alternativas que ofrece Internet a las PyMES de la región para implementar diversas herramientas multimedia de Internet dentro de sus estrategias de negocios ante los retos de la economía globalizada.

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 estrategias de negocios, identificando los beneficios que tienen las empresas al utilizar el comercio electrónico. Así, en el presente trabajo se expone el avance de la investigación realizada, así como los resultados esperados.

Marco Teórico

Generalidades de las PyMEs

La actual globalización en nuestro país 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.

El criterio adoptado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, cataloga a las PyMES como aquellas cuyos ingresos acumulables en el ejercicio inmediato anterior no sean 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. Estratificación de las empresas por sector económico.

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

Fuente: INEGI, 2013.

Gestión de las PyMES mediante las Tecnologías de Información y Comunicación

Un factor importante que define la presencia de las diferentes empresas en el escenario internacional y ubica a los países más allá de sus fronteras es 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.

Comercio electrónico en la PyMES

Las PyMES 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 el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en México, a principios del nuevo milenio, menos del 15% de las PyMES 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.

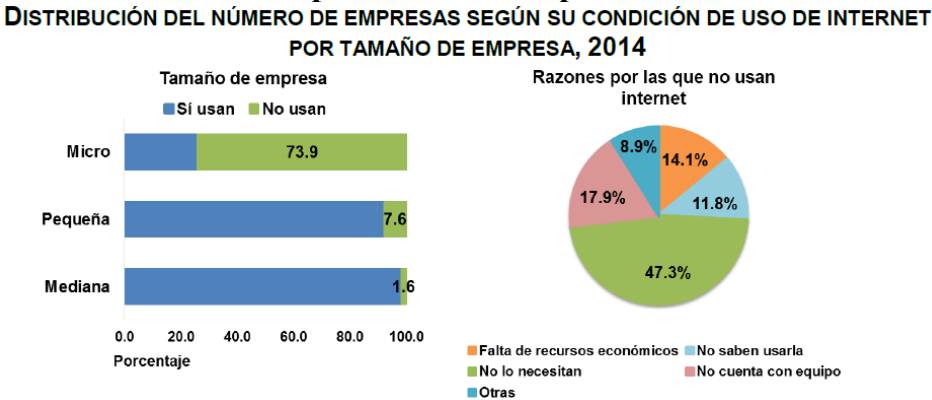
Así, un tema sobresaliente y actual, es la inversión en tecnología por parte de las empresas. El análisis del desarrollo tecnológico permite conocer las actividades que son más propensas al uso de la tecnología (CONCANACO, 2007).

Muchas PyMES 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 PyMES 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 (ENAPROCE, 2015). Destaca el bajo uso de la tecnología en las empresas micro, como podemos observar en la Figura 1.

Figura 1. Distribución del número de empresas según su condición de uso de Internet por tamaño de empresa



Fuente: INEGI, 2015.

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 PyMES, quienes quieren participar de los negocios globalizados.

Es importante que las PyMES 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.

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 (Ruiz, 2016).

A opinión de expertos, las empresas mexicanas tienen que meterse de lleno y con menos temor y mayor disponibilidad al nuevo reto, especialmente PyMES, para que la tecnología vaya más allá de una PC para recibir correo electrónico (González, 2011).

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.

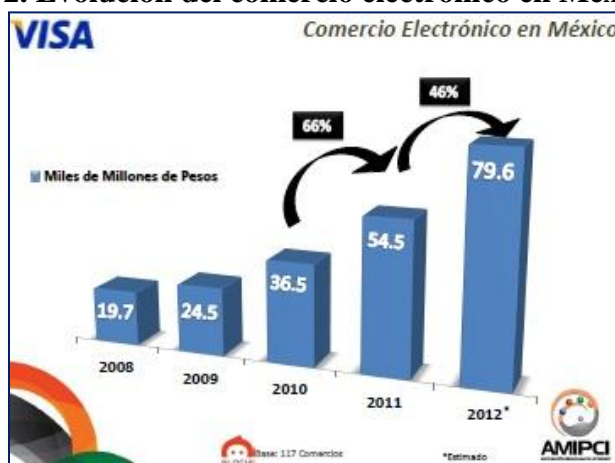
Se requiere tan sólo de un cambio de mentalidad para entrar al comercio electrónico y desarrollar las actividades empresariales, lo cual se traducirá en menores costos y mayor eficiencia operativa.

Análisis de la evolución del comercio electrónico en las PyMES

Es un hecho que las PyMES 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 2. 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.

Herramientas multimedia de Internet para comercio electrónico

Hoy, Internet ofrece una forma económica de extender la visión de las empresas a cualquier tamaño de mercado y para intereses diversos, pero solamente si asumen un papel novedoso e innovador.

Uno de los múltiples servicios que ofrece Internet y que viene a transformar el modo de hacer negocios por parte de las organizaciones es lo que conocemos como comercio electrónico, e-Commerce, a raíz del desarrollo imponente de las TIC y la inclusión exitosa de éstas en los procesos de las organizaciones.

El comercio electrónico ha despertado gran interés por parte de las empresas, aprovechando los grandes beneficios que ofrece Internet, como afirma Kotler (2003) “comercio electrónico significa la oportunidad de convertir Internet en un canal de ventas”.

Internet aporta los medios tecnológicos a las empresas para que tengan acceso a nuevos mercados, desarrollen nuevos modelos de comercio y aprovechen el talento de una fuerza de trabajo global en un mercado virtual.

Así, en la actualidad, las empresas necesitan una presencia en la red que refleje la calidad de la compañía.

Internet y, en particular, el comercio electrónico son una nueva plataforma de comercialización de productos y servicios, apoyándose en diversas herramientas que, en un mismo medio, incluyen comunicación, negociación, colaboración, información, logística y mecanismos de pago (Rosales, 2002).

Internet se debe integrar a los programas de mercadotecnia, de la misma forma en que se usan las relaciones públicas, la publicidad, el correo directo, y las llamadas telefónicas para efectuar más ventas.

De igual forma, la aplicación de las diferentes herramientas multimedia que ofrece el comercio electrónico posibilita la modernización de las operaciones de la PyME y, utilizadas en forma adecuada, pueden reducir costos y, en consecuencia, podrán permitir ofrecer productos y servicios a precios más competitivos y accesibles.

Es por eso que, las PyMES comerciales y de servicios, en particular en la región de Tulancingo, Hidalgo, deben aprovechar los beneficios que reporta el utilizar las herramientas del comercio electrónico dentro de sus planes de mercadotecnia, para construir identidad de marca y vender más productos y servicios.

Dentro de las principales herramientas multimedia que ofrece Internet de forma gratuita a las PyMES, destacan:

Sitios web

Plataformas de comercio electrónico

Gestión y tratamiento del correo electrónico

Blogs

Listas de distribución

Grupos

Banners

Redes sociales

Metodología

Objetivo General de la investigación

Analizar las ventajas que ofrecen las diferentes opciones multimedia en Internet como alternativa innovadora para realizar comercio electrónico en las PyMES de la región de Tulancingo, Hidalgo, 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 PyMES 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.

En México, según datos a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el nivel de penetración de internet es del 59.8 % que equivale a 65 millones de mexicanos conectados principalmente en zonas urbanas (Ruiz, 2016).

Para estar a la altura de las circunstancias, en la actual economía globalizada, las PyMES han estado desarrollando estrategias competitivas que les permiten posicionarse en el mercado. Aparentemente, las PyMES 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 presentan diversas herramientas multimedia de Internet estrategias de comercio electrónico a implementar dentro de su plan de negocios de las PyMES, 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.

Hipótesis

En este contexto y de acuerdo a la información presentada, se plantea la siguiente hipótesis respecto a la relación entre las TIC y el posicionamiento de las PyMES.

H1: A mayor nivel de implementación de TIC, mayor será el posicionamiento de las PyMES de Tulancingo, Hidalgo, en el mercado regional y global.

Muestra

Para llevar a cabo la validación de la hipótesis propuesta en este estudio se aplicó una investigación empírica en las PyMES de Tulancingo, Hidalgo, utilizando para ello el

Directorio Empresarial 2016 del SIEM del Estado de Hidalgo (SIEM, 2016), en el cual se encuentran registradas 421 MyPES en el municipio de Tulancingo, Hidalgo.

La muestra en la que se trabajará la investigación es de 201 empresas, la cual se la cual se seleccionó por medio de un muestreo aleatorio con un error máximo de 5% y un nivel de confiabilidad de 95%.

Instrumento de recolección de datos

La investigación se apoyará en la aplicación de una encuesta debidamente verificada y validada, para la posterior descripción análisis y validación de los resultados obtenidos.

La encuesta fue aplicada a los gerentes o dueños de las PyMES por medio de una entrevista personal obteniendo información acerca del uso de las TIC en la empresa como estrategia de comercio electrónico y el rendimiento obtenido en los últimos dos años en la organización.

La encuesta es un cuestionario que consta de 15 preguntas relacionadas al manejo de herramientas de Internet como apoyo en actividades empresariales.

En la Tabla 2, se resumen los aspectos más relevantes sobre la metodología aplicada a esta investigación:

Tabla 2. Metodología de investigación

Característica	Encuesta
Población	421 empresas
Ámbito de estudio	Tulancingo, Hidalgo
Unidad muestral	PymES de 5 a 250 trabajadores
Método de obtención de información	Aplicación de encuestas
Tamaño de la muestra	201 empresas
Margen de error de muestreo	5% a un nivel global, para un nivel de confianza del 95% (p=q=0.5)
Fecha del trabajo de campo	Enero-junio 2016

Tomando como referencia la metodología anterior, se tiene contempladas las siguientes actividades:

Recolectar información relevante sobre la aplicación del comercio electrónico en las PyMES, en el municipio de Tulancingo, Hidalgo, México, a través de registros generados por INEGI así como organismos especializados en el manejo de información concerniente al manejo de Internet y del comercio electrónico, como la AMIPCI.

Una vez recopilada dicha información, se requiere identificar una muestra significativa de PyMES en este municipio, con necesidades de mantener su posición en el mercado nacional e internacional mediante el manejo de herramientas de Internet.

Dicha información se solicitará a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) en Tulancingo, que cuenta con el registro de dichas empresas en la entidad, a través de SIEM.

Identificada la muestra de empresas, se contacta a cada una de ellas para identificar sus necesidades de manejo de comercio electrónico así como la implementación de diferentes herramientas TIC dentro de su actividad comercial, mediante un cuestionario para recopilar información.

Se realiza el análisis de la información, utilizando el software estadístico SPSS.

Se presenta un Informe de Resultados a la CANACO Tulancingo.

Resultados preliminares

Actualmente, ya se tienen identificadas las empresas que participarán en el estudio, teniéndose una muestra preliminar de 201 PyMES registradas en la CANACO Tulancingo, a través del SIEM. Se ha aplicado el instrumento de recolección de datos, que consiste en un cuestionario dirigido a las empresas en cuanto al uso de herramientas gratuitas 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 sus beneficios.

Cabe mencionar que a la fecha se ha tenido una respuesta favorable por parte de la PyMES encuestadas, ya que la mayoría han aceptado que se les de asesoría y un seguimiento con la incorporación de estas herramientas de Internet.

Conclusiones

Las PyMES comerciales y de servicios, se están enfrentando actualmente a cambios económicos muy acelerados. El establecimiento de plazas y centros comerciales las impulsa a desarrollar estrategias de negocios que les permitan mantener un posicionamiento sólido en el mercado, mismo que garantizará la competitividad que el país requiere en términos de globalización.

El objetivo de este trabajo ha sido analizar en qué medida la implementación de herramientas multimedia de Internet han 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 201 PyMES de la ciudad de Tulancingo, Hidalgo, México, encontrando un alto grado de satisfacción en el manejo de TIC 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.

Por medio de esta investigación se ha identificado que las aplicaciones multimedia que ofrece Internet son una herramienta estratégica en los planes de negocio para las empresas, siendo utilizadas por empresas corporativas, industrias, inmobiliarias, bancos, microfinancieras, empresas de telecomunicaciones, aseguradoras, franquicias, empresas de transportes, gobierno, turismo, entre otras.

Después de haber analizado el comportamiento del uso del comercio electrónico en las PyMES de la región, se puede concluir que, hoy en día, la mayoría de las PyMES están rediseñando sus negocios en términos de Internet y de las herramientas que ofrece el comercio electrónico, utilizando la web para comprar y vender, colaborar en promociones, y diseñar procesos de negocios.

Recomendaciones

Dando seguimiento a las empresas participantes en esta investigación, podemos realizar las siguientes recomendaciones, a fin de impulsar el comercio electrónico en las PyMES:

Las PyMES comerciales y de servicios, deben contar con una estructura organizacional sólida y competente.

Las PyMES deben poner en práctica todos sus potenciales para lograr sus objetivos organizacionales y mantener su posición en los mercados, hoy en día, globalizados. Así también, deben estar preparadas ante los cambios tecnológicos, económicos y sociales que se suscitan en el entorno, para conservar su condición de competitividad en el mercado.

Las estrategias mercadológicas que adopten las PyMES para posicionar su producto o servicio, deben estar acorde al mercado en que se desarrollen y a los medios tecnológicos con que cuenten, teniendo como punto de partida objetivos organizacionales con miras a mantenerse en el rumbo de la competitividad.

Se debe implementar un Plan de Mercadotecnia para la incursión al comercio electrónico de las empresas pequeñas y medianas.

En el desarrollo de las estrategias mercadológicas orientadas a la incursión al comercio electrónico, las PyMES deben aprovechar las herramientas que ofrece Internet, para acrecentar los canales de venta de sus productos y servicios. Internet es una herramienta eficaz que permite que las PyMES conserven una ventaja competitiva sobre las demás organizaciones.

El uso adecuado de las TIC como factor de innovaciones plantea a las PyMES grandes oportunidades para bajar costos y buscar mayores utilidades con más volumen de

producción y ventas, lo cual se reflejará en sólidas posiciones en el mercado nacional e internacional.

La inversión por parte de las PyMES en TIC para mejorar sus procesos productivos y, en particular, agilizar sus operaciones comerciales a través de diferentes herramientas de comercio electrónico, que les permita participar en un mercado mayor.

La adopción y uso de comercio electrónico eleva los índices de productividad en las PyMES. Para ello es necesario cambiar de visión y formas de emprender negocios. Es necesario que las PyMES cambien su forma de administración tradicional manejando estrategias de comercio electrónico.

Bibliografía

AMECE, Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico. Consultado en julio de 2016, en <http://www.amece.org.mx/amece/>

AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet (2014). “Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2014”. Consultado en noviembre de 2015, 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.

ENAPROCE (2015). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Boletín de Prensa 285/16. 13 de julio de 2016. Aguascalientes, Ags.

González, C. (2011). “PyMES mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual”. UNAM.

Hernández y Rodríguez, S. (2006). Introducción a la Administración. Teoría General Administrativa: origen, evolución y vanguardia. México: Mc Graw-Hill.

INEGI. Instituto Nacional del Estadísticas, Geografía e Informática (2013). Consultado en abril de 2016, en http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx

- 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. Naucalpan: Prentice Hall.
- Maldonado, G., Martínez, M., García, D., Aguilera, L., González, M. (2010). La influencia de las TIC 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.
- Rosales, G. (2002). B2B digital Optimizando resultados en la nueva economía. México: Gasca SICCO.
- Ruiz, M.L. (2016). La brecha digital, una nueva discriminación. ¿Aplica también para las Pymes? Recuperado el 29 de agosto de 2016 de:
<http://www.pymempresario.com/2016/08/la-brecha-digital-una-nueva-discriminacion-aplica-tambien-para-las-pymes/>
- SIEM. Sistema de Información Empresarial Mexicano (2016). Hidalgo. Recuperado en julio de 2016 de <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/xmun.asp?edo=13>
- Tendencias Digitales (2014). Infografía: los latinoamericanos en Internet. Recuperado en enero 2015 de <http://tendenciasdigitales.com/category/recursos/articulos/>

Análisis comparativo por sector económico de la competitividad de marketing de la mipyme en Celaya: desde la perspectiva de modelo de Probst

Emigdio Larios Gómez
Héctor Cuevas Vargas
Salvador Estrada Rodríguez

Resumen

Se trata de una investigación empírica desde el enfoque cuantitativo de tipo transversal, no experimental, basada en el Modelo de Probst, de una muestra por conveniencia de 143 MiPyMES (micro, pequeñas y medianas empresas) ubicadas en la Ciudad de Celaya, Guanajuato. El objetivo del presente fue analizar comparativamente la competitividad de marketing creado y gestionado por las MiPyMES Celayenses. El estudio y análisis se realiza desde la perspectiva de la Gestión del Conocimiento y su papel esencial en el paradigma económico emergente y factor competitivo empresarial. El estudio revela que las MiPyMES Celayenses, en términos generales, no gestionan el conocimiento de marketing generado en la organización y presentan un grado bajo o nulo sobre la medición de los conocimientos acumulados interna y externamente.

Palabras Clave: Gestión de Marketing, Gestión del conocimiento, Competitividad, MiPyME.

Introducción

Los niveles actuales de competencia local, regional, nacional e internacional han llevado a las empresas a desarrollar estrategias de mercado (mercadotecnia) cada vez más complejas (Muñoz y Montero, 2007), condición que impacta negativamente a la MiPyME por sus niveles de ingreso y tipo de organización. Las empresas competitivas deben y saben cómo adaptarse a los mercados actuales y están conscientes de la importancia de tomar decisiones efectivas para lograr el desarrollo (Muñoz, 2003). Esto implica que las empresas deben tener la capacidad de moldear sus estructuras administrativas, financieras, operativas y comerciales, y adecuar sus prácticas administrativas a las necesidades del entorno. En este mismo sentido, actualmente la competencia radica en la capacidad de la empresa para diseñar e implementar estrategias comerciales, pero desafortunadamente, no todas cuentan con la información suficiente y experiencia para tomar decisiones efectivas; sobre todo si se habla de pequeños negocios, que por su poca participación en el comercio exterior, su

acceso limitado a fuentes de financiamiento, desvinculación con los sectores más dinámicos, capacitación deficiente de sus recursos humanos, falta de vinculación con el sector académico y necesidad de una cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico, entre otras (Secretaría de Economía, 2006), lo que limita su participación en el mercado, así como su práctica administrativa.

La competitividad en las organizaciones, desde la gestión del conocimiento

Para la presente investigación, se ha tomado como base a Davenport y Prusak (2001:13), quienes definen a la gestión del conocimiento como un proceso lógico, organizado y sistemático para producir, transferir y aplicar en situaciones concretas en una combinación armónica de saberes, experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información, explotando y desarrollando estos activos del conocimiento que posee la organización con el propósito de que ésta sea capaz de cumplir con su misión estratégica. También se ha tomado en cuenta la definición de Nonaka y Takeuchi (1995), que describen a la Gestión del Conocimiento como el valor creado por una organización que es primariamente determinado por la transferencia tácita y explícita de conocimiento entre individuos y en la conversión del conocimiento de un tipo a otro.

Por lo que puede decirse que la Gestión del Conocimiento en las organizaciones es una disciplina estratégica de procesos inteligentes (lógicos, organizados y sistemáticos), que promueve la generación, colaboración, interacción, transferencia y utilización del conocimiento explícito y tácito en la conversión de un expertise (mezcla de saberes, experiencias, valores e información de individuos), para el aprendizaje organizacional de una unidad económica, generándole nuevo valor de competitividad con miras a alcanzar sus objetivos con eficiencia y eficacia.

Solleiro y Castañón (2005) argumenta que el desempeño competitivo de la empresa depende en primera instancia de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control, y de factores externos que no puede controlar. También señalan que los elementos que influyen en la competitividad de las empresas son: 1. La gestión de los flujos de producción (materias primas e inventarios), 2. La gestión de los mecanismos

de interacción entre planeación, mercadotecnia, investigación y el desarrollo formal, diseño, ingeniería en la producción industrial, 3. La capacidad para combinar actividades de investigación y desarrollo e innovación en cooperación con universidades y otras empresas, 4. La capacidad para incorporar definiciones más exactas de características de la demanda y evolución de mercados en el diseño y producción de estrategias, 5. La capacidad para organizar con éxito relaciones inter-empresariales con proveedores y clientes y la mejora de las capacidades de los trabajadores a través de la inversión en entrenamiento especializado y en la generación de altos niveles de responsabilidad en los trabajadores de producción. En lo que respecta a la competitividad de las MiPyMES, con base en las aportaciones de Dini y Stumpo (2011), existen dos características importantes que destacan en relación a la capacidad competitiva de este tipo de empresas, como gestionan su conocimiento y la relación de ese conocimiento con su desempeño en el mercado.

De acuerdo a lo explicado en líneas anteriores sobre la gestión del conocimiento en las organizaciones y la competitividad de la empresa, desde la perspectiva de la Gestión del Conocimiento, la competitividad de las MiPyMES deberá entenderse como: La capacidad de diseñar, crear, producir, ofrecer, distribuir y comercializar productos (bienes, servicios, ideas o experiencias) innovadores y de alto valor agregado superior a los ofrecidos en el mercado, en las condiciones, cantidad y calidad que el cliente (presencial o virtual), nacional y/o internacional demanda.

La gestión competitiva de la Mercadotecnia

A lo largo de la evolución de la mercadotecnia, se puede observar el desarrollo y evolución de la conceptualización como marketing, desde su énfasis de producto y producción, desarrollo de la organización, ventas, atención al cliente, impacto en mercados virtuales y tipos del marketing (Munuera, 1992 y Carasila & Milton, 2008). La mercadotecnia hace uso de procesos de intercambio, los cuales son generados a través de la gestión del conocimiento y experiencias de individuos en un intercambio productos y valores que satisfacen necesidades y deseos. Desde una perspectiva de la gestión del conocimiento, la mercadotecnia es una herramienta estratégica de la gestión de negocios (empresas, marcas, personas, lugares o productos), que nos permite crear valor para satisfacer necesidades, deseos y demandas, a través de la comercialización (posicionamiento, intercambio y venta)

de un producto nuevo o no (bien, servicio, idea o experiencia) de forma directa o indirecta (presencial o virtual), con base en la investigación de información y experiencias recolectadas de un mercado específico (clientes, consumidores, empleados, competidores, proveedores y socios) para la competitividad de la empresa (Larios-Gómez, 2013).

En esta línea (la competitividad de la empresa), el comportamiento competitivo de la mercadotecnia se da en la rivalidad de las empresas competidoras, durante el desarrollo e implementación de las estrategias de mercado y cuando la empresa reacciona a las acciones de mercadotecnia de su competidor, lo cual puede ser de forma vengativa, cooperativa u oportunista (Ramaswamy, Gatignon y Reibstein, 1994). Por lo que una empresa competitiva es aquella que ofrece productos o servicios a los consumidores de tal manera que están dispuestos a pagar un precio por aquellos productos que les garanticen una más alta utilidad que los de la competencia (Gyulavári y Kenesei 2012).

Blesa, Ripollés y Monferrer (2009) señalan que todas las estrategias de marketing deben conducir a la búsqueda de la entrega de un valor superior al cliente —mediante las capacidades de innovación e imitación— durante la gestión de las relaciones con los clientes, facilitando el desarrollo competitivo de la compañía. De acuerdo con Krugman (1996), el éxito competitivo de una empresa se fundamenta en su eficiencia de costos, innovaciones, tecnología y actividades de mercadeo (marketing) y en otros factores internos de la organización. Para Gyulavári y Kenesei (2012), el marketing es un factor de éxito para la competitividad de una empresa, recalcando que los activos y capacidades del marketing están estrechamente relacionados con el rendimiento empresarial. Y que las empresas competitivas son aquellas que cuentan con mejores capacidades de marketing y tienen una ventaja competitiva en la personalización flexible del producto y en su entrega rápida y precisa.

Por otra parte, basándose en Castellanos (2003), existen dos tipos de enfoque de la gestión del conocimiento de estrategias de marketing en las MiPyMES: las de sobrevivencia, que intentan mantener la rentabilidad actual de la empresa y las de avance, que garantizan la rentabilidad futura de la organización (sostenibilidad). Finalmente, retomando a Bozbura (2007), se puede decir que la Gestión del Conocimiento de marketing tiene cuatro dimensiones esenciales: 1) entrenamiento de marketing en los empleados, 2) políticas y

estrategias comerciales, 3) creación y adquisición de conocimiento de marketing (externa e interna) y 4) efectos de la cultura organizacional de marketing.

Problema

Los niveles actuales de competencia local, regional, nacional e internacional han llevado a las empresas a desarrollar estrategias de mercado cada vez más complejas (Muñoz y Montero, 2007), condición que impacta negativamente a la MiPyME por sus niveles de ingreso y tipo de organización. Las empresas competitivas deben y saben cómo adaptarse a los mercados actuales y están conscientes de la importancia de tomar decisiones efectivas para lograr el desarrollo (Muñoz, 2003). Esto implica que las empresas deben tener la capacidad de moldear sus estructuras administrativas, financieras, operativas y comerciales, y adecuar sus prácticas administrativas a las necesidades del entorno.

En este mismo sentido, actualmente la competencia radica en la capacidad de la empresa para diseñar e implementar estrategias, pero desafortunadamente, no todas cuentan con la información suficiente y experiencia para tomar decisiones efectivas; sobre todo si se habla de pequeños negocios, que por su poca participación en el comercio exterior, su acceso limitado a fuentes de financiamiento, desvinculación con los sectores más dinámicos, capacitación deficiente de sus recursos humanos, falta de vinculación con el sector académico y necesidad de una cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico, entre otras (Secretaría de Economía, 2006), limitan su participación en el mercado, así como su práctica administrativa.

En México se han realizado algunos estudios en las MiPyMES, desde la perspectiva de Gestión del Conocimiento, con un enfoque general se tiene estudios de Barceló & Perez-Soltero (2003), Perez-Soltero et al. (2011), Talamante (2004) y Vargas (2004). Desde la estructura organizacional Estrada y Dutrénit (2007), Maldonado, Martínez y García (2012), Molina, López y Contreras (2012), han estudiado a las Pymes. Así también, Ríos, Ferrer y Contreras (2012), Luna (2012), Rios (2014), Molina, López y Contreras (2015), lo han hecho analizando la tecnología y los proceso de producción, la propiedad intelectual, el impacto del clima laboral para la competitividad, las relaciones entre conocimiento y productividad, y más reciente Larios-Gómez (2015), han estudiado a las Pymes desde una

perspectiva de la gestión empresarial. Todos estos estudios han motivado el interés en la elaboración de la presente investigación desde una perspectiva de la mercadotecnia o marketing como comúnmente se conoce. Tema el cual no ha sido tratado por investigadores de las ciencias sociales y administrativas.

Según Jiménez, Domínguez y Martínez (2009) las estrategias de mercadotecnia más utilizadas en las organizaciones que inciden en la competitividad son las de calidad del producto y el manejo de precios. Mientras que para Estrada, García y Sánchez (2009), el éxito competitivo se basa en cinco factores internos de las pequeñas y medianas empresas: a) recursos humanos, b) planeación estratégica, c) innovación, d) tecnología y e) certificación de calidad. Por su parte, Martínez, Charterina y Araujo (2010) identifican los factores de competitividad internos más importantes de las empresas industriales, como las capacidades directivas, las capacidades de innovación, las capacidades de marketing y las capacidades de calidad. Aunque estos autores no analizan directamente la mercadotecnia, en términos generales, sí mencionan que para que una empresa innove constantemente es indispensable el uso adecuado de estrategias mercadológicas y que contribuyan a alcanzar el éxito competitivo.

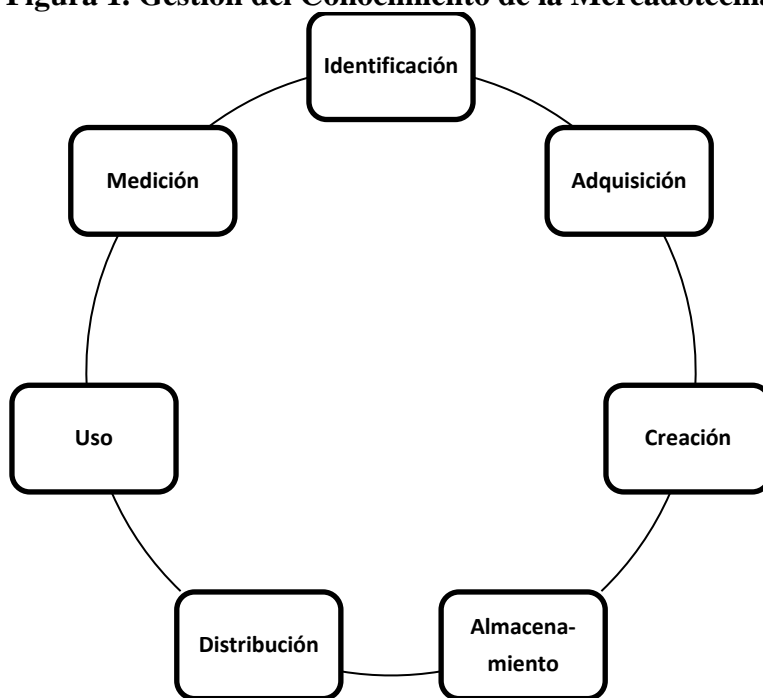
Ya no se trata de aplicar estrategias de mercadotecnia sin sentido, sin valor o con la visión pasada y de ser sólo superficial o comercial, ahora se trata de un factor clave para la competitividad en la empresa. El marketing puede ser utilizado por cualquier tipo de negocio, sin importar su ramo o tamaño. Sin embargo, la realidad es que las empresas micro o pequeñas no cuentan con recursos o experiencia para explotar la mercadotecnia en sus formas más sofisticadas, estas aplican el marketing en forma distinta y se basan en decisiones intuitivas (Czinkota y Kotabe, 2001). Si la mercadotecnia es factor clave para la competitividad de las empresas grandes y pequeñas en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania o España. Entonces, ¿Pueden ser competitivas las MiPyMES mexicanas desde la perspectiva del marketing? ¿La Gestión del Conocimiento desde la perspectiva de la mercadotecnia es un factor clave para la competitividad de la MiPyME? ¿Cómo se gestiona el conocimiento de Marketing en las MiPyMES de Celaya-Guanajuato, México?.

Método

La presente se trata de una investigación de tipo concluyente con un enfoque cuantitativo de tipo transversal, no experimental y no probabilística (Kerlinger, 2002). Se trata de una investigación empírica basada en una encuesta, de una muestra por conveniencia de 143 empresas micro, pequeñas y medianas, de los sectores comercial, servicios, industrial, construcción y social, dedicadas a la comercialización al menudeo y mayoreo (Retailing) ubicadas en la Ciudad de Celaya en el Estado de Guanajuato. El objetivo del presente es identificar el conocimiento de marketing creado por las MIPYMES celayenses a través de la transferencia tácita y explícita de conocimiento y la conversión del conocimiento para la competitividad del mercado. Tomando en cuenta su capacidad de producir, ofrecer y comercializar productos en las condiciones, cantidad y calidad que el mercado demanda.

Para realizar el diagnóstico de los procesos de la Gestión del Conocimiento de las acciones de marketing en las MIPYMES de Celaya, se tomó el modelo de ciclos de la Gestión del Conocimiento de varios autores (Dalkir, 2011; Wiig, 1993; McElroy, 1999; Rollet, 2003; Bukowitz y Williams, 2000; Meyer y Zack, 1996; Rastogi, 2000; Tannembaum y Alliger, 2000; Heisig, 1998 y Probst, Raub y Romhardt 2002). Como se muestra en la Tabla 1, con base en el análisis de Pérez-Soltero, Leal, Barceló-Valenzuela, León (2013), se seleccionaron los modelos estáticos de Rastogi (2000) y Tannembaum & Alliger (2000), y los modelos dinámicos de Heisig (1998) y Probst, Raub y Romhardt (2002). Finalmente, basado en el objetivo del presente, se seleccionó el propuesto por Probst, Raub y Romhardt (2002), porque contempla aspectos estratégicos de las organizaciones, además de darle un mayor énfasis a la medición y valoración del conocimiento que sirve también de retroalimentación a la organización interesada en gestionar su conocimiento (Figura 1), para lo cual se adaptó el modelo desde la perspectiva del marketing, del instrumento aplicado en una investigación realizada a PYMES de Sonora, México (Pérez-Soltero, Leal, Barceló-Valenzuela, León, 2013).

Figura 1. Gestión del Conocimiento de la Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con información de Probst et al., 2002.

Tabla 1. Modelos Integrales de la Gestión del Conocimiento.

Modelos Estáticos		Modelos Dinámicos	
Rastogi (2000)	Tannebaum y Alliger (2000)	Heisig (1998)	Probst et al. (2002)
Identificación Representación Captura Adquisición Almacenamiento Compartimiento Aplicaciones Creación	Compartimiento Accesibilidad Asimilación Aplicación	Creación Almacenamiento Distribución Aplicación	Identificación Adquisición Desarrollo Distribución Utilización Preservación

Fuente: Elaboración con información de Manzanares y Gómez (2008), mencionado por Pérez-Soltero, Leal, Barceló-Valenzuela, León, 2013).

Con base en el Modelo de Gestión del Conocimiento de la Empresa de Probst, Raub y Romhardt (2002), se han definido y adaptado las variables de estudio para la MIPYME de Celaya, Guanajuato en un instrumento con 50 items. Estructurado en 4 secciones: 1) Planeación Estratégica para la Estrategia de Mercadotecnia, 2) Cultura Organizacional para la Mercadotecnia, 3) Uso de Tecnología para la Mercadotecnia y 4) Gestión del

Conocimiento de la Mercadotecnia. Se determinó una escala de Likert de 1 al 5. Donde 1 corresponde a Totalmente no existe/Totalmente no lo desarrollamos y 5, totalmente existe/Totalmente lo desarrollamos. En la tabla 2, se definen cada una de las variables aplicadas. Y se puede observar de manera completa en el anexo 1 Instrumento.

Tabla 2. Operación de Variables.

Variable	Categoría	Item
Planeación Estratégica para la Estrategia de Mercadotecnia	Misión, Visión, Objetivos, Estrategias, Estructura e Identificación	Del 1 al 5
Cultura Organizacional para la Mercadotecnia	Impacto, Evidencia cultura organizacional, Cumplimiento de objetivo, Valores institucionales y Ambiente laboral	Del 6 al 10
Uso de Tecnología para la Mercadotecnia	Software y hardware, Identificación de necesidades, Análisis de tecnología e Implementación futura	Del 11 al 15
Gestión del Conocimiento de la Mercadotecnia	Identificación Conocimientos, rol, disposición, medios y conocimiento.	Del 16 al 20
	Adquisición Estrategias, fuentes internas, fuentes eternas, capacitación y aprendizaje interno.	Del 21 al 25
	Creación Desarrollo, nuevas formas de trabajo, saber innovar, programas de apoyo, eficacia en creación	Del 26 al 30
	Almacenamiento Almacenar conocimiento y experiencia, acuerdos, acceso, roles y registros del expertise	Del 31 al 35
	Distribución Conocimiento personal, compartir, motivación y sistema de distribución	Del 36 al 40
	Uso Experiencias pasadas, motivación al uso, aplicación de lo aprendido, ideas propias y de otros	Del 41 al 45
	Medición Indicadores, medición y evaluación, nivel de aprendizaje e instrumento de evaluación	Del 46 al 50

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Con base en los datos recabados, se identificó el tamaño y sector de las MiPyMES que integraron la muestra como sujetos de estudio, y finalmente, a través de un análisis descriptivo se identificó la importancia de las principales variables en la gestión del conocimiento desde la perspectiva del marketing, con base en el modelo de Probst et al., (2002). Los resultados fueron recolectados a través de entrevistas con los Directores/Dueños y Gerentes/Jefes de las MiPyMES, usando como referencia la investigación realizada por Pérez-Soltero, Leal, Barceló y León (2013), adaptando algunas variables al contexto de la Ciudad de Celaya y al objetivo del presente.

Para la fiabilidad de los 7 elementos del Modelo de Probst et al., (2002) se realizó una prueba piloto con 12 MiPyMES (sin cambios ni rediseño del instrumento) y el cálculo de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach, que permitió estimar la fiabilidad del instrumento. El cual fue de 0.905 para los constructos que integran la Gestión del Conocimiento desde la perspectiva de marketing (determinadas como excelente), correspondiendo a todos los elementos tipificados. La escala empleada fue de Likert, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. Como se puede observar en la Tabla 3, el cálculo de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach de cada una de los constructos fue adecuado, excepto por el más bajo que obtuvo 0.823, correspondiendo a la dimensión 1. Identificación. Los demás obtuvieron un valor mayor a 0.834, clasificados como buenos a excelentes.

Tabla 3. Fiabilidad de las Variables.

Variable	Media	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach
1. IDENTIFICACIÓN	2.32	0.823	0.905
2. ADQUISICIÓN	2.47	0.945	
3. CREACIÓN	2.72	0.978	
4. ALMACENAMIENTO	2.97	0.876	
5. DISTRIBUCIÓN / DISEMINACIÓN	3.32	0.834	
6. USO / APLICACIÓN	3.56	0.976	
7. MEDICIÓN	1.57	0.901	
GLOBAL	2.74	0.905	

Fuente: Elaboración propia con SPSS 21.

Análisis de los Resultados de la composición en la muestra

Antes de exponer los resultados sobre la composición de la muestra, cabe resaltar que para la agrupación de las empresas –sujetos de estudio– se tomó en cuenta la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2015), que clasifica a la PYME por el número de trabajadores, el sector en el que opera y por el rango del monto de ventas anuales (Tabla 4 y Tabla 5, respectivamente). La muestra estuvo compuesta por 143 MiPyMES de la Ciudad de Celaya, donde: El 29% fueron Micro empresas (de 1 a 10 empleados) y el 54% de ellas se dedican al Comercio y el 34% a Servicios. El 40 % fueron Pequeñas empresas (de 11 a 50 empleados) y en este grupo sobresale una pequeña diferencia en el número de empresas que se dedican al comercio con el 39% y las que se dedica a los servicios con el 33%. El 31% son Medianas empresas (de 51 a 250 empleados) y el 33% de éstas, se dedican a la industria, el 27% al comercio y el 18% a los servicios. En términos generales, el 41% de la MiPyMES pertenecen al sector comercial, 29% al de servicios, el 17% al sector industrial, el 5% a la construcción y el 9% al sector social.

Tabla 4. Clasificación de las MiPyMES en México.

Estratificación por Número de Trabajadores			
Sector/Tamaño	Industrias	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.

Tabla 5. Empresas de la muestra según tamaño y sector.

Tamaño	Sector						Tt no.	Tt %
	Comercio	Servicios	Industrial	Construcción	Social			
Micro	59%	34%	0%	0%	7%	41	29%	
Pequeñas	39%	33%	16%	4%	9%	57	40%	
Medianas	27%	18%	33%	11%	11%	45	31%	
Total	41%	29%	17%	5%	9%	143	100%	

Fuente: Elaboración propia con SPSS 21.

Resultados de la Gestión Competitiva del Conocimiento de Marketing en las MiPyMES de Celaya

Identificación del conocimiento de marketing

La identificación del conocimiento externo, que significa el análisis y la descripción del entorno del conocimiento de una empresa (Probst et al., 2001). Con base en la Tabla 7, se puede observar que las MiPyMES de Celaya poseen un bajo nivel de identificación del conocimiento de marketing. Tanto del que se encuentra en su entorno, como el que está disponible o poseen sus empleados. En términos generales la media fue de 2.32, donde el sector de servicios cuenta con una media de 4.06, muy por arriba del sector industrial y social con una media de 2.03, cada uno. La importancia de este constructo en las organizaciones, es porque a partir de que se identifiquen los conocimientos de marketing, se puede trazar estrategias que permitan “anclarlo” a estas, y se posibilite su uso dentro de la misma organización (León, Ponjuán & Torres, 2009). En un análisis detallado, se encontró que la empresa mediana es la que más gestiona el conocimiento de marketing a partir de su identificación (la media en el sector comercial es de 2.78, en el sector de servicios es de 4.67, en el sector industrial es de 3.0, en el sector de la construcción es de 2.30 y en el sector social es de 2.68). La empresa del sector de servicios es quien gestiona eficientemente el conocimiento de marketing externo (con una media de 4.67), ya que lo exige la naturaleza de su producto intangible, el trato del empleado con el cliente y la heterogeneidad del proceso de producción del servicio.

Adquisición del conocimiento de marketing

Las organizaciones o entidades económicas (sean empresas grandes o pequeñas) adquieren información y conocimiento, a través de experiencias de empleados, socios, proveedores, competidores y de los mismos clientes. En investigaciones recientes, se ha detectado que las PyMES rara vez se aprovecha al máximo los conocimientos que va adquiriendo a lo largo del tiempo (Probst et al., 2001). Para el caso de las MiPyMES ubicadas en la ciudad de Celaya no gestionan la adquisición del conocimiento de marketing, la media general es de 2.47, ver Tabla 7. Davenport & Prusak (2001), señalan que el conocimiento adquirido no tiene que haber sido creado recientemente, solo debe ser nuevo para la organización. Es

decir, se deben aprovechar el conocimiento existente en el entorno de la empresa y ser adaptada al contexto de ella, debiendo ser tratada con un cuidado considerable, ya que no todo el conocimiento disponible beneficia a las MiPyMES, sino es adaptado a los contextos propios. Las empresas del sector de servicios son las únicas que relativamente gestionan la adquisición del conocimiento disponible interna y externamente (media de 3.71). Y es nuevamente la empresa mediana del sector de servicios, quien con una media de 4.42 obtiene un mayor nivel de adquisición del conocimiento, en relación con los demás sectores.

Creación del conocimiento de marketing

La creación del conocimiento, desde la perspectiva de la gestión del conocimiento, siempre comienza por el individuo o empleado en todos los niveles de la organización, donde la empresa para la creación de estrategias o conocimientos de marketing, debe motivar a los empleados o desarrollar ambientes para la espontaneidad y creación de este. Es la interacción dinámica entre conocimiento tácito y explícito (Dalkir, 2011). Es decir los conocimientos que el personal ya cuenta y los conocimientos que se construyen en la organización. En la Tabla 7, se puede observar que el sector de servicios es quien, de manera más recurrente, crea conocimiento de marketing en la organización. Con una media de 3.61, las empresas que ofrecen servicios en Celaya, buscan nuevas formas y estrategias de marketing, así como nuevos conocimientos con base en la experiencia diaria de sus funciones. Aunque de manera global, la media es de 2.72, representando un bajo interés en las MiPyMES en la creación de conocimiento de marketing, la pequeña y mediana empresa del sector comercial, si se preocupan por esto (media de 4.89 y 4.98, respectivamente). En el sector de servicios y en el sector social, sólo la mediana empresa (media de 4.8 y 4.74, respectivamente).

Almacenamiento del conocimiento de marketing

En la Gestión del Conocimiento, es importante retener y guardar percepciones y experiencias (del mercado, de los empleados y de los clientes), más allá del momento en que ocurren, de modo que puedan recuperarse después (Probst et al., 2001). El Almacenamiento/mantenimiento del conocimiento (Tabla 7), en las MiPyMES de Celaya

no se registra del todo en documentos, manuales o en sistemas electrónicos especializados (CRM, Microsoft Office, Base de datos). La media es de 2.97, para lo cual, las empresas del sector de servicios son las únicas que resguardan, almacenan y registran la información de marketing que se recaba en la operación diaria de la empresa. Las más cercanas a estas, son las empresas del sector industrial. A pesar que la micro, pequeña y mediana empresa (de todos los sectores analizados), está consciente y de acuerdo en que debe de almacenarse el conocimiento de marketing (sector comercial, de servicios y social con media de 5.00), no saben ni cuentan con repositorios (medias de 1.00 a 3.00) desde los cuales los usuarios pueden acceder fácilmente a un conocimiento pertinente y en el momento que estos lo necesiten. Siendo uno de los factores determinantes de éxito para la competitividad de la empresa (Peluffo et al., 2002).

Transferencia y Distribución del conocimiento de marketing

En lo referente a la transferencia del conocimiento (Diseminación), las organizaciones, en términos generales, enfrentan problemas para distribuir y colocar a disposición de sus miembros el conocimiento que ellos necesitan (Probst et al., 2001). Para el conocimiento de marketing, la micro y pequeña empresa de los sectores comercial, industrial y de la construcción, desde su administración, interacción y medios no se transfiere el conocimiento de marketing de forma adecuada, ver Tabla 7. Ya que el conocimiento se transfiere mediante acciones personales hacia uno o varios grupos específicos de individuos (entre y dentro de los grupos y equipos de trabajo de la organización o entre individuos) y no se realiza tal cual en la MiPyME del sector comercio y de la construcción (media de 2.49 y 2.96, respectivamente). En las MiPyMES del sector industrial y social (media de 3.27 y 3.82, respectivamente), sólo se limitan al uso de fax, mensajería y correos electrónicos desde un uso estándar, sin contar con medios formales de recolección, seguimiento y comunicación de la información de marketing. La empresa mediana del sector servicios, es la única que cuenta con plataformas electrónicas donde se almacena y se transfiere la información de marketing a los diferentes individuos, para la toma de decisiones (media de 4.03), a través de un CRM-Customer Relationship Management.

Uso y aplicación del conocimiento de marketing

En los resultados correspondientes al uso y aplicación (utilización) del conocimiento con el objetivo de asegurar que el conocimiento presente en una organización se aplique de manera productiva para su beneficio (Probst et al., 2001). La MiPyME del sector servicio de Celaya, aplican el conocimiento de marketing que identifican, generan y almacenan en sus sistemas de información de marketing, la media es de 4.65, la más alta de todos los sectores (Tabla 7). El sector de servicios, aplica el conocimiento para mejorar e innovar en la atención al cliente, con una media general de 4.46, la empresa mediana de este sector considera de suma importancia esta actividad (media de 5.00), la micro y la pequeña empresa, también pero con mejor impacto (media de 3.70 y 4.67, respectivamente).

Medición del conocimiento de marketing

Probst et al., (2001) afirman que la medición permite evaluar periódicamente el valor de las iniciativas asociadas con las prácticas de la Gestión del Conocimiento en relación con su aporte al desarrollo de la organización, el análisis de los resultados y los criterios de desempeño. Lo cual nos da una radiografía del cumplimiento de los objetivos del conocimiento y sus resultados (León et al., 2009). Para el caso del marketing, la medición del rendimiento organizacional constituye la pieza clave para identificar el incremento y desarrollo del capital intelectual de las organizaciones. La medición o valoración del conocimiento de marketing en la MiPyMES de Celaya (media de 1.57), es baja y en algunas empresas nula (Tabla 7). Las empresas del sector social no realizan una evaluación o medición del impacto, beneficios y oportunidades que tienen el conocimiento de marketing generado en el interior de sus estructuras (empleados, proveedores, socios y directivos) y al exterior con el mercado (competidores, clientes y consumidores), la media es de 1.00, le siguen las empresas del sector comercio, en la misma situación con una media de 1.42, las del sector de la construcción con 1.54 y las del sector industrial con 1.83.

Tabla 6. Gestión del Conocimiento de Mercadotecnia en las MIPYMES

Variable	Comercio	Servicios	Industrial	Construcción	Social	Global
1. IDENTIFICACIÓN	1.79	4.06	2.03	1.70	2.03	2.32
2. ADQUISICIÓN	2.33	3.71	2.19	2.24	1.89	2.47
3. CREACIÓN	2.54	3.61	1.81	1.93	3.70	2.72
4. ALMACENAMIENTO	2.97	3.72	2.98	2.61	2.55	2.97

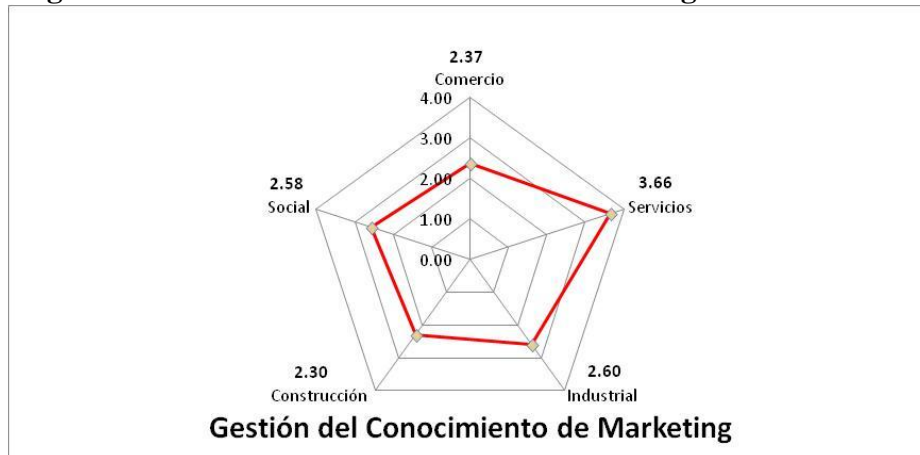
5. DISTRIBUCIÓN	2.49	4.03	3.27	2.96	3.82	3.32
6. USO / APLICACIÓN	3.07	4.65	3.85	3.13	3.08	3.56
7. MEDICIÓN	1.42	1.83	2.07	1.54	1.00	1.57

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión

Desde la propuesta señalada en el presente, la Gestión del Conocimiento en las organizaciones debe ser una disciplina estratégica de procesos inteligentes (lógicos, organizados y sistemáticos) –que no realiza la MIPYME Celayense, para la cual la media global de las empresas objeto de estudio fue por debajo de 2.72 en la identificación, adquisición y creación del conocimiento de marketing – que promueve la generación, colaboración, interacción, transferencia y utilización del conocimiento explícito y tácito en la conversión del expertise (mezcla de saberes, experiencias, valores e información de individuos) –lo cual no se da en las MIPYMES analizadas– para el aprendizaje organizacional de una unidad económica, generándole nuevo valor y de competitividad con miras a alcanzar sus objetivos con eficiencia y eficacia. En este sentido, las MiPyMES del sector servicios en Celaya, son las que más gestionan el conocimiento de marketing (media de 3.66), ver Figura 3. Que, como se observaron en los resultados presentados, en Celaya, la MIPYME carece de la capacidad de diseñar, crear, producir, ofrecer, distribuir y comercializar productos (bienes, servicios, ideas o experiencias) innovadores y de alto valor agregado superior a los ofrecidos en el mercado, en las condiciones, cantidad y calidad que el cliente (presencial o virtual), nacional y o internacional, demanda, desde una perspectiva de marketing.

Figura 3. Gestión del Conocimiento de Marketing en la MIPYME.



Fuente: Elaboración propia.

El marketing puede ser utilizado por cualquier tipo de negocio, sin importar su ramo o tamaño. Sin embargo, la realidad es que las empresas micro o pequeñas no cuentan con recursos o experiencia para explotar la mercadotecnia en sus formas más sofisticadas, estas aplican el marketing en forma distinta y se basan en decisiones intuitivas y se reafirma con el presente estudio. Los empresarios, directivos y dueños de las MIPYMEs deber de ver a la mercadotecnia como factor clave para la competitividad de las empresas. Ya que desarrollando una gestión del conocimiento de las acciones de marketing en la empresa los procesos de intercambio (los cuales son generados a través de la gestión del conocimiento y experiencias de individuos) en un intercambio productos y valores que satisfacen necesidades y deseos al mercado serán duradero y significativos.

La MIPYME debe de apropiarse de la mercadotecnia, como una herramienta estratégica de la gestión de negocios (empresas, marcas, personas, lugares o productos), que le dará valor ante el mercado, cubriendo las bases mercadológicas de satisfacer necesidades, deseos y demandas, a través de la comercialización (posicionamiento, intercambio y venta) de su producto nuevo o no (bien, servicio, idea o experiencia). En los diferentes canales de comercialización, sin inversiones altas, ya sea de forma directa o indirecta (presencial o virtual), porque recopila, analiza, sintetiza y gestiona la investigación de información y experiencias recolectadas de un mercado específico (clientes, consumidores, empleados,

competidores, proveedores y socios) para la competitividad de la empresa (Larios-Gómez, 2013).

Bibliografía

Aragón, A. y Rubio, A. (2005): Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del Estado de Veracruz, *Contaduría y Administración*, 216, pp. 35-69.

Barcelo, M.; Perez-Soltero, A. (2003). El Impacto en las PyMES de los Sistemas de Información en Hermosillo Sonora, México, *Revista Ingeniería Informática*.

Beijerse, R.P. (2000). Knowledge management in small and medium-sized companies: knowledge management for entrepreneurs. *Journal of Knowledge Management*, 4 (2), (pp. 162-179).

Blesa, A., Ripollés, M. y Monferrer, D. (2009). Influencia de las capacidades de marketing en la competitividad de las nuevas empresas internacionales. *Investigaciones Económicas*, 2 (33), 233-270.

Boisot, M. (1998). *Knowledge assets*. Oxford: Oxford University Press.

Bozbura, F.T. (2007). Knowledge management practices in Turkish SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 20 (2), (pp. 209-221).

Capó, J., Expósito, M. y E. Masiá, (2005), La Gestión del Conocimiento en las redes de PYMES. El caso del cluster textil valenciano, *Revista de Economía industrial*, 355, 305-315.

Carasila, C. y Milton, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Red de Revistas Científicas de América, Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2 (14), 391-412.

Carvalo, P.; Pereira, R. (2005). A view of knowledge management in the design department of a brazilian sme company. *Product: management y development*, 3(1): 99-103. - 177- *Intangible Capital* – <http://dx.doi.org/10.3926/ic.381>

Castellanos M. (2003). PYMES innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista escuela de Administración de Negocios*. 47, 10-33.

Choo, C.W. & Brontis, N. (2002). *The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*. Oxford, UK: University Press.

- Choueke, R. & Armstrong, R. (1998). The learning organization in small and medium-sized enterprises: a destination or a journey. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4 (2), (pp. 129-140).
- Ciborra, C. U., & Andreu, Y. (2001). Sharing Knowledge Across Boundaries. *Journal of Information Technology*
- Cruz, A. (2012), Pequeñas empresas. Innovación indispensable para empresas de manufactura, Recuperado de <http://www.pymempresario.com/2012/02/innovacion-indispensable-para-empresas-demanufactura>
- Dalkir, K. (2011). *Knowledge management in theory and practice*, Second Edition, USA: The MIT Press.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Dini, M. y G. Stumpo (coords.) (2004), *Pequeñas y medianas empresas y eficiencia colectiva. Estudios de caso en América Latina*, CEPAL-Siglo XXI Editores, México, D.F.
- Estrada y Dutrénit (2007), *Gestión del Conocimiento en Pymes y desempeño Competitivo*, *Engevista*, v. 9, n. 2, p. 129-148.
- Gustavson, B. & Harung, H.S. (1994). Organizational learning based on transforming collective consciousness. *The Learning Organizations*, 1 (1), (pp. 33-40).
- Gyulavári, T. y Kenesei, Z. (2012). The Impact of Marketing Resources on Corporate Competitiveness. *Tržište*, 1 (24), 7-21.
- Heisig, P. (1998): *Knowledge Management and Kaizen*, Proceeding of the Second International EuroCINet Conference, Netherlands, pp. 165-177.
- IFDM. Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2010). *Enciclopedia de los Municipios de México. Estado de Guanajuato*. Disponible en www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM11guanajuato/index.html.
- Kerlinger, (2002), *Investigación del Comportamiento*, McGraw Hill: México.
- Krugman, P. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford Review of Economic Policy*, 3 (12), 483-499.

- La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2015), Cámara de Diputados, México. Disponible: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_210115.pdf.
- Larios-Gómez, E., (2013), Mercadotecnia de las instituciones de educación superior, Revista CPMark - Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP Junho / Julho v.2, n.1 (2014) ISSN: 2317-6466, Disponible: <http://docplayer.es/17269310-Cpmark-caderno-profissional-de-marketing-unimep-mercadotecnia-educativa-un-modelo-latinoamericano-emigdio-larios-gomez.html>.
- Larios-Gómez, E., (2015), La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Poblana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento. Estrategias Competitivas y Desarrollo territorial de las Pymes, López & Molina (Coord.), México: Pearson
- León, A.; Castro, J.P.; Roncallo, M. (2004). Diagnóstico de la GC en una empresa grande de pinturas de Barranquilla (Colombia). Ingeniería y Desarrollo, 16: 70-103.
- León, M.; Ponjuán, G.; Torres, D. (2009). Panorámica sobre la medición del conocimiento organizacional. ACIMED, 19(6).
- Lim, D. & Klobas, J. (2000). Knowledge management in small enterprises. The Electronic Library 18 (6), (pp. 420-432).
- Luna, Correa (2012), Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato, Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net, desde <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm>
- Maldonado, G.; Guzmán, M.; Martínez, S. y García, R. (2012), Gestión del conocimiento y crecimiento en la Pyme manufacturera de Aguascalientes, (México) Cuadernos de Administración • Universidad del Valle • Volumen 28 • No. 47 • enero - junio de 2011
- Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2 (16), 165-188.

- Matos, G.; Chalmeta, R; Sánchez, I. (2004). Proyecto de Gestión del Conocimiento en una Pequeña Empresa Cubana. Taller Internacional Sobre Inteligencia Empresarial y Gestión del Conocimiento en la Empresa, IntEmpres, Cuba.
- McElroy, M. (1999). The knowledge life cycle. The ICM Conference on KM. Miami, Florida, USA, April, 1999.
- Meyer, M.; Zack, M. (1996). The design and implementation of information products. Sloan Management Review, 37(3): 43–59. -178- Intangible Capital – <http://dx.doi.org/10.3926/ic.381>
- Molina, Alejandra & Contreras, (2015), what technological capabilities do manufacturing companies need for the coordination of an automotive cluster?, International Business Research; Vol. 8, No. 6; 2015 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012 Published by Canadian Center of Science and Education.
- Moollan, R.W. (2004). A framework for the assessment of knowledge management that can be applied in the water services industry. Scientific Services Department, City of Cape.
- Muñoz, D. & Montero N. (2007) Servicio a clientes = un buen resultado. Revista PYME. 163. 49-53
- Muñoz, D. & Montero, N. (2003), Mercadotecnia una estrategia para competir. *Adminístrate hoy*. 107, 26-33.
- Nagles G., Nofal (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación, *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (Septiembre-Diciembre): Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611495008>> ISSN 0120-8160
- Narayanasamy, K.; Shetty M.V. (2008). The role of centralized knowledge development centre for success of SME sector. *Communications of the IBIMA*, 2(28): 201-216. Disponible en: <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/volume2/v2n28.pdf>.
- Nonaka, I.; Takeuchi, H. (1995). The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. New York: Oxford University Press, 284.

- OCDE-Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2015). OECD. StatExtracts. OECD's Library (2015). Disponible en <http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=CITIES&lang=en#>.
- Peluffo, A.; Catalán, C. (2002). Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público. Gestión del Conocimiento como base de una estrategia de desarrollo. Santiago de Chile.
- Pérez, A. y Pérez, O. (2008). Competitividad y acumulación de capacidades tecnológicas en la industria manufacturera mexicana. Universidad Autónoma de Zacatecas. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=60111154005>.
- Perez-Soltero, A.; Leal, V.; Barcelo, M.; Vanti, A.; Torres, C. (2011). Diagnóstico de los procesos de la gestión del conocimiento: Caso de una empresa del sector restaurantero del noroeste de México, *Produção em Foco*, 1(1): 1-23.
- Probst, G.; Raub S.; Romhardt, K. (2001). Administre el Conocimiento: Los Pilares del éxito. Traducido del (Inglés) por Núñez A. México: Pearson Educación.
- Ramaswamy, V., Gatignon, H. y Reibstein, D. (1994). Competitive marketing behavior in industrial markets. *Journal of Marketing*, 58, 45-55.
- Ríos M. M., Ferrer G. J. y Contreras S.R. (2012), Hacia un modelo de la medición de nivel de preparación tecnológica en las Pymes. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, vol. X(20).
- Ríos Manríquez, M. (2014), Análisis de la preparación tecnológica en las pymes, revista internacional *administracion & finanzas*. Volumen 7, Numero 7, 2014.
- Rollet, H. (2003). Knowledge management processes and technologies. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4615-0345-3>.
- Salojärvi, S., Furu, P. & Sveiby, K.E. (2005). Knowledge management and growth in finnish SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 9 (2), (pp. 103-122).
- Secretaría de Economía, (2006). Programa PIAPYME. Secretaría de Economía. Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/7p=7050>.
- Solleiro y Castañón (2005). Competitividad y sistemas de Innovación: Los retos para la inserción de México en el Contexto Global. *Revista Iberoamericana*, vol. 5, pp. 15. Referencia en Línea. Recuperado de <http://www.oei.es/salactsi/solleiro.pdf>.

- SPARROW, J. (2011). Knowledge Management in Small and Medium Sized Enterprises, Encyclopedia of Knowledge Management, Second Edition: 671-681. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-59904-931-1.ch065>.
- Tannembaum, S.I. y Alliger, J.M. (2000): Knowledge Management: Clarifying the Key Issues, Ithaca, NY: Sage.
- Von Krogh, G., Nonaka, I. & Aben, M. (2001). Making the most of your company's knowledge: a strategic framework. Long Range Planning, 34 (4), (pp. 421-439).
- Wiig, K. (1993). Knowledge management foundations. Arlington, TX: Schema Press.

ANEXO 1 INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
CAMPUS CELAYA – SALVATIERRA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN

La Universidad de Guanajuato Campus Celaya - Salvatierra está realizando una investigación respecto a su percepción sobre las Pequeñas y medianas empresas de la region. Los datos serán manejados de forma confidencial por lo que te pedimos, por favor, contestes las siguientes preguntas. La escala es del 1 al 5, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo.

DATOS GENERALES

Sexo:

1. Masculino

2. Femenino

Edad:

1. 18 - 23 años

2. 24 - 29 años

3. 30 - 35 años

4. 36 - 41 años

5. 42 - 47 años

6. 48 - 53 años

7. 54 años o más

Estado Civil:

1. Soltero (a)

2. Casado (a)

Nivel de Estudios:

1. Primaria

2. Secundaria

3. Preparatoria

4. Licenciatura

5. Maestría

6. Doctorado

7. Técnico

8. S/Estudios

1. La antigüedad en años en la empresa:

2. La antigüedad en años en su puesto:

Residencia:

1. Celaya

2. Salvatierra

3. Apaseo Gde

4. Apaseo Alto

5. Villagrán

6. Cortázar

7. Juventino R

8. Jaral

9. Comonfort

10. Tarimoro

A. ESTRATEGIA

A.1

Nuestra empresa tiene una clara misión, visión y estrategia.

Totalmente
desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente de
acuerdo

A.2

Nuestra empresa dispone de las competencias que apoyan nuestra estrategia.

Totalmente
desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente de
acuerdo

A.3

Estamos muy bien organizados (es decir, tenemos la estructura organizacional y procesos) para lograr nuestras metas.

Totalmente
desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente de
acuerdo

A.4

Dentro de nuestro plan estratégico tenemos contemplado gestionar el conocimiento de la empresa.

Totalmente
desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente de
acuerdo

A.5

Todos los empleados se identifican con el plan estratégico de la empresa.

Totalmente
desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente de
acuerdo

B. CULTURA ORGANIZACIONAL

B.1

La cultura de nuestra organización se basa en la confianza, el respeto, la colaboración y el profesionalismo.

Totalmente
desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente de
acuerdo

B.2	Hay evidencias de nuestra cultura organizacional (ejemplo, empleado del mes, incentivos, reuniones informales, cumpleaños).					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
B.3	Nuestro personal está altamente motivado para contribuir a los objetivos de la organización.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
B.4	Mi empresa comparte sus valores en una cultura de conocimiento.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
B.5	El actual ambiente laboral facilita nuestro trabajo.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
C. TECNOLOGIA						
C.1	En nuestra organización se cuenta con Tecnologías de Información que satisfacen las necesidades de la empresa.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
C.2	En nuestra empresa se identifica y conoce las necesidades particulares en cuanto a Tecnologías de Información.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
C.3	Se analiza y usa las actuales herramientas de tecnología.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
C.4	Se invierte en tecnología para uso de nuestra empresa.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
C.5	Se tiene contemplado a futuro implementar alguna nueva tecnología.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
TERCERA SECCIÓN: PROCESOS DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO						
1. IDENTIFICACIÓN						
1.1	Por parte de la administración se sabe qué conocimientos necesitamos para realizar nuestras actividades de trabajo.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
1.2	En nuestra organización, los compañeros saben el uno del otro.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
1.3	Sabemos cómo encontrar el conocimiento que está disponible.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	
1.4	Cuento con bases de datos o sistemas de información que me ayudan a encontrar el conocimiento que requiero en mi área de trabajo.					Totalmente de acuerdo
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	

1.5	Tengo definido realmente todos mis conocimientos. Sé lo que sé.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
2. ADQUISICIÓN						
2.1	En nuestra empresa se definen y seleccionan las estrategias de adquisición del conocimiento.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
2.2	Hay facilidad para adquirir el conocimiento de fuentes internas (manuales, material impreso, murales, reuniones).					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
2.3	En nuestra organización se establecen formas de cómo adquirir el conocimiento de fuentes externas (Consultores, competencia, proveedores, clientes).					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
2.4	Para adquirir nuestro conocimiento utilizamos internet, materiales electrónicos, manuales o procedimientos en bases de datos, cursos en línea.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
2.5	El conocimiento que adquiero generalmente es por parte de mis compañeros de trabajo.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
3. CREACIÓN						
3.1	Estamos motivados a crear y/o desarrollar nuevos conocimientos.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
3.2	En nuestra organización se busca aprender y encontrar nuevas formas de trabajo.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
3.3	Sabemos cómo innovar. Modificar, actualizar procedimientos, procesos.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
3.4	Hemos desarrollado maneras de apoyar la creación de nuevos conocimientos (ejemplo: Períodos de prácticas, rotación de puestos).					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
3.5	Soy eficaz al desarrollar nuevos conocimientos cuando lo necesito.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
4. ALMACENAMIENTO						
4.1	Sabemos claramente cómo almacenar nuestro conocimiento y nuestra experiencia.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
4.2	Todos estamos de acuerdo en que el conocimiento debe ser almacenado.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
4.3	En la administración se motiva al personal para capturar las experiencias y las lecciones aprendidas y hacer que los empleados tengan acceso a estos.					

Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
4.4	Hemos asignado roles y responsabilidades para el almacenamiento y mantenimiento de los conocimientos.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
4.5	En nuestra empresa se registran los conocimientos adquiridos, se registran las evaluaciones y quejas recibidas de los clientes					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
5. DISTRIBUCIÓN / DISEMINACIÓN						
5.1	Mi conocimiento personal es realmente accesible para los demás.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
5.2	El conocimiento existente se distribuye de forma electrónica (correos, bases de datos, intranet).					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
5.3	Vale más compartir conocimiento que poseer conocimiento.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
5.4	La administración de nuestra empresa motiva al personal para compartir conocimientos mediante la construcción de la confianza, la concesión de incentivos, tiempo y recursos disponibles.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
5.5	Sabemos de manera adecuada compartir nuestros conocimientos a los demás.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
6. USO / APLICACIÓN						
6.1	Uso las experiencias del pasado para tomar una mejor decisión hoy.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
6.2	La administración nos anima a hacer uso del conocimiento que está disponible.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
6.3	Aplicamos el conocimiento para mejorar e innovar en nuestro trabajo.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
6.4	Sabemos cómo podemos utilizar los conocimientos disponibles en nuestro trabajo.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
6.5	Yo prefiero usar las ideas de otros y sugerencias, en vez de averiguarlo por mí mismo.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
7. MEDICIÓN						
7.1	Contamos con indicadores para medir nuestro conocimiento.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo

7.2	La empresa mide y evalúa el conocimiento de cada persona.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
7.3	Se sabe cuánto he aprendido en el último año.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
7.4	Se mide y/o cuantifica el conocimiento almacenados en documentos en papel, electrónicos y/o sistemas informativos.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
7.5	Contamos con un instrumento de medición.					
Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!						
<p><i>Para mayor información acerca de esta investigación, dudas o para conocer los resultados que se publiquen, enviar un correo a herr.larios@gmail.com o acudir a la oficina del Dr. Emigdio Larios Gómez en el Campus Celaya - Salvatierra de la Universidad de Guanajuato.</i></p>						

Proceso de Internacionalización de Empresas Familiares en México: Un Estudio de Caso.

Luz María Quevedo Monjarás
Ricardo Arechavala Vargas
Mónica Elizabeth Ortiz González

Resumen

Se documenta un estudio de caso de una empresa familiar agroindustrial que inicia su proceso de internacionalización, en condiciones en las que las limitaciones de los mercados domésticos comienzan a limitar su crecimiento. El caso es analizado a la luz de contribuciones teóricas y empíricas en la literatura especializada internacional, resaltando los aspectos de la voluntad de institucionalización de la empresa, la toma de decisiones y su relación con el proyecto de internacionalización, las redes interorganizacionales que soportan el proyecto y la interacción entre la dinámica familiar y la empresarial. En el caso se identifican procesos y principios de carácter universal, que corresponden claramente a los reportados en la literatura internacional, evidenciando el valor que tiene para la investigación en este campo en nuestro país integrarse a los esfuerzos internacionales de generación de conocimiento científico en este campo.

Palabras clave: Empresa familiar, internacionalización, gobernanza, redes de colaboración, capacidades empresariales.

Introducción

Las empresas mexicanas han tenido en general problemas para internacionalizarse, incluso ante las oportunidades que representa la apertura comercial. Para las empresas familiares, el proceso de internacionalización es aún menos frecuente, y presenta regularmente más problemas. Los casos célebres en los que esto ha sido (como el de Bimbo, por ejemplo), son más bien la excepción. Normalmente se considera que la internacionalización es un proyecto demasiado difícil y complejo, y que representa riesgos excesivos para el patrimonio de la familia. Más aún, las empresas familiares tradicionalmente son conocidas como aversión al riesgo, en gran medida por el hecho de que representan en muchos casos la fuente única de ingreso familiar.

En esta situación, resulta importante documentar estudios de caso que analicen las barreras y oportunidades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas mexicanas que se

internacionalizan, bajo un objetivo más amplio, de comprender los rasgos y patrones que estos procesos pueden tener, y aplicar esta comprensión al apoyo de los casos en los que tales procesos se inician, al tiempo que se generan las condiciones de política pública que puedan impulsar a más empresas de este tipo a iniciarlos.

Las empresas familiares son ubicuas, y representan la inmensa mayoría de las pequeñas y medianas empresas, particularmente en las economías emergentes. En su mayor parte, sin embargo, son empresas de subsistencia, es decir, se constituyen básicamente para generar un ingreso familiar, y no necesariamente con el objetivo de crecer e institucionalizarse. Las oportunidades que la internacionalización representa para ellas pocas veces son conocidas, y aún en menos casos valoradas, por sus integrantes.

Con todo, diversos estudios presentan evidencia de que estos patrones están mediados por el grado en el que la empresa es, por un lado, propiedad de la familia y, por el otro, el grado en el que la dirección de la empresa es también ejercida por sus miembros (Piva, Rossi-Lamastra, & De Massis, 2013; Singla, Veliyath, & George, 2014; Tsao & Lien, 2013).

Modelos del Proceso de Internacionalización

El proceso de internacionalización puede representar para la empresa oportunidades de crecimiento, posibilidades de empleo para miembros de núcleos familiares más amplios, o simplemente incrementar las rentas distribuibles entre ellos, por ejemplo. A su vez, el grado de *familiaridad* que la empresa tiene puede generar un impacto también en el proceso de internacionalización, tales como el tipo de mercado en el que se incursiona (incluyendo la “distancia cultural” entre ellos), la velocidad del proceso de expansión, la proporción que se busca en cuanto a las ventas en el extranjero respecto a las nacionales, etc. Con todo, en la literatura especializada, los resultados reportados en cuanto a las relaciones entre variables como éstas son inconsistentes (Pukall & Calabrò, 2014), pues muchos estudios encuentran relaciones positivas entre ellas, mientras que otros reportan lo contrario, y aún otros no encuentran diferencias entre el comportamiento de empresas familiares y las no familiares. Y esto probablemente obedece a que no se cuenta aún en la actualidad con un modelo cabal del proceso y sus implicaciones en las empresas familiares.

Dadas las condiciones de inicio del proceso, sin embargo, es relevante evaluar qué modelos, o qué *partes de* modelos permiten comprender mejor el proceso de internacionalización, y la interacción entre los factores familiares y de negocios a lo largo del mismo. Y sobre esto aún hay poco acuerdo en la literatura especializada. Partiendo del momento en el que se gesta la decisión de internacionalizar la empresa, es importante comprender las vías por las que se genera un compromiso entre los miembros de la familia que participan en la empresa, incluyendo el desarrollo de las capacidades gerenciales necesarias, el desarrollo de las capacidades en la empresa como tal, y el acceso a la información y los recursos financieros que requieren. En este trabajo presentamos un estudio de caso, analizado a la luz de los aportes y las cuestiones planteadas por la literatura internacional, no sólo por cuanto a la ventaja de aprovechar el conocimiento relevante generado en otras latitudes, sino por el valor que tiene para la investigación en Latinoamérica ubicar sus resultados en la literatura internacional, incorporando la producción de conocimiento en cuanto a este tema en las vertientes internacionales de la generación de conocimiento.

Los modelos clásicos del proceso básico de internacionalización incluyen al Modelo Uppsala, pero más recientemente se reconoce que muchas empresas llegan rápidamente a la internacionalización (Johanson & Vahlne, 2009). El modelo de Uppsala, probablemente el más expuesto en la literatura especializada, describe el incremento gradual de capacidades en la empresa, la expansión de mercado, etc. como desembocando, de manera natural, en la expansión a nuevos mercados. Por otro lado, estudios más recientes documentan procesos más acelerados de internacionalización, entre ellos el de las “nacidas globales” (o *born globals*), es decir, casos de empresas que prácticamente desde su origen se orientan a mercados internacionales (Cavusgil & Knight, 2015; Servantie, 2011). El estudio de caso que presentamos aquí representa un caso con características y procesos que se ajustan al modelo de Uppsala, pero también con características de una internacionalización rápida y temprana.

En el caso de las empresas familiares, la literatura especializada reporta ventajas específicas que les otorga el tamaño relativamente pequeño de su equipo directivo, lo que les representa la oportunidad de tomar decisiones de manera relativamente ágil y rápida

(Kontinen & Ojala, 2011). En el caso de las empresas con diferentes grados de “familiaridad”¹⁹, es posible asociar variables de su desempeño y toma de decisiones a factores más complejos. Tal puede ser el caso de los procesos de internacionalización, donde la toma de decisiones puede variar en función de los distintos grados de *familiaridad* que la empresa tiene (Cerrato & Piva, 2012; Mitter, Duller, Feldbauer-Durstmüller, & Kraus, 2014; Piva et al., 2013; Singla et al., 2014). La toma de decisiones en estos casos representa la fuerte interacción de dos lógicas: la familiar y la empresarial. Esta interacción, cuando está articulada en mecanismos bien definidos de gobernanza, y tiene un horizonte de largo plazo, representa uno de los mayores activos de la empresa familiar en general, y en los procesos de internacionalización en particular (Graves & Thomas, 2008).

Por otro lado, la literatura reciente sobre procesos de internacionalización, sea de empresas familiares o de base tecnológica en las economías emergentes, ha destacado la importancia de que las empresas o emprendedores que los inician se apoyan fuertemente en redes de colaboración que les permiten superar los riesgos e incertidumbres que enfrentan (Chetty & Blankenburg Holm, 2000). Mientras los modelos iniciales del proceso de internacionalización describían los esfuerzos de empresas aisladas (principalmente las grandes empresas), ahora se conoce mejor el proceso por el cual las redes de colaboración permiten reunir información de los mercados, diseñar y probar las estrategias de entrada, reducir los riesgos y obtener el acceso a financiamientos necesarios, por ejemplo. Este tipo de factores permite a empresas, con mucho menos recursos, incursionar en mercados foráneos, y es particularmente útil para comprender las trayectorias de pequeñas y medianas empresas de economías emergentes.

En las economías emergentes las redes, formales o informales, permiten superar las debilidades institucionales y las restricciones de recursos que típicamente conforman el entorno en el que sus empresas operan (Ciravegna, Lopez, & Kundu, 2013). Si bien las redes resultan importantes para cualquier proyecto de emprendimiento internacional, significando en muchos casos el contexto en el que se descubre la oportunidad (Kontinen &

¹⁹ Haciendo un uso paralelo al que se utiliza en inglés, y a falta de un término más adecuado, empleamos el término “familiaridad” para designar *el grado* en el que una empresa es propiedad de una familia, junto con *el grado* en el que sus directivos también son parte de ella. Más que utilizar esta variable como dicotómica, la literatura internacional sobre este tema emplea el término “*familiness*” como una variable de grado, más que dicotómica.

Ojala, 2011), la importancia de las redes crece para las empresas familiares conforme avanzan en su proceso de internacionalización (Graves & Thomas, 2008).

Finalmente, también la interacción entre la dinámica familiar y los proyectos empresariales, ha sido documentada como una variable de importancia crucial para los proyectos de internacionalización de empresas familiares. Como es natural, las diferencias y desacuerdos entre los miembros de la familia pueden comprometer el nivel de compromiso con el proyecto y, más directamente, incluso la disponibilidad de recursos para la internacionalización. Esto puede ser simplemente una extensión de los casos en los que desavenencias entre familiares resultan en el fracaso de proyectos, aún en mercados domésticos; pero se vuelve más frecuente e intenso ante las incertidumbres propias de los proyectos de internacionalización, por lo que la toma de decisiones y el acuerdo entre los familiares representa un elemento crítico del proceso.

Método

A fin de explorar precisamente la forma en la que las variables planteadas en distintos modelos se hacen presentes e interactúan, se decidió iniciar con un estudio de caso en el que, a partir de entrevistas a profundidad, de visitas a la empresa y sus instalaciones, y de información secundaria, se identificaron las variables relevantes del proceso en una empresa agroindustrial del occidente de México. El diseño del estudio de caso está planteado a partir de los criterios manejados por Yin (Yin, 2013), orientado a identificar aquellas variables y procesos que inducen la decisión de internacionalizar la empresa, así como el desarrollo de las capacidades necesarias para ello. El objetivo ulterior es contar con el conocimiento necesario para identificar empresas con potencial de internacionalización, así como para impulsar en ellas los procesos de desarrollo de las capacidades necesarias.

Las entrevistas en el estudio de caso, aunque abiertas, permiten documentar las variables y procesos señalados como de interés, de acuerdo a la teoría expuesta en lo relativo a: los motivos que fundamentan el proyecto de internacionalización, las capacidades que se ve necesario desarrollar para habilitar ese proceso, la elección de los mercados hacia los cuales orientar el proyecto, y las redes de apoyo y colaboración, que habilitan a las empresas en estos proyectos, por ejemplo.

Resultados

La empresa B no es de subsistencia. Habiéndolo sido originalmente (cuando el padre la creó), fue cambiando en este aspecto, conforme los hijos fueron ganando en edad, conocimientos y experiencia. Con el tiempo, el padre formó expresamente a los hijos para hacerse cargo de la empresa, y transfirió el control de manera explícita. Al tomarla los hijos, se expresan ahora en términos inequívocos acerca de su voluntad de institucionalizarla y hacerla crecer:

“Dentro de 5 años (veo a nuestra empresa), con números negros, con utilidades para una inversión fuerte, exportando. En 5 años, totalmente institucionalizados, con gente que haga las cosas no como nosotros, sino mejor que nosotros y, lógicamente, con todas las certificaciones posibles, en inocuidad y calidad alimentaria (...) En 10 años, (veo a la empresa siendo) una marca internacional; pública, para financiarnos de manera económica; de gente que confíe en nosotros porque si generamos dividendos. En 10 años esta empresa va tener 30 años, y yo voy a tener 49 años, y le voy a haber dedicado tres cuartas partes de mi vida. Entonces ya quiero que me dé tranquilidad de horas de trabajo, pero nunca me voy a detener que siga creciendo, hasta que me muera yo, no la empresa. La empresa, primeramente Dios, va a ser eterna. Así las veo en 10 años.”

La oportunidad de internacionalización es identificada en función de los objetivos que tiene la empresa de mantener un crecimiento importante y continuo. El proyecto de internacionalización surge ante las limitaciones encontradas en los mercados domésticos. Se percibe como una oportunidad para sostener e incrementar los márgenes, dominados en la región por las presiones competitivas generadas por las empresas transnacionales:

“La verdad es que si nosotros compráramos los pollos y los vendemos igual, no tendríamos márgenes de ganancia y menos para sobrevivir siquiera, y los cortes si nos dan márgenes muy competitivos, entonces tienes que innovar e ir buscando mercados nuevos para deshacer un candado o un nudo o un producto que son la pierna y el muslo del pollo y así hemos innovado buscando fuera de la frontera, otros mercados, o transformando esa proteína para ver

cómo le llegamos al público para deshacer y potencializar lo que ya está vendido en el mercado de Guadalajara que son las pechugas, alas, y subproductos, ahora solo nos faltan las piernas y muslos.”

Sin embargo, el proyecto de internacionalización exige de la empresa un compromiso al que pocas llegan. Dado el desconocimiento inicial, las fuentes de incertidumbre, los riesgos, etc., se requiere de un compromiso con el crecimiento y la institucionalización de la empresa que va más allá del compromiso con la supervivencia de la misma:

“Veo que es muy bueno internacionalizarnos porque en México tenemos el suficiente pollo y la mejor calidad que existe en el mundo. ¿Porque Brasil o Argentina si pueden y nosotros no? (...) México tiene la mejor calidad de pollos, pero nosotros no sabemos que tenemos la mejor calidad, además yo creo que tenemos miedo porque no conocemos el extranjero. No hay que tener miedo, estamos tan preparados como otros países, tenemos las mismas fuerzas y la misma intención de llevar la comida a cualquier país del mundo. (...) Y ese es el reto que tengo, y más el de mis hijos. Yo a lo mejor no lo alcanzo a ver, pero espero que mis hijos sí, y esa es una estrategia que debe pasar ya a la historia. Las cosas cambian. Ahora el pollo es la proteína más barata, y veo que sí podemos, y que debemos hacer todo el sacrificio que debemos enfrentarnos, con honradez y transparencia. ¿Y cómo? ‘Esto no lo puedo hacer, pero tú dime cómo lo puedo hacer, asesórame. ¿Como sí lo voy a hacer? Tú dime si me voy a ir por un camino que tenga muchas espinas, muchas piedras y ese camino lo voy a tomar, aunque me tarde. Esa es mi manera de pensar, y eso es lo que yo quiero.”

El esfuerzo de internacionalización se apoya fuertemente en redes de colaboración, las que son buscadas activamente por los miembros de la familia, desde sus diferentes trincheras. Las empresas que reconocen esto, necesitan también reconocer que construir alianzas y colaboraciones es un esfuerzo que debe ser deliberado:

“En general, los mexicanos tenemos una cultura muy baja, somos individualistas. Como en los deportes, por ejemplo. En el box somos campeones y en atletismo. ¿Y por qué? Porque sólo es una persona. Pero

cuando intervienen más de 2 o 3, o 5, u 11, ya es un equipo. Y con uno que falle, ya se amoló la cosa. Debemos ser un equipo, debemos tener un vehículo: se le poncho una llanta, pues se repara, si se descompone la bujía, pues le cambiamos la bujía. Y eso es lo que yo quiero, tener la llanta, la bujía, y que siga caminando el vehículo. (...) La colaboración la tenemos con la Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, la única Cámara de Alimentos a nivel nacional. Empezamos a colaborar y a participar con el ánimo de darnos cuenta qué era lo que estaba sucediendo actualmente. Vemos noticias frescas de nuestra industria, que es la alimentaria. Y tanto fui a la cámara (...), que ahora pertenezco y soy miembro de la mesa directiva, donde represento al Clúster Alimenticio de Zapopan. Soy además el representante de Prefiere Lo Nuestro, que encabeza el Consejo de la Cámara de Comercio de la Industria de Jalisco, y representante de la Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, y a la Cúpula Empresarial del Consejo Mexicano de Comercio Exterior, de Inversión y Tecnología, ¿y por qué? por nuestro interés que existe en la comercialización fuera de las fronteras de México.”

“Con la Universidad de Guadalajara, particularmente con (una de sus dependencias, dedicada al apoyo de las pymes), yo creo que más han colaborado ellos con nosotros que nosotros con ellos, pero creo que ha sido algo bilateral, como ayudar a que nuestro proyecto se vea en otros escenarios y que estamos colaborado. (Esta dependencia) nos asesoró en cómo hacer nuestro organigrama y realizaron una evaluación para saber si éramos candidatos a la exportación, (y su) Área de Inteligencia Competitiva (nos apoyó) con un análisis de cinco países en el Sur de Asia.”

Los miembros de la familia que desempeñan puestos directivos tienen muy claro que, para lograr el objetivo de internacionalización, es indispensable desarrollar y afinar capacidades específicas en la empresa, y mantener un compromiso de largo plazo con el proyecto:

“La internacionalización, este es un punto al que debemos de pertenecer, pero desde hace 10 años ya no es un descubrimiento, es una necesidad. Y si no lo hacemos, nuestra empresa estaría por desaparecer y eso lo tenemos

demasiado claro. Todas las personas productivas tienen una inteligencia comercial que van ganando de sus consumidores directamente. Hemos querido intentar ser productivos, pero creo que tomamos muchos riesgos sin necesidad. Hay quien lo hace, comercializa de una forma inteligente (...). Nosotros queremos tomar esa parte y en eso somos muy buenos comercializando, y es la tendencia que tenemos. De mi parte, quiero que la administración de la empresa, tenerla en un mapa correcto, de cómo se comporta la empresa, que los controles se puedan diseñar al 100%, que se puedan leer los lineamientos de la empresa, y esto con la tecnología involucrada, esto me apasiona ahorita.”

La elección de los mercados hacia los cuales orientar el proyecto de internacionalización fue apoyada con ayuda de consultores especializados, que identificaron los mercados asiáticos como de particular interés para los productos que la empresa ofrece. Las normas y requisitos que esos mercados exigen, sin embargo, obligan a la empresa y a sus proveedores a desarrollar nuevas capacidades para cumplirlos, lo que se convirtió en importantes proyectos y retos para ella:

“La internacionalización, yo lo veo como una oportunidad grandísima, porque vamos viendo: aquí en Guadalajara, en Jalisco, (el mercado) es “pechugero”, y para nosotros no es negocio al 100%, porque a la gente no le gusta y no se come la pierna y el muslo del pollo. Al consumidor le gusta la pechuga y, por más pollos que sacrifiquemos, no nos abastecemos en pechuga, por lo que hemos tenido que buscar un mercado donde realmente les guste consumir la pierna y el muslo. ¿Y que cree? Lo encontramos en Hong Kong y en Singapur. “Nos dijeron: ‘Mira, yo ya vi tu producto, es de muy buena calidad, pero no te voy a comprar, porque en este momento tienes gripe aviar y yo no puedo llevar problemas a mi país, y mucho menos a Singapur, que es el país más difícil del mundo para allegarse.”

A diferencia de los casos en los que la distancia cultural en los mercados de destino es poca (como sería en el caso de México el mercado de los hispanos en Estados Unidos, por ejemplo), los mercados más lejanos culturalmente exigen un mayor esfuerzo para la

empresa. Ese esfuerzo tiene que estar orientado a un conocimiento importante de las preferencias y patrones de consumo en ellos, que con frecuencia exige también desarrollar en la empresa capacidades muy distintas a las que tiene para atender sus mercados domésticos:

“Y tienen mucha necesidad de que les llevemos el (producto), porque muchas gentes de esos países ya abandonaron el campo, ahora se dedican a ser ingenieros, doctores, y se van al centro, a la tecnificación, a hacer computadoras, calculadoras, lo que usted no se imagina... Pero ya abandonaron el campo, la gente se fue a las ciudades, ya no hay quien críe pollos, siembre maíz, arroz etc., y ahora, ¿quién les da de comer? (...) Y al estar negociando les decimos nosotros: ‘Sí queremos ir a sus países para llevarles el (producto), pero ellos contestan: ‘Tu país tiene gripe aviar’. Y entonces mi hijo Dionisio, les dice: ‘Si ese es el problema, se los vamos a mandar ya cocinados, se lo mandamos a su gusto, y si lo quieren en un frasquito con una alita, como lo prefieran’. Y pues, si ellos están acostumbrados a eso, no les vamos a cambiar la alimentación, ni la técnica que tienen para alimentarse. Si ellos están acostumbrados a comprar su frasquito, o su botecito, o su canastito de que una alita y de que un muslito, pues así se los vamos a llevar. (...) Esa receta y ese envase, lo vamos a traer de Hong Kong, y aquí en Guadalajara les vamos a poner el producto tal y como nos lo piden a la medida de ellos, nosotros no vamos a descubrir el hilo negro, solo les vamos a llevar lo que consumen ellos y ellos están ansiosos de que se lo llevemos. (...) Eso sí, nos exigen, que tengamos nosotros una bodega donde se saque todo el aire contaminado, que estén en determinados grados de frío, que se lleven análisis químicos filogenéticos perfectos. Y si vamos a luchar gracias a Dios, y lo vamos a lograr, llevamos tres años yo no sé si lo voy a ver porque ya no tengo la energía, pero yo apoyo a mis hijos y vamos a ver que aprendemos, y a ver que contacto tenemos, donde hay que sacarle ventaja a esto o lo otro.”

Discusión y conclusiones

En la investigación acerca de las empresas pequeñas y medianas, en cuanto a las empresas familiares y en la relativa a los procesos de internacionalización, la investigación en Latinoamérica está aún muy desligada de los avances que se producen en la literatura internacional. Eso no sólo provoca que nuestro conocimiento vaya rezagado de diez a veinte años respecto al producido en otros países, sino que provoca que se ignore una gran cantidad de conocimiento de incalculable valor para la comprensión de lo que sucede en nuestras pequeñas y medianas empresas. Y, por otro lado, reduce al mínimo el aporte que nuestros investigadores realizan a nivel internacional, como lo atestiguan todos los indicadores internacionales de avance científico y tecnológico.

Si bien se puede argumentar que el comportamiento de nuestras pequeñas y medianas empresas difiere, por múltiples razones, del de sus contrapartes en economías desarrolladas, no todo lo que se publica respecto a ellas es irrelevante. La comprensión científica de los procesos que norman el desarrollo de nuestras empresas requiere grados de abstracción importantes. Mucho de lo que se publica respecto a empresas en economías más avanzadas es aplicable a las nuestras.

Pero esto se hace aún más palpable en las últimas dos décadas, en la medida en la que muchos investigadores de economías emergentes generan una cantidad cada vez mayor de conocimiento de inmenso valor para comprender procesos como el que nos ocupa, que tienen paralelos significativos en ellas. A su vez, esa literatura es, claramente, un referente importante para la contribución de los investigadores latinoamericanos a la comprensión de los procesos que nos ocupan.

Parte del objetivo de este trabajo ha sido la presentación de un estudio de caso a la luz, principalmente, de hallazgos y contribuciones realizadas a nivel internacional. No sólo encontramos poca literatura en castellano respecto a los procesos de internacionalización de nuestras empresas (tal vez en razón natural de que aún son pocas), sino que la que encontramos es poco sistemática, dista mucho aún de generar una tradición propia.

El caso que documentamos en este trabajo ilustra muy claramente la manera en la que muchos de los procesos reportados en la literatura internacional resultan valiosos para

comprender el desenvolvimiento de nuestras empresas. Permite demostrar cómo, a pesar de las idiosincrasias propias de cualquier caso individual en el mundo, los procesos que siguen en su desarrollo nuestras empresas obedecen a principios y procesos de carácter general. La capacidad para identificar en nuestros casos esos principios y procesos, debe ser un insumo importante en la práctica gerencial de los directivos de nuestras empresas, en las labores de apoyo que prestan consultores y capacitadores, y en el diseño de políticas públicas de impulso al esfuerzo exportador.

La apertura comercial, a más de veinte años de iniciada en México, sigue siendo un reto formidable y, en muchos casos, una oportunidad desaprovechada. El caso que aquí documentamos representa también un ejemplo del espíritu y la cultura empresarial de quienes responden a esos retos. Representa un caso en el que otras empresas familiares pueden identificarse, para tomar elementos y afianzar la voluntad de incrementar su competitividad y la de México en el mundo.

Una de las barreras más importantes que pueden identificarse para la internacionalización en la cultura de la mayoría de nuestros empresarios es la desconfianza, tanto de otros empresarios como de las organizaciones que deben apoyarlos en el esfuerzo de crecer y ganar en competitividad. Esta desconfianza puede tener raíces profundas, pero es más irreductible el hecho de que ninguna empresa, por sí sola, es capaz en la actualidad de atender a todos los frentes de los que depende su competitividad y supervivencia. Saber apoyarse en otras empresas y organizaciones, incluyendo las que deben generar conocimiento para ello, resulta fundamental. Identificar los recursos necesarios para la internacionalización, y emplearlos para desarrollar las capacidades necesarias para lograrla, no es tarea de la empresa en lo individual, sino del ecosistema o red de organizaciones que la cobija.

Bibliografía

Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3–16. <http://doi.org/10.1057/jibs.2014.62>

- Cerrato, D., & Piva, M. (2012). The internationalization of small and medium-sized enterprises: the effect of family management, human capital and foreign ownership. *Journal of Management & Governance*, 16(4), 617–644. <http://doi.org/10.1007/s10997-010-9166-x>
- Chetty, S., & Blankenburg Holm, D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9(1), 77–93. [http://doi.org/10.1016/S0969-5931\(99\)00030-X](http://doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00030-X)
- Ciravegna, L., Lopez, L., & Kundu, S. (2013). Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy. *Journal of Business Research*, 67(5), 916–923. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.011>
- Graves, C., & Thomas, J. (2008). Determinants of the internationalization pathways of family firms: An examination of family influence. *Family Business Review*, 21(2), 151–167.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431. <http://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Kontinen, T., & Ojala, A. (2011). International Opportunity Recognition among Small and Medium-Sized Family Firms. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 490–514. <http://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00326.x>
- Mitter, C., Duller, C., Feldbauer-Durstmüller, B., & Kraus, S. (2014). Internationalization of family firms: the effect of ownership and governance. *Review of Managerial Science*, 8(1), 1–28. <http://doi.org/10.1007/s11846-012-0093-x>
- Piva, E., Rossi-Lamastra, C., & De Massis, A. (2013). Family firms and internationalization: An exploratory study on high-tech entrepreneurial ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(2), 108–129. <http://doi.org/10.1007/s10843-012-0100-y>
- Pukall, T. J., & Calabrò, A. (2014). The Internationalization of Family Firms: A Critical Review and Integrative Model. *Family Business Review*, 27(2), 103–125. <http://doi.org/10.1177/0894486513491423>

- Servantie, V. (2011). Why and how do Born Global firms internationalize early and rapidly? From the Business Model perspective. In *International Council for Small Business (ICSB). World Conference Proceedings* (pp. 1–23). Washington, United States: International Council for Small business (ICSB). Retrieved from <http://search.proquest.com.wdg.biblio.udg.mx:2048/pqcentral/docview/922565865/1381F671D865C1E5400/4?accountid=28915>
- Singla, C., Veliyath, R., & George, R. (2014). Family firms and internationalization-governance relationships: Evidence of secondary agency issues. *Strategic Management Journal*, 35(4), 606–616. <http://doi.org/10.1002/smj.2111>
- Tsao, S.-M., & Lien, W.-H. (2013). Family Management and Internationalization: The Impact on Firm Performance and Innovation. *Management International Review (MIR)*, 53(2), 189–213. <http://doi.org/10.1007/s11575-011-0125-9>
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

Caracterización de la empresa familiar en el estado de Hidalgo, México

Martín Aubert Hernández Calzada
Jessica Mendoza Moheno
Blanca Cecilia Salazar Hernández

Resumen

El presente documento tiene como objetivo mostrar los principales hallazgos obtenidos del proyecto de investigación denominado “Dirección y órganos de gobierno de la empresa familiar”, destacando las características de las empresas familiares hidalguenses, su gobierno, la profesionalización y los procesos de sucesión en las mismas. Se obtuvo información de 167 empresas hidalguenses mediante la aplicación de un instrumento proporcionado por la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Valencia, España. Los resultados arrojan que existen áreas de oportunidad en la gestión de este tipo de empresas para mejorar su permanencia en el mercado actual.

Palabras clave: Empresa familiar, órganos de gobierno y sucesión.

Introducción

El presente documento muestra los hallazgos principales obtenidos del proyecto de investigación denominado “Dirección y órganos de gobierno de la empresa familiar” desarrollado por los integrantes del Cuerpo Académico Administración de las Organizaciones. Estrategia y Competitividad, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, los resultados finales de este proyecto han sido publicados en la obra denominada “Una mirada a la empresa familiar hidalguense”.

De acuerdo con diversas investigaciones las empresas familiares son consideradas de suma importancia dentro de la economía mundial. Basco (2006), destaca su importante contribución a la generación de empleo a los familiares y no familiares, la seguridad y el progreso económico de los países, además de que son un importante motor del desarrollo social (KMU, 2008). En México, las empresas familiares aportan el 90% al producto interno bruto (KPMG, 2013).

Bigné (1999), destaca que una gran cantidad de empresas en el mundo son empresas familiares, por ejemplo, se calcula que entre el 65% y el 85% de las empresas en los países desarrollados son empresas familiares tal como se destaca en el cuadro 1.

Cuadro 1. Empresas familiares en países desarrollados

País	Porcentaje de empresas familiares
Alemania	82%
Austria	83%
Bélgica	69%
Estados Unidos	85%
Finlandia	63%

Fuente: Apartir de Bigné (1999)

Belausteguigoitia (2012), destaca que en Latinoamérica el porcentaje de empresas familiares fluctúa entre el 90% y 95%; de acuerdo con López (2009), en México el porcentaje de empresas familiares alcanza el 95% del total.

En el estado de Hidalgo, México, entidad en la cual se llevó a cabo la presente investigación, de acuerdo con INEGI (2014), existe un total de 98,567 unidades económicas de las cuales más del 99% son micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), sin embargo, es importante aclarar que aunque algunas veces se asocia el tamaño de la empresa con la empresa familiar al considerar que éstas únicamente son Pymes, existen grandes corporativos que son empresas familiares (Aronoff, Astrachan y Ward, 1996).

De acuerdo con la investigación realizada por Saavedra, Hernández, Mendoza, Jiménez, Hernández, Vázquez y Navarrete (2007). en el estado de Hidalgo, se calculó que el porcentaje controlado por una familia se encontraba entre el 75% y el 80%, así mismo, Hernández, Mendoza, Salazar y Estrada (2015), destacan en su investigación que cerca del 70% de las unidades económicas tienen el carácter familiar.

Durante la década de los años 80's del siglo XX se comienza a estudiar la empresa familiar a nivel mundial. De acuerdo con Soto (2013), en México la investigación sobre la empresa familiar ha sido insuficiente, ya que al momento existían 30 publicaciones de las cuales, 7 de cada 10 publicaciones son artículos y el resto memorias en congresos, lo que nos indica la existencia de una gran área de oportunidad para la investigación en este tema.

Existen varias razones para la mortandad de las empresas familiares, Poza (2005), comenta que durante los primeros cinco años de operación, los negocios familiares en un porcentaje del 85% con respecto al total quiebra, entre las causas de mortandad se destacan, los conflictos entre los accionistas, la falta de profesionalización y planificación estratégica, que pudiera pensarse son cuestiones que padecen cualquier organización de tamaño Pyme, sin embargo, en el caso de las empresas familiares, el cambio de generación es un aspecto que suele ser el determinante de dicha mortandad, aunado a que al paso de los años, la empresa familiar se vuelve más compleja por la inserción de futuras generaciones, lo que supone la multiplicación de problemas, al existir la posibilidad de la relación de más de una familia en la empresa (Steckelr, 2006).

Por lo comentado en párrafos anteriores y nuestro interés de observar el comportamiento de la empresa familiar hidalguense, desarrollamos la investigación “Dirección y órganos de gobierno de la empresa familiar” con la intención de tener un panorama general de este tipo de empresa en el estado de Hidalgo y definir sus principales características.

El presente documento tiene como objetivo mostrar los principales hallazgos obtenidos del proyecto, destacando las características de las empresas familiares hidalguenses, su gobierno, la profesionalización y los procesos de sucesión en las mismas.

El documento se divide en cuatro partes, en la primera destacamos algunos conceptos y características de las empresas familiares, en la segunda, abordamos la metodología utilizada, en la tercera parte mostramos algunos de los hallazgos principales y en la cuarta parte, abordamos las conclusiones.

Las empresas familiares

Para definir a las empresas familiares dentro del mundo de la investigación no ha sido fácil, ya que no existe un consenso único sobre su definición, para ello es importante considerar dos aspectos importantes, la existencia de dos sistemas que se superponen, el sistema familiar y el sistema empresarial, sin embargo también llegan a ser sistemas independientes que llegan a tener intereses y objetivos (Steckler, 2006).

Una característica común de las empresas familiares es el involucramiento de la familia, en donde se distinguen tres tipos de intervenciones considerando la propiedad y el control, la primera es la propiedad y control de la empresa por la familia, la segunda, la propiedad de la familia, pero no controlada por la familia y la tercera, el control, pero no propiedad por la familia, como el caso de las franquicias

Consideramos que en la definición de la empresa familiar se presentan dos elementos indispensables para considerarlas como tales, ellos son, la propiedad y el control, para ello de ejemplificamos las siguientes definiciones en el cuadro 2.

Cuadro 2. Definiciones de empresa familiar

Autor(es)	Elementos a considerar en la definición de EF
Sánchez-Crespo (2004)	La empresa familiar es aquella en la que el capital y, en su caso, la gestión y/o gobierno, están en manos de una o más familias, que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación familiar.
Sharma, Chrisman y Chua (1995)	El concepto de empresa familiar debe incluir el involucramiento de la familia, la propiedad y el control. Para estos autores una empresa familiar es aquella en la que una o más familias están involucradas, bajo los siguientes parámetros: 1. En caso de que una sola familia sostenga la empresa debe estar involucrado activamente más de un miembro en el control (operación del día a día) del negocio. 2. En caso de que más de una familia estén involucradas, al menos dos miembros de cada familia deben estar involucrados. 3. Sobre todo, la familia o familias involucradas deben tener una propiedad controladora del negocio. 4. El negocio puede ser propiedad de uno o más individuos de la familia, pero al menos dos miembros de

	<p>cada familia deben estar involucrados en la gestión de la empresa.</p>
<p>Donnelly (1996)</p>	<p>Para que una empresa sea familiar deben identificarse 2 generaciones de la familia y en esta unión debe existir una mutua influencia en las políticas corporativas y en los intereses y los objetivos de la familia. La relación de la familia es también un aspecto a tomar en cuenta en la definición de la empresa familiar. Esta relación surge cuando se cumple al menos una de las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La relación familiar es un factor, entre otros, en la determinación de la gestión de la sucesión. - Las esposas e hijos del presente director o anteriores directores están en el consejo de administración. - Los valores institucionales más importantes de la empresa se identifican con la familia, ya sea en publicaciones formales o en las tradiciones informales de la empresa. - Las acciones de un miembro de la familia se reflejan o están pensadas para reflejarse en la reputación de la empresa, a pesar de su conexión formal con la gestión. - Los familiares involucrados se sienten obligados a sostener la existencia de la empresa por más que razones financieras, especialmente cuando las pérdidas están involucradas. - La posición de los miembros de la familia, influye en el sostenimiento de la empresa. - El miembro de la familia llega a concluir su relación hacia la empresa al determinar su propia carrera.
<p>Poza (2005),</p>	<p>Una empresa puede considerarse familiar, si cumple con los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Control sobre la propiedad (mínimo un 15%) por parte de dos o más miembros de una familia o asociación de familias. 2. Influencia estratégica de los integrantes de la familia en la dirección de la empresa. 3. Interés por las buenas relaciones familiares 4. Interés en la continuidad de la empresa de generación a generación.

Si bien no existe una definición única de empresa familiar, destacamos que los elementos que la distinguen son, la propiedad, el control y la gestión. Son elementos que la distinguen.

Ventajas y desventajas de la empresa familiar

Aronoff et al, (1996), destaca las ventajas que tienen las empresas familiares de las que no lo son, dichas características suelen ser: tener una visión a largo plazo, la lealtad entre sus empleados, la flexibilidad y adaptabilidad, la atención personalizada a los clientes y la habilidad para mantener confidencialidad. Su parte, Simón y Gómez (2013), destacan de las empresas familiares su agilidad para tomar decisiones, los valores familiares en los que basan su administración, la continuidad de sus operaciones y la visión a largo plazo son también ventajas de las empresas familiares.

Donnelly (1996), destaca como debilidades de las empresas familiares, los conflictos que surgen entre los intereses de la familia y los de la empresa, la carencia de disciplina sobre las utilidades y los resultados de toda la organización, el error de no enfrentarse rápidamente a los nuevos retos de mercadeo y las situaciones en que el nepotismo domina la situación, sin control o medida objetiva del comportamiento gerencial.

Las empresas familiares tienen grandes retos que enfrentar, pues aunado a los problemas comunes de cualquier empresa, deben además, derivado de sus propias características, aprender a equilibrar los intereses familiares y empresariales.

Price Waterhouse Coopers (2013) realizó una encuesta en México a empresarios familiares donde los encuestados afirmaron que los principales retos que enfrentan son la reorganización, seguido por el reclutamiento de personal, el desarrollo de nuevos productos y/o negocio, el financiamiento, la tecnología y los flujos de efectivo. Sin embargo, estos problemas pueden considerarse como el común denominador de cualquier empresa, sea o no familiar.

Gallo (1995), comenta respecto a los órganos de gobierno en las empresas familiares, que es un grupo de personas cuya responsabilidad, gracias a sus capacidades individuales y de trabajo en equipo, está orientada a influir en el modo de dirigir la empresa

Las empresas familiares son gobernadas por la Asamblea de Accionistas y el Consejo de Administración, que son los órganos de gobierno corporativo que rigen al común de las empresas, pero además, pueden contar con la Asamblea Familiar y el Consejo Familiar. En el caso de las empresas familiares no existe un marco legal, salvo la Junta de Accionistas y

el Consejo de Administración, por lo que cada empresa familiar establece reglas, órganos y funcionamiento para formar su propio sistema de gobierno familiar (Chiner, 2011).

Belausteguigoitia, (2012), señala que la importancia de los órganos de gobierno en la empresa familiar permite separar el poder y gestionar la propiedad empresarial familiar en forma más eficiente. Además, una buena estructura de gobierno permitirá regular el grado de intervención de los propietarios o accionistas en la empresa y mantener un equilibrio de poder entre los miembros de la familia, así como los que forman o no parte de la administración.

Respecto a la sucesión en la dirección de las empresas familiares, se considera que cerca de una tercera parte de las empresas familiares sobrevive a cada generación, la mayoría son liquidadas o vendidas a consecuencia de la competencia, la dinámica familiar y las cargas tributarias (Aronoff et al, 1996). A estas causas hay que agregar la problemática que se genera en la transición generacional, así como a la carencia del establecimiento de órganos de gobierno eficientes que ayuden a llevarla a cabo de una manera correcta.

Corona y Gálvez (2005), consideran a la sucesión como uno de los grandes retos que tienen las empresas familiares, lo que sin lugar a dudas implica un relevo generacional, el cual implica el traspaso del poder decisorio de un líder a otro, la transmisión de la propiedad de la empresa y la transferencia del liderazgo en la familia.

A medida que la empresa crece y se involucran más generaciones, el proceso de sucesión se vuelve más complicado, pues los intereses y aspiraciones de los miembros de la familia no siempre coinciden. La sucesión, por lo tanto, es un proceso que debe planearse para garantizar la continuidad de la empresa.

Metodología

Como lo presentamos en la obra “Una mirada a la empresa familiar hidalguense” destacamos que esta investigación, es un estudio exploratorio realizado para conocer la situación actual de las empresas familiares en el estado de Hidalgo. Se trata de un estudio de corte transversal, al haber realizado la recolección de los datos en una sola ocasión sin analizar la situación de las empresas familiares a lo largo del tiempo.

La investigación es así mismo, es descriptiva y cuantitativa, que pretende medir elementos de las empresas familiares en el estado de Hidalgo.

Objetivos de la investigación

Nuestro ámbito de investigación son las empresas familiares y nos planteamos los siguientes objetivos:

Objetivo general

Analizar la situación de las empresas familiares en el estado de Hidalgo con el fin de identificar las características que las definen.

Objetivos específicos

- 1) Analizar las características sociodemográficas de las empresas familiares en el estado de Hidalgo.
- 2) Analizar aspectos sobre la propiedad y el control de las empresas familiares en el estado de Hidalgo.
- 3) Determinar la existencia de órganos de gobierno en las empresas familiares en el estado de Hidalgo.
- 4) Identificar las perspectivas del proceso de sucesión en las empresas familiares.

Población y muestra

Se considera que el 80% de las empresas en el estado de Hidalgo son de tipo familiar. La muestra comprende un total de 167 empresas familiares ubicadas en el estado de Hidalgo, donde el único requisito exigido para ser consideradas como empresas familiares, es que la propiedad estuviera a cargo de la familia, por lo que nos basamos en la clasificación de la definición amplia propuesta por Shanker y Astrachan (1996), donde el único elemento necesario para considerar a una empresa como familiar fuera el control de las decisiones estratégicas por la familia.

En la presente investigación del total de las 167 empresas respecto al sector económico, la mayor participación es por parte de empresas del sector servicios (33.7%), seguido por la industria manufacturera (28.7%), el comercio al por menor (27.1%) y el comercio al por mayor (15.7%). En menor proporción están las empresas dedicadas a la construcción (7.8%), la agricultura, ganadería, forestales, pesca y caza (5.4%) y una mínima participación de empresas pertenecientes al sector electricidad, agua y suministro de gas.

Por el tamaño de las empresas, determinado por el número de empleados participaron en su mayoría micro y pequeñas empresas, sumando juntas el 82.4%, el 41.5% de las empresas son de tamaño micro, conformadas entre 1 y 10 empleados, las pequeñas empresas son aquellas conformadas entre 11 y 50 empleados. Una baja proporción de empresas (7.3%) son de tamaño mediano empleando entre 51 y 100 personas y finalmente el 10.3% de las empresas participantes en la muestra emplean a más de 101 personas, por lo que son consideradas grandes empresas. La media de trabajadores fijos de las empresas familiares que conforman la muestra es de 32.

Instrumento

La recogida de la información se llevó a cabo a través del Cuestionario sobre Gobierno y la Dirección de la Empresa Familiar, desarrollado por la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Valencia. El instrumento consta de los siguientes 11 apartados:

1. Forma y actividad de la empresa
2. Gestión de la empresa
3. Propiedad actual
4. Incorporación de familiares a la empresa
5. Consejo de administración
6. Consejo de familia
7. Patrimonio familiar, patrimonio empresarial
8. Sucesión
9. Transmisión de la propiedad de la empresa

10. Protocolo familiar

11. Datos del encuestado

El instrumento fue dirigido a alguna persona que tuviera amplio conocimiento sobre la empresa (el administrador, el presidente del consejo de administración, un miembro del consejo de administración, el consejero delegado, el director general o el accionista).

La empresa familiar en el estado de Hidalgo

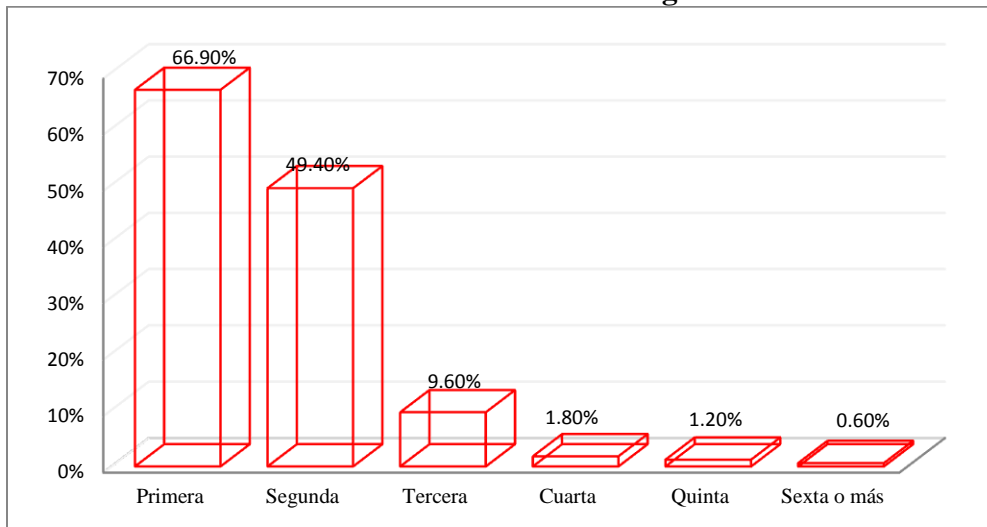
En relación a la dirección de la empresa familiar respecto al 100% de empresas encuestadas, la persona que ocupa el cargo de director general de la empresa, el 57.3% afirma que es el máximo accionista quien está a cargo de la dirección general, es decir, en el 82% de empresas familiares, el propietario es al mismo tiempo el director de la empresa. La cuarta parte de las empresas es un familiar accionista no mayoritario el que está a cargo de la dirección (25%), únicamente el 2.4% tiene un profesional no familiar ni accionista a cargo de la dirección general,

El 87.7% afirma que el 100% de la propiedad de la empresa pertenece a la familia. Observamos que en la gran mayoría de las empresas son miembros de la primera generación (66.9%) los que están involucrados en la empresa. En casi la mitad de las empresas (49.4%), existe presencia de miembros de la familia de la segunda generación. Se puede considerar que en una de cada 10 empresas existe participación de miembros de la tercera generación. La participación de miembros de la familia de la cuarta y quinta generaciones es mínima, representando el 1.8% y el 1.2%, respectivamente. Una proporción muy pequeña (0.6%) registra participación de familiares de la sexta generación y posteriores generaciones (tabla 7.8 y gráfica 7.8).

Cuadro 3. Accionistas de diferentes generaciones

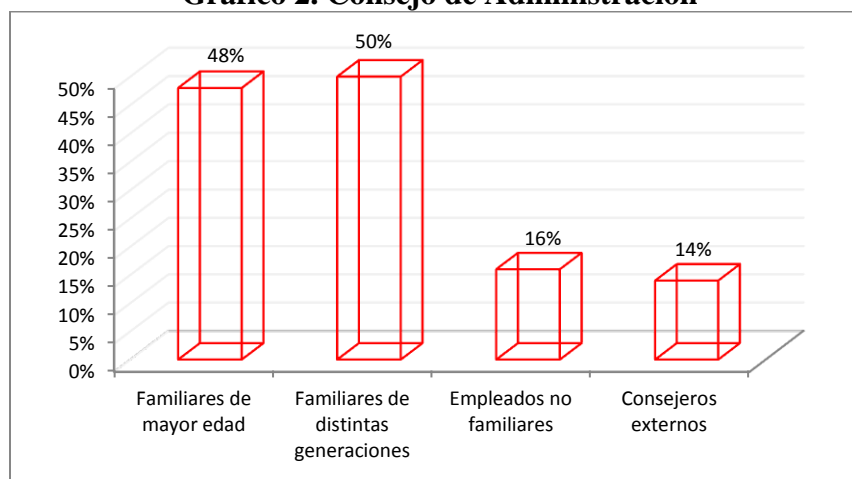
Generación	Porcentaje
Primera	66.9%
Segunda	49.4%
Tercera	9.6%
Cuarta	1.8%
Quinta	1.2%
Sexta o más	0.6%

Gráfico 1. Accionistas de diferentes generaciones



Respecto al gobierno de la empresa familiar, destacamos que únicamente la tercera parte afirma tener un Consejo de Administración (30.5%). La composición del Consejo de Administración está formado sobre todo de familiares de diferentes generaciones (50%) y por familiares de mayor edad (48%), seguido por aquellas empresas que incorporan en su consejo de administración a empleados no familiares (16%) y consejeros externos, ya sean miembros no familiares o empleados a las empresas familiares (14%), según se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2. Consejo de Administración



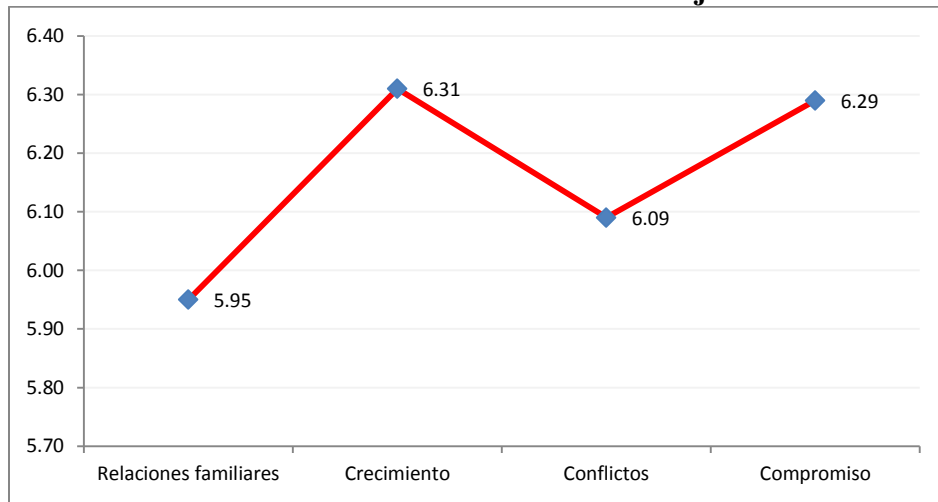
Respecto al consejo de familia que es un órgano de gobierno utilizado por las empresas familiares que busca la armonía entre la familia empresaria y la empresa. El 57% afirma tener conocimiento de lo que es el consejo de familia, sin embargo únicamente el 35.3% afirma contar con uno, donde la mayor parte de las empresas reúne al consejo de familia más de 2 veces al año (74.1%), en menor proporción se reúnen una vez al año (13.8%) o dos veces al año (12.1%).

Para el 96.7% de las 167 empresas encuestadas, el consejo de familia es un órgano útil. Con el fin de conocer en forma más precisa la utilidad del consejo de familia en funciones más específicas, se solicitó a los encuestados que valoraran en escala tipo Likert, donde 1 significa “nada útil” y 7 significa “muy útil”. Como se muestra en el cuadro 4 y el gráfico 3, los resultados reflejan que en general, las empresas familiares que cuentan con consejo de familia perciben que les es de gran utilidad en diversas cuestiones (6.31), siendo la facilidad para el crecimiento y evolución de la empresa la mejor valorada, seguida por el fomento del compromiso de la familia hacia la empresa (6.29), la superación de conflictos (6.09) y por último, el fortalecimiento de las relaciones familiares (5.95).

Cuadro 4. Utilidad de cuestiones del consejo familiar

Utilidad del consejo para:	Media
Fortalecer las relaciones familiares	5.95
Facilitar el crecimiento y evolución de la empresa	6.31
Superar conflictos	6.09
Fomentar el compromiso de la familia con la empresa	6.29

Gráfico 3. Utilidad de cuestiones del consejo familiar



Relacionado con el tema de sucesión, en lo que se refiere al deseo del fundador que en el futuro la empresa siga siendo familiar (Cuadro 5), el 87.3% así lo desea, el 4.2% no lo vislumbra así y el 8.4% aún no se lo ha planteado. En el caso de los posibles sucesores, el porcentaje es similar, aunque la proporción es mayor de quienes ni siquiera se lo han planteado (22.4%).

Cuadro 5. Deseo de continuidad de empresa familiar

Fundador/máximo accionista		Sucesor	
Sí	87.3%	Sí	72.1%
No	4.2%	No	5.5%
No me lo he planteado	8.4%	No me lo he planteado	22.4%

Se le cuestionó al máximo accionista de la empresa si ha pensado cómo transmitir la propiedad de la empresa a la siguiente generación, el 44.4% no ha pensado nada todavía, otra proporción igual de encuestados contestó que tiene alguna idea al respecto (44.4%) y un 11.3% lo tiene muy claro.

Se le preguntó al encuestado si en caso de que ya hubiera tomado alguna decisión al respecto sobre la transmisión de la propiedad a la siguiente generación como sería. El 68.5% transmitirá la empresa por partes iguales entre todos los hijos, al igual que el resto del patrimonio y en el 31.5% restante respondió que la transmisión de la empresa no será

igualitaria entre todos los hijos, algunos obtendrán más empresa y otros más “patrimonio no empresarial” (Cuadro 6).

Cuadro 6. Transmisión de la empresa

Decisión	Porcentaje
Transmitiré la empresa por partes iguales entre todos mis hijos, al igual que el resto de mi patrimonio.	68.5%
La transmisión de la empresa no será igualitaria entre todos mis hijos, algunos obtendrán más empresa y otros más “patrimonio no empresarial.	31.5%

Conclusiones

La propiedad de la empresa familiar en el estado de Hidalgo está principalmente en manos de la primera y la segunda generación, aunque existen empresas familiares que reportan estar en generaciones posteriores a la quinta.

De las empresas familiares hidalguenses, tres cuartas partes consideran que el carácter de familiar de las empresas no es una limitante para el crecimiento y el desarrollo de la empresa, situación que por el contrario consideran que es un beneficio y permite tomar mejores decisiones.

En el estado de Hidalgo, la tercera parte de las empresas familiares tiene un consejo de administración, la mitad tienen familiares de diferentes generaciones. La mayoría de los miembros que conforman el consejo de administración son miembros de la familia, lo que podría confundirse con el consejo de familia, ya que las decisiones al ser tomadas por los miembros de la familia pueden tener una escasez de objetividad, y pueden estar cargadas de aspectos emocionales, produciendo un sesgo en las decisiones.

Respecto al consejo de familia, la mitad de las empresas familiares en Hidalgo tiene conocimiento de él, sin embargo, únicamente el 50% de quienes lo tienen consideran que es un órgano útil, únicamente 1 de cada 3 empresas cuenta con este órgano de gobierno. Consideramos para evitar problemas en un futuro que las empresas profesionalicen las reuniones de dicho consejo, convocando a los miembros familiares bajo una agenda previa, levantando la minuta de acuerdos y dando seguimiento a su cumplimiento.

Uno de los puntos más importantes en las empresas familiares es el proceso de sucesión, reto que deben afrontar ya que de ello depende en gran medida la continuidad de la empresa. Los fundadores de las empresas familiares en el estado de Hidalgo desean que en el futuro la empresa continúe siendo familiar. El motivo principal que tienen los sucesores potenciales de tomar el control de la empresa, se basa en el interés profesional y el deseo, a nivel personal de continuar con el proyecto.

Destacamos en esta investigación que más de la tercera parte de las empresas familiares que conformaron la muestra, aún no tiene pensado cómo transmitirá la dirección general, sólo el 3.7% tiene un plan de sucesión perfectamente detallado.

Es importante que los propietarios de la empresa familiar no esperen a su fallecimiento para que se haga la trasmisión de las acciones y que comiencen a planearlo, pues el 44.4% no ha pensado nada todavía, aspecto que podría afectar el funcionamiento de la empresa y de la familia.

Si bien es cierto que la mayoría de las empresas familiares hidalguenses analizadas son de tamaño micro y pequeño, es importante el que consideren formalizar tanto su organización como el gobierno de la misma, separando los aspectos familiares de los empresariales, para con ello garantizar su permanencia y desarrollo en un mercado cada día más complejo. Consideramos como área de oportunidad para seguir avanzando en el conocimiento de la empresa familiar hidalguense, realizar entrevistas a profundidad con familiares de diferentes generaciones en la organización, así como con personas familiares y no familiares que no son accionistas, con ello conoceríamos más a fondo la gestión de este tipo de empresas.

Bibliografía

Aronoff, C.E., Astrachan, J.H. y Ward, J.L. (1996). Family business sourcebook II. A guide for families who own businesses and the professionals who serve them: Covering succession planning, growth, financial issues, management, psychological issues, women in the family business, the younger generation, and other issues family businesses face. Marietta, Ga.: Business Owner Resources.

- Basco, R. (2006). La investigación en la empresa familiar: un debate sobre la existencia de un campo independiente. *Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 35-54.
- Belausteguigoitia Rius, I. (2012). *Empresas familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw-Hill.
- Bigné Alcañiz, E. (1999). *La empresa familiar. Retos de futuro*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Chiner, A. (2011). La necesidad de un buen gobierno en las empresas familiares. *Universia Business Review*, 4, 102-110.
- Corona, J. y Gálvez, J.F. (2005). *Políticas de capital humano en la empresa familiar*. Documento 142. España: Instituto de la Empresa Familiar.
- Donnelly, R.G. (1996). The family business. En C.E. Aronoff, J.H. Astrachan, y J.L. Ward (1996). *Family business sourcebook II. A guide for families who own businesses and the professionals who serve them: Covering succession planning, growth, financial issues, management, psychological issues, women in the family business, the younger generation, and other issues family businesses face* (pp. 4-19). Marietta, Ga.: Business Owner Resources.
- Gallo, M.A. (1995). *Empresa familiar. Textos y casos*. Barcelona: Praxis.
- Hernández Calzada, M.A.; Salazar Hernández, B.C., Mendoza Moheno, J. y Estrada Bárcenas, R. M. (2015). *Análisis estratégico para el desarrollo de la Mipyme en el estado de Hidalgo Informe Mipyme*. México: UAEH - FAEDPYME.
- KMU Forschung Austria (2008). *Overview of family business relevant issues*. Vienna: Austrian Institute for SME Institute.
- KPMG (2012). *Empresas familiares en México. El desafío de crecer, madurar y permanecer*. KPMG en México. http://www.kpmg.com/MX/es/PublishingImages/E-mailsexternos/2013/CONFERENCIA_DE_PRENSA/EMPRESAS_FAMILIARES/empresas%20familiares_130913.pdf
- Poza, E. (2005). *Family business*. Ohio: Thomson/Southwest Publishing-
- Saavedra García, M.L.; Hernández Calzada, M.A.; Mendoza Moheno, J.; Jiménez Alvarado, M.; Hernández Callejas, G.Y., Vázquez Rojas, A.M. y Navarrete Zorrilla,

- D. M. (2007). Perfil financiero y administrativo de las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo. México: UAEH.
- Sánchez-Crespo, A.J. (2004). Cómo mejorar la estructura de la empresa familiar. Guía práctica para empresarios. Cátedra PRASA de Empresa Familiar. Colección Cátedra PRASA, 5. Córdoba, España: Cátedra Prasa de Empresa Familiar.
- Sharma, P., Chrisman, J. y Chua, J.H. (1995). What exactly is a family business? Defining the boundaries. Working paper WP 95-05, 1-24.
- Shanker, M.C. y Astrachan, J.H. (1996). Myths and realities: Family business contribution to the US economy : A framing for assessing family business statistics. Family Business Review, 9(2), 107-123.
- Simón. J.C. y Gómez, M. (2013). Encuesta de empresas familiares 2010. Compromiso y agilidad familias empresarias. México: Price Waterhouse Coopers.
- Soto Maciel, A. (2013). La empresa familiar en México. Situación actual de la investigación. Contaduría y Administración, 58(2), 135-171.
- Steckelr, V. (2006). Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado. Pensamiento y Gestión, 20, 194-215.

Retos de los pequeños y medianos Empresarios del siglo XXI: Ser competitivos de acuerdo con las tendencias de la economía global

Gerarda Yolanda Hernández Callejas

Reumen

Las Pequeñas y Medianas empresas, son motivo de interés para diferentes estudiosos investigadores y empresarios, debido a la importancia que tiene su participación en el desarrollo de la economía. En este sentido, es necesario conocer la participación de este actor social con posibilidades de ser competitivas y lograr su permanencia en el mercado ya que una de las problemáticas de los pequeños y medianos empresarios, ha sido la de lograr su permanencia ante las demandas de la economía global.

Es en este sentido que el presente trabajo tiene como propósito destacar los factores de competitividad que determinan la permanencia de las PyMES, de tal forma que se constituyan en una base orientadora para los empresarios interesados en lograr esta meta.

Palabras clave: Pequeñas y medianas empresas, competitividad y globalización

Introducción

Las condiciones estructurales en las que se encontrara el país en los años ochenta y las políticas de globalización de la economía que a nivel mundial se venían gestando, se constituyeron en ejes orientadores para determinar el proyecto de desarrollo Nacional que buscara nuevas expectativas hacia la economía con trascendencia en el ámbito económico, social y político, manifestándose de diferentes formas.

En este contexto, el empresario toma un rol fundamental en el desarrollo económico y social del país, asumiendo su compromiso de “ser el grupo social responsable de impulsar el desarrollo de la Industria con el propósito de apoyar e impulsar la economía del país,” propuesta que tuvo impacto primero en los Estado Unidos de Norteamérica y en Inglaterra.

En México, esta tendencia impacta en la implementación de políticas económicas orientadas a incrementar los procesos de comercialización hacia el exterior y al mismo tiempo contar con la infraestructura necesaria para el buen desempeño de las empresas.

Estos cambios propiciaron que como parte del proceso de reestructuración empresarial los pequeños y medianos empresarios se plantearan retos para lograr la supervivencia y permanencia de sus negocios mediante el logro de ciertos rasgos de competitividad.

Es en este sentido que el presente trabajo tiene como propósito destacar los factores de competitividad que determinan la permanencia de las PyMES, de tal forma que se constituyan en una base orientadora para los empresarios interesados en lograr esta meta.

Con este interés, se aplica el método deductivo inductivo, para lo que se analiza el contexto estructural en el que se encuentran las pequeñas y medianas empresas, se define la competitividad con la finalidad de contar con elementos que permitan identificar las acciones que posibiliten ser competitivos, finalmente, se presenta el análisis de diferentes aportaciones realizadas por investigadores con relación a las pequeñas y medianas empresas que permanecen en el mercado, con la finalidad de identificar los factores de competitividad que permean su desarrollo.

Estructura económica de las PyMES

A partir de la última década del siglo pasado y en este siglo, la globalización ha propiciado que la mayoría de las naciones enfrenten retos de competencia mundial, cambios de política económica, criterios de competencia, así como mecanismos para realizar la comercialización de productos, lleva a la transformación de las estructuras política, económica, social y cultural. En el aspecto económico, la importancia de la competitividad se ha centrado en el desarrollo empresarial, considerando como parámetro de competitividad la posibilidad que tienen los Empresarios de incursionar con niveles de competencia, a nivel nacional e internacional.

Ante la importancia que representan las PyMES, se proponen políticas en torno a su desarrollo, en Estados Unidos la creación de la Small and business Administration (SBA) cuyo objetivo es apoyar, asesorar, asistir los intereses de las pequeñas y medianas empresas ha otorgado apoyo financiero y de asesoría a 435000 pequeñas empresas a partir del año 2000 (Dussel Peters, 2011)

En México, en el marco de la liberalización, se instituye la política macroeconómica que busca controlar la inflación y el déficit fiscal, la atracción de la inversión extranjera con apoyo de políticas monetarias restrictivas. (Dussel Peters, 2011), en este esquema, se fortalece la inversión extranjera, se propicia la comercialización al extranjero y se crean programas de apoyo para los pequeños y medianos empresarios.

Así, mientras las grandes empresas se desarrollan con mayor facilidad, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a diferentes problemas como la necesidad de acelerar la innovación tecnológica, contar con mano de obra calificada y fundamentalmente disponer de recursos financieros suficientes para cumplir con las expectativas que el mercado global venía gestando.

La estructura empresarial se diversifica encontrándonos con empresas con capacidad de invertir, adquirir la maquinaria de punta, y con posibilidades de competir en el extranjero, pequeñas empresas que realizan sus esfuerzos comerciales con dificultades para acceder a los mercados externos, enfrentándose a las barreras en el sector financiero, el sistema de transporte, la capacitación de la mano de obra, y la adquisición de la nueva tecnología., y un gran número de pequeños y medianos empresarios que se vieron en la necesidad de cerrar sus negocios, no obstante, en el país, la mayor participación al PIB y a la oferta de trabajo, proviene de las PyMES, por los que se convierten en las principales aportadoras a la economía. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Tamaño de unidades económicas

Empresas	Num.de Emp	% del total de empresas	% de generación de empresas	% de generación de empleo	% de aportación al PIB
MICRO	4,877,070	94.80%	94.80%	45.60%	15.50%
PEQUEÑAS	214956	4.18%	4.18%	23.80%	14.50%
MEDIANAS	42,415	0.84%	0.82%	9.10%	22.00%
PyMES	5,134,056	99.80%	99.80%	78.50%	52.00%
GRANDES	9,615	0.20%	21.50%	21.50%	48.00%
TOTAL	5,144,056	100.00%	100.00%	100.00%	100%

Fuente: Hacia la determinación de la competitividad de la PyME Latinoamericana
 Coordinadora María Luisa Saavedra García. Méx. 2010 ALAFEC-UNAM

Como se observa en la tabla anterior, las PyMES cubren el 99.80% de las empresas a nivel nacional, sin embargo, aún predominan el sector terciario como fuente de aportación al PIB, (ver tabla2) lo que demuestra la importancia de que las PyMES contribuyan en el desarrollo de la industria.

Tabla 2. Indicador global de la actividad económica
Nacional por sector 2013.

SECTOR	PIB	ACTIVIDADES PREDOMINANTES.
PRIMARIO	1.2	Pesca, desarrollo rural y alimentario
SECUNDARIO	-0.3%	Minería, generación transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas construcción e industria manufacturera.
TERCIARIO	1.9%	Comercio, servicios inmobiliarios, educativos y actividades bursátiles, cambiarias y de inversión financiera, autotransporte de carga.

Fuente: Elaboración propia de: INEGI, 2014, consultado en:

http://sedeco.hidalgo.gob.mx/descargas/Hidalgo_en_Cifras.pdf

Definiciones de competitividad

En este apartado se plantean conceptos de competitividad vistos desde paradigmas diferentes tanto teóricos, como de Organismos Internacionales y Nacionales preocupados por contar con modelos de desarrollo o constructos que permitan en los diferentes sectores contar con una visión amplia para el desarrollo empresarial, abordando diferentes niveles de análisis: Nivel Meta, nivel macro, nivel meso y nivel micro.

Así encontramos que para Porter (1993) la competitividad es la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales ofrecen, lo que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener o aumentar los ingresos reales.

En análisis realizados por expertos, se plantea que la competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar

social. Una herramienta para el logro de objetivos. Al aumentar la productividad y la eficiencia en el contexto de la especialización internacional, la competitividad brinda a nivel mundial la base para incrementar los ingresos de las personas sin generar inflación.

El uso moderno define la competitividad en términos amplios como el aumento del bienestar de toda una economía, difiriendo en este aspecto de la aplicación tradicional del término centrada en el nivel nacional de precios y en su impacto sobre el comercio exterior. Warner, A. (2007).

En el nivel empresarial Alic. J (1987), plantea la competitividad como la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.

En un sentido más amplio, Malaver, F. (1999) considera que la competitividad es la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación de sus bienes y servicios en ellos, a partir de una concepción sistémica que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales.

Con Saavedra, M. (2010). Se distingue el interés por las interrelaciones empresariales al considerar que la competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional.

Enfoque de competitividad de Buckley et al (1988)

La propuesta de Buckley et. Al. (1988) comprende una estructura de tres dimensiones de competitividad: desempeño competitivo, potencial competitivo y los procesos administrativos. Las mediciones de potencial competitivo describen los insumos utilizados para la operación, las mediciones de desempeño competitivo se refieren a los resultados de la operación y las mediciones de procesos que corresponden a la administración de la empresa.

Los cuestionamientos en torno a la posibilidad que tienen los países en desarrollo para ser competitivos, han sido abordados por Organismos como la OCDE, la CEPAL, el Banco

Mundial entre otros, con la intención de definir la competitividad tanto en países desarrollados como en desarrollo. Partiendo del criterio de la OCDE, que construye el concepto de competitividad estructural, pone el énfasis en la Innovación, Redes de colaboración y Organización empresarial capaz de activar los potenciales de aprendizaje e innovación en todas las áreas operativas de la empresa, la CEPAL identifica que este organismo cubre solo categorías económicas, con rasgos Keynesianos y socio tecnológicos, soslayando la dimensión política (Klaus Esser, et.al, 1996)

El en enfoque sistémico de la CEPAL, propone cuatro niveles necesarios para que se logre la competitividad sistémica, como se pueden ver en la tabla 3, estos niveles abordan de forma integral los aspectos que intervienen en la competitividad.

Tabla 3. Niveles del modelo de competitividad sistémica

NIVEL META	NIVEL MACRO	NIVEL MESO	NIVEL MICRO
Busca el diseño de estructuras que promuevan la competitividad: Org. Jurídica, política y económica, factores socioculturales, escala de valores, la capacidad estratégica y política.	Se refiere a la estabilización del contexto macroeconómico, (Política monetaria, cambiaria, presupuestaria, fiscal comercial y de competencia que hacen posible una asignación eficaz de recursos.	Se representa la formación e integración de estructuras en función de políticas selectivas de apoyo específico (De importación, de exportación, infraestructura física, políticas de educación, tecnológicas, ambiental o regional	Lo conforman los procesos que se deben dar en la empresa: Su capacidad de gestión. -Sus estrategias empresariales -La gestión de innovación, etc.

Fuente: Elaboración propia tomado de: Esser K., Hillebrand (1994)

La premisa de la CEPAL, plantea para la competitividad sistémica, la integración social ya que no solo es importante contar con reformas políticas o económicas de forma aislada por lo tanto es importante un proyecto de transformación de la sociedad.

Para que este proyecto sea viable es necesario un cambio estructural en el que la participación de los actores sociales asuma un compromiso en la búsqueda de la solución conjunta a los problemas actuales, en la que se considere una separación Institucional entre el Estado, la empresa privada y las organizaciones intermedias (nivel Meta).

En esta perspectiva, se visualiza al Estado actuando de manera autónoma y al mismo tiempo, los grupos de actores sociales públicos y privados se disponen a cooperar y articularse entre sí. (Klaus Esser, et.al., 1996)

Un elemento articulador de la gestión sistémica de acuerdo con Esser, es el diálogo, es decir la capacidad que tengan los actores sociales de interactuar y consensar lo que se considera de importancia en el logro de la competitividad orientada a realizar una “gestión sistémica que abarque a la sociedad en su conjunto” (Esser. Op.cit)

En esta perspectiva, la competitividad sistémica, demanda cambios estructurales que impacten en la Organización jurídica, política y económica, que promueva factores socioculturales, así como la escala de valores.

Respecto al **nivel macro**, se considera importante la existencia de mercados eficientes, ante la experiencia de que la inestabilidad del contexto macroeconómico perjudica el crecimiento de la economía, en la CEPAL se plantea la importancia de que el “Estado contribuya a estabilizar en medida suficiente el valor monetario, pero evitando al mismo tiempo que sus políticas destinadas a tal fin pongan en peligro la base de la economía Nacional y agraven los desequilibrios sociales.”

Para lograrlo, es necesario contar con nuevas políticas presupuestaria y tributaria orientadas a incrementar el crecimiento económico y la distribución, lo que conlleva a reestructurar el sistema de fondos y gravámenes y a elevar la eficiencia de las administraciones fiscales.

En este contexto, esta política debe buscar gravar más el consumo que la producción, cubrir todos los tipos de impuestos, así como aplicar el impuesto progresivo, es recomendable considerar que toda reforma presupuestaria, requiere de cambios estructurales que contemple políticas orientadas al crecimiento económico y social.

Dados los cambios que representa una economía globalizada, es importante implementar políticas locales que posibiliten resolver los problemas de organización y gestión que han predominado a nivel Estatal, por tal motivo, en el nivel meso se plantea la importancia de desarrollar una estructura Institucional eficiente y promover la capacidad de interacción estrecha entre actores públicos y privados. (Messner, 1998)

Factores para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas

De las investigaciones que se han realizado en torno a las Pequeñas y Medianas Empresas se encuentran entre otras, estudios relacionados con las estructuras organizativas, estrategias competitivas y ventajas estratégicas de las PyMES. En España, (César Camisón Zornoza), en su comunicado La competitividad de las PyMES Españolas ante el reto de la Globalización, identifica la importancia de las PyMES como “una fuente esencial del espíritu emprendedor e innovador, contribuyendo decisivamente al crecimiento económico, a la creación de empleo y a la cohesión social en los ámbitos regional y local” (Camisón, 2009).

Una importante aportación para conocer factores de competitividad y la influencia que tienen estos factores en el desarrollo de las PyMES, es la investigación que Reyes López (2013), realiza en cinco municipios del corredor industrial del Estado de Guanajuato: León, Silao, Irapuato, Salamanca y Celaya, del sector manufacturero en general para lo cual se plantea las siguientes preguntas: ¿Cómo apoyar la toma de decisiones de los empresarios ejecutivos de las PyMES para promover competitividad sustentable en su organización?. Este estudio enfoque cuantitativo propone como objetivo *“determinar la significancia estadística de los factores internos y externos que contribuyen para explicar la competitividad empresarial sustentable, a través de un análisis multifactorial y formular un modelo matemático para hacer estimados situacionales”*, para lo que se considera la importancia de analizar indicadores cuantitativos y cualitativos.

La investigación de Reyes López, (2013) representa un importante acercamiento para la delimitación en el análisis de las pequeñas y medianas empresas, de tal forma que sirvan de referente para el desarrollo de otros estudios, para los pequeños y medianos empresarios que busquen ser competitivos con sus negocios. Los indicadores propuestos por el mencionado autor son los siguientes (ver tabla 4)

Tabla 4. Indicadores de competitividad

Indicadores Cuantitativos.		Indicadores Cualitativos.
Indicadores Económicos	Rentabilidad Económica Productividad empresarial	Capacidad de innovación
Indicadores de Crecimiento	Ventas Beneficios Número de empleados De partida de balance De la Cuota de Mercado	Satisfacción de empleados
Indicadores Financieros	Reportes financieros	Satisfacción de clientes
Otros indicadores	Indicadores de Actividad Internacionalización Grado de innovación Creación de Riqueza/valor	Contribución socioeconómica
		Satisfacción del propietario de la empresa con respecto a los resultados
		Satisfacción del propietario de la empresa con el crecimiento de las ventas
		Satisfacción del propietario de la empresa en relación al número de empleados
		Posición competitiva de la empresa en su segmento de mercado

Fuente: Reyes López Octavio, tomado de Aragón y Rubio, Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del Estado de Veracruz. Revista Contaduría y Administración UNAM-FCA., México, núm. 216 mayo-junio.

Como resultado de su investigación el autor identificó como factores internos de mayor significancia para la competitividad de las PyMES:

La calidad del producto o servicio.

Capacidad financiera y de liquidez.

El desarrollo de Innovación y la posición tecnológica.

Gestión de Ventas y Mercadotecnia

La formación de Mandos Gerenciales y de Nivel Directivo

Los procesos Administrativos y de la Productividad.

Referente a los factores externos se identificaron de mayor importancia los siguientes:

Las Cadenas Productivas y Clúster Industrial

Entorno específico del Sector Industrial

La Integración con un Grupo Estratégico

La Formación de Redes Sociales y de Contacto Profesional.

En otro nivel de análisis de gran importancia se encuentra el estudio realizado por Martínez y Gutiérrez, (2013) en el que aporta importantes planteamiento a partir de la variable de Responsabilidad social en el que propone a la Excelencia Empresarial como el conjunto de prácticas sobresalientes en una organización y el logro de resultados basados en “ Orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua, innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social”.

En estudio relacionado con las pequeñas y medianas empresas en el Estado de Hidalgo, se han encontrado datos que permiten reconocer la necesidad de incursionar en investigaciones que nos permitan identificar necesidades y posibles propuestas para este sector de la economía. De 321 empresas encuestadas en el estudio realizado, Perfil financiero y administrativo de las PyMES, (Saavedra, et. al. 2006) se encontró que el 15% pertenecían al sector industrial, el 69% al sector comercio y el 16% al de servicios, el resto corresponde a empresas filiales, independientes o establecimientos. El 51% de las empresas tienen de 11 a 20 empleados, el 28% cuentan con 21 a 30 empleados y por último el 21% tienen de 31 a 50. Referente al tipo de ventas que realizan el 30% tiene ventas al menudeo, 24% al mayoreo y el 34% realiza tanto ventas al menudeo como al mayoreo. Así mismo, se identificó que predominaban las empresas que pertenecen al sector comercio, destacando la actividad restaurantera, la compra y venta de alimentos, bebidas y tabaco, así como textiles

y prendas de vestir, lo que indica la necesidad de impulsar en el estado de Hidalgo el desarrollo industrial mediante la inversión nacional y extranjera directa.

En México, se han realizado estudios de importancia como el presentado por Saavedra denominado “La PyME y el nivel de competitividad meso en México” en su estudio destaca, que la competitividad empresarial depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva en el mercado interno y externos en la búsqueda de la relación de la PyME y el desarrollo regional identifica entre otros aspectos, que “ La competitividad de la PyME tiene una relación importante con el aporte que cada entidad federativa realiza al PIB nacional,” (Saavedra, 2011) así mismo se encuentra una sustancial relación con el nivel educativo, la generación de empleo y el desarrollo regional.

Una tercera parte (28%) de las empresas cuenta con certificación de calidad, otorgada por instituciones privadas, asimismo el 24% de las pequeñas empresas cuenta con políticas de tratamiento de residuos que indica un inicio de la preocupación por el medio ambiente.

En relación a la calidad únicamente cinco de cada diez empresas utiliza alguna técnica de calidad y productividad predominando la mejora continua. Con respecto a la capacitación de personal, los empresarios indican la necesidad de contar con cursos de formación en las áreas de: Servicio al cliente, comercialización, mantenimiento, y servicio de maquinaria, es importante resaltar que consideran poco o nada necesario las áreas de comercio exterior e idiomas, en razón que la internacionalización para este tipo de empresas es mínima.

La difusión a gran escala de los productos y servicios de las pequeñas empresas es a través de las técnicas tradicionales (Teléfono, fax) no aprovechando las nuevas tecnologías de información. Por otra parte, la tercera parte de las empresas encuestadas ha logrado expandirse al mercado nacional, la mayoría está enfocada al mercado regional

La innovación es un aspecto poco relevante en razón que menos de la tercera parte de los empresarios realizan innovación en su empresa, lo que limita la competitividad de estas empresas en los mercados globales.

En 2008 se llevó cabo una investigación en el estado de Hidalgo denominada “Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa” por un grupo de

investigadores de las Universidades de Cantabria, Murcia, Cartagena e Hidalgo a través de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Referente a los factores competitivos que las empresas han valorado más importantes para su desarrollo y éxito son: el servicio al cliente, la calidad del producto/servicio, la reputación/imagen de la empresa y la preparación y formación del personal. (Martínez, 2008)

En 2009 se realiza otra investigación denominada “Análisis de la industria manufacturera en el estado de Hidalgo” donde se concluye que el Estado de Hidalgo es uno de los estados que se ubica en los últimos lugares de acuerdo con el índice de competitividad Sistémica de Entidades Federativas y el índice de desarrollo humano en el país (Hernández, 2009).

Conclusiones

Las pequeñas y medianas empresas, han sido objeto de estudio tanto a nivel Internacional como Nacional, debido a la capacidad que tienen para la producción de bienes de consumo interno, de generar empleo, y de participar en gran medida en el PIB, sin embargo, este sector ha sido desprotegido para apoyar su crecimiento.

Los recursos considerados para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, no han tenido el impacto suficiente para lograr que el pequeño y mediano empresario exporte sus productos, en este sentido es importantes contar con políticas públicas que logren fortalecer a este actor social.

Los diferentes acercamientos en el estudio de las Pequeñas y medianas empresas permiten identificar estrategias para su estudio y desarrollo, que permitan orientar a los empresarios hacia la permanencia en el mercado.

Al fortalecer a las pequeñas y medianas empresas, se puede lograr el desarrollo económico y social debido a la participación que tienen en la generación de empleo.

Si bien es cierto que se han realizado esfuerzos por parte de los empresarios, es importante considerar que aún se requieren programas de capacitación para incrementar la competitividad de las PyMES.

En el aspecto político, es importante que las Instancias responsables desarrollen programas de apoyo para las pequeñas y medianas empresas en las regiones que así lo requieren.

Bibliografía

Alic. J (1987). Evaluating industrial at the office of technology in society. New york.bassic book inc.

Giddens, A.. Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas

Buckley, P.; pass, c.; prescott, k.(1988): “measures of international competitiveness: a critical survey”. Journal of marketing management, vol. 4, no 2, pp 175-200

Dussel peters enrique, pequeñas y medianas empresas en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política. En dusselservidor.unam.mx,2010

Inegi, 2014, consultado en pág.web:

http://sedeco.hidalgo.gob.mx/descargas/hidalgo_en_cifras.pdf

Cepal. Concepto de competitividad en pág. Web:

http://www.eclac.org/mexico/noticias/paginas/5/15115/competitividad_pres-1.pdf

Klaus esser competitividad sistémica: nuevo desafío a las empresas y a la política. Revista de la cepal, santiago 1996, no. 59 pág 39-52 en

http://www.eclac.org/mexico/noticias/paginas/5/15115/competitividad_pres-1.pdf

Klaus, E. (1996) competitividad sistémica: nuevo desafío a las empresas y a la política.

Revista de la cepal, Santiago no. 59 pág 39-52 en

http://www.eclac.org/mexico/noticias/paginas/5/15115/competitividad_pres-1.pdf

Malaver, f. (1999) lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial, bogotá: centro editorial javeriano

Martínez y Gutiérrez (2013). La responsabilidad social como variable de competitividad desde un enfoque sistémico. Universidad de sonora. Xvii congreso internacional de investigación en ciencias administrativas; San Luis Rio Colorado.

Messner, D. (1998). Latinoamérica hacia la economía mundial: condiciones para el desarrollo de la competitividad sistémica in: materiales de trabajo 5, 50.

Porter, M. (1993) *la ventaja competitiva de las naciones*. Ediciones javier vergara. Buenos Aires.

- Reyes, O , (2015). Explicativos del éxito competitivo: el caso de las pymes del estado de veracruz. Revista Contaduría y Administración UNAM-FCA., México, Núm. 216
- Saavedra, M. (2010). Hacia la determinación de la competitividad de la PYME latinoamericana. XII Asamblea General de Alafec, Lima-Perú, 9-12 de noviembre.
- Warner, a. (2007). *Definición y evaluación de la competitividad: consenso sobre su definición y medición de su impacto*. National bureau of economic research, Cambridge, Massachesetts y center for global development.

Modelo administrativo de calidad y productividad que contribuya al crecimiento económico de las empresas metalmecánicas de cinco municipios del Estado de Hidalgo

Raúl Rodríguez Moreno
Ivette Flores Jiménez
Ruth Flores Jiménez

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en estudiar la relación entre calidad y productividad que contribuyan al crecimiento económico en las empresas metalmecánicas de los municipios de Atitalaquia, Tepeji del Río, Tlahuelilpan, Tlaxcoapan y Tula, en el Estado de Hidalgo.

Con la identificación de los factores que afectan a la calidad y productividad a través del Modelo de Calidad y Productividad, las empresas, serán capaces de demostrar que cumplen con los requerimientos actuales del mercado, reflejándose esto en el ofrecimiento de un producto o servicio de calidad, procesos bien planificados, funciones bien definidas, mejor desempeño de sus empleados y la satisfacción de los clientes.

Es importante que las empresas primero identifiquen las actividades tanto operativas como administrativas que más problemas les causa y que repercuten en su baja rentabilidad. Posteriormente, esas actividades deben ser controladas y mejoradas para evitar tiempos muertos, demoras en los procesos, desperdicio de materia prima, así como la optimización de los recursos humanos y energéticos para que cumplan con los requisitos de calidad que demandan los clientes. Por lo anterior al cumplir con estándares de calidad, y mejorar la productividad, se tendrá un incremento en la rentabilidad de la empresa, y con eso contribuir al crecimiento económico de la organización.

Palabras Clave: Calidad, Productividad y Competitividad. JEL: O1

Introducción

La importancia de la presente investigación radica en el hecho de que es significativo destacar los beneficios de la calidad y productividad que estén o no dentro del sistema de gestión de calidad en las empresas del municipio en estudio para que las empresas mejoren su eficiencia y logren un mejor desempeño en el cumplimiento de sus actividades productivas.

Con la identificación de los factores que afectan a la calidad y productividad a través del Modelo de Calidad y Productividad, las empresas, serán capaces de demostrar que cumplen con los requerimientos actuales del mercado, reflejándose esto en el ofrecimiento de un

producto o servicio de calidad, procesos bien planificados, funciones bien definidas, mejor desempeño de sus empleados y la satisfacción de los clientes.

Es importante que las empresas primero identifiquen las actividades tanto operativas como administrativas que más problemas les causa y que repercuten en su baja rentabilidad. Posteriormente, esas actividades deben ser controladas y mejoradas para evitar tiempos muertos, demoras en los procesos, desperdicio de materia prima, así como la optimización de los recursos humanos y energéticos para que cumplan con los requisitos de calidad que demandan los clientes. Por lo anterior al cumplir con estándares de calidad, y mejorar la productividad, se tendrá un incremento en la rentabilidad de la empresa, y con eso contribuir al crecimiento económico de la organización.

Objetivo general

Proponer un modelo administrativo de calidad y productividad que contribuya al crecimiento económico de las empresas metalmecánicas de cinco municipios del Estado de Hidalgo que les permita permanecer en el mercado.

Objetivos específicos

- Evaluar los factores de productividad que permitan el posicionamiento de las empresas en el mercado regional.
- Elaborar una herramienta de diagnóstico que permita el análisis de los procesos, metodologías y herramientas utilizadas en las empresas para optimizar la productividad.
- Identificar las filosofías de calidad para formular estrategias de mejora que aseguren la permanencia de Las empre en el mercado.
- Mantener y mejorar la calidad de los productos a través del control de la producción para lograr mayor eficiencia en el proceso de transformación
- Identificar el estado de desarrollo tecnológico para conocer su factibilidad económica.

Propósito

Proponer un modelo administrativo de calidad y productividad que contribuya al crecimiento económico de las empresas metalmecánicas de cinco municipios del estado de Hidalgo que les permita permanecer en el mercado.

Problema de investigación

Esta investigación pretende a través de una propuesta de modelo administrativo de calidad y productividad, en primera parte identificar y disminuir las causas por las que las empresas de la región presentan dificultades en los productos con la calidad que el mercado lo requiere, en segunda parte identificar y disminuir las causas que impiden mejorar la productividad de las mismas. Tanto la disminución de las causas que impiden obtener productos de mejor calidad, como la disminución de las causas que obstaculizan el incremento de la productividad, tendrán un impacto en el crecimiento económico de la organización.

Por lo anterior, la mejora en la calidad de los productos, como la de la productividad, es necesaria para que las empresas continúen presentes en los diversos mercados que les competen. Por ello es importante considerar en agrupaciones las características inherentes de las empresas, así como la de los propios trabajadores.

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 es muy importante para cualquier empresa, ya que se puede considerar como la fuente del crecimiento económico de una empresa o de un país. La situación actual mundial implica que las actividades deban ser más productivas, derivado de mercados cada vez más cercanos en tiempo por los medios de transporte más eficientes y rápidos. Esto implica que las empresas tengan que ser competitivas, porque se encuentran en una globalización cada día más cercana. Una empresa o un país deben incrementar sus niveles competitivos de productividad para mantenerse cuando menos en los mercados incursionados y conservar su estado económico y de vida. El que una empresa tenga la oportunidad de incrementar su productividad, le permitirá contrarrestar los efectos negativos de los incrementos de los diferentes insumos que utiliza.

Al incrementar la productividad de las empresas, se puede tener la oportunidad de que el costo del producto o servicio tenga una disminución considerable. Así, de esta forma, se pueden generar ganancias en el incremento del empleo, en el crecimiento de mercados, en la estabilidad económica, en la presencia de los consumidores, entre otros.

Al incrementar la productividad, se contribuye al incremento del Producto Interno Bruto (PIB) y permitirá a elevar la estabilidad económica de la empresa. La productividad en la actividad industrial, representa la garantía en la rentabilidad y supervivencia de la empresa con el paso del tiempo. La productividad genera junto con la calidad, el valor de la empresa. Para ello, es indispensable que existan parámetro o formas de medir la productividad, para que se pueda comparar su rendimiento con el de otras empresas o área o departamentos o sucursales de ella misma.

Las utilidades producidas por una mayor productividad, repercuten de forma directa con los accionistas, con los trabajadores, clientes y consumidores. El hecho de que la productividad pueda tener impacto en los niveles macro y microeconómico, implica que sea manejado el término por todos los profesionistas. La productividad (Maroto, 2009) puede referirse a un solo factor de producción, a dos factores, a varios factores o a todos y que puede traer confusiones con los términos de eficiencia, eficacia y rentabilidad.

Por lo tanto el término productividad apareció en el siglo XVIII en la obra de Quesnay, donde se hace referencia para a producir. Posteriormente en la revolución industrial, el capital físico se consideró como el factor de productividad. Así, la productividad se refiere a través del tiempo, como la relación entre el producto final y los factores utilizados para producirlo.

La definición de productividad generalizada, expresada de manera genérica y universal por Sin (1985) es la siguiente “La productividad es la relación entre las salidas generadas por un sistema y las entradas suministrados para generar esas salidas. Por lo tanto la productividad es la relación entre la cantidad producida por un sistema dado durante un periodo de tiempo y la cantidad de recursos consumidos para crear o producir salidas durante el mismo periodo de tiempo.

La definición anterior, está afectada por la teoría de la organización industrial, donde se concibe a la empresa como una “caja negra” en donde se realizan una serie de transformaciones de las entradas para generar las salidas.

Han existido diversos autores que han realizado investigaciones de productividad y entre ellos, se encuentran los siguientes:

- Adam Smith se encuentran los conceptos de productividad y competitividad cuando analiza las causas y repercusiones de la división del trabajo, de las características de los trabajadores y del desarrollo tecnológico y la innovación.
- David Ricardo quien planteó la teoría del valor, las ventajas absolutas y las ventajas comparativas, relacionó a la productividad con la competitividad de los países en el mercado internacional e incorporó la idea de los rendimientos decrecientes en el uso de los factores

- Marx define a la productividad del trabajo como un incremento de la producción a partir del desarrollo de la capacidad productiva del trabajo sin variar el uso de la fuerza de trabajo, en tanto que la intensidad del trabajo es un aumento de la producción a partir de incrementar el tiempo efectivo de trabajo (disminuyendo los tiempos muertos y/o aumentando la jornada laboral).
- Solow, a partir de la función de producción, contribuyó a establecer el factor total de la productividad como un concepto operacional. En su artículo “Technical change and the aggregate production function” publicado en 1957 describe una forma de separar las variaciones en el producto per capita debidas al cambio técnico y la disponibilidad de capital per capita.
- Kendrick construyó un índice de la Productividad Total de los Factores con el que cuantificó la productividad de la industria manufacturera de Estados Unidos para el periodo 1889-1957
- A nivel de empresa, Kendrick y Creamer desarrollaron tres tipos de productividad: productividad total, productividad de factor total y productividad parcial.
- Sar Levitan y D. Werneke -retomando a diferentes autores- identifican como factores que afectan la productividad a la tecnología, la educación y la calificación de la fuerza de trabajo, los cambios en la utilización de la planta y el equipo, y la organización.
- Recientemente, Martín N. Baily, al realizar un estudio sobre el comportamiento de la productividad en Estados Unidos, señaló que entre los factores que explican el comportamiento de la productividad están los siguientes: Trabajo, capital, y energía y materiales, medición del producto, composición del producto, características gerenciales, Tecnología.
- Hernández Laos es uno de los investigadores mexicanos que ha estudiado por muchos años el tema de productividad, desarrollando trabajos teóricos y empíricos. En un trabajo publicado en 1993 señala que la productividad generalmente se concibe como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos.

- En un artículo publicado en 1994, Flor Brown y Lilia Domínguez las autoras señalan que la productividad total de los factores (TFP) es la relación entre el producto y sus insumos.
- En 1953, Héctor Correa publicó su libro *The Economics of Human Resources*, editado por North-Holland Publishing Co. Amsterdam. En esta obra el autor, desde la perspectiva de la teoría del capital humano, analiza los factores que inciden en la oferta y demanda del trabajo, así como la importancia del factor trabajo en el crecimiento económico y en el comportamiento de la productividad.
- En 1953, Héctor Correa publicó su libro *The Economics of Human Resources*, editado por North-Holland Publishing Co. Amsterdam. En esta obra el autor, desde la perspectiva de la teoría del capital humano, analiza los factores que inciden en la oferta y demanda del trabajo, así como la importancia del factor trabajo en el crecimiento económico y en el comportamiento de la productividad.

El concepto tradicional de productividad tiene tres aspectos: tratamiento a la calidad, tratamiento a los servicios y la forma de medición.

Para Maroto (2009), la definición tradicional de productividad, no es adecuada para los servicios, porque está limitada al considerar a la productividad en un contexto cerrado. La información de producción y de productividad, que se utilizan en el análisis del comportamiento de los servicios, pueden ser cuestionables o irrelevantes por la diferencia entre las actividades de servicios y los productores de bienes.

Existen similitudes y diferencias entre productividad y los términos de eficiencia, efectividad y rentabilidad. A continuación, se presenta el significado de cada uno de los términos anteriores:

1. La Eficiencia, se relaciona con el grado en que una actividad genera productos con el mínimo consumo de materia entrante. La eficiencia y la productividad, pueden considerarse similares y en ocasiones como inversas. Para Sink (1985), la eficiencia

y la productividad son distintos, y su fórmula es: $\text{Eficiencia} = \frac{\text{consumo esperado de recurso}}{\text{consumo real de recursos}}$.

2. La Efectividad, toma en cuenta las salidas o productos e identifica a el grado con que se alcanzan los objetivos. Para Sink (1985) la efectividad debe incluir aspectos de calidad y la efectividad hace referencia a la calidad desde el punto de vista interno y externo, por lo que puede estar expresada como:

$\text{Efectividad} = \frac{\text{calidad de salida percibida interna y externamente}}{\text{calidad del salida esperada interna y externamente}}$.

3. Rentabilidad. La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado

Existen diversos autores, que diferencian entre cantidad y calidad, y que consideran a la calidad como parte del concepto de productividad de servicios. Para Vuorinen, Jarvinen y Lehtinen (1998) definen la productividad en servicios como la habilidad de una organización de servicios en la utilización de sus factores productivos para proveer servicios con una calidad que se ajuste a las expectativas de los clientes.

Por tanto, la productividad en servicios se puede expresar a través de la siguiente fórmula:

$\text{Productividad en servicios} = \frac{\text{cantidad y calidad del output}}{\text{cantidad y calidad de los inputs}}$

El indicador de productividad más utilizado es el que relaciona la producción con la mano de obra, es decir, la productividad aparente del trabajo. Tradicionalmente, los factores de producción se definen y miden en términos cuantitativos, lo cual es válido para este tipo de productividad, pero no para medir la productividad total de una empresa.

Por otra parte, el concepto de productividad total de los factores (PTF) ha tratado de solventar algunos de los problemas que presentan las medidas de productividad parcial, en concreto, el cambio en las salidas que no es consecuencia de cambios en las entradas empleados individualmente.

Otros autores

Shigeo Shingo, dicho autor quizá sea más conocido por sus contribuciones al área de la optimización de la producción que a la calidad total; sin embargo, el argumento cardinal de

su filosofía es que una de las principales barreras para optimizar la producción es la existencia de problemas de calidad. Su método SMED (cambio rápido de instrumental) funcionará de manera óptima si se cuenta con un proceso de cero defectos, para lo cual Shingo propone la creación del sistema poka yoke (a prueba de errores).

Las aportaciones de Shigeo Shingo, se consideran las siguientes:

- Inventó el sistema Just in Time
- El sistema maestro de Toyota
- Cambio rápido de instrumento (SMED)

Su definición de desperdicio consistió en que es cualquier elemento que consume tiempo y recursos, pero que no agrega valor al servicio. Por otra parte su filosofía consistía en una de las principales barreras para optimizar la producción es la existencia de problemas.

El sistema Just in Time, tiene la filosofía de “cero inventarios en proceso”. Este no solo es un sistema, sino que es un conjunto de sistemas que nos permiten llegar a un determinado nivel de producción que nos permita cumplir el “justo a tiempo”.

El sistema Just in Time tiene varias ventajas que proporciona el sistema de cero inventarios, como son los siguientes: Los defectos de la producción se reducen al 0%, porque al momento en que se presenta tan solo uno, la producción se detiene, hasta encontrar y eliminar sus causas. Al disminuir la reducción de cero defectos, también se reducen los desperdicios y otros materiales consumibles también se reducen. El espacio de las fábricas se beneficia, ya que no existe necesidad alguna de almacenar productos defectuosos ni materiales desviados o retrabajados. El sistema es confiable en cuanto a la entrega justo a tiempo, ya que e obliga a trabajar sin errores.

Shigeo Shingo, también fue el creador del sistema de manufactura esbelta, la cual consiste en una serie de herramientas que ayudan a eliminar todas las operaciones que no le agregan valor al producto, servicio y a los procesos, aumentando el valor de cada actividad realizada y eliminando lo que no se requiere. Reducir desperdicios y mejorar las operaciones, basándose totalmente en el respeto al trabajador

El sistema de Manufactura Flexible o Manufactura Esbelta ha sido definida como una filosofía de excelencia de manufactura, basada en: La eliminación planeada de todo tipo de desperdicio y el respeto por el trabajador.

Otra aportación de Shigeo Shingo, es el cambio rápido de instrumento o Single-Minute Exchange of Die (SMED), que consiste en el cambio rápido de herramienta en pocos minutos. Este concepto incluye la idea de que cualquier cambio de máquina o inicialización del proceso no debe pasar de diez minutos. Debe entenderse por cambio de herramienta el tiempo transcurrido desde la fabricación desde la última pieza fabricada de una serie determinada hasta la primera pieza de la siguiente serie del lote; no solo el tiempo del cambio y ajustes físicos de la maquinaria.

Deben distinguirse dos tipos de ajustes: El primero ajustes/tiempos internos: Corresponde a operaciones que se realiza cuando las máquinas están paradas, fuera de las horas de producción.

Ajustes/tiempos externos: la cual corresponde a operaciones que se realizan a la máquina cuando está trabajando, es decir durante el periodo de producción.

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 metalmeccánicas del municipio de tlahuelilpan y el instrumento de medición. Así mismo, se muestran los resultados significativos de la investigación.

Resultados preliminares

En la figura 2.1, se muestra la zona de estudio correspondiente a donde se ubican geográficamente los municipios de atitalaquia, tepeji del río, tlaxcopan, tlahuelilpan y tula.

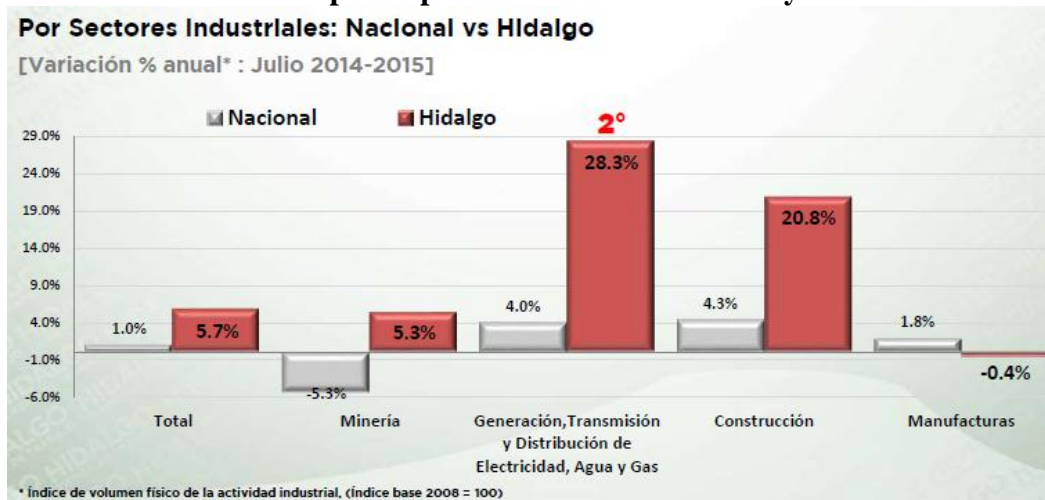
Figura 2.1. Zona de estudio de las empresas metalmeccánicas



Producción industrial

En la gráfica 2.3, se puede apreciar la participación industrial que ha tenido el estado de hidalgo con respecto a la participación nacional.

Gráfica 2.3 participación industrial nacional y estatal



En julio de 2015, Hidalgo registró un crecimiento anual en su producción industrial de 5.7 %. El sector generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final fue el que presentó mayor dinamismo pues creció en 28.3 % a tasa anual.

Crecimiento económico

Se puede decir que el crecimiento económico, es en realidad una medida del bienestar que tiene la población, ya sea de una localidad, de región económica, de un estado o también puede ser de un país. Un elevado crecimiento económico trae beneficios a la población, lo cual quiere decir que al incrementar el crecimiento económico, éste es el resultado de las políticas públicas de las autoridades correspondientes.

Por otra parte se considera, que el crecimiento económico, está ligado al cambio tecnológico, donde se pueden analizar invenciones, investigación y desarrollo, así como innovaciones tecnológicas. Por otra parte, la mejora de la productividad de todos los factores que intervienen en el proceso de transformación y servicio, ayudan al crecimiento económico. Un aspecto no menos importante, es el que tiene que ver con la reducción de los costos diversos que interviene desde la compra de la materia prima hasta la venta del producto.

La evolución en diferentes países, evidencia que las tasas de crecimiento anuales medias son diferentes entre los países industrializados y menos desarrollados, lo cual implican diversas teorías y que deben según Agénor, (200 pp 398-415) lo siguiente:

1. El producto por trabajador crece a niveles muy diferentes entre los diferentes países
2. El crecimiento del capital y del trabajo no explica totalmente la tasa de crecimiento del producto.
3. Las tasas de crecimiento del producto entre los diferentes países parece que no están relacionadas con los niveles iniciales de la renta per cápita.
4. Las tasas de crecimiento de la población se relacionan negativamente tanto con el nivel de renta per cápita existente entre los países.
5. Las naciones con bajas tasas de ahorro y de inversión tienden a presentar bajos niveles de renta y tasas de crecimiento per cápita, y viceversa

6. Las tasa de pobreza parecen estar relacionadas negativamente con el crecimiento.
7. La desigualdad generaría un clima social adverso que afectaría negativamente a la iniciativa privada y a la inversión y que generaría un menor crecimiento.
8. El mayor volumen de exportaciones e importaciones, así como el grado de apertura, están relacionados positivamente con el crecimiento
9. La inflación afecta negativamente al crecimiento.
10. El grado de desarrollo del sistema financiero se relaciona positivamente con la tasa de crecimiento del producto.

1. Variables

Dependiente: crecimiento económico

Independiente 1: calidad

Independiente 2: productividad

2. Dimensiones

Calidad: en el producto y en el servicio

Productividad: eficacia, eficiencia, satisfacción laboral, capacitación y tecnología

Conclusiones preliminares

Se puede concluir que en la investigación realizada en las empresas metalmecánicas de la región en estudio, ha permitido identificar que la importancia que tienen las empresas en cuanto a la calidad como la productividad, ha sido hasta cierto punto no entendible por parte del personal de todos los niveles y de forma diferente.

Por una parte, se encontró que un alto porcentaje de los empleados no están identificados con la empresa y que forman parte de ella, y eso conlleva a que no cumplan con las metas propuestas por la gerencia. Esa falta de identificación incide en aspectos y factores tan relevantes como la puntualidad, la responsabilidad, el uso tanto del equipo, maquinaria e insumos.

El desempeño de los empleados que tienen en el proceso de transformación de la materia prima en productos, ha sido de cierta manera que en parte no realizan adecuadamente los

estándares de calidad del proceso, afectando enormemente el cumplimiento en primera parte con las metas de producción y en segunda parte con los de calidad establecidos.

Además, la formación, el medio, la educación y en parte el grado cultural que presentan los empleados han influido en que presenten resistencia al cambio de mejora continua de la empresa. Aquí es donde juega un papel muy importante la cultura de calidad total, para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

También se identificó que los encargados, responsables, dueños o gerentes de las empresas, adolecen de la forma de como conducir el negocio con las filosofías de calidad que permitan resolver gran cantidad de problemas y que permita a la empresa estar en el mercado regional. Por lo tanto existen diferencias en cómo administrar a la empresa a través de la utilización de herramientas y filosofías de la calidad.

Las empresas no han logrado tener gran demanda en cuanto a sus productos que frecen, ya que en la investigación se encontró que hay diferencias entre el efecto de la calidad y productividad, así como a la poca 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.

Finalmente podemos concluir que para que las empresas pueden permanecer en el mercado regional y hacer frente en el futuro a las empresas nacionales o extranjeras que puedan llegar, ésta deben estar preparadas con un modelo diferente de administración al que están realizando hoy en día. Por eso de ahí se presenta la investigación en cuanto a proponer un modelo de calidad y productividad que les permita a las empresas un desarrollo y crecimiento económico para continuar presente en los cada día más agresivos mercados competitivos y globalizados.

Bibliografía

Ato García, M., Gómez García, J. & Faura Martínez, U. (2005). Un modelo con estructuras paralelas de markov para el estudio de la relación temporal entre situación laboral y cargas familiares. *estudios de economía aplicada*, 23(3) 817-836. Recuperado el día 10 de septiembre de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=30123314>.

- Blank, R. (2012). Cross-functional productivity improvement. Estados Unidos: CRC Press
- Cultura organizacional y bienestar laboral. *Cuadernos de administración*, 16(25) 109-137.
Recuperado el día 10 de septiembre de 2013 de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502506>
- Cequea, M. & Núñez Bottini, M. (2011). Factores humanos y su influencia en la productividad. *Revista venezolana de gerencia*, 16(53) 116-137. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29018414007>.
- Cruz Restrepo, E. A., Restrepo Correa, J. E. & Medina Varela, P. D. (2008). Comparación de las metodologías clásica y Taguchi del diseño experimental en un ingenio azucarero del Valle del Cauca. *Tecnura*, 12(23) 46-59. Recuperado de
<http://redalyc.org/articulo.oa?id=257020605006>.
- Deming, W.E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. México: Díaz de Santos.
- Emrouznejad, A. (2010). Efficiency and productivity: theory and applications. Estados Unidos: Springer.
- Evans, J. (2008). Administración y control de la calidad. México: Cengage Learning
- Fernández, R. (2013). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. España: Club Universitario
- Fondevila, G. (2010). Utilidad y eficacia de tratados y convenios internacionales en México: cultura laboral y discriminación hacia las mujeres. *Andamios. Revista de investigación social*, 7(14) 161-199. Recuperado el día 10 de septiembre de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62819897008>.
- García, L. (2011). Factores relacionados con el éxito del mantenimiento productivo total. *Revista facultad de ingeniería universidad de antioquia*, (60) 129-140.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43021583012>.
- González, O. (2001). Modelo conceptual para el diseño e implementación de un sistema de calidad con fines de certificación bajo normas ISO 9000. *Ciencia e ingeniería neogranadina*, (10) 73-78. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91101009>.
- Gutiérrez, M. (1989). Administración para la calidad: conceptos administrativos para el control total de calidad. México: Limusa

- Gutiérrez, H. (1992). Control total de calidad: estrategias de mejora y herramientas básicas. México: editorial universidad de guadalajara
- Gutiérrez, H. & Torres, A. (2007). Planeación avanzada de la calidad del producto (apqp): conceptos básicos y un caso práctico. *E-gnosis*, (5) recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=73000502>.
- Ishikawa, K.(1997). Qué es el control de calidad?: la modalidad japonesa. México: norma
- Jones, C. I. (2009). *Macroeconomía*. México: antoni bosch.
- Juran, J.M.(1990). Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. México: díaz de santos
- Lévy, J. M. (2003). Una cultura sin cultura. Reflexiones críticas sobre la “cultura científica”. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad - cts*, 1(1) 139-151. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=92410107>.
- López, J. D. (2007). Integración de modelos estratégicos de calidad para el sector de las telecomunicaciones. *Umbral científico*, (10) 22-30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=30401002>.
- Kangi, G. (2012). Total quality proceedings of the first world congress. Reino unido: springer
- Maldonado, R. & Graziani, L. (2007). Herramientas estadísticas de la calidad para la diagnosis: estudio de un caso en la industria de productos cárnicos. *Interciencia*, 32(10) 707-711. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=33901011>.
- Marvel, M., Rodríguez, C. & Núñez, M. A. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: dimensiones y factores. *Intangible capital*, 7(2) 549-584. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=54921605013>.
- Mankiw, G. (2015). *Macroeconomía*. México: cengage learning.
- Maté, M., García Pérez De Lema, D. & López, F. (2009). La influencia de los efectos espaciales en el crecimiento de la productividad de la pyme. *Estudios de economía aplicada*, 27(1) 1-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=30117097015>.

- Montaudon,, C. (2010). Explorando la noción de calidad. *Acta universitaria*, 20(2) 50-56.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=41613788006>
- Morfaw, J. (2009). Total quality management: a model for the sustainability. Estados Unidos: university press of america.
- Padilla, R. & Guzmána, M. D. L. P. (2010). Productividad total de los factores y crecimiento manufacturero en México: un análisis regional, 1993-2007. *Análisis económico*, xxv(59) 155-178. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=41315994010>.
- Paricaguán,M. (2010). Desarrollo de una pintura amigable al ambiente bajo la metodología taguchi. *Revista ingeniería uc*, 17(2) 27-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=70721885005>.
- Ques, T. (2014). *Macroeconomía*. México: uoc.
- Rincón, H. (2001). Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos. *Actualidad contable faces*, 4(4) 49-61. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=25700405>.
- Robles,, J. & Velázquez, L. (2001). La estructura del mercado laboral en la industria de materiales para la construcción. *Análisis económico*, xvi(33) 189-214. Recuperado el día 10 de septiembre de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=41303307>.
- Santos, M. L. & Álvarez, L. I. (2007). Gestión de la calidad total de acuerdos con el modelo efqm: evidencias sobre sus efectivos en el rendimiento empresarial. *Universia business review*, (13) 76-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=43301306>.
- Summers, D. (2006). Administración de la calidad. México. Pearson educación
- Terán , E. & Lorenzo, I. (2011). Influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral y la productividad de los trabajadores administrativos en instituciones de educación superior. *Omnia*, 17(1) 96-110. Recuperado el día 10 de septiembre de 2015 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=73718406007>.

Modelo de innovación, base de éxito empresarial para empresas de servicios. Una revisión teórica.

Heidy Cerón Islas
Joel Ramírez Ortega
Arlen Cerón Islas

Resumen

En la actualidad hablar de competitividad se asocia a la capacidad que tiene una empresa de generar mayor satisfacción de los clientes y por tanto tiene que ver con la generación de valor añadido a la empresa, a los productos y/o servicios que se ofertan, los cuales requieren de una innovación constante para emprender, continuar o desarrollar un negocio sostenible y de proyección estratégica. El modelo de negocio es una herramienta de la cual las empresas se sirven como guía para la generación de beneficios e ingresos.

Con base en lo anterior se genera una investigación documental que presenta una revisión teórica de los modelos de innovación en las últimas décadas, trabajo que da el primer paso hacia la propuesta de un modelo de negocios basado en la innovación permanente que genere competitividad empresarial mediante la fórmula de I+D+i para empresas medianas de servicios de consultoría.

Palabras clave: Innovación, medianas empresas, Modelo.

Abstract

Currently talk about competitiveness is associated with the ability of a company to generate greater customer satisfaction and therefore has to do with the generation of value to the company, products and / or services offered, the which require constant to undertake, continue or develop a sustainable business innovation and strategic projection. The business model is a tool which companies serve as a guide for generating profits and revenue.

Based on the above documentary research that presents a theoretical review of models of innovation in recent decades, work that takes the first step towards the proposal of a business model based on continuous innovation to generate business competitiveness through it generates formula I + D + i midsize business consulting services.

Key words: Innovation, medium businesses, model.

Introducción

Cuando se habla de empresas exitosas nos lleva a pensar en aquellas que por sí solas venden productos, servicios e ideas, que se distinguen por un servicio excepcional, que son negocios con grandes estructuras y en muchas ocasiones un enorme capital, con un modelo de negocio aplicable a un gran tamaño por la complejidad de su manejo, sin embargo lo que hoy en día distingue a los negocios que quieren prevalecer a lo largo del tiempo de manera sostenible con éxito empresarial es, su modelo basado en el valor añadido para el cliente, una visión estratégica que genere competitividad y ventajas comparativas así como la propuesta y adaptación de innovaciones.

Hay una amplia literatura sobre los modelos de negocios y su relevancia a la hora de diferenciarse de la competencia, aprovechar una ventaja competitiva, estructurar la cadena de valor o adaptarse a los cambios del medio tanto interno como externo (Garnica, 2012).

Diversos estudios en América Latina (Bermejo y López, 2014), demuestran que las empresas con mayor grado de flexibilidad a la hora de proporcionar servicios a medida de cada cliente suelen ser más innovadoras que las que se producen servicios estandarizados, ya que en las empresas de servicios más dinámicas los clientes son la principal fuente de innovación, por lo que es importante para ellas entender las necesidades de los usuarios para seguir siendo competitivas. Teniendo en cuenta esta tendencia y el hecho de que la innovación en los servicios no tiene por qué ser tecnológica, es fácil definir un proceso de innovación en dicho sector que abarque todos los casos posibles y diseñar un modelo de negocios acorde.

La presente investigación es de tipo documental, cuyo objetivo es hacer una revisión de los modelos de negocios con un enfoque en la innovación, con la finalidad de fomentar el incremento de su competitividad mediante la fórmula de I+D+i (Investigar, Desarrollar e Innovar), los cuales en una segunda etapa sirvan de base para tropicalizar, llegando a proponer un modelo para empresas de servicios de consultoría. Lo que se ha logrado a lo largo de la revisión se plasma en las 5 generaciones de innovación y modelos probados y comprobados en la últimas dos décadas.

Estado del arte

A partir de la década de los noventa, se evidencia una gran preocupación de forma constante por la definición de modelo de negocio, medido por la amplia publicación de artículos al respecto.

Debe entenderse que la definición de un modelo de negocios por parte de la empresa, es un mecanismo que responde a el “cómo” se quiere hacer frente al mercado, pero que es una respuesta dinámica, que irá variando en base a las condiciones de mercado y las condiciones internas de la organización (Sáez, García, Palao y Rojo, 2003).

Garnica (2012), menciona que existen modelos como Jaques Morin, Gregory Probert y Cowell (1996), Fundación Cotec (1999), Escobar y Cassaigne (1995), Guzmán y Pedroza (2006), los cuales presentan a la innovación como un factor clave para generar ventajas competitivas. Estos modelos de negocios en conjunto con la estrategia resultan ser la base fundamental del éxito o fracaso de un emprendimiento.

Con base en su investigación Llorens (2010), menciona que en la teoría y en la práctica, el término “modelo de negocios” es utilizado para describir un amplio conjunto de aspectos relacionados a los negocios. Un modelo de negocios es considerado una representación de la lógica del negocio. Describe lo que una empresa ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, cómo se relaciona con ellos, como interactúa con sus proveedores, empleados y el medio en el cual está inserto, en resumen, es una representación de cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos. La definición e implementación de un modelo de negocios es un proceso dinámico y evolutivo, donde en base a un objetivo deseado por la empresa, ella define la estrategia, y la estrategia da origen al Modelo de Negocio que será el mecanismo para alcanzar el objetivo.

Jasso (2006) y Dutrénit (2008) citado por Chavez y Negrete (2012) plasma que la relación entre competitividad e innovación tecnológica, asociadas al conocimiento, como fuentes generadoras de crecimiento económico no es nueva, ya que Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx, Weber, Khun y Schumpeter, señalaban la importancia de esta relación.

Sandulli y Chesbrough (2009) hacen un análisis de los modelos de negocio abiertos versus los cerrados. En su análisis sostienen que una empresa que posee un modelo abierto, es una

empresa que está dispuesta al cambio, que genera más valor y por ende más innovación, caso contrario son las de modelo cerrado se encuentran con grandes dificultades para ir más allá de las fronteras de los recursos físicos que poseen. La innovación y la continua adaptación de los modelos de negocio también permite contrarrestar los efectos de la competencia dinámica (Vives y Svejenova, 2009).

Existen un sin número de propuestas de modelos de negocios, que tienen por objetivo interpretar mejor el funcionamiento de una empresa, sin embargo, la mejor perspectiva es aquella que considera a la empresa como parte de un sistema, por tanto, formada por una serie de componentes que se interrelacionan entre sí y generan un output a partir de los inputs que obtiene (Llorens, 2010).

Para Llorens (2010), el concepto de modelo de negocio se ha transformado en un elemento fundamental y muy atractivo para las empresas ya que tiende a considerarse casi como una “receta” para lograr el éxito. Así, es posible encontrar en distintos círculos empresariales, personas que buscan conocer el secreto del éxito, de empresas que surgen prácticamente de la nada y son capaces de superar a muchas otras ya establecidas, con propuestas de valor que resultan atractivas a los clientes

El concepto de modelo de negocio comienza a generalizarse con la introducción de internet y las tecnologías de la información (TIC's), de la innovación en el mundo de los negocios y la necesidad de las compañías de explicar a los potenciales inversores cómo generaban valor para los consumidores y cómo eran capaces de apropiarse de parte de ese valor para la propia compañía de manera que se garantizara su capacidad de generar resultados. No obstante, se ha generalizado el uso del concepto de modelo de negocio más allá de ese ámbito tanto entre los profesionales como entre los académicos, de hecho, hay una conciencia creciente de que el cambio tecnológico no es el único detonante del cambio en el modelo de negocio, sino uno más entre otras opciones (Teece, 2010).

Dicha conciencia ha dado lugar a la aparición de nuevas líneas de investigación sobre modelos de negocio que pueden resumirse en dos: una de ellas analiza las implicaciones y relación de los modelos de negocio con la estrategia empresarial y emplea los modelos de negocio para explicar la capacidad de la empresa para obtener una ventaja competitiva

sostenible que le permita generar valor. La otra línea analiza, por un lado, el papel fundamental del modelo de negocio con el que se explota la tecnología en la capacidad de la misma para generar valor (Chesbrough, 2010) y, por otro lado, la innovación en modelos de negocio aparece como un nuevo tipo de innovación que complementa a la de producto, proceso y organizativa. En resumen, esta última parte presta especial atención a las barreras para la innovación en modelos de negocio en las organizaciones ya existentes, así como la manera de superarlas.

George y Bock (2011), señalan las deficiencias en el desarrollo de un marco alrededor del concepto de modelo de negocio, conducen a investigaciones fragmentadas. Este concepto ha tenido mayor relevancia a partir de la década de los noventa, en especial gracias al internet y su influencia en el comercio (Demil y Lecocq, 2009). Siendo ya varios autores los que han investigado acerca de los modelos de negocio y para tal fin, brindan sus propias definiciones.

Para Palacios (2011), el éxito de un negocio depende de un buen modelo de negocio, no obstante, la definición de modelo de negocio aun es vaga, dados los ámbitos en los que se maneja y los elementos que incluye. En muchas empresas el éxito de sus modelos de negocio se da por la inclusión de elementos diferenciadores, el creciente ritmo de cambio en la economía, provoca que la innovación en los modelos de negocio, se constituya en un elemento fundamental.

Según Porter (2009), la ventaja competitiva es lo que permite lograr un desempeño por sobre el promedio de la industria, la base de dicha ventaja es el Modelo de Negocios, el cual es el medio por el cual se estructura la materialización de una idea que permite generar ingresos.

Muchas compañías olvidan que los modelos de negocio son perecederos (Govindarajan y Trimble, 2011), la innovación en los modelos de negocio es un factor crítico para el éxito, en el actual ambiente que se denota complejo y cambiante, la supervivencia de una empresa depende de su capacidad de adaptación (Giesen, 2010; Morris, 2009). Los modelos de negocio, nuevos e innovadores pueden ser exitosos de forma independientemente a la edad de la empresa, la industria y la ubicación (Giesen, 2010). El gran interés actual por la

innovación en los modelos de negocio se puede explicar por el ritmo de cambios del mundo actual, la competencia interindustrial y la oferta de mejores experiencias para los consumidores (McGrath, 2011).

Por su parte Girotra y Netessine (2011), en su investigación introducen el riesgo al análisis de la innovación en los modelos de negocio. Según estos autores, la literatura sobre innovación en modelos de negocio ha pasado por alto el lugar del riesgo en la cadena de valor asociada a la creación, suministro, consumo de bienes y servicios. Afirmando, que la innovación impulsada por el riesgo se puede abordar de manera sistémica y con pocos gastos, prestando atención a la valoración del riesgo.

De acuerdo a lo anterior Chesbrough (2010) y Zott, Amit& Massa, (2011), citados por López, M., Andrea Cobo A., Pérez M., Serrano, A. (2014), mencionan que parece claro que la innovación en los modelos de negocio constituye un elemento clave de éxito empresarial, pero también que supone un ámbito de elevada complejidad y dificultad sobre el que existe un conocimiento científico muy limitado que hace que, en buena medida, aún sea visto como un “arte” (Teece, 2010).

En un estudio realizado por Mark W. Johnson, Clayton M. Christensen y Henning Kagermann (2009) citado por Vicens y Grullón (2011), donde plasma que los autores determinaron que no más del 10% de las inversiones en innovación de compañías globales es enfocado al desarrollo de nuevos modelos de negocios.

El éxito en general, está asociado con tener un modelo de negocio diferenciador que sea capaz de mover a la organización desde el punto X al Y en forma única y distintiva. Cuando una empresa es exitosa, se le atribuye el éxito al modelo implementado, el cual recoge las acciones claves definidas al momento de seleccionar la estrategia, teniendo siempre en mente el objetivo estratégico definido en un principio antes de poner en acción la estrategia a través del modelo de negocios desarrollado.

El éxito sostenido no depende tanto de la identificación e implementación que en un momento determinado puede ser un modelo de negocio adecuado, sino de la capacidad de la compañía de estar continuamente modificándolo para maximizar el valor generado y su capacidad de apropiarse de una parte significativa del mismo, así como también de la

capacidad de cuestionar de forma radical siendo preciso, el aplicar el modelo (López, Cobo, Pérez y Serrano, 2014)

Los modelos de negocios deben ser capaces de convertir el conocimiento en valor económico, entendiéndose por conocimiento a la tecnología y las habilidades humanas. Donde la innovación es un proceso empresarial que debe ser gestionado tanto en empresas industriales como de servicios. Sin embargo, la innovación en las empresas de servicios no suele ser formalizada y el criterio de la dirección de las empresas suele juzgar el papel fundamental en los pasos que se van dando en el proceso. El reto común es tratar de obtener una ventaja competitiva sostenible a través de la innovación y esta idea es independiente del sector de actividad de la empresa.

La gran diferencia entre dos empresas que al definir sus modelos de negocios resultan ser similares en el concepto, es la estrategia que definen para implementarlo.

Se prevé que para el 2050, cerca del 85% de la población mundial, alrededor de 9 billones de personas, estarán en países en desarrollo WBCSD (World Business Council for Sustainable Development, 2005). Para organizaciones como el WBCSD es necesario comprometerse con esta población, de lo contrario las empresas no podrán prosperar y los beneficios del mercado global no existirán, resultando necesario hacer la diferenciación a través del modelo de negocio.

Algunas empresas han visto claramente esta oportunidad de negocio para incrementar su cuota de mercado, innovar e implementar actividades de negocio más responsables y sostenibles. Sólo 50 de las 60 mil multinacionales alrededor del mundo han incursionado en los modelos de negocio (Mutis y Rica, 2008).

Según **Paul Graham (2011)**, la necesidad de cambiar la estructura de un negocio se debe a que una empresa rara vez encuentra la clave del éxito en su **industria** desde el momento en que nace; al contrario, la gran mayoría de las compañías exitosas pasan por un proceso de prueba y error antes de llegar a su maduración. El experto señala que lo peor que puede hacer un empresario es estar convencido que posee una idea “que todos van a amar y consumir sin importar qué”, porque eso reduce el campo de acción para la innovación. Lo que se oculta, es que, en la mayoría de los casos, los modelos de negocio se lograron a

prueba y error.

Los modelos de negocios se forman en una especie de crecimiento permanente mediante la implementación, retroalimentación y ajustes al modelo. La gran mayoría de los modelos son creados accidentalmente o, mejor dicho, en principio con poca claridad de cómo debe ser el modelo, simplemente el modelo aparece después de que los hechos han ocurrido, y si la fórmula tiene éxito, podemos hablar de un modelo de negocio exitoso (Llorens, 2010).

Metodología de la investigación

Sampieri, (2006), menciona que para lograr una revisión de la literatura se deben realizar los siguientes pasos: detección, obtención y consulta de la literatura pertinente para el problema de investigación planteado; extracción y recopilación de la información de interés y construcción del marco teórico, lo cual nos permitió llevar esa metodología para llegar al objetivo planteado para la primera fase de esta investigación.

La primera fase de investigación que se presenta es de tipo documental con la finalidad de identificar los distintos modelos de negocios existentes en el ámbito empresarial del ramo de los servicios, a lo largo de los últimos diez años, logrando obtener una visión amplia mediante la utilización de cuadro comparativo.

En una segunda fase se abordará un análisis descriptivo de los modelos de negocios en medianas empresas de servicios, desarrollándose en una investigación mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando las técnicas de la observación y entrevistas.

Por último, a futuro ya para la tercera fase se desarrollará la propuesta de un modelo de negocios para empresas de consultoría, con el elemento de ventaja competitiva I+D+i.

Resultados preliminares

Derivado de la revisión a la literatura, se destaca que en los últimos cuarenta años no sólo han ido cambiando los componentes de la estrategia empresarial a nivel global, sino han variado de igual forma la conceptualización de los procesos de innovación tecnológica y el enfoque de su gestión estratégica. Estos cambios pueden ser esquematizados mediante los siguientes modelos o generaciones del proceso de innovación (Rothwell, 1994).

Tabla 1. Generaciones del proceso de innovación.

Generación	Características
Primera Generación: Technologypush	Modelo que fue el dominante en el periodo 1950 – 1965, su principal característica es la linealidad que asume un escalonamiento progresivo desde el descubrimiento científico, motor de la innovación, hasta la investigación aplicada, el desarrollo tecnológico y la fabricación. Considerando que el mercado es tan sólo el lugar donde se van a incorporar los frutos de la I+D.
Segunda Generación: Market - pull	Presta mayor atención al papel del mercado en el proceso innovador, lo que condujo a conceptualizar la innovación tecnológica también lineal, cuya principal característica radicaba en considerar que las innovaciones derivaban básicamente del análisis de las necesidades de los consumidores.
Tercera Generación: Modelo mixto	Demuestra "una secuencia lógica, no necesariamente continua, que puede ser dividida en series funcionalmente, pero con etapas interdependientes e interactivas". Representa una compleja red de canales de comunicación, intra y extra organizativos, que unen las diferentes fases del proceso entre sí con el mercado y el conjunto de la comunidad científica.
Cuarta Generación: Modelo Integrado	A partir de la segunda mitad de la década de los ochenta se comienza a considerar que las fases de la innovación tecnológica, desde el punto de vista operativo o de gestión, deben ser consideradas mediante procesos no secuenciales. Este modelo, desarrollado en sus inicios por el sector del automóvil japonés, persigue una mayor integración de las fases del proceso de innovación, lo que implica un elevado nivel de coordinación y control a lo largo del proceso.
Quinta Generación: Modelo en Red	Distinguiendo un proceso secuencial o integrado; "en red", alianzas estratégicas de carácter horizontal basadas en la colaboración interempresarial para el

	desarrollo de la innovación; relaciones de carácter vertical con los proveedores, han llegado a alcanzar un carácter estratégico. La red se va ampliando recientemente tratando de involucrar a los clientes especializados en los procesos de innovación.
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Inche Mítma, J. (1998).

En el cuadro 2, se plasma un panorama desde el ámbito teórico, mediante un conjunto de modelos involucrados en la generación y crecimiento de los negocios, de modo que un modelo se puede usar para definir, planificar e implementar estrategias de desarrollo económico a través de diferenciar el servicio para los clientes.

Tabla 2. Modelos de innovación tecnológica.

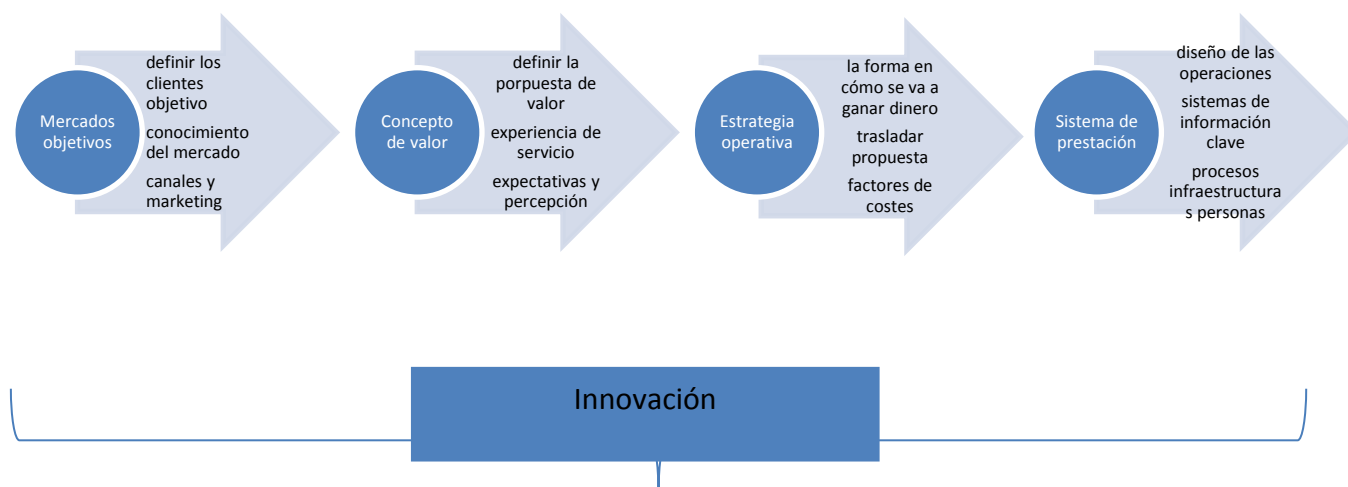
Autor	Año	Características relevantes del modelo
Jaques Morin	1985	Pone énfasis al seguimiento a las nuevas tecnologías, así como a la propiedad de las innovaciones
Gregory, Probert y Cowell	1996	Reconoce la necesidad de incorporar la realización de auditorías tecnológicas y verificar la existencia de la evolución de tecnologías en el exterior, incorpora la posibilidad de realizar I+D.
Fundación Cotec	1999	La vigilancia tecnológica es esencial para la toma de decisiones, realza la importancia de la capacitación que genere el mejor aprovechamiento de la innovación realizada.
Cooper	1994	El proceso de innovación se puede representar como un conjunto de fases, cada una de ellas compuesta por un conjunto de buenas prácticas requeridas o recomendadas necesarias para hacer avanzar el proyecto hacia la siguiente puerta.
Escobar y Cassaigne	1995	Incorpora la división del proceso por fases: el diagnóstico, la planeación estratégica y tecnológica, así como la administración de proyectos de innovación tecnológica, siendo importante la parte organizacional, financiera y comercial.
Escorsa y Valls	2003	La innovación proviene no necesariamente de un proceso de investigación sino de cualquier

		área de la organización, asumiendo que para generar innovación debe existir un conocimiento (know-how) que alimente las distintas etapas, entre las que están: el reconocimiento de la factibilidad técnica, reconocimiento de una demanda potencial, actividades de investigación y desarrollo e información utilizable
Guzmán y Pedroza	2006	Se orienta a funcionar de forma sistemática, priorizando el concepto de inteligencia competitiva, soportada por las estrategias tecnológicas y de negocios, buscando generar la innovación constante por las entradas y salidas en el sistema (información, tecnología, insumos y productos).
Ahmed & Sheperd	2010	Propone ciclos de desarrollo que agilicen el resultado final y el lanzamiento al mercado del producto o servicio, basado en procesos de innovación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Garnica, J. (2011) y Fonseca-Retana, L., Lafuente-Chryssopoulos R., Mora-Esquivel, R. (2015).

Los modelos de negocios que tienen un enfoque en los servicios deben tener en consideración los pasos clave para el desarrollo de un modelo estratégico que se muestra en la figura 1 (Heskett, 1987, citado por Moscoso y Lago, 2011).

Figura 1. Pasos clave para el desarrollo de un modelo estratégico de servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Moscoso, P. y Lago A. 2011.

Se puede observar en la figura 1, que en las 4 etapas se puede incorporar la innovación como una herramienta estratégica para generar una ventaja competitiva en el sector de los servicios. De acuerdo a Demil B., Lecocq X., (2009), a pesar del interés de tener una visión dinámica del modelo de negocio, su uso, paradójicamente, suele ser estático. Cuando se describe al modelo de negocio como el “esquema general” de una actividad empresarial (Magretta, 2002), se ayuda a pensar de forma más o menos creativa en la pregunta básica: “¿Cómo puedo ganar dinero en mi sector?” (Afuah, 2004). Según esta visión, un modelo de negocio describe y sintetiza la forma de crear valor en un negocio por medio de la fórmula I+D+i.

Conclusiones

Los autores en sus propuestas explican que es un modelo de negocios, pero no explican cómo hacer un modelo de negocios exitoso.

Para alcanzar el éxito, no es suficiente contar con un buen modelo de negocios, sino que debe estar asociado a una buena estrategia, cuando esto se produce, se puede generar una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Los directivos permanentemente hablan del modelo de negocios de su empresa, pero muchas veces, no existe un esquema o documento que plasme en síntesis el modelo, y más bien, se encuentra en el subconsciente colectivo de los ejecutivos de la empresa.

Los modelos brindan una guía para operar, pero no resulta una receta mágica sobre la cual se actúa para lograr el éxito empresarial.

Los modelos de innovación tecnológica están en evolución constante y la innovación por sí sola no basta, si no se crean las condiciones de entorno adecuadas.

Bibliografía

Afuah, A. (2004). Business models a strategic management approach, Mc Graw Hill Irwin, Nueva York.

- Bermejo J. y López M., (2014). Fundamentos de la innovación en el servicio. En *Innovación Continua en el Éxito Empresarial*. Madrid, España. UNED.
- Chávez, E., & Negrete, M. (Octubre de 2012). Competitividad e innovación tecnológica como factores de cambio institucional, retos y oportunidades para México. pp.18 (En XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática). México, D.F.
- Chesbrough, H. (2010). *Business Model Innovation: Opportunities and Barriers*, *Long Range Planning*, (43), 2010, pp. 354-363
- Demil, B., & Lecocq, X. (2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. *Universia Business Review* (23), pp. 86-107.
- Garnica, J. (2012) *Modelo sistémico para a la innovación producto-tecnología en las pequeñas y medianas empresas, un estudio de caso*. (Tesis doctoral) Universidad Popular Autónoma de Puebla. Puebla, Pue.
- Fonseca-Retana, L; Lafuente-Chryssopoulos, R; Mora-Esquivel, R. (2015). Evolución de los modelos en los procesos de innovación, una revisión de la literatura. *Tecnología en Marcha*. (29), 1, Enero-Marzo. Pág 108-117.
- George, G., Bock, A. J. (2011), *The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35: 83–111. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x
- Giesen, E., Riddleberger, E., Christner, R., & Bell, R. (2010). When and how to innovate your business model. *Strategy and Leadership*, 38 (4), 17-26.
- Girotra, K., & Netessine, S. (2011, Mayo). How to Build Risk into Your Business Model. *Harvard Business Review* , 100-105.
- Govindarajan y Trimble, (2011, Enero). The CEO's Role in Business Model Reinvention. *Harvard Business Review*. Recuperado desde: <https://hbr.org/2011/01/the-ceos-role-in-business-model-reinvention>

- Graham, P. (2011). Empresas que cambiaron su modelo de negocio y triunfaron. En Alto Nivel. Recuperado desde: <http://www.altonivel.com.mx/16916-empresas-que-cambiaron-su-modelo-de-negocio-y-triunfaron.html>
- Llorens, G. (2010, Mayo). Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocio. Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles. En Ventaja Competitiva de Henry Chesbrough. Santiago de Chile, Chile.
- López, M., Andrea Cobo A., Pérez M., Serrano, A. (2014). Innovación del modelo de negocio para la explotación de un bien cultural protegido como vía para la supervivencia en tiempos de crisis: el caso de “El Capricho de Gaudi”. En Congreso AECIT. Universidad de Cantabria, España.
- Magretta, J. (2002, mayo). “Why business Models matter”, Harvard Business Review. pp. 86-92.
- McGrath, R. G. (2011, Enero–Febrero). When Your Business Model Is in Trouble. Harvard Business Review , 96-98.
- Morris, L. (2009). Business Model Innovation The Strategy of Business Breakthroughs. International Journal of Innovation Science , 1 (4), 191-204.
- Mutis, J. y Rica, J.E., (2008, abril). Innovation in Business Models. The Base of the Pyramid a new field of experimentation. Universia Business Review. Recuperado desde: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0022008010.pdf
- Palacios, M. (2011). Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad. (Tesis de maestría). En Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Porter, M. E. (2009). Ser Competitivo. Barcelona, España. Deusto.
- Sáez F., García O., Palao J., Rojo P. (2003). Teoría General del Entorno. En Innovación Tecnológica en las Empresas. (pp. 2.2.-2.25). Recuperado desde:

<http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/2%20Teor%EDa%20general%20del%20entorno.pdf>

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación McGraw Hill, México. p. 20.

Moscoso, P. G. y Lago A, (2011, octubre). El Modelo de servicios innovador para un crecimiento sostenible. *The European Business Review*, pp. 59-63.

Sandulli, F. D. y Chesbrough, H. (2009). Open Business Models: Las dos caras de los Modelos de Negocio Abiertos. *Universia Business Review*, (22) 12-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311704002>.

Teece, D. (2010). Business Model, Business Strategy and Innovation, Long Range Planning, 2010, (43), pp.172-194.

Vicens L., y Grullón S., (2011, noviembre). Innovación y emprendimiento. Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. Recuperado desde: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36609920>

Vives, L. y Svejnova, S. (2009, Julio). Innovating in the Business Model: The Creation of Civic Banking. *Universia Business Review*. Recuperado desde: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_2300970.pdf.

World Business Council for Sustainable Development, (2005). Business for development. Recuperado del 12 de diciembre del 2014, desde: <http://www.wbcds.org/home.asp>

Determinantes de longevidad. Un estudio empírico en micro, pequeñas y medianas empresas en Bahía de Banderas, Nayarit, México

Alma Rosa Malacara Castillo
Pedro Madrigal Herrera
Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas

Resumen

Las estimaciones de los últimos años, ubican a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) como la mayoría en relación al total de entidades económicas que existen en un país y con una dinámica inestable en su permanencia en el mercado. Entonces, ¿Cuáles son algunos de los factores que determinan la longevidad en las MIPYMES en la actualidad? En la revisión de la literatura y de estudios empíricos se destacan, entre otros, aspectos de tecnología relacionados con el éxito empresarial de las MIPYMES. Por lo tanto, ¿Es un determinante de longevidad empresarial, el contar con recursos tecnológicos? A través de un estudio correlacional complementado con un modelo de mínimos cuadrados, se da un primer acercamiento para dar respuesta a las interrogantes con datos obtenidos de la aplicación de cuestionarios a MIPYMES de Bahía de Banderas, México. Este documento integra además de la estadística y cálculos requeridos para la determinación de los factores generales que influyen en la longevidad de las empresas, la descripción del contexto de las MIPYMES en el mundo y el avance científico en estudios de longevidad en este tipo de empresas, también se incluyen algunas características que éstas empresas deben poseer para lograr su supervivencia y éxito.

Palabras Clave: MIPYMES, Longevidad, Supervivencia

Introducción

Mundialmente, es conocido que las MIPYMES son de gran relevancia tanto para la economía como para el desarrollo social, ya que en casi todos los países representan en promedio un 90% o más en relación al total de las empresas establecidas²⁰. Por ello y debido a su capacidad para la generación de empleos y a su participación en el crecimiento económico de los países, las MIPYMES han ganado un lugar preponderante en el debate

²⁰ INEGI, “Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos”, Censos Económicos 2014, México, 2015.

internacional ya que también es conocida su dinámica de permanencia en los mercados, con tasas de quiebra por encima de las grandes empresas.

Esta relevancia de la que se habla, es especialmente marcada en los países en vías de desarrollo, ya que además de la generación de empleo y de su aportación al bienestar económico, son parte importante del ingreso familiar, debido a que nacen principalmente de la necesidad de auto emplearse; también, al formar parte del aparato productivo, aporta a la diversificación y dinamización de la economía de los países (Cardozo, Naime, & Monroy, 2012).

En el presente trabajo se presenta una investigación correlacional en MIPYMES del municipio de Bahía de Banderas, Nayarit, México; con el fin de mostrar una aproximación de algunos factores determinantes de la longevidad y la posible relación del uso de tecnologías en su supervivencia. Se parte de la hipótesis de que las tecnologías aplicadas en la producción y en la administración, así como las tecnologías de información, serán determinantes en la longevidad de las MIPYMES. En la primera sección se conceptualiza y contextualiza a las MIPYMES mostrando algunos aspectos de su problemática actual, seguida de los resultados de la revisión de la literatura en cuanto a los estudios encontrados con relación a los temas centrales, de longevidad y supervivencia. En la última fase, se presentan, además de la metodología empleada, los resultados estadísticos obtenidos y las conclusiones pertinentes.

Revisión de la literatura: Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

Hay una gran diversidad de criterios, para la definición y posterior clasificación de las empresas, como micro, pequeñas, medianas y grandes, ya que dependen del país que las define y clasifica, de acuerdo a las características de la economía y otros aspectos, que cada uno determina. Por lo anterior, se vuelve prioritario señalar, si de acuerdo al contexto económico actual, las empresas presentan características que permitan establecer una clara diferencia entre una empresa grande, una pequeña, una micro o mediana empresa. En este sentido, existen características comunes entre las empresas, independientemente de su tamaño, su proceso de producción o la naturaleza mercadológica de sus productos o servicios, que permitirían ofrecer una definición (Saavedra & Hernández, 2008).

Como se indicó, los criterios de clasificación en relación al tamaño de las empresas, varían entre los países, sin embargo, es muy usual en casi todos ellos utilizar la cantidad de trabajadores de la empresa, siendo éste el criterio principal para clasificarlas, utilizando como criterios complementarios, el total de ventas o ingresos y los activos fijos al año con los que cuente la empresa. No existe un índice único que determine la dimensión de la empresa de forma adecuada, pero existen las siguientes rubros (Saavedra & Hernández, 2008): 1) El número de personas que emplean 2) Tipo de producto 3) Tamaño de mercado 4) Inversión en bienes de producción por persona ocupada 5) El volumen de producción o de ventas 6) Valor de producción o de ventas 7) Trabajo personal de socios o directores 8) Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa 9) Ubicación o localización 10) Nivel de tecnología de producción 11) Orientación de mercados 12) El valor del capital invertido y 13) El consumo de energía.

Los organismos internacionales, también se han dado a la tarea de establecer clasificaciones de las MIPYMES, con el objetivo de canalizar los apoyos financieros y logísticos hacia dicho sector. Uno de ellos es la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), para la cual, las empresas se clasifican de acuerdo con los datos de la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de empresas de acuerdo con la OCDE

Criterio/clasificación	Muy pequeñas	Pequeñas	Medianas	Grandes
Num. de trabajadores	0 – 19	20 – 99	100 – 499	500 a +

Fuente: Retomada de Saavedra & Hernández (2008), basada en Garza (2000)

La Comisión de la Comunidad Europea, en 2003, presentó a través de su Diario Oficial, la clasificación mostrada en la Tabla 2.

Tabla 2. Clasificación oficial de la CE

	Empleados	Ventas	Activo
Microempresa	Hasta 9	Hasta 2 millones €	Hasta 2 millones €
Pequeña	Hasta 49	Hasta 10 millones €	Hasta 10 millones €
Mediana	Hasta 249	Hasta 50 millones €	Hasta 43 millones €

Fuente: Retomada de Saavedra & Hernández (2008), basada en Comisión de las Comunidades Europeas. Recomendación 2003/361/CE, de 6 de mayo.

De igual forma, otros organismos internacionales han hecho sus propias clasificaciones del tamaño de empresas, las cuales se exponen en la Tabla 3.

Tabla 3. Clasificación de PYME

Institución	Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
INSEE (Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia)	Pequeña	De 50 a 250
	Mediana	De 250 a 1000
SBA (<i>Small Business Administrations</i> de Estados Unidos)	Pequeña	Hasta 250
	Mediana	De 250 a 500
CEPAL (Comisión Económica para América Latina)	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	De 50 a 250

Fuente: Retomada de Saavedra & Hernández (2008), basada en www.inse.fr para INSEE, www.sba.gov para SBA y www.cepal.org para CEPAL.

En América Latina se complica el análisis de las MIPYMES, debido a que no existe homogeneidad en la definición de las mismas, ya que muchos países consideran más de un criterio para clasificarlas de acuerdo con el sector en donde éstas se encuentren. Véase Tabla 4.

Tabla 4. Criterios de definición de las MIPYMES

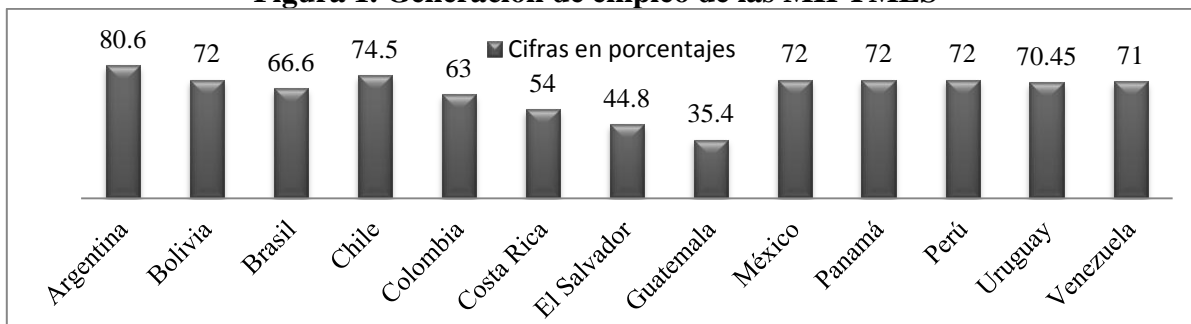
Criterio/País	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa	El Salvador	Guatemala	México	Panamá	Perú	Uruguay	Venezuela
Empleo		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Ventas	X	X	X	X		X				X		X	X
Activos		X			X	X	X					X	
Otros						X							X

Fuente: Retomada de Saavedra & Hernández (2008)

A grandes rasgos se puede decir que las MIPYMES latinoamericanas se caracterizan por una baja intensidad de capital, altas tasas de natalidad y mortalidad, presencia de socios y familiares como mano de obra, contabilidad no profesionalizada, estructura burocrática mínima, poder centralizado, contratación directa de mano de obra, mano de obra semicalificada o no calificada, bajo nivel de inversión en innovación, dificultades para el acceso a fuentes de financiamiento externos y finalmente, subordinación a las grandes empresas (Saavedra & Hernández, 2008).

De acuerdo con Saavedra & Hernández (2008), las MIPYMES juegan un importante papel de carácter social, tanto por su papel como creadoras de empleo y amortiguadoras del problema de desempleo, al ser un instrumento de cohesión y estabilidad social, al brindar oportunidades de empleo a colectivos, semi o escasamente calificados. Resulta necesario, en todos los países de América Latina, generar políticas que permitan fomentar y proteger a este tipo de entidades económicas, ya que son un sector predominante en las economías latinoamericanas y tienen una gran importancia económica y social.

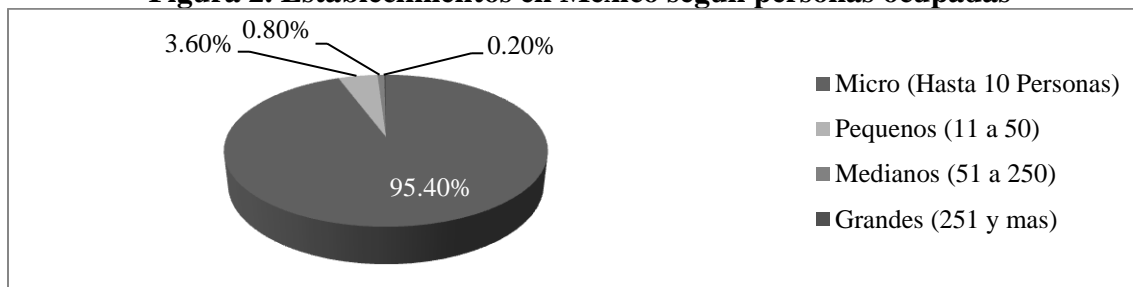
Figura 1. Generación de empleo de las MIPYMES



Fuente: Retomada de Saavedra & Hernández (2008)

En México, al igual que en los demás países, las MIPYMES juegan un papel muy importante, tal y como se ha mencionado, se debe a la generación de empleos y al número de unidades económicas que existen, por lo que la inestabilidad en este tipo de empresas, representa afectar el comportamiento global de la economía nacional. De acuerdo con datos del último censo económico del INEGI, las MIPYMES representan en México, cerca de un 99.80% del universo nacional de empresas, donde aquellas empresas consideradas como grandes, con más de 251 empleados, no representan más de un 0.2% del total nacional.

Figura 2. Establecimientos en México según personas ocupadas



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI 2014

Luego entonces, México es un país con una alta concentración de empresas de menor tamaño, en especial las denominadas como micro, las cuales representan un 95.4% del total de empresas y absorben un 39.8% del total del personal ocupado, es decir, ofrecen casi 4 de cada 10 puestos de trabajo. En forma agrupada, las MIPYMES representan el 71.2% del

empleo total en el país, sin embargo, los datos del censo económico de INEGI del 2014, indican que a pesar de ser la mayor cantidad de empresas, y generar casi las tres cuartas partes del empleo total en el país, en producción, las MIPYMES sólo generan el 35.9% del total de la producción bruta nacional, y si se analizan las micro empresas, que representan el 95.4% de las empresas existentes, generan apenas un 9.8% del total de la producción nacional bruta.

Lo anterior significa que las MIPYMES tienen implicación directa en la baja productividad laboral, la cual también se ve influenciada por el alto nivel de concentración de productos en las grandes empresas. Según Góngora (2013), una de las grandes debilidades de las MIPYMES es que son más vulnerables ante las inestabilidades económicas, ya que son por lo general, empresas orientadas al mercado interno, 51% se dedican al comercio y 36% a los servicios terciarios, además que las exportaciones se concentran en un pequeño grupo de empresas de gran tamaño.

Una gran cantidad de MIPYMES tienen pocas posibilidades de desarrollo en el entorno actual, debido a que son empresas que presentan grandes problemas para acceder al financiamiento tradicional bancario, lo que las impulsa a buscar fuentes de crédito alternativas, que les son insuficientes. Las instituciones financieras suelen concentrar su financiación en las grandes empresas, en virtud de que éstas sí ofrecen garantías, mientras que las MIPYMES no cuentan con información fiable respecto a su solvencia. (Góngora, 2013).

Según Luna (2012) haciendo referencia a Hernández (2007), las MIPYMES están limitadas en relación a las de mayor tamaño en la contratación de empleados calificados, conseguir clientes, proveedores, equipo, financiamiento, productividad, innovación y calidad del producto así como el acceso a información de mercado y eficiencia en la gestión. Lo anterior por falta de profesionalización de los empresario, garantías para acceso a crédito que limita a su vez, la adquisición de tecnología para ser más competitivos.

Dentro de los aspectos indispensables para que sobreviva una empresa están: * Establecer objetivos realistas para las operaciones. * Elaborar planes que puedan ejecutarse para

alcanzar los objetivos. * Desarrollar políticas para guiar la ejecución de los planes, de manera que se aseguren la adhesión a los objetivos de la empresa. * Establecer procedimientos para llevar a cabo la secuencia de las operaciones, donde se interpretan las políticas y se asegure la actividad administrativa. * Establecer controles para hacer los ajustes necesarios en la ejecución y modificación de los planes. * Verificar la preparación de los informes de los resultados adecuados para evaluar la efectividad y progreso de la ejecución. (Castañeda, 2009) citado en (Luna, 2012). De igual forma, Luna (2012) describe las alternativas de solución para los problemas de las MIPYMES que se requieren son: 1) Nuevos productos y servicios para competir de mejor forma. 2) Avance tecnológico, ya que los avances en tecnología mejorarán sus procesos de innovación. 3) Aumento en la especialización del personal. 4) El cambio a empleos burocráticos de oficinas. 5) Ascendente interdependencia y 6) Sumarse a las tendencias hacia la fusión.

En Reyes (2007) citado en (Luna, 2012), quién también estudia MIPYMES, se comenta que las empresas tienen problemas de acceso restringido a las fuentes de financiamiento, bajos niveles de capacitación de sus recursos humanos, limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico, baja penetración en mercados internacionales, bajos niveles de productividad y baja capacidad administrativa y de asociación. El problema principal de las MIPYMES es el posible fracaso, en (Romero, 2013) se podrían distinguir tres aproximaciones al concepto de fracaso referidas en los diferentes estudios de éste tipo: Incapacidad de pagar las deudas u obligaciones en los momentos convenidos, la declaración legal de suspensión de pagos o quiebra, o bien, situación patrimonial precursora del fracaso futuro. Por tanto, la posibilidad de fracaso implica una condición de temporalidad de las MIPYMES, siendo los períodos iniciales los de mayor riesgo.

En un aspecto positivo y contrario al párrafo anterior, en Aragón & Rubio (2005) se presentan factores críticos de éxito, basados en un estudio empírico en activos intangibles: gestión financiera, recursos tecnológicos, calidad, dirección y gestión del recurso humano, alianzas, entre otros. En relación al aspecto tecnológico estudiado en dicha investigación, se describe como una necesidad para afrontar los retos competitivos, debiendo planear su inversión cuidadosamente o bien acudir a cooperación tecnológica entre empresas. En éste rubro, también se consideran las tecnologías de información y comunicación. Y se

confirma que tanto el buen manejo de recursos humanos, los procesos de innovación, sobre todo en gestión o en productos y servicios y los recursos tecnológicos tienen una clara asociación con la rentabilidad de las empresas.

Revisión de la literatura: Supervivencia y Longevidad

La supervivencia y longevidad son aspectos estudiados ampliamente y evidentemente relacionados con el desempeño de la MIPYMES. Los factores que pueden incidir en buenos desempeños y/o en una vida longeva de las MIPYMES pueden ser diferentes según el contexto, el tamaño, el sector y otras variables que han sido analizadas, como la tecnología, mercadotecnia, estructura y habilidades gerenciales. Según Rosli (2011), la edad es una variable consistente en las expectativas de desempeño en las MIPYMES, es decir, que con la longevidad de las mismas, se espera mejor y mayor desempeño. Entre más tiempo se tenga para que dichos negocios maduren, mejorarán sus procesos y podrán elegir sus recursos de forma más asertiva. En su estudio, realizado con tres modelos de regresión lineal, se determinó la relación entre las variables dependientes: volumen de operaciones, participación en el mercado y productividad y las independientes: edad, mercadotecnia, inversión extranjera y partes (debido al industria estudiada: auto-partes). Se encontró que sólo dos variables fueron significativas, la edad y la inversión extranjera.

En cuanto a estudios de supervivencia, en Esparza, Monroy & Sánchez (2011) se midió la longevidad utilizando como variables explicativas el tamaño, profesionalización de la gestión, estructura de gestión y estructura de capital e innovación; obteniendo evidencia de que una gestión menos profesionalizada, implica una menor oportunidad de permanecer dentro de sus respectivos mercados; de la misma manera, la estructura de gestión (si es un solo dueño o hay socios) influyen en la longevidad de la empresa. La innovación también fue un factor que explica la supervivencia de las empresas; en éste caso, realizar innovaciones en producto/servicio, procesos y tecnología, debe contribuir a incrementar la capacidad de supervivencia. Finalmente, se confirma la hipótesis de que con una estructura óptima de capital, las empresas serán más longevas.

En Molina et al. (2011) se presenta una reflexión sobre la sobrevivencia de las MIPYMES haciendo referencia a las causas del fracaso de Nacional Financiera en (2008): 1)

Incompetencia o falta de experiencia de sus directivos, 2) La “emoción” que se pierde luego que inicia la empresa, 3) La falta de controles adecuados, 4) La falta de capital suficiente y 5) La falta de una identificación correcta del riesgo. Se concluye que el tema de la administración de empresas y la falta de experiencia son importantes en la supervivencia. Cuando un negocio inicia, además de los aspectos administrativos, la profesionalización en mercadotecnia cobra gran importancia, en la operación, la centralización puede generar un problema y por último, en las etapas de pre-consolidación el aspecto más relacionado con la supervivencia es el financiero.

Por otro lado, en Macas & Serrasqueiro (2012), se hizo un estudio de determinantes de supervivencia comparando los resultados por la edad de las empresas, es decir, empresas jóvenes contra empresas más viejas. Pretendiendo demostrar que la expectativa de vida de una MIPYME está en función de la edad de la misma y comprobando que efectivamente los determinantes de supervivencia de las MIPYMES jóvenes son considerablemente diferentes de las de las viejas. Ya que para las jóvenes, los determinantes están relacionados con efectos de escala, la situación financiera y la situación macroeconómica. En cambio en MIPYMES más viejas, los determinantes relativos a la intensidad tecnológica son los de mayor importancia para la explicación de la supervivencia de la misma.

Según el Banco Mundial en (2007), citado en (Mendoza, 2014) en otro estudio de supervivencia, los problemas que se observan son la falta de acceso al financiamiento, falta de asesoría empresarial, una deficiente administración, recursos humanos no calificados, ignorancia de oportunidades de mercado y desconocimiento de nuevas tecnologías, así como una mala organización que deriva en una producción de baja calidad y los argumentos centrales para asistirlos se encuentra que es necesario fomentar la cooperación, eficiencia, innovación y crecimiento de la productividad, sin dejar de lado el acceso a financiamiento.

En (Vanegas & Pérez, 2015) se presenta una comparación de los criterios asociados a la supervivencia de MIPYMES en dos territorios: Antioquia (Colombia) y Puebla (México). Los factores con mayor valoración para los dos contextos fueron, en primer término, la planeación estratégica y en segundo, factores financieros en Antioquia y el mercadeo en Puebla. En éste artículo también se menciona que la supervivencia es un tema muy

estudiado en diferentes contextos, de los cuáles se establecen como factores de supervivencia los señalados en la Figura 3. Sin embargo, cabe resaltar que la tecnología no está explícita en los factores de supervivencia, lo cual es una novedad, ya que es coincidente en estudios similares, sobre todo internacionales.

Figura 3. Determinantes de supervivencia



Fuente: (Vanegas & Pérez, 2015)

El término longevidad, para fines de este estudio se asume como sinónimo de supervivencia, es por ello que en esta revisión de la literatura se describen los antecedentes de la investigación tanto del concepto de supervivencia como de longevidad.

La longevidad es un indicador relativo que demuestra capacidad de supervivencia y éxito adaptativo empresarial. La longevidad de las empresas es una medida imperfecta pero intuitiva de éxito que a nivel internacional permite una aproximación de manera comparada a la capacidad de las empresas de combinar sus recursos tangibles e intangibles y de adaptarse a distintos entornos para perdurar. Se trata de una medida válida para análisis comparativos internacionales sobre la capacidad de una o varias familias para contribuir a la creación de empleo y riqueza en un territorio, acumulando capital humano y capital social (Miller y Le Bretton Miller 2005; Tàpies 2009; Stamm y Lubinski 2011) (Fernández & Casanova, 2012).

Fernández & Casanova (2012) realizaron un estudio de longevidad en empresas familiares aunque de tamaño grande, importante para el presente artículo, con el fin de explicar las razones de la longevidad. Las cuáles según dicha investigación provienen de factores que

pueden dividirse en dos tipos: el primero relacionado al hecho de que son empresas familiares y el segundo, a su conocimiento empresarial.

Primero, los factores de éxito ligados a la condición de empresa familiar: a. Una excelente dotación de capital social gracias a su enorme red de contactos, [...] b. La flexibilidad organizativa para facilitar la transmisión de emprendeduría, [...] y c. La cercanía y colaboración con el gobierno aparecen como esenciales. Segundo: *Know-how* empresarial que hace a estas empresas capaces de sobrevivir en un ambiente económico muy volátil. Algunos ejemplos de este *know-how* que se ha señalado son: a. *Marketing*. b. Tecnología financiera e industrial. c. Tener a la eficiencia como parte de su «ADN» corporativo. d. Internacionalización y diversificación del negocio como un arma natural para compensar la inestabilidad del mercado doméstico y de los diferentes sectores que se compensan uno al otro (Fernández & Casanova, 2012).

Para Fatoki (2013) la longevidad es un concepto alternativo al éxito empresarial, de supervivencia, cuanto más pueda estar una empresa en el mercado sin salir, mayor será su éxito. En su estudio, se investigaron empíricamente los determinantes de la longevidad de las microempresas. Los resultados indicaron seis factores que pueden contribuir a la longevidad de las microempresas de estudio: Características personales del empresario, satisfacción del cliente, conocimiento de gestión, finanzas y recursos, estrategia y creación de redes; Además de un buen ambiente macroeconómico como factor externo. En (Suffia, 2015) se estudiaron también los factores de longevidad en MIPYMES considerando que hay aspectos que pueden tener influencia positiva en la temporalidad de dichas empresas, principalmente, aspectos de carácter general atribuidos al sistema global de producción.

De los antecedentes encontrados, se observa que la tecnología es uno de los conceptos populares en estudios de longevidad y de supervivencia, también se destaca la falta de profesionalización en gestión y capacidad financiera. Es por ello que las variables de análisis para fines de este estudio son la tecnología en la producción, tecnologías de información y tecnología administrativa.

Metodología

El presente es un estudio realizado en dos etapas donde se pretende mostrar un panorama general y que represente un primer acercamiento a la longevidad de las MIPYMES. En la primera, a través de técnicas de gabinete, se hizo una revisión exhaustiva de la literatura con el fin de contextualizar lo que representan las MIPYMES, el impacto que tiene su permanencia en el desarrollo económico y social, así como el estado de la cuestión en aspectos de longevidad y supervivencia presentado en las secciones anteriores. En la segunda etapa, tomándose como referencia el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), se contabilizó una población de 1,547 entidades económicas en el municipio de Bahía de Banderas, a través de un muestreo estadístico no probabilístico, se definió una muestra de 231 empresas a las cuales se les aplicó un instrumento que, entre otras cosas, arrojaría información que pudiera relacionarse de forma general con la antigüedad de las MIPYMES. Una vez que se generó la base de datos, se pudieron validar 170 cuestionarios para la determinación de resultados confiables, esta depuración se dio principalmente por el hecho que algunos empresarios prefirieron no mencionar la antigüedad, siendo la edad la variable objeto de estudio y por lo tanto, el filtro de exclusión, ya que sin este dato no se tenía información relevante para esta investigación.

Entonces, la base de datos consta de 8 variables independientes, estas son el tipo y/o género del propietario, tamaño según número de empleados, el sector y la localidad donde se desenvuelve su actividad económica, si ésta se encuentra registrada en hacienda, es decir, si cuenta con Registro Federal de Contribuyentes (RFC), además si utilizan tecnología para producir, operar y administrar la empresa. La estructura de las variables independientes se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Estructura de las variables independientes

Variable	Descripción
1. Propietario	Mujer, Hombre o Sociedad
2. Tamaño	Desde 1 hasta 50 empleados
3. Localidad	Nuevo Vallarta, Jarretaderas, Valle Dorado, San Juan, San José, San Vicente, El Porvenir, Valle de Banderas, Mezcales
4. Sector	Comercio, Servicios o Industria
5. RFC	Si o No

6. Tecnología en producción de servicio o producto	Si o No
7. Tecnologías de información	Si o No
8. Tecnología en administración (<i>know how</i> documentado en manuales, estándares y certificaciones)	Si o No

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado

Para realizar el análisis individual y conjunto de las variables independientes y determinar el impacto de éstas sobre la variable dependiente, se procedió a codificar numéricamente cada una de ellas, esto con el objetivo de otorgarles un valor, ya que debido a su naturaleza cualitativa y nominal no podrían ser cuantificables, por lo que se convirtieron en variables tipo *dummy* o ficticias, siendo la variable dependiente, edad, la única variable cuantitativa, dichos valores se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6. Codificación de las variables independientes

Variable	Valor					
Propietario	1= Mujer	2= Hombre	3= Sociedad			
Tamaño	1= Hasta 10	2= De 11 a 50				
Localidad	1= Nuevo Vallarta y Jarretaderas	2= Valle Dorado	3= Mezcales	4= San Juan	5= San José, San Vicente y El Porvenir	6= Valle de Banderas
Sector	1= Comercio	2= Servicios	3= Industria			
RFC	1= Si	0= No				
Tecnología en producción	1= Si	0= No				
Tecnología en operación	1= Si	0= No				
Tecnología en administración	1= Si	0= No				

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado

A partir de aquí, se obtuvieron los estadísticos descriptivos de la variable dependiente y se obtuvieron porcentajes generales de las variables independientes, así mismo, para analizar y enfatizar las variables en su conjunto, se procedió a utilizar la matriz de correlación de Pearson, esto con la finalidad de determinar la relación lineal, directa o indirecta, de la variable edad con el resto de las variables exógenas. Del mismo modo, tratando de encontrar el factor que más influye y afecta en la perdurabilidad de las empresas de la zona se aplicó el Modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios, ya que el ejercicio así expuesto pretendía ser un primer acercamiento, sirviendo el modelo para brindar un panorama descriptivo.

Resultados empíricos

La edad²¹ promedio de las empresas de la muestra es de 3.6 años, donde la más joven tiene 0.12 y la más antigua tiene 18 años y a través del contraste de Jarque-Bera se puede corroborar que esta variable no se distribuye normalmente. Cuando se habla del propietario se puede remarcar que el 6.47% son sociedades y el 26.47% su propietaria es mujer y el 67.06% de las empresas tienen por dueño un hombre; 7 de las empresas no cuentan con RFC y no se encuentran registradas en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Del mismo modo, se advierte que el 77% de las empresas desenvuelven su actividad económica en el sector comercio, el 97% son microempresas, ya que estas tienen, cuando mucho, 10 empleados, el resto (3%) tienen entre 11 y 50 empleados.

En cuanto a la localidad donde se encuentran las empresas, la distribución porcentual es la siguiente: Nuevo Vallarta y Jarretaderas 17%, Valle Dorado 18%, Mezcales 10%, San Juan 9%, San José, San Vicente y El Porvenir 22%, Valle de Banderas 24%. En lo referente al uso de tecnología en las diferentes áreas de la empresa, se tiene que el 38% la usa en la producción, el 76.47% la emplea en la operación y el 7% hace uso de la tecnología en sus procesos administrativos y de gestión.

En la matriz de correlaciones, expuesta en la Tabla 7, se puede advertir que la edad tiene débil relación lineal con las variables independientes, sin embargo, es interesante mencionar que con algunas la relación es inversa pese a lo que se hubiera considerado

²¹ Los cálculos y resultados se obtuvieron con el programa E-views.

inicialmente. Las variables con las que tiene mayor dependencia lineal son tecnología en producción (0.1874), tecnología en operación (-0.1921) y localidad (-0.1846); el resultado es desafortunado ya que ninguna variable por si sola representa un porcentaje superior al 50%.

Tabla 7. Matriz de Correlaciones

	EDAD	PROP	RFC	SECTOR	TAM	LOC	TPROD	TOPER	TADMIN
EDAD		0.0360	0.1466	0.0233	0.1599	0.1846	0.1874	0.1921	0.1346
PROP	0.0360		0.0494	0.0046	0.2591	0.0392	0.1204	0.0569	0.0148
RFC	0.1466	0.0494		0.0370	0.0335	0.0081	0.0860	0.1068	0.0530
SECTOR	0.0233	0.0046	0.0370		0.1806	0.2624	0.2755	0.0176	0.0359
TAM	0.1599	0.2591	0.0335	0.1806		0.2579	0.1491	0.0972	0.0483
LOC	0.1846	0.0392	0.0081	0.2624	0.2579		0.3171	0.0612	0.0613
TPROD	0.1874	0.1204	0.0860	0.2755	0.1491	0.3171		0.5327	0.0291
TOPER	0.1921	0.0569	0.1068	0.0176	0.0972	0.0612	0.5327		0.2255
TADMIN	0.1346	0.0148	0.0530	0.0359	0.0483	0.0613	0.0291	0.2255	

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado

Un dato relevante y contrario a lo que se había considerado es que la edad se relaciona de forma inversa con la tecnología que se utiliza en la operación de la empresa, ya que se parte del supuesto de que la tecnología en cualquiera de las áreas de la empresa tiene una relación significativa y positiva en la perdurabilidad de las mismas, así mismo debe mencionarse que esta situación puede deberse a que muchas empresas, sobre todo las micro, tienen poca tecnología incorporada a sus procesos organizacionales. Ante la débil relación lineal de las variables, se analiza el impacto de las variables explicativas sobre la dependiente a través de un modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Es importante señalar que se hicieron diversos modelos para comprobar su influencia, ya que la mayoría de las variables, tanto de forma individual como conjunta, no eran significativas al modelo; por tanto, en el modelo únicamente se incluyeron las variables tecnología en administración y producción, el cual se representa de la siguiente forma:

$$EDAD_i = \alpha_i + \beta_1 TADMIN_i + \beta_2 TPROD_i + \varepsilon_i \quad \forall i = 1, 2, \dots, n$$

donde $n = 170$. Los resultados se exponen en la Tabla 8.

Tabla 8. Resultados Mínimos Cuadrados Ordinarios

Variable	Coefficiente	Error Estándar	t-Statistic	Prob.
C	3.094492	0.274457	11.27495	0.000000
TADMIN	1.534796	0.820313	1.870989	0.063100
TPROD	1.112136	0.432362	2.572235	0.011000

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo

Inicialmente se puede decir que las variables elegidas son significativas tanto de forma individual como de forma conjunta, ya que el estadístico F resultante es de 4.928520 (0.008325). Incluir la tecnología en los procesos empresariales se ha considerado como benéfico y en este caso en específico, se puede advertir que por cada unidad de tecnología que se incorpore en los procesos de producción y administrativos, aumentará, por lo menos, en un año la antigüedad de la empresa. Entonces, aunque las variables de corte general no resultaran relevantes para la permanencia de las empresas en el mercado, se muestra evidencia a favor de que la tecnología es considerada como un factor que puede determinar o influir en la permanencia de las MIPYMES.

Conclusiones

En la presente investigación se realizó una revisión de la teoría de MIPYMES, remarcando su importancia, sus fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad; ya que estas son una parte fundamental de cualquier economía, con especial énfasis en las economías latinoamericanas, dado a que representan una forma de autoempleo y de obtención de ingresos que van directamente al gasto de sus familias. Del mismo modo, estas unidades productivas representan un porcentaje elevado de la actividad empresarial del país. Sin embargo, las MIPYMES generan empleo pero no de calidad, es decir, en su mayoría son poco o nada cualificados, lo que hace que sus procesos se puedan considerar como improvisados; al mismo tiempo, se desconocen las oportunidades de financiamientos y opciones de capacitación, subrayando que se consideran unidades de baja productividad, con lo que pareciera que van en un espiral sin rumbo fijo, haciendo que se conviertan en negocios al día sin planeación a futuro.

Siendo así, la permanencia de las MIPYMES en el mercado es un tema preponderante en cualquier región, ya que entre mejor posicionadas estén, garantizan puestos de trabajo fijos y una derrama económica importante, con lo que analizar los factores que pueden

determinar la longevidad de las mismas es crucial, por ello, se realizó una búsqueda de los elementos que pudieran impactar directamente, poniendo especial énfasis en estudios empíricos, debido a que se pretendía delimitar variables que se pudieran relacionar específicamente con la antigüedad. En dicha revisión del estado de la cuestión, se encontraron estudios de longevidad, supervivencia, fracaso y éxito empresarial, con determinantes coincidentes y en su mayoría, estudios cuantitativos que sí consideren la tecnología como variable de análisis.

Se eligió Bahía de Banderas por ser un municipio joven y dinámico, donde el sector turístico da la impresión de que ha absorbido el resto de actividades económicas, además está en constante movimiento, tanto de servicios prestados como de personas, siendo el principal destino sol y playa del Estado de Nayarit. En cuanto a los resultados empíricos se puede argumentar que se obtiene evidencia a favor del uso de la tecnología para la permanencia de las empresas en el mercado, resultando que si se aumenta la tecnología en los procesos administrativos y de producción, las MIPYMES pueden permanecer cuando menos un año más en el mercado. Sin embargo, la presente investigación se puede considerar como una primera aproximación de los factores que inciden en la longevidad empresarial, ya que a partir de la misma se han generado líneas de investigación donde se requiere aplicar un instrumento más amplio, en el cual se determine la muestra a partir del total de las empresas en Bahía de Banderas, incluyendo también variables que permitan especificar la innovación, la profesionalización en la gestión, el financiamiento, el tipo de tecnología utilizada y efecto en los procesos, de la misma manera se pretende desagregar las variables para ser más específicos en el análisis, sin descartar la utilización de χ^2 como contraste de asociación e independencia para variables cualitativas.

Bibliografía

- Aragón, S., & Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review.Actualidad económica*, 38-51.
- Cardozo E, V. d. (2012). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte. *XIV Congreso de Ingeniería de Organización*, (págs. 1345-1352). Vigo, España

- Cardozo, E., Naime, V. d., & Monroy, R. (2012). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte. *XIV Congreso de Ingeniería de Organización*, (págs. 1345-1352). Vigo, España.
- Esparza, J. L., Monroy, S., & Sánchez, J. L. (2011). La supervivencia de las pequeñas empresas en el sur del estado de Quintana Roo: Una aproximación empírica. *Revista de economía*, 115-141.
- Fatoki, O. (2013). The Determinants of Longevity of Micro Enterprises in South Africa. *J Economics*, 133-143.
- Fernández, P., & Casanova, L. (2012). Algunas claves de la longevidad de las grandes empresas familiares brasileñas. *Apuntes 70*, 273-300.
- Góngora, J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en Mexico. *Comercio Exterior*, 2-6.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2015). *Resultados Censo Económico 2014*. México D.F.: INEGI.
- Luna, J. E. (2012). Tesis doctoral: Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes del sector manufacturero de celaya, Guanajuato. Celaya, Guanajuato, México: Biblioteca virtual eumed.net.
- Macas, P., & Serrasqueiro, Z. (2012). Are young SMEs' survival determinants different? Empirical evidence using panel data. *Applied Economics Letters*, 19, 849-855.
- Mendoza, s. (2014). Supervivencia de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPyME). *Escuela de Negocios*, 36-48.
- Molina, V., Armenteros, M. d., Medina, M., Barquero, J. D., & Espinoza, J. d. (2011). Reflexión sobre la sobrevivencia de las pyme en el estado de Coahuila, México. *Revista internacional administración y finanzas*, 47-66.
- Romero, F. (2013). Alcances y limitaciones de los modelos de capacidad predictiva en el análisis del fracaso empresarial . *AD-minister*, 45-70.
- Rosli, M. (2011). Determinants of small and medium enterprises performance in the Malaysian auto-parts industr. *frican Journal of Business Managemen*, 5(20), 8235-8241.
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 122-134.

- Suffia, I. (2015). Longevity's factors in small-scale business system: An Italian case study during the 20th century. *Dems working paper series*. Milan: Department of Economics, Management and Statistics/University of Milan-Bicocca.
- Vanegas, J. G., & Pérez, L. (2015). Análisis comparativo de la supervivencia en pymes: evidencia desde Antioquia y Puebla. *I Congreso Iberoamericano de Investigación sobre MIPYME* (págs. 1-15). Quito, Ecuador.: Universidad Andina Simón Bolívar.

Innovación democrática en la tecnología y la política: un sistema regional de innovación

Fernando Soto Moreno

Resumen

Los nuevos conocimientos han mejorado el progreso tecnológico han sido motores para los cambios en los países desarrollados hoy en día experimentan procesos que integran nuevas técnicas en industrias economías que producen un flujo de bienes y servicios homogéneos generados en los sectores económicos e impactan por la diferenciación de estos y su materialización en los mercados, ocasionando cambios en el consumo por el vaivén de conocimiento e información.

La globalización ha influido en la competitividad internacional pero los nuevos conocimientos también llevan a la sociedad a adaptarse y usar estas tecnologías para generar algo llamada Innovación democrática que da pie a la participación en los procesos democráticos en la política introduciendo cambio que reestructurarán los sistemas políticos democráticos y generan nuevas oportunidades en las relaciones entre los ciudadanos y los representantes políticos, permitiendo un cierto reencuentro entre la política y la sociedad.

Palabras Clave: Ideología, Innovación: Tecnología, Democrática, social, sistemas de Innovación

Introducción

El objetivo de este capítulo será realizar un análisis de las interrelaciones de la innovación e ideología. Las preguntas que guía a los argumentos son las siguientes.

¿Qué importancia tiene la innovación en la historia del desarrollo económico de la producción? ¿Quiénes han hablado a favor o en contra de la innovación como un modelo de desarrollo en el tiempo? ¿Cuál es el rol de la innovación democrática en la solidez de un Sistema de innovación democrática? Las respuestas estas a estas preguntas y el cumplimiento del objetivo planteado nos llevan a realizar un estado de la cuestión sobre la problemática de la innovación vista en sentido multidimensional. Usando una metodología de gabinete.

El Estado del Arte

En la historia se pueden distinguir las contribuciones de la ideología a la innovación al desarrollo de la ciencia estudiando e investigando momentos coyunturales de ella, se han llevado a cabo estudios por Henry Fayol, Mary Parker Follet, Chester Barnard, K. Lewin, R. Lippitt y White, D. McGregor, R. Bales, K. Blanchard, V. Vroom, W. Ouchi, D. Goleman, R. Boyatzis entre algunos otros que han contribuido.

Hoy en día los agentes económicos denotan una serie de acepciones de “ideología” que son una barrera de la innovación y atavismos cotidianos, como las cosas se hacen así, “siempre se han hecho así”, muestran la ideología y la operación; La primera muestra los inconvenientes de hacerlas cosas de una manera distinta, es decir, somos incapaces de aceptar nuevas formas de ejecución; ha sido motivo para que investigadores como Donald Schön que ha creado un concepto llamado “Gestión de las ideas” (Schön,1998)²²

Innovación

La formación del nuevo conocimiento, el progreso tecnológico y la innovación son factores determinantes del crecimiento económico²³. Los países desarrollados hoy en día experimentan procesos que integran en sus sociedades e industrias economías basadas en el conocimiento difundiendo un flujo de bienes y servicios homogéneos generados en los sectores económicos e impactan por la diferenciación de estos y su materialización en los

²² Menciona que en la vida cotidiana, las personas adquieren el dominio de un saber que no pueden describir; para lo cual, el desarrollo de una secuencia de acciones para alcanzar una meta, pero, cuando ya lo sabemos hacer bien, tenemos dificultad para decir cómo lo logramos. Para Schön, se trata de un conocimiento en la acción, que es tácito. Resalta que las ideas por sí mismas no son suficientemente potentes para cambiar estrategias o políticas a menos que se conviertan en un tema central en el debate dentro de la organización, y finalmente sean capaces de sumar tanto influencia como recursos. A medida que las ideas son asumidas por personas que son o han llegado a ser poderosas, las ideas incrementan su poder para cambiar las organizaciones, empresas e instituciones. Tras ello, las ideas exitosas son implantadas y son institucionalizadas, pasando a ser parte de la ideología de la organización. Si usted quiere que las cosas “se hagan de forma distinta” debe buscarse un buen sponsor dentro de su organización, que tenga el poder suficiente para colocar su innovación en mitad del debate político dentro de su organización. Si usted es capaz de aglutinar a un grupo de personas o stakeholders Para los cuales la innovación que usted propone en su vehículo para romper su aislamiento y mejorar su conexión e influencia dentro de la organización, tendrá mucho ganado. Y es que la gestión de las ideas nos lleva a la política organizativa.

²³ Es el aumento de la producción de bienes y servicios en un país en un tiempo determinados cuando los agentes económicos hacen uso de los factores de la producción en los sectores económicos. Y suponen un beneficio de la población e impacta el bienestar social de la población, mejorando en nivel de vida; salud, alimentación educación vivienda

mercados, ocasionando cambios en el consumo; bienes y servicios son sustituidos pronto por el vaivén de conocimiento e información; Como, consecuencia de la globalización ha habido una penetración en la competitividad internacional que reforzó las condiciones locales, regionales para el crecimiento económico en los países desarrollados y en los menos desarrollados.

Esta es una suposición, schumpeteriana; Donde son obligados a mejorar sus capacidades de generación y difusión de conocimiento rápidamente en cada uno de los sectores productivos.

“el almacén de conocimiento científico ha rendido todo lo que podía en el campo del perfeccionamiento industrial y por otra, no es el conocimiento lo que importa, sino el solucionar con éxito la tarea sui generis de poner en práctica un método probado. Puede que no haya, y a menudo no hay, ninguna novedad científica implicada de ningún modo, e incluso si hubiera alguna aplicada, no haría que la naturaleza del proceso fuera diferente" (Schumpeter²⁴,1983).

Ante este debate Rózga (2010) afirma que la innovación conforma el motor del desarrollo de la economía capitalista, de ahí que coexiste una relevancia de investigaciones científicas no solo de las condiciones nacionales y sectoriales, de los procesos de innovación, si no del análisis de ambientes regionales y locales de estos procesos.

Como consecuencia el reconocimiento de la naturaleza de los procesos de innovación ha resultado una diferenciación entre la innovación producción del conocimiento y la difusión del flujo del conocimiento para países a la vanguardia de la economía mundial, el equilibrio entre conocimiento y recursos ha cambiado hasta ahora hacia la formación de conocimiento, el cual quizá sea el factor más importante que determina el estándar de vida más que el stock de capital: la tierra, maquinarias, equipos, técnicas de producción por la vía de la innovación. (Corona, Leonel, 2005).

²⁴ Toda la obra de Schumpeter merece ser leída, dado que sus aportes en todas las áreas económicas y empresariales han sentado grandes pilares en todas las áreas económicas. Esta obra puede ser criticada o denostada pero es obvio que su influencia ha marcado el desarrollo económico y social de todo el siglo XX

Se define la Innovación como: “un término que describe a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto”. (Definición ABC, 2016).

De acuerdo con (Fagerberg, en Galindo, 2013) es como la primera idea que tiene una persona respecto a un nuevo producto o proceso, es un intento de llevarla a la práctica. A veces se encuentran unidas y resulta complicado distinguirlas, como suele ocurrir en el ámbito de las ciencias naturales, pero en otros casos transcurre un periodo largo de tiempo entre ambas.

Un aspecto a considerar que las invenciones se pueden llevar a cabo en cualquier lugar, por ejemplo en las universidades, en cambio, las innovaciones suelen producirse básicamente en empresas, aunque del mismo modo en otras clases de organizaciones, como por ejemplo los hospitales, escuelas, o el gobierno.

Se presume su empleo imprescindible, con éxito en el mercado, ya que cualquier cambio o modificación diferencia a este, no se considera innovación económica, como afirmaba Schumpeter, ya no necesariamente tendrá aceptación en el público. También, un cambio generado a veces impuesto, de arriba hacia abajo, un cambio político que intenta dar respuestas a necesidades sociales, Así ante, un cambio planeado, las reformas políticas se asocian y vinculan a objetivos sociales que los políticos consideran prioritarios, en diversos países elaboran cambios en su carácter político y gubernamental (Cox, 2003).

La innovación exigirá a su dueño conciencia y equilibrio a la hora de transportar las ideas del campo imaginario o ficticio, al de las realizaciones o implementaciones y supone una serie cambios de para un individuo o de manera social, de acuerdo el sistema que las adopte ha resultado una diferenciación entre la innovación producción del conocimiento y la difusión del flujo de conocimiento para países a la vanguardia de la economía mundial, el equilibrio entre conocimiento y recursos, ha cambiado hoy hacia la formación de conocimiento, el cual quizá sea el factor más importante que determina el estándar de vida más que la formación de capital en la sociedad industrial.

Existe un enfrentamiento de la innovación; El fortalecimiento de procesos y Estructuras vigentes.

Por supuesto que ante estas dos posiciones tan contrapuestas, encontraremos defensores y promotores. Los conservadores se inclinan a no introducir novedades que afecten el desarrollo habitual, tradicional, que no altere el contexto, mientras que los innovadores lo promoverán. El innovador gusta de romper con los paradigmas establecidos y con lo clásico, arriesga por un estilo nuevo y único de transformación.

Según Jeannot (2002) Schumpeter acuña innovación con uso económico; “corresponde a una introducción de un nuevo producto, de un nuevo método de producción, de un nuevo mercado, de una fuente de suministro de materias primas o de una nueva organización de la producción”. Hace una distinción entre la invención y la innovación, el primero puede o no ser aceptados, y las últimas son socializadas.

Innovación y Administración

Existen enfoques de la innovación, desde los negocios que derivan de la capacidad creativa, experiencia, trabajo en equipo y áreas como: investigación y desarrollo (I+D), publicidad-marketing y algunos más.

Como los factores internos de la empresa: recursos de todo tipo e inversiones algunas externas; Condiciones económicas, sociales y políticas de los países, y la presión de mejorar los niveles de competitividad por parte de las empresas multinacionales que las obligan a responder con certificaciones internacionales como los *ISO* entre otras medidas cuyos procesos-producto deben ser eficientes y eficaces para ser su proveedor y por medio de Organismos internacionales que las evalúan.

Innovación Democrática

La consideración más importante de la innovación para los países formó una dimensión política. A través de decisiones que les permitiría el desarrollo de política pública, como ejemplo esta la política sectorial: una industria con alta capacidad de innovación buscara incrementar la competitividad, medidas o estrategias que mejoraran en gran medida el nivel de vida de la sociedad.

¿Qué rol desempeña la democracia para el cambio social? ¿Qué condiciones políticas atraerían a la innovación social²⁵?

Mediante la diferenciación y reducción del ámbito de la política, permite a los otros subsistemas de la sociedad organizarse de manera relativamente independiente y propondría condiciones políticas del ámbito de acción del mercado, contra los problemas que enfrenta la sociedad en áreas como la salud y la educación, así como para los procesos de socialización e integración social. (Lorca, Julio.2013).

Así que la innovación social es un *status* que va adquiriendo importancia en algunas regiones en España, supone que un Sistema de Innovación donde son las personas el centro y motor del modelo como transformadores. (Lorca, 2013)

Este sistema tiene como objeto: desarrollar una cultura de la innovación: fomentar el cambio hacia una cultura de la innovación que potencie valores como la creatividad, la asunción de riesgos, la curiosidad, el espíritu emprendedor, la aceptación del fracaso y generar un compromiso del conjunto de la ciencia y la innovación. Capacitar a las personas en nuevos conocimientos y habilidades. (European Commission: 2010).

Así que, la forma práctica de involucrarse en la innovación social genera aprendizajes, compromisos y transformaciones que influyen a nivel local y se estructuran sobre la participación de los agentes locales, el empoderamiento y el compromiso ciudadano.

El cambio social actual está ligado con procesos de industrialización, innovaciones tecnológicas, innovaciones científico-técnicas, adelantos en telecomunicaciones, con cambios institucionales en la axiología política y social, es decir, la democracia política facilita el cambio social, o limita a ciertos procedimientos y contenidos ¿Si no se innova?

²⁵ “La Innovación Social consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades *sociales*, que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público... o en producir los cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad... capacitando a la ciudadanía y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración. Son, por tanto, al mismo tiempo innovadoras en sí mismas y útiles para capacitar a la sociedad a innovar...”. INNOVATION UNION (European Commission 2010/10/6)

Dicho cuestionamiento estaría resuelto los procedimientos políticos para tomar de decisiones que por sí sola impulse el empoderamiento ciudadano a través de regular el mercado y las formas de mejorar el bienestar social.

Históricamente, la democracia ha sido la matriz política de enormes cambios sociales, hasta el punto de aparecer hoy día casi universalmente, como la forma de organización política más favorable para asegurar el cambio "de" y "en" las sociedades. Lo que no sabemos es si acaso esa evidencia empírica de una alta tasa de cambios ha sido un "producto" de la existencia de la democracia, o si ésta sólo ha hecho posible que operen mecanismos que favorecen la innovación social (Brunner, 2012) en sentido amplio, incluyendo dimensiones económicas, sociales y culturales.

Según Brunner (2012) la democracia se concibe desde tres enfoques que permiten el cambio social con política democrática: El primero estima la producción de legitimidad, tratamiento de todos como iguales, coordinación por medio de comandos administrativos, regulación pública, cambios sujetos a la regla de la mayoría.

El segundo, el control entregado a los mecanismos burocráticos-estatales, logra que todo subsistema especialice sus mecanismos de coordinación y aumentando su capacidad de producir de acuerdo con valores y con estímulos diferenciados es, decir es un mecanismo de reducción operada por la especialización y profesionalización.

El tercero, las tasas altas de innovación social en regímenes democráticos son funciones de mecanismos complejos de coordinación que establece fin a la dominación de la sociedad de manera coercitiva, la religión o la política y brinda "condiciones políticas" que hacen posible en el plano de la economía, la sociedad o la cultura.

La política ha introducido cambios fundamentales en los sistemas políticos democráticos y ha supuesto nuevas posibilidades de relación entre los ciudadanos y los representantes políticos, permitiendo un cierto reencuentro entre la política y la sociedad y esto nos lleva a La innovación democrática que describe Lissidini, Welp, y Zovatto (2014) cuya introducción y ejercicio de formas y mecanismos de participación ciudadana trascienden y ponen en entredicho los modos de hacer políticas dominantes que históricamente eran, controladas por sindicatos y partidos políticos clásicos.

En otras palabras, la innovación democrática alude principalmente a mecanismos formales e informales que permiten la participación de los ciudadanos en la identificación y resolución de los asuntos políticos con la inclusión de las agendas correspondientes: pública, social económica y cultural.

Aparece también, en el ámbito de la regulación con leyes que promuevan un proceso de mayor inclusión, participación y transparencia, como por ejemplo las iniciativas ciudadanas, en los gobiernos con iniciativas participativas puntuales, como la convocatoria a una asamblea ciudadana o en la sociedad civil con acciones críticas, de control o activando mecanismos de gestión regulados por leyes con sustento jurídico y administrativo.

Para Brunner (2012) en teoría el objetivo de la innovación democrática es superar la crisis de la democracia representativa, algunas iniciativas son muy limitadas en su alcance con pretensiones simbólicas más que con consecuencias concretas mientras otras son esperanzadoras en su capacidad para transformar la política involucrando y empoderando a la ciudadanía entendido como una incorporación de los menos favorecidos a la esfera pública. Asunto que ha generado amplias complicadas discusiones en diferentes foros sobre la participación individual. Para los individuos “corrientes” la política no tiene ningún interés: en cambio para otros, la participación está determinada por los incentivos que les permita no solo involucrarse y ser parte del ámbito político. Así que, la importancia de esta discusión se reduce en las decisiones públicas que atiendan o no estos problemas.

Es a través de la tecnología e innovación que han aumentado, han generado la posibilidad de incrementar el interés por la política. El argumento sostiene que el acceso a esta arena sea por medios de medios electrónicos virtuales que sean capaces de garantizar esta participación. Por ejemplo, a una asamblea ciudadana en un día laborable y en una gran ciudad podrían ser sorteados con espacios virtuales accesibles en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que se cuente con los dispositivos digitales y la conexión.

Sin embargo, se ha observado que la influencia de las nuevas tecnologías sobre la participación política es positiva pero modesta y –sobre todo– está condicionada por otros

factores que son desde larga data predictores de la participación, como el capital social y el interés por la política. Boulianne, S. (2009).

Con todo, incluso en este momento de rápida expansión de los fenómenos de globalización internacional de la economía, el mercado no puede proveer la meta coordinación de las sociedades organizadas como Estado-Nación en sus respectivos espacios de control. Su propia operación no es extensible indefinidamente, pues arriesga reducir el cambio social.

A una selección altamente unilateral, en función de los intereses e interpretaciones empresariales, y genera un déficit crónico de procesos comunicativos que son vitales para producir y reproducir el modo-de vida de los individuos, o sea, para su propia pertenencia a la sociedad.

De modo, pues, que el cambio social y la democracia son compañeros solo en la sociedad que los produce, llegan a serlo a través de dos instrumentos encontrados: el mercado y la política. Ambos, por lo demás, no dan más esperanza de operar en favor de las mayorías que lo que podamos esperar de nuestros análisis sobre aquellos que los conducen o negocian a través de ellos.

De ahí la importancia de la innovación democrática se utiliza para resolver ese tipo de problemáticas de inclusión, justicia, social, política y reciprocidad del modelo neoliberal, de manera pragmática, es dar o recuperar el poder a la ciudadanía con respecto a la toma de decisiones, dicha promesa es el empoderamiento ciudadano la transparencia y la mejora de los procesos gubernamentales aumentando la eficiencia, la eficacia, la responsabilidad Según Aedo Camilo (2014).

De ahí la importancia de la innovación democrática se utiliza para resolver ese tipo de problemáticas de inclusión, justicia, social, política y reciprocidad del modelo neoliberal, de manera pragmática, es dar o recuperar el poder a la ciudadanía con respecto a la toma de decisiones, dicha promesa es el empoderamiento ciudadano la transparencia y la mejora de los procesos La ideología no representa hoy mecanismo que acentúe la elección sino los costes por voto, lo que podría denominarse, votos ideológicos u operados económicamente, como alianzas comerciales y no ideológicas, que representa una visión bidimensional de la innovación democrática.

En una interpretación de mercado con sus elementos de oferta y demanda, la importancia del *Marketing* político en una paradoja de los mercados imperfectos, que puedo denominar competencia monopolística electoral. Aedo afirma que eso genera desconfianza y no transparencia a la opinión pública.

Existe un consenso de cómo aplicar la innovación en diferentes autores con un modelo de gobernabilidad²⁶, cuyos paradigmas de gobernabilidad son “el conjunto de respuestas institucionalizadas ideas, valores, normas, prácticas que una comunidad política sustenta en pos de resolver y aceptar ciertas soluciones a sus problemas de gobierno” (Camou 2001), gobernanza²⁷ y gobierno abierto²⁸, que preserve la eficiencia, eficacia administrativa, que comprometa estrategias para garantizar el poder con mecanismo de crear programas gubernamentales y consoliden la administración pública. De ahí que el reto se convierta ahora en conseguir una transformación real, profunda, que posibilite actuar de forma diferente, con nuevas formas de gestión y gobierno, nuevas formas de *Gobernanza*, término muy ligado precisamente a la creación de procesos de coordinación e interrelación entre instituciones, sociedad civil para contextos de entornos fragmentados y caracterizados por la incertidumbre. Precisamente también se identifica por otros como enfoque emergente.

Sistemas de Innovación

Los países de América Latina y la Unión Europea así lo consideran, es por eso por lo que intenta analizarla, comprenderla para diseñar mejores políticas públicas que permitan la toma de decisiones en el ámbito institucional y legal.

²⁶ Una definición amplia de gobernabilidad rescatando su carácter multidimensional y relacional. Así la gobernabilidad debe ser entendida como “un estado de equilibrio dinámico entre el nivel de las demandas sociales y la capacidad del sistema político (estado/gobierno) para responderlas de manera legítima y eficaz” (Camou 2001:36)

²⁷ una “serie de ‘acuerdos’ básicos entre las élites dirigentes (...) en torno a tres ámbitos principales (...) el nivel de la cultura política (...) el nivel de las reglas e instituciones del juego político (...) y acuerdos en torno al papel del Estado y sus políticas públicas estratégicas. Mayorga, F. & Córdova, E., 2007, “Gobernabilidad y Gobernanza en América latina”, Working Paper NCCR Norte-Sur IP8, Ginebra.

²⁸ El Gobierno abierto es una política pública que agrupa los conceptos de transparencia, participación y colaboración de los ciudadanos en las políticas públicas en donde la información y datos gubernamentales juegan un rol esencial. Las consideraciones vertidas en esta obra son, en parte, el reflejo del despertar ciudadano que exige más de sus instituciones

En entornos sectoriales como la política industrial: una herramienta de política económica. La progresión del conocimiento ha mostrado el aumento inversiones en sectores de recursos intangibles cuya producción es más grande en los mercados y son importantes para los agentes económicos empresa y familia otros participantes como: asociaciones civiles-profesionales, de carácter social, políticas de lucro, proveedores tecnológicos, universidades y los medios de comunicación, es, decir, la sociedad civil organizada

Sin embargo, no ha sido sino a partir de las últimas décadas que los intentos por obtener un mejor entendimiento en estas economías basadas en ese conocimiento que han llevado a crear un fundamento teórico/práctico más satisfactorio para el entendimiento de los denominados “Sistemas de Innovación” (SI), (Corona, 2005)

Dichos sistemas actúan a través de la introducción de conocimiento que se da en la economía que impactan en la sociedad en general, permite generar un entorno ideal para la creación de riqueza intelectual debido a su carácter interactivo y cooperativo.

La incorporación de diversas tecnologías en los contextos la política en la posmodernidad y la globalización han propiciado cambios en los sistemas económicos en el ámbito político-democrático generando alternativas en la relación entre los ciudadanos y los representantes políticos, en un reencuentro entre la política y la sociedad.

La tecnología puede ayudar técnicamente a la mejora de los canales en la producción de bienes, de información, comunicación, así como la deliberación y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas, haciéndolas sencillas y efectivas. Por consiguiente, permiten reducir las limitaciones de tiempo y distancia que pueden afectar a la participación política, disminuyendo los costes de organización de colectivos y aumentan las oportunidades de comunicación entre personas y de intercambio de contenidos. (Rózga, 2003).

Así que habrá que considerar, observar su influencia en la democracia, explorando varias posibilidades de acuerdo con el ámbito de aplicación de las tecnologías y la innovación, al grado que la innovación democrática permita esos cambios a través de las instituciones. Planteando las principales oportunidades y límites de esta tecnología para la democracia y la participación ciudadana.

Desde la perspectiva del enfoque del **SI**, diversos autores Corona, Dosi Freeman, Rózga, entre otros afirman qué es importante generar el conocimiento, así como de reproducirlo entre todos los elementos que conforman el sistema. La cooperación y transferencia de conocimiento es justamente esta naturaleza sistémica e interactiva de la innovación que lleva a la percepción del papel fundamental de vínculos entre el sistema de producción de conocimientos y de producción de bienes.

Hoy en día conceptos como transferencia tecnológica y transferencia del conocimiento científico se han vuelto más importantes en las discusiones sociológicas, económicas, de política y en el ámbito científico y tecnológico. Según Colombo (2006) Las aplicaciones y formulaciones teóricas y normativas alrededor de la política y la producción son diversos y heterogéneas abarcando términos como: democracia digital o electrónica, gobierno digital, administración abierta o ciberdemocracia.

La construcción de los indicadores económicos por parte de organismo privados y públicos muestran el desempeño y los alcances de un Sistema de Innovación, cuyos modelos orientan su operación, como el Europeo, que determina el régimen de acción de otros países de la región, estos gobiernos han tomado como un reto la Investigación más desarrollo más innovación I+D+i, proceso que no logrado el impulso esperado en las empresas, que no logran innovar a pesar de las acciones de política económica y la teoría de la triple hélice para el fomento de la innovación.

Hay que tomar en cuenta que el ciclo económico en su fase de recesión en las economías ha intensificado los conflictos y la poca oportunidad de espacios creativos que promuevan la actividad innovadora y la formación de islas de dinamismo tradicionales, que no han generado los *spillovers* necesarios aún con el fomento de programas e Instituciones de la Administración pública. (Jeannot, F, 2002).

Conclusión

En economía y otras ciencias sociales, una externalidad es, “una interdependencia no compensada” Que se la puede calificar como un beneficio o un costo que no refleja su precio real en el mercado acaso no hay voluntad política para aumentar la innovación en los diferentes sectores donde hay un estancamiento, surgen y se mantienen presentes, con la

idea de aprovechar oportunidades para utilizar en la combinación de factores de la producción con nuevas tecnologías y novedosos métodos productivos, innovaciones, recursos invertidos por los empresarios hacen posible un desarrollo económico que hace frente a la incertidumbre y los riesgos a la vez que constituye la forma en que más recursos materiales pueden ser transformados en bienes y servicios para el mercado: la inyección de recursos para pagar la construcción de sus instalaciones y los salarios de los trabajadores genera una demanda real adicionada que rompe el círculo de la miseria.

En los países pobres donde se instalan, los niveles de vida se incrementan en mayor proporción que en los países a donde no llegan. y que con la colaboración de la Administración Pública con políticas públicas que lograrán conjuntar acciones para este propósito con prácticas de nuevos tipos de innovación que cambie la dinámica social, como la cultura en las empresas que propician la transformación productiva con patentes y cambios en la política que sean congruentes con reformas jurídicas todo lo anterior se conviertan en aliados para los entornos económicos estructurales que requieren mayor participación y ello es una responsabilidad de los científicos sociales lo que implica, como alude Oppenheimer: ¡Crear o Morir!

Bibliografía

- Aedo Camilo. (2014). Innovación Democrática: Empedramiento Estudio Comparado De De Ocho Experiencias De Presupuesto Participativo En Chile.
- Bildarratz. Jokin (2010). Gobernanza, Participación Ciudadana e Innovación EUDEL.
- Boulianne, S. (2009) Does Internet Use Affect Engagement? A meta-Analysis of Research, Political Communication, 26, pp.193–211.
- Brunner, José Joaquín. (2012). Cambio Social y Democracia pdf
- Colombo, Celia. (2006). Innovación Democrática y Tics. Hacia una Democracia Participativa. Revista Derecho y Política.
- Colombo, Clelia. (2006). Innovación Democrática y Tics, ¿Hacia Una Democracia Participativa? Revista Derecho y Política, 28-40
- Corona Treviño, Leonel. (2005), MÉXICO: El Reto De Crear Ambientes Regionales De Innovación, CIDE-FCE, México, 143 PP.,
- Definición ABC <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

- Fagerberg, J (2006). Innovación: A Guide to Literature, en Fagerberg, J., Mowery, D. C. Y Nelson, R. R. (Eds.): The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford, pp. 1-27
- Galindo, Martí, Miguel Ángel. (2013). La Innovación y el Crecimiento Económico una perspectiva histórica. Ed. Universidad Castilla de la Mancha. Pdf
- Innovation Unión (European Commission 2010/10/6). Deusto Innovación Social. <https://blogs.deusto.es/innovacionsocial>.
- Jeannot, F. (2002). Fluctuaciones Cíclicas, En Schumpeter. Análisis Económico. XVI, Schumpeter, pp. 76, 77,78
- Lissidini, Alicia; Welp, Yanina y Zovatto, Daniel. Democracias en Movimiento. (2014) México. UNAM.
- Lorca, Julio. (2013). Construyendo la Innovación social. Desde Abajo". ISBN: 9788461608720 pdf
- Ryszard, Rózga, Luter. (2003) Sistema Regionales de Innovación: Antecedentes, Origen y Perspectivas Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 10, núm. 33, septiembre-diciembre, Universidad Autónoma del Estado de México
- Schumpeter, Joseph A. (1983). Capitalismo, socialismo y democracia, Barcelona, Orbis, España.

La gestión del conocimiento y su impacto en las capacidades tecnológicas: análisis de una empresa de Software

Sara Elizabeth Viguera Márquez
Blanca Cecilia Salazar Hernández

Resumen

Actualmente las empresas se desenvuelven en mercados cada vez más intensivos en conocimiento, enfocándose en desarrollar una adecuada gestión del conocimiento (GC), la cual permite la mejora de las capacidades organizacionales (Probst, 1998), pues es a través de los procesos de aprendizaje que se construyen las capacidades tecnológicas (Dutrenit, 2006), las cuales se puntualizan en dos dimensiones, primero el cumulo de conocimientos que se tenga y segundo el adecuado uso que se le dé a ese conocimiento.

Así, este trabajo parte de la identificación de los procesos de GC dentro de la empresa objeto de estudio a nivel individual y organizacional, posteriormente se busca determinar si existe relación y explicar su impacto entre la GC y las capacidades tecnológicas de la empresa, a partir del análisis del nivel de acumulación de las capacidades tecnológicas y la identificación de habilidades y capacidades que implican apropiación del conocimiento, para encontrar oportunidades de mejora que impulse su competitividad.

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta, se aplicó de este modo por la riqueza de la información que se podría proporcionar, obteniendo como resultados el diagnóstico de la GC y el análisis del impacto de la acumulación de las capacidades tecnológicas.

Introducción

Esta investigación se llevó a cabo en la empresa denominada Software S.A. de C.V., la cual se cataloga como empresa intensiva en conocimiento pues se dedica a realizar actividades de desarrollo de software teniendo como producto principal una plataforma educativa, con clientes a nivel nacional, de igual forma cuentan con un área que desarrolla un estacionamiento guiado inteligente, teniendo como principal proveedor de insumos una empresa extranjera en China.

Actualmente la dinámica acelerada en las empresas muestra que la importancia del sector servicios aumentará en los siguientes años (Gotscha, y Hipp, 2012) principalmente por las Knowledge Intensive Business Services (KIBS), las cuales son organizaciones que

representan la economía de la sociedad del conocimiento, pues el conocimiento constituye su principal insumo y producto, el cual al ser creado y explotado dentro de la organización se vuelve fuente clave de la capacidad tecnológica de las empresas (Acosta-Prado, Bueno, y Longo-Somoza, 2014), por lo que desarrollar una adecuada gestión del conocimiento constituye una fuente de ventaja competitiva sostenible.

En tenor a lo anterior las KIBS por su naturaleza son empresas altamente innovadoras, sin embargo, existe poca documentación sobre las KIBS en las pequeñas y medianas empresas (PyME) que aborden el análisis de los procesos de GC como variable que incide en las capacidades tecnológicas, las cuales forman parte del sector más dinámico de la economía.

Debido a lo anterior la presente investigación se centra en identificar cómo se desarrollan los procesos de GC, y explicar su impacto en las capacidades tecnológicas de la empresa de Software S.A de C.V., ya que al ser una empresa intensiva en conocimiento es fundamental tener en cuenta diversos aspectos, como la formulación de estrategias enfocadas al conocimiento, las cuales se centran en conocer la forma adecuada de medir el conocimiento, almacenarlo y por ende potencializarlo, para afrontar los cambios que se están produciendo por la apertura de los mercados internacionales y el desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación). Por lo que el explotar el conocimiento dentro de la organización se vuelve fuente clave de la capacidad tecnológica de las empresas.

De conformidad con lo analizado se concluyó que los procesos de GC que más inciden para desarrollar un ciclo completo son; la creación tanto a nivel individual como organizacional, la diseminación organizacional y la aplicación al mismo nivel para que de esa forma puedan participar activamente en una dinámica de colaboración y reciprocidad para lograr un crecimiento a nivel individual dentro de la empresa y un mejor desempeño organizacional a nivel empresa que le permita desarrollarse y mantenerse en un entorno competitivo.

Marco Teórico

Propósito y significado de la Gestión del Conocimiento

Se hizo una revisión del estado del arte empezando por definir al conocimiento, el cual proviene de la información, que se crea a partir de los datos, por lo que es necesario distinguir los datos, la información y el conocimiento entre sí, ya que no siempre son claras las diferencias (Silke y Alan, 2000). Los datos son hechos aislados, que tienen como característica la objetividad; es decir, describen un acontecimiento sin emitir juicios, ni opiniones, por lo tanto no se tiene ninguna perspectiva ni contexto, por otra parte la información se conforma cuando a los datos se les agrega valor y entendimiento, la información tiene una finalidad y se organiza con base a esta, la información es el resultado del análisis de datos (Silke y Alan, 2000). Finalmente el conocimiento se da al utilizar la información complementada con experiencias previas, valores, creencias y el contexto, y tiene la particularidad de crearse en la mente de las personas (Silke y Alan, 2000).

Atendiendo a lo anterior, se concluye que el conocimiento se origina en la mente de los individuos, creada a partir de complementar la información por creencias, experiencias personales y el contexto en el que se desarrolla esa información, por lo cual el conocimiento difiere en cada individuo debido a la interpretación que le da cada quien (Silke y Alan, 2000).

En este sentido, es importante resaltar que los empresarios deben tener presente que el conocimiento generado por los individuos dentro de sus organizaciones es sustancial para el cumplimiento de los objetivos, no obstante, el acumular el conocimiento no otorga valor, sino el intercambiarlo, es decir, otorgarle un uso competente, saber gestionarlo adecuadamente para crear una ventaja competitiva (Añez & Nava, 2004). Sin embargo, no existe un consenso sobre la definición de gestión del conocimiento, ya que existen diferentes definiciones dependiendo de la disciplina de origen de los autores que abordan la temática (Rodríguez, 2006). De acuerdo a Bukowitz y Williams (2002), citado en Lopes y Pilatti (2013) la GC es considerada como una herramienta compleja, la cual produce resultados significativos por medio del conocimiento existente dentro de la organización, a través de una serie de intervenciones enfocadas a las oportunidades para ir desarrollando el conocimiento disponible en la base de datos.

Modelos de la Gestión del conocimiento

Debido a su multidisciplinariedad la GC es un proceso que es analizado desde diferentes perspectivas para el estudio de sus sistemas y modelos; de acuerdo a la revisión realizada en la literatura especializada Canals (2002) los agrupa en seis modelos:

Modelos de enfoque técnico: Se caracterizan por su aspecto práctico y por la importancia que dan a los aspectos tecnológicos o a la forma de tratar los problemas procedentes de la ingeniería.

Modelos de enfoque economicista: Proviene de la tradición de la economía clásica. Se parte de los individuos como *homo economicus* que tienen un conjunto de preferencias y actúan racionalmente para maximizar el bienestar que pueden obtener a partir de los recursos escasos con los que cuentan.

Modelos de enfoque filosófico: Este conjunto de visiones de la gestión del conocimiento tienen su raíz en algunos conceptos desarrollados en el campo de la filosofía, de los que el más representativo es el de conocimiento tácito del filósofo Michael Polany (1958; 1983). Dentro de este conjunto se incluye uno de los más importantes teóricos de la gestión del conocimiento, Ikujiro Nonaka, su libro *The knowledge-creating company* es uno de los más influyentes en la teorización de la gestión del conocimiento.

Modelos de enfoque social: Estos enfoques recalcan la idea de que las organizaciones son redes sociales en las que existen procesos de creación y transmisión de conocimiento, enfatizan los aspectos sociales, tanto en el momento de promover la creación como en el momento de representar ese conocimiento en sistemas de información.

Modelos de enfoque sintético: Son los que, incorporando elementos de otros grupos, pueden contribuir a construir modelos sólidos de gestión del conocimiento.

Procesos de la Gestión del conocimiento

El proceso de GC se puede definir como el esfuerzo para promover y facilitar las actividades de adquisición, almacenamiento, distribución y utilización del conocimiento por individuos y grupos (Dominguez y Martins, 2014).

De acuerdo a diversos autores el proceso de GC contempla diversas etapas, y a pesar de que algunos autores como Argote (2013) y Ramírez, Morales y Rojas (2011) se centran más en una fase en específico, existen otros estudios como el de Gharakhani y Mousakhani (2012) que muestran evidencia empírica de que las fases en conjunto de GC como la adquisición, creación y aplicación del conocimiento tienen un impacto positivo en el desempeño organizacional.

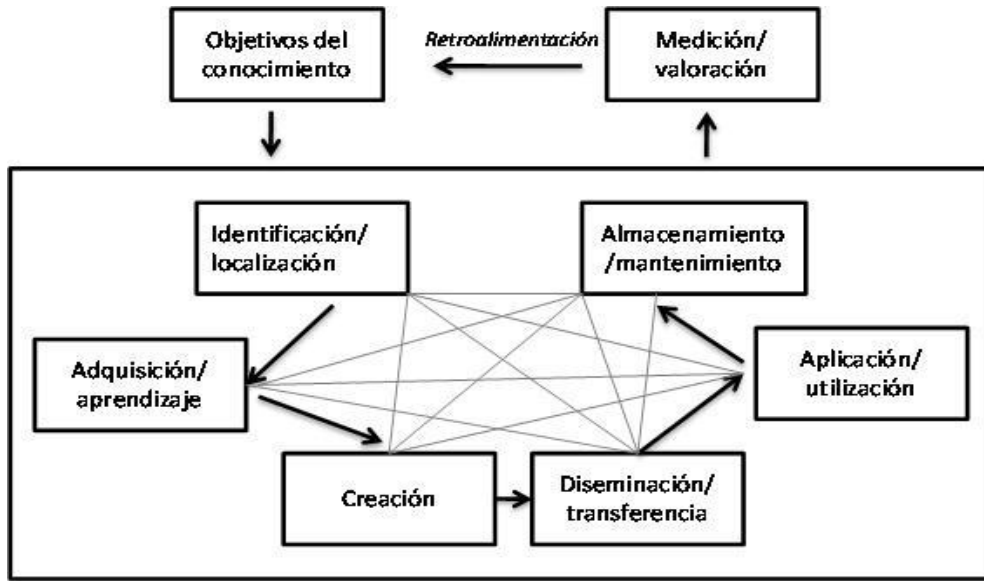
Por otra parte algunos autores han identificado algunas etapas clave en el proceso de GC; por ejemplo Davenport y Prusak (2001) trabajan con cuatro aspectos que son: adquisición, codificación, transferencia y almacenamiento, de forma similar Domínguez y Martins (2014) trabajan con cuatro fases que son: adquisición, almacenamiento, distribución y utilización, , mientras que Perez-Soltero, Leal, Barceló y León (2013) identifican ocho que son: objetivos del conocimiento, identificación, adquisición, creación, diseminación, aplicación, almacenamiento y medición, de acuerdo al ciclo de gestión del conocimiento de Probst.

Por lo tanto se observa que la mayoría de los procesos de GC presentan una similitud entre las fases utilizadas, sin embargo, en el proceso propuesto por Perez-Soltero, Leal, Barceló y León (2013) considera adicionalmente la fase de medición como una forma de retroalimentación para la empresa, así como la identificación del conocimiento y hace una diferenciación entre la adquisición y la creación del conocimiento, desarrollando un ciclo de gestión del conocimiento completo, por lo que para efectos de este estudio se considera este modelo como marco de análisis.

Marco de investigación utilizado para la Gestión del conocimiento

Referente al análisis de la Gestión del conocimiento para efectos de este artículo se tomó en cuenta el modelo propuesto por Probst, G., Raub, S., Romhardt, K. (2001), retomado por Perez-Soltero, Leal, Barceló y León (2013)

Cuadro 1. Ciclo de gestión del conocimiento



Fuente: Tomada de Probst et al. 2001

Debido a los aspectos estratégicos que considera, pues además de darle un mayor énfasis a la medición y valoración del conocimiento utiliza otras variables que hacen que considere un ciclo más completo, ya que al medir el conocimiento se tiene una referencia para la retroalimentación, la cual ayuda a desarrollar los objetivos enfocados a la GC. A continuación se describen cada una de las etapas de este ciclo de la gestión del conocimiento.

Tabla 1. Definición de las etapas de Gestión del conocimiento

Etapa	Definición
<i>Objetivos del conocimiento</i>	De acuerdo al tipo de liderazgo que se lleve a cabo dentro de la organización se establecerán los objetivos que guiaran las actividades e influirá en el comportamiento de los empleados.
<i>Identificación/localización del conocimiento</i>	Es necesario reconocer el conocimiento individual de los empleados, así como su experiencia, habilidades, e intuición; la cual reside dentro de sus mentes, que al convertirla de forma explícita conforma el conocimiento de la organización o la memoria organizacional.
<i>Adquisición/aprendizaje del conocimiento</i>	De acuerdo a Davenport y Prusak, (2001) el proceso de adquisición se refiere al conocimiento que es adquirido por la empresa o desarrollado por la misma, no necesariamente debe ser un conocimiento nuevo, solo nuevo para la empresa.

<i>Creación del conocimiento</i>	El adquirir conocimiento no necesariamente significa que debe ser nuevo (Davenport y Prusak, 2001), por lo que así se puede distinguir la adquisición de la creación. El proceso de creación del conocimiento dentro de la organización es un elemento fundamental que permite a las empresas desarrollar su capacidad de innovación (Rodríguez, 2006).
<i>Diseminación/transferencia del conocimiento</i>	Es una interacción social, mediante la cual se puede comunicar y aprender de un individuo, grupo u organización a otra, con la intención tanto de crear nuevo conocimiento como de explotar el conocimiento con el que cuenta la organización Gharakhani y Mousakhani (2012).
<i>Aplicación/utilización del conocimiento</i>	La capacidad de aplicar conocimiento se puede definir como la habilidad de los empleados de usar el conocimiento, con la finalidad de crear un marco de referencia para solucionar problemas y superar retos dentro de la organización. (Gharakhani y Mousakhani, 2012; Gold et al., 2001).
<i>Almacenamiento/mantenimiento del conocimiento</i>	El mantenimiento del conocimiento significa conservar la información, y los conocimientos utilizados por medio de un sistema de gestión documental que respalde la acción de la organización y que facilite su consulta en el momento necesario (León, Ponjuán y Rodríguez, 2006).
<i>Medición/valoración del conocimiento</i>	Medir el conocimiento no significa calcular su valor monetario, sino evaluar en qué medida se cumplen o no los propósitos del conocimiento en la organización. Para esto, se aplican diferentes técnicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Probst et al. 2001

Facilitadores y barreras sobre los procesos de GC: Existen diversos factores dependiendo del contexto en el que se desenvuelven las organizaciones que pueden llevar al éxito un proceso de GC, por lo cual en cada organización se pueden considerar diferentes factores como facilitadores dependiendo de su contexto particular.

Tabla 2. Facilitadores de la Gestión del conocimiento

<i>Autor</i>	<i>Factores</i>
<i>Davenport & Prusak, 2001</i>	Cultura orientada al conocimiento Infraestructura técnica e institucional Respaldo del personal directivo Vínculo con el valor económico o valor de mercado Orientación del proceso Claridad de objetivo y lenguaje Prácticas de motivación Estructura de conocimiento Múltiples canales para la transferencia de conocimiento
<i>Lopes & Pilatti, 2013</i>	Estructura organizacional Rol del gerente y factores estratégicos Valores culturales y organizacionales Administración de recursos humanos Sistemas de información Medición de resultados Aprendizaje a través del ambiente.
<i>Dominguez y Martins, 2014</i>	Desarrollo del recurso humano Estructura organizacional Cultura Tecnologías de la información Equipos de trabajo Desarrollo y absorción del conocimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

Para los fines de la investigación se considerará como facilitador a los factores o variables que contribuyen al éxito de un proyecto de GC dentro de la organización, a continuación se observa una tabla con los facilitadores que cada autor maneja.

Entre los factores analizados se puede observar que existe cierta similitud, pues algunos autores concuerdan en la tecnología, desarrollo de los recursos humanos, estructura organizacional y la cultura, considerando como uno de los factores más importantes a la cultura sin restar valor a los demás factores, pues de acuerdo a Domínguez y Martins (2014) es la manera de retener el conocimiento tácito.

Así mismo, de acuerdo a los autores (Gold et al., 2001; Davenport & Prusak, 2001; Lopes & Pilatti, 2013) para crear un ambiente donde se propicie el intercambio de conocimiento se debe tener una cultura que lo fomente, y recompense este tipo de acciones, pues a través de la interacción y colaboración de los individuos se da el intercambio de conocimientos

que origina nuevos conocimientos y por ende un entorno que genera nuevas ideas propiciando la innovación.

También, cabe señalar la importancia de la estructura organizacional, ya que dependiendo de los límites organizacionales internos puede representar un obstáculo para compartir o diseminar el conocimiento (Gold et al. 2001).

Limitaciones o barreras: En el caso de las barreras, se pueden definir como todo factor que obstaculice la implementación de un proyecto de GC (Magdaleno, Adame y Enríquez, 2015).

Tabla 3. Barreras de la Gestión del conocimiento

Autor	Factores
Davenport & Prusak, 2001	Ausencia de objetivos Falta de planificación Responsabilidad difusa Contextualización Confusión conceptual Falta de una cultura adecuada
Gold et al. 2001	Estructura organizacional Cultura

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

Se considera como factor que impide u obstaculiza la GC la cultura, pues al presentarse algún tipo de resistencia puede llevar al fracaso la implementación de GC, además Gold et al. (2001) mencionan que es uno de los obstáculos más decisivos para una eficiente GC, ya que es crucial moldear la cultura como una de las habilidades de la empresa para poder gestionar su conocimiento de forma efectiva.

De igual forma, una estructura organizacional rígida con demasiadas divisiones y áreas restringe el acceso al conocimiento, evita el flujo de información a ciertas áreas dificultando la comunicación a través de la organización, por lo que en estos casos un sistema de iniciativas que motive a los empleados a compartir su conocimiento puede ser estructurado, a través de recompensas que los motive a desarrollar nuevo conocimiento y a transmitir el propio fuera de sus áreas de trabajo (Gold et al. 2001).

Capacidades tecnológicas

Las capacidades tecnológicas se pueden describir como una amplia gama de habilidades necesarias para iniciar un proceso de mejoras con la finalidad de tener un crecimiento sólido y un desarrollo sostenido. De acuerdo a Bell y Pavitt (1995) las capacidades tecnológicas son analizadas desde un punto de vista dinámico; definiéndolas como las capacidades domésticas para generar y administrar el cambio en las tecnologías usadas en la producción.

Por su parte Lall (1992) menciona que la definición de capacidades tecnológicas implica conocimientos y habilidades para adquirir, usar, absorber, adaptar, mejorar y generar nuevas tecnologías. Por lo cual, se entiende que el concepto de capacidades tecnológicas se refiere en dos dimensiones: la acumulación de conocimiento y el correcto uso que se hace de este (Dutrénit, **Vera-cruz, Arias, Sampedro, Urióstegui**, 2006), para generar y administrar el cambio técnico, el cual surge en el contexto de la necesidad de las empresas de mantener competitividad en mercados con gran dinamismo tecnológico.

La acumulación de capacidades tecnológicas es condición necesaria pero no suficiente para generar un círculo virtuoso de crecimiento y desarrollo sostenidos. Estas capacidades deben complementarse de manera tal que se produzca una nueva combinación de ideas existentes, capacidades, habilidades, recursos, entre otros factores.

Niveles y tipos de las capacidades tecnológicas

Un conjunto de capacidades tecnológicas específicas fueron adoptadas de Lall (1992), Bell & Pavitt (1995) y Dutrénit, **Vera-cruz, Arias, Sampedro, Urióstegui** (2006) para el análisis de los niveles y tipos de las capacidades tecnológicas, las cuales se dividen en diferentes niveles básico, intermedio y avanzado.

Las básicas incluyen actividades enfocadas a rutinas simples y se realizan basándose en la experiencia, las intermedias desarrollan actividades adaptativas, las cuales se apoyan en la búsqueda de información; y las avanzadas son aquellas que se arriesgan a innovar y se fundamentan en la investigación.

De acuerdo a Lall (1992) es el grado de complejidad de las actividades que se van desarrollando en la empresa, que a su vez se distinguen en actividades principales y de soporte, o de acuerdo al autor en funcionales y de vinculación (Lall, 1992), o en capacidades de productos y procesos (Szogs, 2010).

Además se categorizan en capacidades de inversión, producción y de vinculación (Dutrénit, **Vera-cruz, Arias, Sampedro, Urióstegui**, 2006). Por lo tanto se puede observar que la clasificación de las capacidades tecnológicas se divide en niveles y tipos. De igual forma, de acuerdo a Lall, (1992) las capacidades tecnológicas se categorizan en inversión, producción y de vinculación.

Se debe de tomar en cuenta que la clasificación que hace Lall (1992) es para empresas manufactureras y no es necesario tomar en cuenta todas las actividades, pues de acuerdo a el contexto particular de cada empresa se consideraran las necesarias.

Marco analítico utilizado para la acumulación de las capacidades tecnológicas

Para el análisis de la acumulación de las capacidades tecnológicas se utilizó un marco de análisis basándose en la matriz de las capacidades tecnológicas desarrollada por Dutrénit, **Vera-cruz, Arias, Sampedro, Urióstegui** (2006). A través de la matriz de capacidades tecnológicas de Dutrénit, **et al.** (2006) se hizo una adaptación para la empresa Software S.A de C.V., tomando en cuenta la desarrollada por Bell y Pavitt (1995), quienes apoyados en el trabajo de Lall (1992) construyeron una taxonomía representada mediante una matriz, que permite clasificar las capacidades tecnológicas, en relación con las funciones técnicas más importantes que realiza una empresa.

De acuerdo a la propuesta de Bell y Pavitt (1995), las funciones técnicas de la empresa dentro de las cuales se presenta la acumulación de capacidades, se derivan de dos grupos de actividades: las primarias y las de apoyo. Las actividades primarias se subdividen en funciones técnicas de inversión y de producción.

Las primeras; las funciones técnicas de inversión se clasifican en: a) toma de decisiones y control, y b) preparación y ejecución del proyecto. Las cuales se refieren a la generación de cambio técnico y a la forma en que se administra durante grandes proyectos de inversión.

Las funciones técnicas de producción se dividen en: a) centradas en el proceso y en la organización de la producción, y b) centrada en el producto; referida a la generación y la administración de cambio técnico en los procesos y productos y en la organización.

Por su parte, las actividades de apoyo conjuntan a las funciones de vinculación externa, y producción de bienes de capital, que se consideran funciones de respaldo que pueden contribuir en la trayectoria de acumulación de las capacidades.

Con el objetivo de adaptar la matriz propuesta por Bell y Pavitt (1995), con respecto a las actividades propias de la industria de software y sus necesidades, fue necesario eliminar del análisis en la función de soporte la correspondiente a *suministros de bienes de capital*, debido a la naturaleza de este tipo de empresas, donde son intensivas en conocimiento, por lo tanto su producción no depende de los bienes de capital en la empresa. Por consiguiente, se hizo una adaptación de la matriz de capacidades tecnológicas para la empresa Software S.A de C.V., con la información obtenida de las entrevistas.

Metodología

Esta investigación se sitúa como descriptiva al seleccionar un hecho específico, e indagar sobre sus propiedades y características, es de tipo no experimental de diseño transversal o transeccional (Baptista et al., 2008). El diseño de investigación se desarrolla bajo una metodología mixta, enmarcándose en un estudio de caso, cabe señalar que de acuerdo a Yin (2003) en el estudio de caso se utilizan diversas fuentes de evidencia, por lo cual se ha combinado un enfoque cuantitativo para determinar los procesos de GC y un estudio de carácter cualitativo para analizar el nivel la acumulación de las capacidades tecnológicas de la empresa Software S.A de C.V.

Instrumentos de recolección de datos

Para la parte cuantitativa se usará la técnica de encuesta escrita, y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, mientras que para la parte cualitativa de la investigación, donde se utilizará la entrevista, se utilizará como instrumento una guía de entrevista semiestructurada.

El cuestionario para la recolección de datos se denomina “Cuestionario exploratorio para diagnóstico preliminar de la gestión del conocimiento de Perez-Soltero, Leal, Barceló, y León (2011, 2013)”, diseñado para determinar el estado de los procesos de GC en la empresa Software S.A de C.V. El instrumento consta de dos tipos, el primero enfocado a los gerentes de la empresa, aplicado en forma de entrevista personal, y el segundo enfocado a los 7 empleados fue autoadministrado por correo vía electrónica.

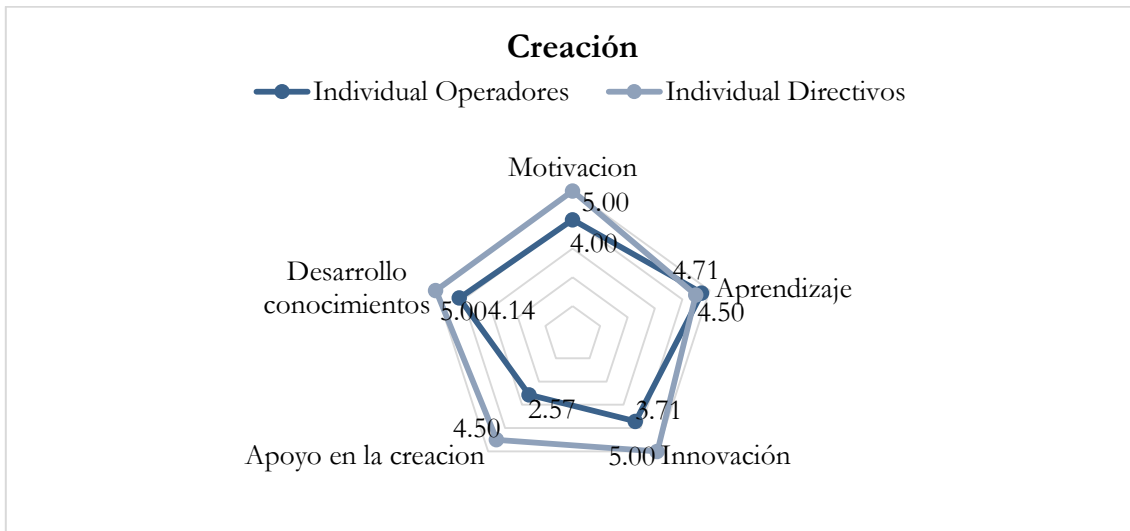
En cuanto a la parte cualitativa de la presente investigación para analizar el nivel de la acumulación de las capacidades tecnológicas, se tomó en cuenta el instrumento aplicado por Szogs (2010) y adaptado por Vargas (2012), para la aplicación de una entrevista semiestructurada al Chief Customer office de forma individual, explicando a detalle cada ítem para disipar dudas y obtener más información.

Resultados

En este análisis se contemplaron los procesos de GC basados en el análisis de Probst et al., (2001), retomado por Perez-Soltero, et al. (2013), contemplando 8 dimensiones; sin embargo a continuación se muestran los resultados más sobresalientes obtenidos una vez aplicado el instrumento “Cuestionario exploratorio para diagnóstico de la gestión del conocimiento” de Perez-Soltero, et al. (2011, 2013).

Creación del conocimiento: En la creación a nivel individual se observa que referente al aprendizaje y la búsqueda de nuevas formas de trabajo el personal busca mejorar en procesos y productos.

Cuadro 1. Creación del conocimiento nivel individual



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada

Asimismo se muestra una diferencia entre la percepción de los directivos y de los empleados respecto a si se llevan a cabo innovaciones y el apoyo que tienen, algunos empleados perciben les falta mayor respaldo por parte de la administración para hacer modificaciones, ya sea en procesos o productos. Por su parte la administración permite a los empleados dentro de las áreas de trabajo un determinado tiempo para invertirlo en desarrollar algo nuevo, útil para la empresa.

Referente a la creación del conocimiento a nivel organizacional se observa que los directivos están comprometidos a llevar a cabo innovaciones, mientras los empleados son los que buscan aprender y encontrar nuevas formas de trabajo. La empresa refuerza la creación de nuevos conocimientos es a través de la rotación de puestos, además de tener establecidos periodos para practicantes, por lo que los directivos consideran se apoya la creación de nuevos conocimientos. Finalmente, no todos los empleados reconocen que son eficaces al desarrollar nuevos conocimientos cuando lo necesitan

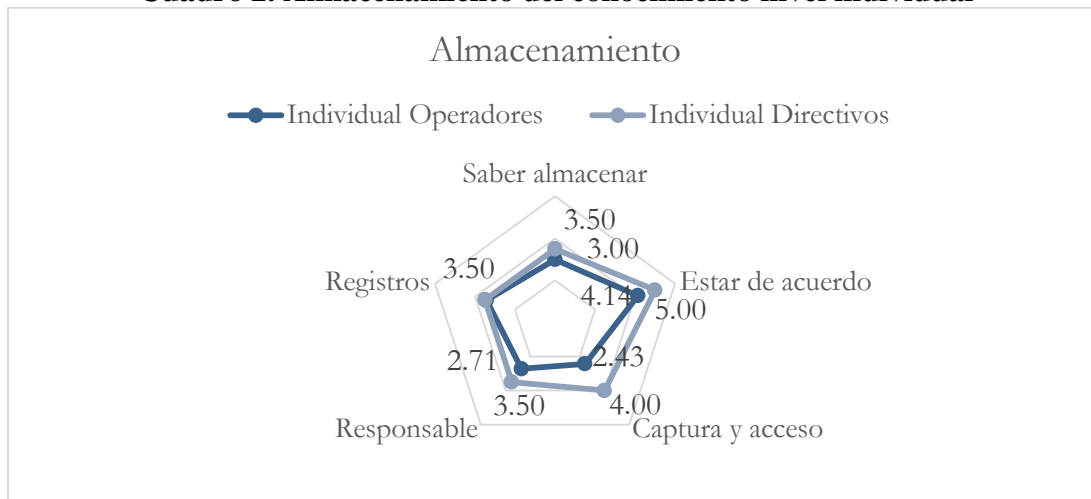
Cuadro 1. Creación del conocimiento nivel organizacional



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada

Almacenamiento del conocimiento: El aspecto en el cual se encontró una brecha mayor entre la ideología de los operadores y la de los directivos fue en la motivación que se tiene para realizar la captura de experiencias para hacerlo accesible a los demás.

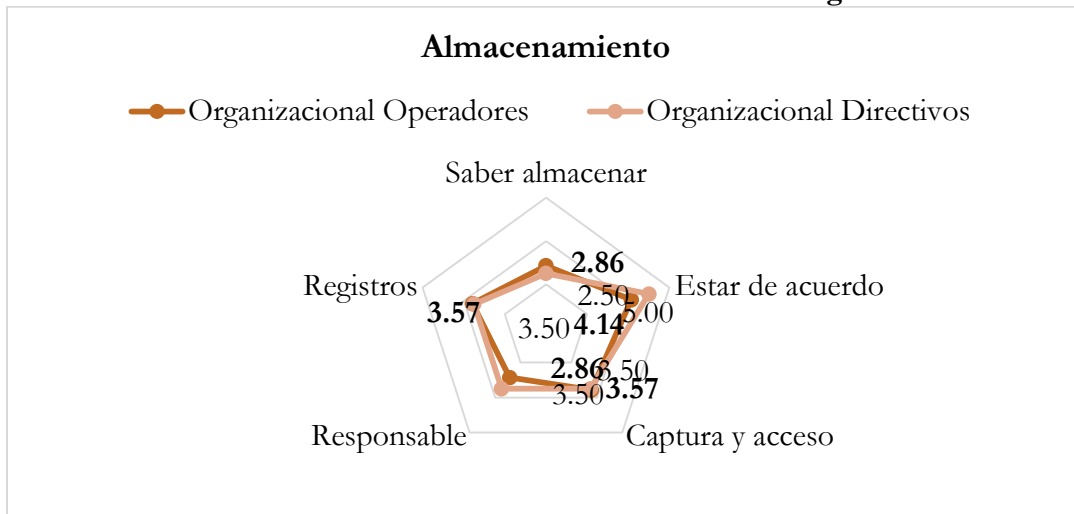
Cuadro 2. Almacenamiento del conocimiento nivel individual



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada

Los directivos se tiene una idea más definida acerca de los roles y responsabilidades del almacenamiento y mantenimiento de los conocimientos, a diferencia de los operadores.

Cuadro 3. Almacenamiento del conocimiento nivel organizacional

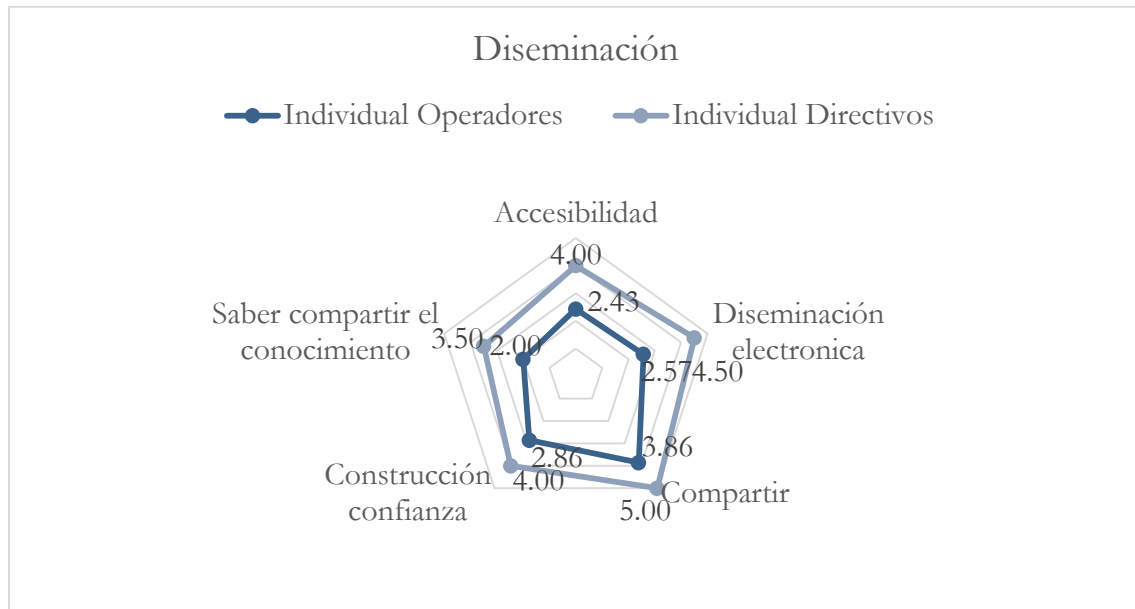


Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada

Sin embargo, en cuanto a la percepción a nivel organizacional se observa mayor homogeneidad que a nivel individual, ambos afirman carecer de conocimientos para almacenar de forma adecuada el conocimiento, pero concuerdan en debe ser almacenado. En cuanto al uso de registros, se muestra una ideología similar, pues dentro de la empresa se llevan a cabo para usarlos en la retroalimentación y así fundamentar futuras decisiones.

Diseminación del conocimiento: En general se observa una deficiencia por parte de los operarios en cuanto a la diseminación del conocimiento, ya que perciben que el conocimiento no es transmitido de forma eficiente dentro de sus áreas de trabajo; asimismo consideran que no se transmite el conocimiento de forma electrónica en las áreas de trabajo, por lo que podrían considerar el uso de otros medios.

Cuadro 5. Disseminación del conocimiento nivel individual



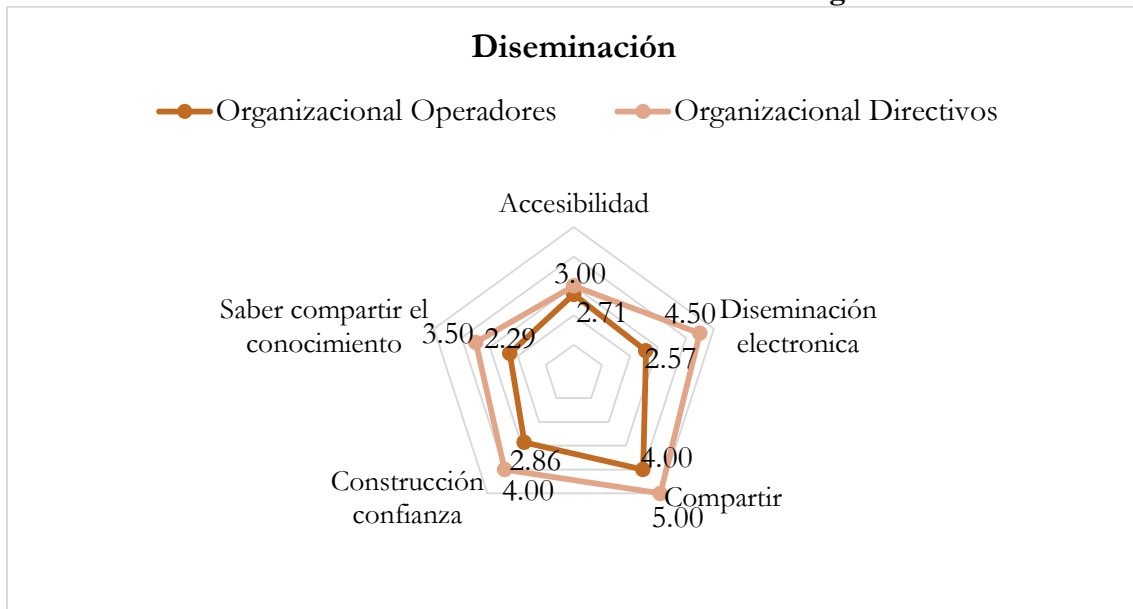
Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada

Están conscientes de que es necesario compartir el conocimiento pero no lo consideran fundamental, y no están motivados a hacerlo y desconocen como transmitir sus conocimientos eficientemente a sus compañeros.

Por último referente al nivel organizacional en la disseminación del conocimiento se observa que el aspecto en el que ambos puntos de vista convergen es que consideran que sus conocimientos son poco accesibles para sus compañeros en la organización. Mientras que en los demás aspectos los directivos tienen una perspectiva más optimista considerando la distribución del conocimiento un elemento clave dentro de la organización.

Al comparar, pues debido al giro de la empresa se maneja mucha tecnología que se emplea para mantener al personal comunicado, sin embargo se puede observar que los empleados perciben una carencia en la disseminación de los conocimientos.

Cuadro 4. Diseminación del conocimiento nivel organizacional



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada

Conclusión

De conformidad con lo analizado se llega a la conclusión de que los procesos de GC que más inciden para desarrollar un ciclo de GC completo son; la creación tanto a nivel individual como organizacional, la diseminación organizacional y la aplicación al mismo nivel. Algunas de las variables del proceso de GC que se debe de atender con mayor énfasis son la identificación, a nivel individual como organizacional, la adquisición, creación y principalmente la diseminación, sobre todo a nivel individual, debido a la marcada diferencia entre la perspectiva de los directivos y la de los operarios.

En cuanto a las barreras de GC dentro de la empresa se observa que la principal barrera es la falta de organización, ocasionando no se disponga del tiempo necesario para desarrollar adecuadamente algunas iniciativas y en consecuencia se tenga que dejar proyectos abandonados, asimismo se encontró que la falta de comunicación y la ausencia de retroalimentación dificultan la aplicación de una adecuada GC. Por otra parte, algunos de los facilitadores de la GC es la cultura organizacional enfocada a la innovación que apoya la creación de nuevo conocimiento y de áreas funcionales que se dediquen a la investigación permitiendo el desarrollo de innovaciones en productos y servicios.

Bibliografía

- Acosta-Prado, J., Bueno, C. & Longo-Somoza, M. (2014). Technological capability and development of intellectual capital on the new technology-based firms. *Cuadernos de administración*. Vol.27, No.48, pp.: 11-39.
- Añez, C. & Nava Yuneska. (2009). Gestión del conocimiento del capital humano en las pequeñas empresas. *Omnia*, Vol. 1, pp. 162-177.
- Argote, L. (2013). *Organizational Learning Creating, Retaining and Transferring Knowledge*. Second edition.
- Baptista Lucio, P., Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. (2008) *Metodología de la investigación* (4° ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana
- Bell, M. y Pavitt, K. (1995) , *The Development of Technological Capabilities*. Noviembre 02, 2015, de scholar google sitio web: <https://books.google.com.mx/books>
- Bernal, C., Fracica, G., y Frost, J. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, Vol. 28, pp. 303-315.
- Davenport, T., & Prusak, L. (2001). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Septiembre 07, 2015, de scholar google.
- Dominguez, R., & Martins, M. (2014). Knowledge Management: an Analysis From the Organizational Development. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol.9, pp. 131-147.
- Dutrénit, G., **Vera-cruz, A., Arias, A., Sampedro, J., Urióstegui, A.** (2006). Acumulación de capacidades tecnológicas en subsidiarias de empresas globales en México: el caso de la industria maquiladora de exportación. Univ. Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Gotscha, M. & Hipp, C. (2012). Measurement of innovation activities in the knowledge-intensive services industry: a trademark approach. *The Service Industries Journal* , Vol. 32, No. 13, pp. 2167–2184.
- Gold, A., Malhotra, A., Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, Vol.18, No.1, pp. 184-214.

- Lall, S. (1992), "Technological Capabilities and Industrialization", *World Development*, Vol.20, No. 2, pp.165-186.
- Lopes, C. & Pilatti, A. (2013). Analysis of the seven dimensions of knowledge management. *Journal of Technology Management & Innovation.*, Vol.8, pp.: 53 – 63.
- Magdaleno, J., Adame, M., & Enríquez, L. (2015). Relación entre barreras a la innovación y gestión del conocimiento: análisis empírico pyme manufacturera. *Revista Internacional*, Vol. 8, No. 7, pp.: 83-93.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
- OCDE (2012), Evaluación de la OCDE del Sector de Nuevas Empresas Bsadas en el conocimiento, OCDE, México.
- Perez-Soltero, A., Leal, V., Barceló, M. & León, A. (2013). Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos. *Omniascience*, Vol.9, pp. 153-183.
- Probst, G., Raub, S., Romhardt, K. (2001). *Administre el Conocimiento: Los Pilares del éxito*. Traducido del (Ingles) por Núñez A. México: Pearson Educación.
- Ramírez, A. M., Morales, V. J. & Rojas, R. M. (2011). Knowledge creation, organizational learning and their effects on organizational performance. *Engineering Economics*, Vol. 22, No.3, pp. 309-318.
- Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Educar*, Vol.37, pp. 25-39.
- Silke B. & Alan F. (2000). The transfer of knowledge and the retention of expertise: the continuing need for global assignments, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 4, No.2, pp. 125 – 137.
- Szogs, A. (2010). Technology transfer and technological capability building in informal firms in Tanzania. Lund University.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

La cultura organizacional y su impacto en las MIPYMES ubicadas en el municipio de Tepeapulco, Hidalgo

Víctor Manuel Piedra Mayorga
María Eugenia Alcántara Hernández
Arturo Sánchez Sánchez

Resumen

En la actualidad el alto porcentaje de la economía mexicana depende de las MIPYMES (98%), de un total 5 654 014 de establecimientos (INEGI, 2014) las cuales tienen una vulnerabilidad impresionante para su manejo y permanencia en el mercado nacional, tienen problemas de tecnología, alta rotación de personal, problemas financieros, manejo empírico, etc.

El papel de las MIPYMES en la economía mexicana genera incrementos en la producción, valor agregado, aportaciones fiscales, fortalecimiento del mercado interno, aumento de exportaciones, etc., por lo que deben ser motivo de diseño de políticas que promuevan y apoyen su competitividad y enfrenten a la competencia de un mundo globalizado (Chiavenato, 2009).

Lo que hace que su estudio sea realizado con el fin de establecer propuestas que permitan aprovechar al máximo sus recursos y permanencia en el mercado, el tema de cultura organizacional se hace importante porque permitiría elevar la productividad con un personal motivado e identificado con la organización además de crear las condiciones propicias para lograrlo.

Palabras clave: cultura organizacional, cultura, liderazgo

Introducción

La cultura organizacional es un indicador que demuestra los niveles que se tienen en la organización en cuanto a relaciones laborales, ya que se puede predecir a través de este una serie de sucesos que se desencadenarán a partir de la valencia que tenga, si es positivo habrá beneficios tanto para los empleados como para la organización misma, en cambio si es negativa, se esperarán pérdidas, gastos, conflictos y demás situaciones adversas que pueden llevar a la organización a la quiebra (Branden, 2010).

Objetivo general:

Identificar como una cultura organizacional débil o fuerte impacta en la satisfacción, productividad, y compromiso de los trabajadores en su trabajo.

Objetivos específicos:

- Identificar como una cultura organizacional fuerte en las organizaciones aumenta la productividad en los empleados.
- Evaluar como el compromiso y liderazgo en los trabajadores generan mayor cohesión de grupo.
- Describir cuando una MYPIME es administrada empíricamente sin conocimientos de administración genera una deficiente cultura organizacional.
- Describir cuando existe una cultura organizacional débil como se propicia poca satisfacción laboral e irresponsabilidad en los trabajadores.

Pregunta general:

¿Cuándo existe en una organización una cultura débil o fuerte se puede incrementar la productividad, y generar un cambio de los trabajadores que les proporcione satisfacción y compromiso en su trabajo?

Preguntas de investigación:

1. Una cultura organizacional fuerte en las organizaciones ubicadas en el municipio de Tepeapulco Hgo., eleva la productividad en los empleados.
2. Cuando existe compromiso y liderazgo en los trabajadores existe mayor cohesión de grupo aun cuando las condiciones laborales no son adecuadas.
3. Cuando se administra empíricamente una MIPYMES sin conocimientos de administración genera una deficiente cultura organizacional.
4. La cultura organizacional débil propicia poca satisfacción laboral e irresponsabilidad en los trabajadores sin ser una causal de despido.

Hipótesis:

1. Una cultura organizacional fuerte en las organizaciones ubicadas en el municipio de Tepeapulco Hgo., aumenta la productividad en los empleados.
2. Cuando existe compromiso y liderazgo en los trabajadores de las organizaciones ubicadas en el municipio de Tepeapulco Hgo., existe mayor cohesión de grupo aun cuando las condiciones laborales no son adecuadas.
3. Cuando se administra empíricamente una MIPYMES sin conocimientos de administración genera una deficiente cultura organizacional.
4. La cultura organizacional débil propicia poca satisfacción laboral e irresponsabilidad en los trabajadores sin ser una causal de despido.

Variables:

1. Cultura organizacional.
2. Cohesión de grupo.
3. Productividad.
4. Compromiso
5. Condiciones laborales.
6. Satisfacción laboral.
7. Liderazgo.
8. Cultura fuerte.
9. Cultura débil.

Variable cuantitativa: edad. A mayor edad mayor cultura, a menor edad menor cultura.

Justificación:

La presente investigación pretende aportar más conocimientos sobre el tema de la cultura organizacional e idiosincrasia de los mexicanos y como en muchas de las ocasiones no se considera como parte fundamental en el ambiente, cultura laboral y en el liderazgo de quien ejecuta las órdenes (Ávila, 2006).

El estudio se realizara en la zona del altiplano hidalguense específicamente en la región del municipio de Tepeapulco Hgo., México, en el cual están establecidas actualmente 35 MIPYMES, trabajando algunas de ellas en cadenas productivas y fundamentadas con la información teórica correspondiente se determinaran los efectos del desarrollo de la cultura laboral y pretenden establecer una correlación entre variables con la intención de mejorar y estudiar a las organizaciones establecidas en la región del municipio de Tepeapulco Hgo., y aportar conocimientos para mejorar el clima organizacional de las MIPYMES.

Tipo de investigación:

1. Es una investigación cualitativa y explicativa: porque tiene una relación causal ya que no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.
2. Es una investigación correlacional ya que se va a medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

Viabilidad:

La investigación es viable ya que se cuenta con los elementos necesarios y económicos para llevarlos en tiempo y forma ya que las entidades a analizar se encuentran en este municipio y existe la disponibilidad de los empresarios de colaborar en este tipo de estudio ya que para ellos no genera ningún costo económico y la información recabada les servirá para establecer estrategias determinadas que les beneficiaran de manera directa (Hernández, 1997). Está sustentada en el análisis de la cultura organizacional:

Cultura organizacional/satisfacción laboral, cohesión de grupo/individualidad, productividad/improductividad, compromiso/indiferencia, condiciones laborales/higiene y seguridad, liderazgo/cultura fuerte o débil, relaciones entre empleado/ empleado, flexibilidad / innovación, relaciones entre empleado/ jefe, motivación / polarización del puesto, apoyo mutuo / empirismo/profesionalismo.

Aporte teórico:

Dar a conocer los niveles del impacto de la cultura organizacional a los empresarios de las MIPYMES la importancia de generar una buena cultura organizacional basada en estrategias de desarrollo ya establecidas que se han generado a través de estudios relacionados a este tema en México y otras partes del mundo.

A través de talleres con los empresarios de la región del municipio de Tepeapulco dar a conocer los resultados cuidando la confidencialidad de la información y que esta sea comprendida por los empresarios para elevar la productividad y el clima organizacional de los trabajadores como parte fundamental del proceso productivo.

Novedad científica:

Combinar la teoría con la práctica y conocer de manera directa las aportaciones realizadas por los empresarios en sus respectivos campos de acción que sirvan de aportación a los conocimientos ya descritos sobre esta situación en las MIPYMES.

La identificación de la organización en función de estos elementos es clave tanto para el diagnóstico de la misma como para el desarrollo de planes de acción o gestión de conflictos en función del tipo de cultura.

Aportación:

En la región del municipio de Tepeapulco Hgo., existen 35 MIPYMES de las cuales son 10 de capital extranjero, este estudio pretende analizar la cultura organizacional que prevalece en ellas y dar a conocerla con la intención de una integración adecuada del personal a ellas y den mejores resultados para beneficio de la región y el país en general.

Variables

Cultura organizacional.

Indicadores:

a) Tradición y comportamiento.

- b) Oportunidad de ejercer la iniciativa.
- c) Compromiso Desempeño
- d) Grado de responsabilidad.

Cohesión de grupo:

- a) Comunicación.
- b) Libertad:
- c) Usos y costumbres.
- d) Escaso interés.
- e) Decisiones.
- f) Equipos de trabajo.

Productividad.

- a) Habilidad.
- b) Destreza.
- c) Rotación de personal.

Compromiso:

- a) Identificación.
- b) Rendimiento.
- c) Reacción a la solución de problemas.
- d) Oportunidad de aprender.
- e) Compromiso de los trabajadores con los valores y filosofía de la empresa.

Condiciones laborales.

- a) Salario.
- b) Reglamentos
- c) Normas.
- d) Códigos.
- e) Higiene y seguridad.

Satisfacción laboral:

- a) Entorno laboral.
- b) Puesto de trabajo.
- c) Riesgo.
- d) Supervisión estrecha. Esfuerzo.
- e) Cooperación
- f) Recompensas.

Liderazgo:

- a) Puestos de poder.
- b) Incapacidad de explicar el porqué de las órdenes.
- c) Regulaciones.
- d) Independencia.
- e) Reglas.

Cultura fuerte:

- a) Salario moral.
- b) Comportamiento
- c) Iniciativa.
- d) Fidelidad.
- e) Conflicto constructivo, disfuncionales o destructivos.

Cultura débil:

- a) Sanciones continuas:
- b) Problemas sin resolver.
- c) Apatía en el trabajo.
- d) No se conoce la misión, visión o valores de la organización.
- e) Indiferencia.
- f) Existe mucho burocratismo o burocracia para resolver los problemas.

Marco Teórico

Comunicación: Es un intercambio de ideas entre 2 o más personas, la cual para que tenga eficiencia la idea transmitida debe existir en la mente de los receptores igual que en la de los emisores. (Sexton, 2005).

Grupos de trabajo: Es aquel que interactúa principalmente para compartir información y tomar decisiones a fin de ayudar a cada miembro a desarrollarse dentro de su área de responsabilidad. (Robbins, 1996)

Productividad: es la relación que existe entre los productos que genera la organización (bienes y servicios) y los que requiere para su funcionamiento: personal, capital, materia prima y energía. (Werther, 2001)

Valores: los valores son importantes para el estudio del comportamiento organizacional, porque establecen las bases para la comprensión de las actitudes y la motivación, y porque influyen en nuestras percepciones. (Robbins, 1996).

La cultura organizacional: es una serie de creencias y valores constitutivos que dan origen a comportamientos cotidianos de los directivos y trabajadores con creencias y culturas que deben ser afines a la organización.(Arias, 2000)

Compromiso: es el grado en que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella.(Davis, 1999)

Satisfacción laboral: es un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con la cual los empleados consideran su trabajo. (Moyano, 2011).

Liderazgo: Es el proceso de influir y apoyar a los demás para que trabajen entusiastamente en favor del cumplimiento de los objetivos. (Etling, 2011).

Cultura organizacional: Es una serie de creencias y valores constitutivos que dan origen a comportamientos cotidianos de los directivos y trabajadores con creencias y culturas que deben ser afines a la organización.(Arias, 2000)

Compromiso: ofrecimiento de las personas para realizar actividades extraordinarias.

Preguntas:

- a) ¿Existe compromiso y responsabilidad por parte del personal hacia la empresa?
- b) ¿A mayor motivación mayor productividad, los jefes suelen felicitar al empleado que hace algo bien?
- c) ¿Se fomenta la identidad y compromiso en los trabajadores?
- d) ¿En el momento en que entre a trabajar a esta institución me sentí defraudado.?

Desempeño. Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

Preguntas:

- a) ¿Se forman equipos para resolver los problemas del trabajo?
- b) ¿El propietario de la empresa nos apoya para poder mejorar la calidad en el producto y en el servicio?
- c) ¿Es reconocido la experiencia en los trabajadores aunque no existen títulos profesionales?
- d) ¿El dueño de la empresa habla a los trabajadores sobre la calidad en el producto y en el servicio?

Grado de responsabilidad. Es el punto en el cual las personas responden a las expectativas de la organización.

Preguntas:

- a) ¿Existen limitaciones en el comportamiento y desarrollo de la gerencia para actuar y tomar decisiones?
- b) ¿Se fomenta la responsabilidad en el trabajo?
- c) ¿Independientemente de la actividad a realizar se fomenta la iniciativa de los trabajadores?

- d) Oportunidad de ejercer la iniciativa. Acto y efecto de apoyar a las personas a realizar sus actividades propias de la organización con la intención de tener un desarrollo personal efectivo que beneficie ambas partes.
- e) ¿Existe apoyo para los trabajadores en su desempeño cotidiano?
- f) ¿Los equipos de trabajo se adecuan a los procesos de producción o actúan bajo la normatividad de los demás?
- g) ¿Los trabajadores manifiestan barreras para adaptarse a nuevos métodos de trabajo o existe espíritu de cambio y mejora en ellos?

Tradicición y comportamiento: La tradición es parte de la cultura social y se repite de manera continua en el tiempo con actividades repetitivas que se manifiestan en un comportamiento social.

Preguntas:

- a) ¿Existen formas de saludo determinadas que den origen a ritos y ceremonias en cada departamento en general?
- b) ¿Conoce la historia de la empresa, visión, misión, valores, etc.?

Cohesión de grupo:

Se refiere al grado en que los miembros se sienten atraídos entre si y están motivados para perdurar como grupo. (Chiavenato, 2004)

Comunicación: Proceso de intercambio de palabras o ideas, entre un emisor y un receptor con retroalimentación que permita entender este proceso.

Preguntas:

- a) ¿La comunicación es continua en todos sentidos que permita intercambios recomendaciones y nuevas ideas?
- b) ¿Mis compañeros de trabajo toman en cuenta mis opiniones?
- c) ¿Con frecuencia me siento aislado, sin orientación dentro de mi trabajo?

Libertad: Facultad y derecho de las personas para elegir de manera responsable su propia forma de actuar dentro de una organización.

Preguntas:

- a) ¿La autonomía en el desempeño de los trabajadores permite generar nuevas ideas e innovar?
- b) ¿La empresa fomenta el aprendizaje con gente de más experiencia que den como resultado mejor calidad?

Usos y costumbres: acciones transmitidas de generación en generación y cuyas conductas se basan en la moral, en la ética, en la palabra empeñada, en las ceremonias religiosas, en las creencias religiosas y en la vida en familia.

Preguntas:

- a) ¿Las actividades que desempeño en mi trabajo son planeadas con anticipación?
- b) ¿La empresa fomenta el aprendizaje con gente de más experiencia que den como resultado mejor calidad?
- c) ¿Se manifiestan actitudes y valores en la conducta de los trabajadores?
- d) ¿Existe interés por parte de la supervisión para fomentar responsabilidad en el trabajo?
- e) ¿Existe interés de los trabajadores para realizar su actividad con responsabilidad?
- f) ¿Existen sanciones cuando hay desperdicio de materia prima?

Escaso interés: Se genera cuando no se cumplen las expectativas de las personas y no existe un compromiso ni identidad para cumplir con dicha actividad.

Preguntas:

- a) ¿Existen sanciones cuando no se toman decisiones en el momento adecuado?
- b) ¿Existen retrasos en la producción cuando no se toman decisiones en el momento preciso?

Decisiones: Es la facultad de tomar una decisión de manera personal, siempre y cuando sea acorde a las actividades propias a ejecutar dentro de una organización o sociedad.

Preguntas:

- a) ¿Existe motivación cuando se toman decisiones personales?
- b) ¿Se me permite aportar y colaborar cuando existe algún problema en la organización?

Equipos de trabajo: Es un conjunto de personas asignadas o autoasignadas, de acuerdo a sus habilidades, conocimientos y competencias específicas, para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un coordinador.

- a) ¿Se reconoce la importancia de los equipos de trabajo para realizar su actividad?
- b) ¿Existen actividades sociales por parte de la empresa para fomentar el trabajo en equipo?

Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Habilidad: proviene del término latino habilitas y hace referencia a la maña, el talento, la pericia o la aptitud para desarrollar alguna tarea.

Preguntas:

- a) ¿Se contemplan estrategias de evaluación para el personal?
- b) ¿Se reconoce la habilidad de las personas?
- c) ¿Existe equidad en la distribución del trabajo para todos?
- d) ¿Se identifican las potencialidades del personal?

Destreza: es la habilidad que se tiene para realizar correctamente algo, normalmente es adquirida

Preguntas:

- a) ¿Conozco las actividades que debo realizar diariamente en mi trabajo?
- b) ¿Recibo capacitación por parte de gente especializada o ajena a la empresa, para mejorar mi persona o mi trabajo?
- c) ¿Existe comparación entre el personal sobre su desempeño o destreza?

- d) ¿Se estandarizan las actividades de trabajo y no se toman en cuenta habilidades o destrezas?

Rotación de personal: es la proporción de personas que salen de una organización, descontando los que lo hacen de una forma inevitable (jubilaciones, fallecimientos), sobre el total del número de personas promedio de esa compañía en un determinado periodo de tiempo.

Preguntas:

- a) ¿Existe ausencia constantemente por parte de los trabajadores?
- b) ¿Se dan las condiciones económicas y sociales necesarias que permitan arraigar al personal a la organización?
- c) ¿Existen accidentes de trabajo continuamente?
- d) ¿El personal se incapacita constantemente?

Compromiso: Compromiso o lealtad de los empleados es el grado en que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella.(Davis, 1999).

Compromiso de los trabajadores con los valores y filosofía de la empresa.

Preguntas:

- a) ¿Hay compromiso de la empresa en el cumplimiento de sus promesas, cuando existen retrasos en la producción?
- b) ¿La empresa comunica los valores y filosofía de la empresa?

Identificación con la organización y las metas a cumplir.

Preguntas:

- a) ¿Existe predisposición para aceptar los cambios en el trabajo?
- b) ¿Hay disposición para trabajar más de lo estipulado en el horario normal?
- c) ¿Existe identificación con la actividad realizada en el trabajo?
- d) ¿Siento que no soy parte de la institución?
- e) ¿Los empleados apoyan los planes de mejoramiento?
- f) ¿Se reconocen los mejores resultados del personal en sus actividades?
- g) ¿El personal se siente comprometido para incrementar su rendimiento?

Rendimiento: está asociada al vínculo existente entre los medios que se utilizan para obtener algo y el resultado que se logra finalmente. De este modo, puede relacionarse el rendimiento con el beneficio o con el provecho.

Preguntas:

- a) ¿Existe disposición inmediata para solucionar los problemas de manera personal?
- b) ¿Los problemas se resuelven a través del dialogo, o preferentemente se sancionan?

Reacción a la solución de problemas: forma de atender un problema en forma inmediata sin necesidad de esperar órdenes.

Preguntas:

- a) ¿Mi trabajo es retador?
- b) ¿Soy muy persistente en mi trabajo?
- c) ¿La capacitación que se da es en base a las necesidades de la producción o se realizan en función del gerente o supervisor?
- d) ¿Hay disposición de aceptar el cambio?
- e) ¿Con qué frecuencia las personas se comunican entre sí?

Oportunidad de aprender: capacidad y aceptación del trabajador para aprender otra actividad sin oponer resistencia al cambio.

- a) ¿Qué tipo de personas fracasan en nuestra organización?
- b) ¿La empresa me respalda cuando tengo problemas familiares?

- c) ¿Lo más importante en esta organización es el bienestar de las personas que trabajan en ella?

Salario: remuneración económica o en especie que percibe el trabajador por su desempeño.

Preguntas:

- a) ¿El salario que percibes consideras que está bien de acuerdo a tus necesidades?
b) ¿Te exigen más de lo que recibes a cambio?
c) ¿Consideras que el pago que recibe está de acuerdo a tu actividad?
d) ¿Hay reconocimiento de tu actividad salarialmente hablando?

Condiciones laborales: Es el entorno legal, económico, y psicosocial en el cual el individuo se ve involucrado al trabajar en una organización.

Reglamentos: conjunto de normas que regulan las actividades y conducta de los trabajadores.

Preguntas:

- a) ¿Hay respeto en su aplicación de manera imparcial?
b) ¿Conoces si existe un reglamento interior de trabajo?

Normas. Son reglas no escritas que se establecen en la organización y que tienen una sanción subjetiva.

Preguntas:

¿La empresa establece normas de trabajo y respeta sus sanciones?

Códigos: Lineamientos que la empresa establece con el fin de regular y sancionar el comportamiento de los trabajadores de manera interna.

Preguntas:

- a) ¿Se sanciona a las personas que no cumplen con lo estipulado en el código?
b) ¿Existen código de ética en la organización?

Higiene y seguridad: conjunto de elementos que propician un ambiente sano y seguro para el desarrollo y estancia del personal en la organización.

Preguntas:

- a) ¿El ambiente laboral es sano y seguro para el desempeño de las actividades?
- b) ¿Existe trato digno para los trabajadores?
- c) ¿Existe seguridad en el empleo?
- d) ¿Las prestaciones son suficientes y apoyan en salario que se percibe?

Satisfacción laboral:

Entorno laboral: El entorno laboral es el ambiente que rodea al lugar de trabajo.

Las organizaciones aceptan un nivel de desempeño satisfactorio más que uno máximo, lo que permite alcanzar varias metas al mismo tiempo.(Daft, 2005)

Preguntas:

- a) ¿Si acaso me llego a equivocar al tomar una decisión dentro del trabajo? ¿Se me apoya?
- b) ¿Las personas son las adecuadas por el puesto de trabajo?
- c) ¿Las condiciones laborales y ambientales son propicias para un buen desempeño laboral?

Puesto de trabajo: Es la unidad de trabajo específica e impersonal que está regulado en una organización por sus actividades que se realizan y que cumple con procedimientos organizacionales.

Preguntas:

- a) ¿Los puestos de trabajo son ocupados por personal adecuado para ello?
- b) ¿Se selecciona bien al personal para el puesto?
- c) ¿Existe para la designación de puestos dedazo, compadrazgo o influye la amistad para ocuparlo?
- d) ¿Existe apoyo para los trabajadores en su desempeño cotidiano?

- e) ¿Cuándo se manifiesta iniciativa por parte de los trabajadores y no resulta lo esperado existe alguna sanción o riesgo en el trabajo?
- f) ¿La motivación se percibe como algo natural en la organización y una mejora en las condiciones laborales?
- g) ¿Existe cooperación en las actividades laborales por parte del personal en cualquier circunstancia?

Riesgo: Característica propensa a sufrir alteraciones en la conducta de las personas por realizar actividades laborales propias de la organización.

Preguntas:

- a) ¿Existe riesgos de trabajo en el desempeño de mis actividades?
- b) ¿Las condiciones laborales y económicas así como las recompensas que tiene la empresa permiten que el trabajador desarrolle una mayor satisfacción?

Supervisión estrecha: Se da cuando la cultura organizacional es débil y el trabajador necesita recibir órdenes de manera continua porque pierde toda iniciativa ante una autoridad constante.

Preguntas:

- a) ¿Existen limitaciones en el comportamiento y desarrollo de la supervisión para actuar y tomar decisiones?
- b) ¿Existe liderazgo en la supervisión?
- c) ¿La supervisión se ejerce con acoso laboral?
- d) ¿Existe favoritismo en el trabajo hacia algunos trabajadores?
- e) ¿Hay liderazgo en la supervisión?
- f) ¿Existe autoritarismo dentro de la organización por parte de la supervisión?
- g) ¿Nuestra empresa impulsa el crecimiento de todos?
- h) ¿Se logra establecer la sinergia entre los trabajadores?

Cooperación: en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido, generalmente usando métodos también comunes, en lugar de trabajar de forma separada en competición.

Preguntas:

- a) ¿La preparación y capacitación que los trabajadores realizan en forma independiente es reconocido por la empresa?
- b) ¿Existe reconocimiento hacia el esfuerzo realizado cuando el trabajador así lo manifiesta?

Esfuerzo: Es una actividad realizada para alcanzar un objetivo determinado que puede propiciar la satisfacción conductual en las personas.

Preguntas:

¿La lealtad, el evitar errores y las nuevas ideas son apreciadas, pero no se considera necesario para ello, la recompensa?

Recompensas: Son las percepciones que el trabajador puede recibir por su actividad laboral y que no incluye necesariamente un salario ya que puede ser en especie o monetario.

Preguntas:

- a) ¿Existen recompensas por realizar bien tu trabajo?
- b) ¿Existe motivación cuando son recibidas las recompensas?
- c) ¿Qué tipo de recompensas son mejor recibidas por parte de los trabajadores?

Liderazgo: Es el proceso de influir y apoyar a los demás para que trabajen entusiastamente en favor del cumplimiento de los objetivos. (Etling, 2011).

Puestos de poder: se generan por personas cuando no quieren compartir actividades a otros apropiándose del puesto, creyendo que solo lo que ellos dicen es lo único a seguir.

Preguntas:

- a) ¿Siente que en los puestos de mando se ejerce la autocracia y no se comparten opiniones?
- b) ¿Existe un liderazgo en el mando con el personal?
- c) ¿Se tiene la libertad de tomar decisiones?
- d) ¿La comunicación es abierta en los sentidos verticales (ascendente y descendente), y horizontal?

Incapacidad de explicar el porqué de las órdenes: Se genera cuando la supervisión o jefes tienen la incapacidad de mandar y soportan su autoridad en la que les da la organización.

Preguntas:

- a) ¿Los trabajadores y dirigentes son discretos en cuanto a las decisiones o líneas a seguir?
- b) ¿Se aplican con justicia y equidad las sanciones o castigos?
- c) ¿La empresa genera las condiciones que permitan desarrollar la competitividad e innovación?
- d) ¿Siente que personal con puestos de mando se sienten indispensables o se han apropiado de su puesto?
- e) ¿Cuenta con el respaldo del supervisor de la autoridad formal?
- f) La Dirección considera que son ellos los que tienen las mejores ideas.
- g) ¿Mi empresa siempre responde con rapidez a las quejas de los clientes?
- h) ¿Mi trabajo tiene un ambiente físico adecuado?

Regulaciones: Son basadas en los reglamentos o leyes correspondientes que regulan la relación obrero-patronal.

Preguntas:

- a) ¿Puedo fijar mis propias metas y objetivos en esta organización?
- b) ¿Se toman en cuenta mis ideas de mejoramiento?

Independencia: Facultad y derecho de las personas de actuar de manera individual en la organización, sin influencia de otras personas.

Preguntas:

¿Se exige que los trabajadores respeten las reglas establecidas, para asegurar que no haya desviaciones?

Reglas: Es una pauta de comportamiento aplicada en un entorno en específico que está escrita en un reglamento o ley correspondiente a dicha actividad.

Preguntas:

- a) ¿Existe respeto en las reglas de la organización?
- b) ¿Existe imparcialidad en las órdenes de trabajo?
- c) ¿Hay equidad de género en la empresa?

Salario moral: aspecto motivacional en los trabajadores.

- d) ¿Existe reconocimientos verbales, premios o bonos por productividad, cuando se actúa bien y con responsabilidad?
- e) ¿Existe un impacto en los trabajadores de mejora cuando existe un reconocimiento de la organización?
- f) ¿Son los sentimientos y emociones reconocidas como datos importantes dentro de la empresa?
- g) ¿La motivación de las personas en el trabajo es considerada en la evaluación de cualquier situación?

Cultura fuerte: Existe una cultura fuerte en que el personal cuando responde a los estímulos debido a su adaptación a los valores de la organización. En tales ambientes, las culturas fuertes ayudan a las empresas a funcionar como máquinas bien engrasadas. (Enciclopedia financiera, 2016).

Comportamiento: estudia el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones.

Preguntas:

- a) ¿Cómo evalúa el grado de resistencia a los cambio en el personal dirigente?
- b) ¿Hay desconfianza entre los diferentes niveles de mando, garantizando cada cual lo suyo?
- c) ¿Existe predominio de espíritu de colaboración o de competencia?
- d) ¿Los conflictos que surgen se arreglan favorablemente, se establece el ganar-ganar?
- e) ¿Existen relaciones humanas y el entendimiento mutuo entre empleado/ empleado?
- f) ¿Las relaciones empleado/jefe se dan con respeto y propician la comunicación?
- g) ¿Se considera necesaria la actitud de ponerse la camiseta para que existan reconocimientos personales?
- h) ¿Realizo un trabajo sin pretender más de lo que me pagan?
- i) ¿Existe una actitud de indiferencia cuando se realizan bien las cosas?
- j) ¿Se estimula el estudio y la investigación?

Iniciativa: nace de las ideas propias, cuando no esperas que alguien te mande, te envíe, te pida, cuando no te conformas con lo que viste por generaciones, cuando buscas tu propio método.

Preguntas:

- a) ¿Se propicia la iniciativa en los trabajadores?
- b) ¿Te sientes motivado cuando la empresa reconoce tu entrega y dedicación al trabajo?
- c) ¿Cuáles son nuestras fuerzas y debilidades?
- d) ¿Trabajamos en equipo en la solución de problema y existe reconocimiento individual y colectivo por parte de los jefes a los trabajadores que se destaquen?

Fidelidad: Una persona fiel o leal es aquella que se mantiene constante en sus afectos o en el cumplimiento de sus obligaciones o en la fe que uno debe a otro.

Preguntas:

- a) ¿Se propicia la identidad en la organización con eventos sociales?
- b) ¿Se percibe seguridad a largo plazo en el empleo?

- c) ¿En nuestro trabajo, todos generamos alternativas de solución para resolver los problemas?

Conflicto constructivo: disfuncionales o destructivos: Actividad que surge por las actividades propias de la organización generada por diferencia de opiniones o afectaciones con otras personas los cuales deben ser aprovechados para generar una base de datos para su prevención, y pueden ser destructivos cuando afectan a las personas y no hay una solución que beneficie a ambas partes.

Preguntas:

- a) ¿El ambiente de la empresa permite desarrollar todas las habilidades del personal?
- b) ¿El ambiente de la empresa cuenta con las condiciones necesarias para un buen desarrollo?
- c) ¿Se reconocen los problemas existentes o se considera que no los hay?
- d) ¿Se utiliza la crítica como elemento educativo?
- e) ¿Se tolera el conflicto como elemento de desarrollo organizacional?

Cultura débil: Hay una cultura débil cuando hay poca alineación con los valores de la organización y el control debe ser ejercido a través de procedimientos exhaustivos y la burocracia. (Enciclopedia financiera, 2016).

Indiferencia: Estado de ánimo en que no se siente inclinación ni repugnancia hacia una persona, objeto o negocio determinado.

Sanciones continuas: se aplican continuamente sanciones en el trabajo, problemas sin resolver, apatía en el trabajo, no se conoce la misión, visión o valores de la organización, existe mucho burocratismo o burocracia para resolver los problemas.

Preguntas:

- a) ¿Hay trabajadores desatendidos y sin incentivos?
- b) ¿Mi trabajo lo realizo con apatía y desgano?
- c) ¿Conozco la misión, visión y objetivos de la organización?
- d) ¿Existe burocratismo en la trasmisión de órdenes de trabajo?
- e) ¿Mi trabajo me parece insatisfactorio?

- f) ¿Mi trabajo no cumple mis expectativas de desarrollo personal?
- g) ¿Tenemos una idea clara de lo que afecta a la empresa?
- h) ¿Se estimula la creatividad o predomina la rutina, el miedo a la autoridad, la crítica las sanciones?

Contrastación:

Diversos estudios realizados en empresas mexicanas han demostrado la importancia de analizar y aprovechar la idiosincrasia de los mexicanos, situación que no se genera en muchas ocasiones, México está en un proceso de globalización interesante por la apertura comercial y tratados y acuerdos con otros países, cuyas empresas traen su particular cultura, sin tomar en cuenta la propia, situación que impacta no solo en el interior de las empresas sino también en el comportamiento social, este estudio pretende aportar otros puntos de vista que den la opción de analizarlos en implementarlos para lograr aprovechar el capital humano en las organizaciones mexicanas.

Conclusión

La cultura organizacional actual ha entrado en una dinámica interesante en el desarrollo del ser humano, principalmente cuando este está integrado a una empresa u organización, ya que su talento y aptitud pueden ser aprovechados al máximo para lograr que la empresa innove y sea más competitiva.

Bibliografía

- Aguilar S. (2010) Alto al estrés en el trabajo. México. Editores Mexicanos Unidos.
- Aguilar M. (2013) Clima, cultura, desarrollo y cambio organizacional. Editorial Edumet. México
- Alice Lam. (2002) Revista internacional de ciencias sociales recuperado de www.unesco.org/new/fileadmin/multimedia/hq/shs/pdf/171-fulltext171spa.pdf
- Ávila Baray Héctor Luis. (2006). metodología de la investigación. Chihuahua México: Eumed net.
- Branden N. (2010) Autoestima en el trabajo. México. Paidós mexicana.

- Boff Leonardo. (2000). El despertar del águila. México: Editorial Trotta.
- Bustos., P. (23 9 de agosto de 2009). *gestiopolis/recursos humanos*.Paulina Bustos. *Administración y gerencia bajado el día 23 agosto 09*. Recuperado el 4 de agosto de 2014, de gestiopolis/recursos humanos.Paulina Bustos. Administración y gerencia bajado el día 23 agosto 09: gestiopolis/recursos humanos.Paulina Bustos. Administración y gerencia bajado el día 23 agosto 09
- Cabello Chávez Adalberto. (2006). El Perfil Organizacional de las PyMEs (Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas) en el sector manufacturero: un análisis integral. 2 mayo 2015, de biblioteca digital Sitio web: www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html
- Calle C.(2013).La psicología del sosiego en el trabajo y la empresa. México. Edit. RBA libros
- Chiavenato I. (2011) Introducción a la teoría general de la administración. Editorial Mc Graw Hill pag. 120 Mexico
- Chiavenato I. (2009) Comportamiento organizacional. Editorial Mc Graw Hill pag. 120 Mexico
- De Souza (2009). *cultura Organizacional*. Recuperado de partners.com/articulos.htm.
- Díaz G. (2009) Psicología del mexicano. México. Trillas
- Díaz G. (2007) Psicología del mexicano. Bajo las garras de la cultura. México. Trillas.
- García, B. (2014). *cultura organizacional*.ad-blancagarcia.blogspot.mx/p/blog-page.html. Recuperado de ad-blancagarcia.blogspot.mx/p/blog-page.
- Gareth, M. (2008.). Imágenes de la organización. México. Alfa Omega. (págs. 101-178).
- Geert H. Cultures Consequences: international differences in work-related values. Sage publications Beverly Hills p 25
- Hampton, R David. 1989. Administración. Mexico. Mc Graw Hill.
- Hernández S. (1997). Metodología de la Investigación. México: Edit. Mc Graw Hill . (págs. 6-25).
- Hernández S. (2010) Metodología de la Investigación. México (pag. 161) 2010 5ª edición McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- Hofstede. (2007). Organizaciones y Cultura. New York. Mc Graw Hill 2007. (págs. 25 - 50).
- Hunter U. (2009.). La paradoja. Barcelona. Empresa Activa. (págs. 158 - 178).
- Goncalves, Alexis. 2000. Fundamentos del clima organizacional. Sociedad Latinoamericana para la calidad (SLC)
- Iglesias L. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. México. Edit. Universidad Autónoma del Carmen. (págs. 34-67).
- INEGI.(2009)/[contenidos/investigacion/experimentales/esperanza/presentacion.aspx](http://inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/esperanza/presentacion.aspx).
Recuperado de
inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/esperanza/presentacion.aspx:
- Jiménez A. (2012). La evolución histórica del concepto de empresa. recuperado de www.elblogsalm.com/historia-de-la-economia/la-evolucion-historica-del-concepto-de-empresa
- Koontz, Harold y Wihrich Heinz. (1988). Administración, una perspectiva global. Mexico. Mc Graw Hill.
- Keith D.. (2005). Comportamiento humano en el trabajo. México: McGraw Hill
- Kinicky., K. y. (2009). Comportamiento de las organizaciones. España.: Mc Graw Hill. (págs. 178 - 250)
- Kottak. (2007). Antropología. *Antropología*. México : Mc Graw Hill. (págs. 117-167).
- Montes B. (1999). Comportamiento y motivación del trabajador mexicano. *Adminístrate Hoy.*, iv, 12-17.
- Moreno Tania. (2008). Cuidado-empresas-que-matan. Recuperado de www.cnnexpansion.com/midinerio
- Nanda., S. (2007). Antropología cultura, adaptaciones socioculturales. México. Grupo Editorial Iberoamericana. (págs. 55-89).
- Notimex. (2013). el clima organizacional. recuperado de www.manufactura.mx/gestion/2013/11/21/piden-apoyo-para-mejorar-cultura-laboral.
- Orbegoso Arturo. (2008). El clima organizacional. Qué es y cómo analizarlo. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional-que-es-y-como-analizarlo/>

- Palacios., A.(2013) El modelo social. recuperado de uis.edu.co/.../El%20modelo%20social%20de%20discapacidad.pdf.
- Peralta R. (2002). El clima organizacional. Recuperado de Gesiopolis.com
- Recursosparapymes. (2007). Por qué muchas empresas Fracasan. 4 de mayo 2015, de Universia Sitio web: www.recursosparapymes
- Rodríguez E. (2006). Psicología del mexicano en el trabajo. México: McGraw Hill.
- Robbins, Stephen. 1999. Comportamiento Organizacional. Mexico. Prentice Hall.
- Robbins, Stephen. 1998. Fundamentos del Comportamiento Organizacional. México. Prentice Hall.
- Schein, E. (2009). Cultura organizacional y liderazgo. San Francisco.: Jossey. (págs. 90-134).
- Uribe P. (2015). Clima y ambiente organizacional. México: Manual moderno.
- Toro A. (2007). El clima organizacional. Colombia.Thomsom. (págs. 89-120)
- Schein, E. (2009). Cultura organizacional y liderazgo. New York: Mc Graw Hill.
- Velázquez M. (2010) Psicología del trabajo en la organización. México. Edit. Noriega

El impacto de la satisfacción laboral en el comportamiento organizacional del personal de enfermería: Caso hospital de Pachuca, Hidalgo

María Dolores Martínez García
María Isabel Rivera López
Adriana Luz María Montiel Ávila

Resumen

Dentro de las organizaciones se relacionan los trabajadores en grupos, formales e informales, estos difieren en sus actitudes para el desempeño de las funciones correspondientes. Por lo anterior podemos afirmar que la satisfacción depende de la relación entre, lo que el individuo busca de su trabajo y lo que realmente consigue. Davis y Newstrom (2002) consideran que los estudios de satisfacción se encuentran concentrados, principalmente en las partes más importantes de la organización, así las actitudes relacionadas con el trabajo predisponen que el trabajador se comporte de cierta manera.

Esta investigación se realiza para conocer la satisfacción laboral siendo fundamental el estudio del salario, relación con sus superiores, la infraestructura de la institución y aspectos sociodemográficos como factores influyentes del personal de enfermería en el hospital de Pachuca, Hidalgo, a partir de la aplicación de un instrumento y la formulación de las hipótesis las cuales se contrastaron mediante una correlación de Spearman dando como resultado un nivel significativo en la satisfacción del personal de enfermería con respecto a la infraestructura y la relación con sus superiores, de igual manera ese grado de coincidencia antes mencionado tiene que ver con la identificación del personal y la organización, generando un compromiso con la misma.

Palabras claves: satisfacción laboral, motivación, factores intrínsecos y extrínsecos.

Introducción

En la actualidad la satisfacción laboral del personal de una institución de servicios influye en la calidad de atención que se brinda a los clientes en el caso de las instituciones de salud es aun más importante que el trabajador se encuentre identificado con el paciente, la medicina mexicana mantiene un alto prestigio basado en la producción científica y en el desarrollo de recursos humanos para la salud, puede decirse que en el caso del personal de enfermería es quien tiene mayor grado de interacción con el enfermo, por lo tanto debe

brindar servicios de calidad, haciendo que este personal sienta la necesidad de una mejor remuneración y reconocimiento de su labor.

Este personal se caracteriza por que sus labores son complementarias al trabajo de los médicos, teniendo Enfermeras auxiliares, Técnicas de Enfermería, Licenciadas en enfermería, las expectativas del personal de enfermería se basan en el aspecto de la retribución económica, dado los niveles salariales que perciben, además en su desempeño, por tanto, es necesario que sea medida la satisfacción laboral con la finalidad de lograr mayor productividad y eficiencia en el trabajo que realizan. Considerando además que las jornadas laborales son de permanencia continua, y la responsabilidad de este personal es directa con el paciente, por ello se debe analizar la opinión de los trabajadores para lograr una identificación sólida en la organización de salud con el propósito de alcanzar los objetivos institucionales y los de cada uno de estos trabajadores. El rol del personal de enfermería es de suma importancia, por ser un medio de comunicación con los pacientes de la institución, de ellos también depende el prestigio de la misma.

Marco Teórico

A lo largo de los años distintos estudios de investigación han ido relacionando la satisfacción laboral, con diferentes aspectos, como el salario. Tal es el caso de la investigación llevada a cabo por Taylor en 1911, como resultado de problemas laborales en donde introdujo el principio de cooperación “señalando que solo a través del entendimiento mutuo y cooperación podrían satisfacerse las necesidades y deseos básicos tanto de la administración como de los trabajadores” (Claude & Álvarez, 2005, p. 86). A este propósito Claude & Álvarez (2005) mencionan que Taylor pedía una revolución mental tanto por parte de la administración como de los trabajadores para que pudieran comprender estos principios y cooperar con un espíritu de trabajo armonioso a fin de mejorar las condiciones respectivas, obtener salarios más altos y un aumento en la producción a menos costo para la administración. Señalado lo anterior, los estudios de los años 30 comienzan a dar importancia al bienestar del trabajador. En este sentido, Barraza y Ortega (citado por Díaz, Peña & Samaniego, 2013), mencionan que la satisfacción laboral,

se constituye en uno de los productos más importantes del trabajo a tal grado que se llega a afirmar que un trabajador satisfecho muestra un mejor desempeño.

Robbins y DeCenzo (2002) consideran que Elton Mayo es uno de los primeros partidarios del enfoque de los recursos humanos. En 1927, la empresa Wester Electric pidió a Elton Mayo ser asesor de un estudio para hacer numerosos experimentos entre otros el rediseño de los trabajos, cambios en la extensión de la jornada y de la semana laboral, introducción de periodos de descanso y planes salariales individuales. Con este estudio Mayo concluye que el comportamiento y los sentimientos están estrechamente relacionados, por lo tanto las influencias del grupo afectan mucho el comportamiento individual, así mismo los parámetros del grupo establecen la producción del trabajador individual y que el dinero es un factor menos importante que las normas, los sentimientos del grupo y la seguridad, para determinar la producción. Esto provocó a dar otro énfasis al factor humano para el funcionamiento de las organizaciones y el logro de sus metas, también llevaron a una gerencia más paternalista.

Conceptualización de Satisfacción Laboral

El interés de las organizaciones está centrado en incrementar la productividad procurando el bienestar del individuo que pasan gran parte de su vida en la organización, por esto se busca incrementar la satisfacción laboral, disponer de trabajadores satisfechos y motivados será uno de los factores determinantes del éxito empresarial, por el contrario si el personal no se siente satisfecho ni identificado con la organización, la empresa no podrá alcanzar niveles de calidad competitivos ni en el producto ni en el servicio al cliente (Stewart 1996 citado por Gargallo, 2010). Este punto se puede destacar enumerando diferentes conceptualizaciones de satisfacción laboral mencionando que “es un estado emocional positivo o placentero resultante de las experiencias laborales del trabajador” (Locke citado por Gil-Monte, 2014 p.374). Así mismo Gil-Monte (2014) Conceptualiza a la satisfacción laboral como un estado emocional producto de comparar los resultados deseados con los conseguidos. De tal manera, cuando existe un alto ajuste entre esos resultados el trabajador mostrara altos niveles de satisfacción laboral. En el mismo sentido la satisfacción laboral sujeta actitudes de la persona hacia su trabajo en general, desarrolladas

hacia diferentes facetas del trabajo como son salario, promoción, supervisión, participación, etc. (Gil-Monte, 2014). Para Davis y Newstrom (2002) la satisfacción es concebida como un concepto multidimensional que incluye un conjunto de sentimientos favorables y desfavorables del individuo frente a su trabajo y que agrupa diversos factores distinguiendo entre aquellos que están directamente relacionados con la naturaleza de la tarea desempeñada y aquellos relativos al contexto laboral (ambiente de trabajo, compañeros, etc.).

El estudio de la satisfacción laboral se enmarca en la concepción de las actitudes hacia el trabajo junto con el compromiso organizacional y la implicación laboral, aseguran (Peiró, Gonzalez, Bravo & Zurriaga citados por Díaz, Peña & Samaniego 2013) Otra conceptualización de Satisfacción Laboral es “una actitud o conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo” (Chiang & Ortega citados en Díaz, Peña & Samaniego 2013, p. 33). Aun así derivado de las múltiples observaciones del comportamiento de las personas Sergueyevna y Mosher (2013) mencionan que se ha comprobado que puede darse el caso de personas que satisfacen necesidades de los escalones más altos sin satisfacer las necesidades de los escalones más bajos.

La motivación es uno de los factores que requiere mayor atención para la gestión de capital humano y para llevar a un buen término las relaciones laborales. Sin un mínimo conocimiento de la motivación, es imposible comprender el comportamiento de las personas y efectuar una adecuada administración.

Definición de motivación

La motivación se refiere a aquello que hace que la gente actúe o se comporte de determinadas maneras (Hampton citado por Araya & Pedreros, 2013). Motivar significa “mover, conducir, impulsar a la acción” (Münch, 2014, p. 196). La motivación es la labor más importante de la dirección y la más compleja, esto significa que a través de ella se logra la ejecución del trabajo y la obtención de los objetivos, de acuerdo con los estándares esperados. Una definición más de motivación es considerada como la “voluntad para

realizar grandes esfuerzos para alcanzar las metas de la organización, a condición de que el esfuerzo pueda satisfacer alguna necesidad individual” (Robbins 2009, p. 266).

Todas las personas son diferentes, las necesidades cambian de acuerdo con cada individuo y producen diversos patrones de comportamiento, los valores sociales y la capacidad para alcanzar los objetivos también varían así como las necesidades, los valores, y las capacidades del personal.

Teorías importantes sobre la Satisfacción Laboral

La motivación laboral ha sido objeto de estudio desde años antes que la satisfacción laboral, todo lo anteriormente dicho se argumenta con las investigaciones realizadas en las organizaciones, como es el caso del psicólogo y humanista Maslow quien en 1943 señala que las personas se encuentran motivadas por cinco tipos de necesidades: fisiológicas (alimento, agua y abrigo), de seguridad (protección, orden y estabilidad), sociales (afecto, amistad y sentido de pertenencia), autoestima (prestigio, status y autoestima) y autorrealización (autosatisfacción), esta teoría es denominada “Teoría de la Motivación Humana” o “Pirámide de Maslow”. Estas necesidades están ordenadas según una jerarquía en la que unas son prioritarias, solo cuando estas son cubiertas se puede ascender a necesidades de orden superior (Santrock citado por Araya & Pedreros 2013).

Otra teoría motivacional que trata de explicar el comportamiento humano es la del factor dual de Herzberg, conviene distinguir que la satisfacción laboral puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño en la organización. De acuerdo con Manso (2002) esta teoría señala que el hombre tiene dos categorías diferentes de necesidades, independientes una de la otra y que influyen en la conducta de manera distinta. Los factores intrínsecos y extrínsecos de la organización influyen sobre el desempeño de los miembros dentro de la organización y dan forma al ambiente en que la organización se desenvuelve.

Los intrínsecos son los que se otorgan así mismos, de carácter intangible factores motivadores, producen efecto duradero de satisfacción y de aumento de productividad en niveles de excelencia, estos se centran en el contenido del trabajo como son: logro, reconocimiento, ascensos, el trabajo mismo, posibilidad de desarrollo, cumplimiento y

responsabilidad. Los extrínsecos, de carácter tangible, se refiere a los factores higiénicos o insatisfactorios, los cuales no son muy fuertes como motivadores pero producen insatisfacción en el empleo, y se relacionan con el contexto de este, ya que se ocupan del ambiente externo del mismo, pueden desmotivar cuando no están presentes estos son: política de la organización, calidad de la supervisión, relaciones con los compañeros, supervisores y subordinados, ambiente físico, salarios, seguridad en el empleo, condiciones de trabajo, reconocimiento público y posición social. Es preciso mencionar que en este estudio se hace referencia a los factores extrínsecos por tratar lo relacionado a sueldo, turno laboral y factores físicos (Manso, 2002).

Estas consideraciones de la teoría de Herzberg fundamentan la presente propuesta de investigación por ser la que explica las variables de interés. En esta revisión del contexto histórico, se evidencia que la satisfacción es un concepto complejo, multidimensional, por lo mismo es una de las variables más frecuentemente estudiadas en la investigación de la conducta organizacional su relevancia se vincula por la frecuencia que tiene sobre variables organizacionales como salud mental de los trabajadores, rotación y ausentismo laboral.

Estudios e Investigaciones de Satisfacción Laboral

Para fortalecer lo anterior se analizaron algunos estudios realizados por diferentes autores como los que se mencionan:

Vera, Madrazo, y García (2011) realizaron un estudio con el objetivo identificar los factores que inciden en la satisfacción laboral, descubrir a través de un enfoque cualitativo, como viven, sienten y perciben su actividad laboral; si se sienten satisfechos en la cotidianidad de su trabajo, describir los aspectos generadores de mayor satisfacción laboral y los factores de insatisfacción laboral. En este estudio los autores definen a los trabajadores agrícolas asalariados, como las mujeres y los hombres que trabajan en los campos de cultivo, huertos, invernaderos, unidades ganaderas e instalaciones de procesamiento básico para producir alimento y fibras del mundo. La investigación que realizaron fue cualitativa, con una muestra de 6 participantes. Utilizaron la entrevista

semiestructurada e individual con 39 preguntas. Los resultados obtenidos en este estudio reflejan fuentes generadoras de satisfacción como son las relaciones interpersonales, los horarios de la jornada de trabajo y el reconocimiento por parte de los supervisores sobre todo por parte del encargado jefe de la unidad empleadora. Por otro lado los aspectos que provocan insatisfacción corresponden al salario percibido, la falta de estabilidad laboral, las pocas o inexistentes oportunidades de desarrollo, precarias condiciones de inseguridad e higiene. Los resultados de esta investigación coinciden con otros estudios en los que se ha comprobado que la satisfacción laboral dependerá de las necesidades del individuo, de sus valores, así como de la diferencia entre sus expectativas o las recompensas que considera adecuadas y lo realmente obtenido. Los autores concluyen que es necesario resaltar la importancia del papel del jefe de la unidad empleadora, quien debe estar atento a las condiciones de trabajo que prevalecen, ya que es quien debe tomar en cuenta las necesidades y la opinión de su personal, así como el establecimiento de un programa de incentivos para generar mayores índices de satisfacción.

Otro estudio sobre la satisfacción laboral es el realizado por Pavón, Gogeochea, Blázquez, (2011) con el objetivo de conocer la satisfacción del personal y analizar sus factores, se realizó un estudio observacional, transversal y descriptivo, la población de estudio estuvo constituida por 81 trabajadores personal que labora en todos los turnos de enfermería, médicos y paramédicos, jefes de servicios y personal administrativo, se aplicó un cuestionario adaptado y validado por el equipo de investigación. Las variables independientes fueron: relaciones interpersonales; jefe y superiores; progreso profesional y remuneración; pertenencia; ambiente físico y recursos; estabilidad laboral; conocimientos de su misión, visión y objetivos del hospital; creatividad e iniciativa; comunicación; conflicto y reconocimientos. Además se consideraron variables como: Sexo, edad, categoría, tipo de contratación, antigüedad laboral y en el servicio. La variable dependiente fue satisfacción del prestador del servicio. Los resultados obtenidos en esta investigación manifiestan que el nivel de satisfacción es más alto en los hombres que en las mujeres los trabajadores de mayor edad y con más años en el trabajo presentaron un nivel de satisfacción alto. así mismo personal de base y suplente presentaron nivel de satisfacción

similar. El personal de enfermería es el que presenta menor nivel de satisfacción, mientras que el personal administrativo y los jefes de servicio fueron los más satisfechos.

En el mismo sentido Gómez, Becerra, Beltrán, García, Gómez, (2012) llevan a cabo una investigación para determinar el grado de satisfacción laboral del personal de enfermería del área administrativa de un hospital de segundo nivel, con una muestra integrada por 40 enfermeras utilizando un instrumento denominado cedula de evaluación del grado de satisfacción laboral, modificado y validado, la metodología es mediante un estudio descriptivo, transversal, prospectivo y correlacional. Los rubros con mayor satisfacción son con jefes y superiores, posibilidades de ascenso, incentivos y organización en el trabajo. De acuerdo al cruce de variables con mayor dependencia fueron salario y posibilidades de ascenso, tipo de trabajo y jefes y superiores, tipo de trabajo con servicio, compañeros y organización. El cruce de variables con menor dependencia son: tipo de trabajo con compañeros, salario y género. La edad y satisfacción son variables dependientes al igual que satisfacción y antigüedad laboral.

Por su parte Tejedo y Zornoza, (2013) realizan un estudio para determinar el grado de satisfacción laboral con relación a las variables sociodemográficas, laborales y de riesgo cardiovascular la realizan con 1016 trabajadores de diversas actividades, los datos sociodemográfico (edad, sexo y estado civil) y laboral (nivel de estudios, tipo de contrato, antigüedad en el puesto y turno), se recogieron mediante entrevista clínica realizada por personal de salud. Las variables de salud estudiadas fueron las siguientes: Tabaquismo, índice de masa corporal, glucosa, colesterol, triglicéridos, hipertensión arterial, diabetes, riesgo cardiovascular. Se aplica un cuestionario de 15 Ítems tipo Likert para determinar la satisfacción laboral. El resultado obtenido es que el personal con mayor nivel educativo, es decir los universitarios presentan niveles de satisfacción laboral más elevados. Estos pueden estar relacionados con el mayor nivel de ingresos y el mayor control de estos profesionales sobre su trabajo. Con respecto a las variables laborales se observa que los trabajadores con mayor estabilidad en el empleo tienen valores inferiores de satisfacción laboral, esto podría estar relacionado con la sensación de seguridad en el empleo. Los más veteranos tienen menor nivel de satisfacción lo que podría indicar un nivel de cansancio o

aburrimiento con el trabajo, el turno en el que hay mayor satisfacción laboral es el mixto. En todos los resultados coincide que la buena percepción de salud está relacionada directamente con la satisfacción laboral.

Así mismo Nava et. al., (2013) realizan una investigación con el objetivo de establecer el grado de satisfacción laboral e identificar los factores asociados a esta con el personal de enfermería de cuatro instituciones públicas de salud del tercer nivel de atención, considerando los diferentes turnos y servicios. Se desarrolla con personal de enfermería por ser quien proporciona cuidados en instituciones u organizaciones científicas, que contribuye a preservar a través del cuidado, vida y salud de las personas, con condiciones de trabajo intensas en carga física y mental que necesariamente tienen influencia sobre ella tales como estrés emocional y fatiga, existiendo condiciones materiales, como higiene, seguridad y comodidad, relacionadas con políticas institucionales, horarios, salarios, estabilidad laboral, comunicación y autoridad. El estudio realizado es transversal, observacional y descriptivo, el instrumento utilizado es un cuestionario de satisfacción laboral tipo likert compuesto de 26 ítems. Las variables que tuvieron mayor relación con la satisfacción laboral en este estudio son aquellas que se engloban en las relaciones interpersonales de jefes como compañeros, lo que confirma que el grado de satisfacción laboral también está ligado al clima laboral, motivación y compañerismo.

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la satisfacción laboral del personal de enfermería del hospital de Pachuca, Hidalgo, mediante la aplicación de un instrumento validado y el análisis de la información obtenida, con el propósito de crear una propuesta que permita incrementar la eficiencia de los servicios otorgados.

Planteamiento del problema

El Sistema de Salud actualmente ha experimentado una serie de cambios para ajustarse a las exigencias de las reformas del sector salud, lo anterior obliga a otorgar un buen servicio a la población. Por lo que nos concretamos en el personal de salud de un Hospital de Pachuca, Hidalgo. Particularmente el de enfermeras que se encuentran en etapas muy

diversas de sus vidas laborales por trabajar en numerosos tipos de organizaciones sujetos a condiciones y presiones en continua evolución. El problema que se detecta es que desempeñan sus actividades con escaso interés, actitud y compromiso por la falta de satisfacción laboral. Para fines de esta investigación se considera que la satisfacción es importante en la conducta laboral, conceptualizándola como un estado emocional, sentimientos o respuestas afectivas (Chiang & Ojeda, 2013). En el mismo sentido se define la satisfacción laboral como “la actitud general del individuo hacia su trabajo” (Robbins citado por Chiang & Ojeda, 2013, p. 43). La satisfacción laboral en el personal de enfermería influye en el servicio que prestan a los usuarios, este personal es vital para el logro y constitución de los objetivos de la institución, ya que disponer de personal satisfecho con su trabajo aumenta su rendimiento y productividad. El motivo de realizar la presente investigación es para conocer la satisfacción laboral del personal de enfermería del hospital de Pachuca, Hidalgo, respecto al salario que percibe, a la relación con sus superiores, la infraestructura y aspectos sociodemográficos.

Diseño de la Investigación

El trabajo de investigación se aborda mediante una metodología básica y de campo, ya que busca explicar fenómenos de la realidad y se realiza en situaciones naturales. La Investigación es de tipo cuantitativa, ya que se centra en aspectos numéricos del fenómeno y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de los datos obtenidos que expliquen el fenómeno a analizar recolectándolos a través de las variables. Es de tipo 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 más variables, lo que permite ver la relación que existe entre ellas, las técnicas que se utilizan son la observación y la aplicación de cuestionarios para recolectar la información. La población 149 enfermeras que respondieron el cuestionario. Se elaboró una base de datos en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y por la característica de las variables que se manejaron se aplico el contraste de hipótesis mediante un análisis de correlación de Spearman.

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario de satisfacción laboral está compuesto de 23 ítems, con escala tipo liker, fue validado por García, Lujan y Martínez, 2007. Las alternativas de respuesta son: algo, bastante y muy satisfecho; algo, bastante y muy insatisfecho e indiferente.

Para realizar el análisis estadístico se realizó la siguiente clasificación:

Tabla 1. Alternativa de respuesta numerada para su clasificación

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR ASIGNADO
Algo Insatisfecho	1
Bastante Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	3
Indiferente	4
Algo Satisfecho	5
Bastante Satisfecho	6
Muy Satisfecho	7

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento de evaluación.

Sociodemográficas	
Edad	20-29 años 26.8 % 30-39 años 43.6 % 40-49 años 20.2% 50-59 años 9.4%
Estado civil	Solteros 33.6 % Casados 49.0 % Viudo .7 % Divorciado 8.0% Unión libre 8.7%
Sexo	Masculino 6.0 % Femenino 94.0%
Laborales	
Turno	Matutino 22.8% Vespertino 14.1% Nocturno 36.9% Guardia especial 26.2%
Antigüedad en el Puesto	Menos de 1 año 7.4 % De 1 a 10 años 51.7 % De 11 a 20 años 30.2 % Más de 21 años 10.7%

Escolaridad	Secundaria	.7 %
	Técnico	45.6 %
	Licenciatura	38.3%
	Maestría	1.3 %
	Especialidad	13.4 %
	Subespecialidad	.7 %

Cuadro 1. Características Sociodemográficas y Laborales del Personal de Enfermería.

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento de evaluación.

Variables

Dependientes: Satisfacción Laboral

Independientes: Edad, escolaridad, estado civil, sexo, turno, antigüedad en el puesto, salario, relación con sus superiores e infraestructura dentro de esta última se considera: limpieza, higiene y salubridad, entorno físico, iluminación, ventilación y temperatura,

Planteamiento de las Hipótesis

H₁: Existe una relación estadísticamente significativa entre las variables edad, estado civil, sexo, turno y antigüedad en el puesto, del personal de enfermería con la satisfacción laboral.

H₂: El salario que percibe el personal de enfermería del hospital de Pachuca, Hidalgo y la e satisfacción laboral mantienen una relación estadísticamente significativa.

H₃: La satisfacción laboral del personal de enfermería del hospital de Pachuca, Hidalgo y la relación con sus superiores reflejan una correlación estadísticamente significativa.

H₄: Existe una relación estadísticamente significativa entre las variables correspondientes a infraestructura, limpieza, higiene y salubridad, entorno físico, iluminación, ventilación y temperatura, del hospital de Pachuca, Hidalgo y la satisfacción del personal del área de enfermería.

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 una lista de características relacionadas 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.

A partir de la base de datos que se construyó en el SPSS, para realizar el contraste de las hipótesis se utilizó, por la naturaleza de las variables, el análisis de correlación de Spearman. Los resultados se muestran en las tablas de correlaciones.

Tabla 2. Matriz de Correlaciones de Spearman

			E	ESC.	E.C.	S	T	A	SL
Rho de Spearman	EDAD (E)	Coefficiente de correlación	1.0						
		Sig. (bilateral)	.						
		N	149						
	ESCOLARIDAD (ESC)	Coefficiente de correlación	-.147	1.0					
		Sig. (bilateral)	.073	.					
		N	149	149					
	ESTADO CIVIL (E.C.)	Coefficiente de correlación	.182*	-.134	1.0				
		Sig. (bilateral)	.027	.104	.				
		N	149	149	149				
	SEXO (S)	Coefficiente de correlación	.147	-.116	.055	1.0			
		Sig. (bilateral)	.074	.159	.509	.			
		N	149	149	149	149			
	TURNO (T)	Coefficiente de correlación	-.112	.014	.118	.054	1.0		
		Sig. (bilateral)	.175	.864	.150	.513	.		
		N	149	149	149	149	149		
	ANTIGÜEDAD (A)	Coefficiente de correlación	.745**	-.084	.173*	.077	-.121	1.0	
		Sig. (bilateral)	.000	.308	.035	.352	.140	.	
		N	149	149	149	149	149	149	
	SATISFACCIÓN LABORAL (SL)	Coefficiente de correlación	-.052	-.083	.018	.022	-.083	.001	1.0
		Sig. (bilateral)	.525	.313	.823	.788	.313	.993	.
		N	149	149	149	149	149	149	149

*. 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.

A partir de los resultados obtenidos en la matriz de correlación de Spearman, tabla 2, se observa con un nivel de significancia de 0.05 y un valor de $p=0.027$ que existe una correlación significativa entre la variable “estado civil” con la variable dependiente “satisfacción laboral”; con un nivel de significancia de 0.01 y un valor de $p=0.000$ existe también un correlación significativa entre la variable “antigüedad en el puesto” y la “satisfacción laboral”; sin embargo para las variables “edad”, “escolaridad”, “sexo” y “turno” con valores de $p=0.525$, $p=0.073$, $p=0.074$ y $p=0.175$ respectivamente, las correlaciones no resultaron significativas, por lo que H_1 se acepta parcialmente.

Tabla 3. Matriz de Correlaciones Spearman

			S	SL
Rho De Spearman	El Salario (S)	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	149	
	Satisfaccion Laboral (St)	Coefficiente de correlación	.083	1.000
		Sig. (bilateral)	.314	.
		N	149	149

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos

Se observa en la matriz de correlaciones de sperman, tabla 3, que para la variable “salario” con un valor de $p=0.314$ no existe una correlación significativa con la variable “satisfacción laboral” por lo que H_2 se rechaza.

Tabla 4. Matriz de Correlaciones Spearman

	RPS	SL
--	-----	----

Rho de Spearman	Relaciones Personales con sus Superiores (Rps)	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	149	
	Satisfacción Laboral	Coeficiente de correlación	.180*	1.000
		Sig. (bilateral)	.028	.
		N	149	149
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).				

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos.

Para el contraste de la H₃, se observa en la matriz de correlación de spearman, tabla 4, que existe una correlación significativa con un nivel de significancia de 0.05 y un valor de p=0.028 entre la variable “relación con sus superiores” y la “satisfacción laboral” del personal de enfermería por lo que la hipótesis se acepta.

Los resultados que se muestran en la matriz de correlación de spearman, tabla 5, indican que existe una correlación significativa con un nivel de significancia de 0.01 y un valor de p=0.00 entre las variables “entorno físico y el espacio de que disponen en su lugar de trabajo” y “la iluminación de su lugar de trabajo” con la “satisfacción laboral”; con un nivel de significancia de 0.05 y un valor de p=0.015 la correlación es significativa entre la variable “la ventilación de su lugar de trabajo”; con un nivel de significancia de 0.05 y un valor de p=0.034 existe también una correlación significativa entre la variable “la temperatura de su lugar de trabajo” y la “satisfacción laboral” del personal de enfermería, por lo que H₄ se acepta.

Tabla 5. Matriz de Correlaciones Spearman

			L.H. S.	E.F.	I.	V	TE M.	SL	
Rho de Spearm an	La limpieza, higiene y salubridad de su lugar de trabajo	Coefficient e de correlación	1.00 0						
		Sig. (bilateral)	.						
		N	149						
	El entorno fisico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo	Coefficient e de correlación	.404 [*]	1.00 0					
		Sig. (bilateral)	.000	.					
		N	149	149					
	La iluminacion de su lugar de trabajo	Coefficient e de correlación	.390 [*]	.505 [*]	1.0 00				
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.				
		N	149	149	149				
	La ventilacion de su lugar de trabajo	Coefficient e de correlación	.198 [*]	.399 [*]	.41 7 ^{**}	1.0 00			
		Sig. (bilateral)	.015	.000	.00 0	.			
		N	149	149	149	149			
	La temperatura de su lugar de trabajo	Coefficient e de correlación	.174 [*]	.363 [*]	.33 4 ^{**}	.72 6 ^{**}	1.0 00		
		Sig. (bilateral)	.034	.000	.00 0	.00 0	.		
		N	149	149	149	149	149		
	Satisfaccion Laboral	Coefficient e de correlación	.056	.122	.09 4	.08 3	- .03 7	1.0 00	
		Sig. (bilateral)	.499	.137	.25 5	.31 7	.65 7	.	
		N	149	149	149	149	149	149	
	**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).								
	*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).								

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos.

Conclusiones

El 94.0% de la muestra analizada del personal de enfermería corresponde al sexo femenino y solo el 6.0% al sexo masculino, el rango de edades con mayor porcentaje se encuentra entre 30-39 años con 43.6 %, seguido del rango 20-29 años con 26.8 % y con 20.2 % el rango de edades de 40-49 años se nota una disminución en el porcentaje conforme la edad del personal de enfermería es mayor ya que de 50-59 años solo se tienen un 9.4%; aproximadamente el 50 % del personal de enfermería es casado, 49%, el 33.6% es soltero; es importante resaltar que la mayoría del personal de enfermería encuestado se encuentra laborando en los turnos nocturno 36.9% y guardia especial 26.2% seguido del matutino con 22.8 % y el vespertino con solo el 14.1 % ; la mayoría del personal de enfermería tiene una antigüedad en el puesto de 1 a 10 años, 51.7 %, de 11 a 20 años, 30.2 %, más de 21 años el 10.7% y con menos de 1 año solo el 7.4%.

Con respecto al nivel de escolaridad que tiene el personal de enfermería cabe destacar que un poco menos de la mitad se encuentra en nivel técnico 45.6% y los porcentajes reflejan que se siguen preparando ya que el 38.3 % tiene nivel licenciatura y el 13.4 % cuenta con una especialidad.

De acuerdo a los resultados que arrojaron el contraste de las hipótesis planteadas para las variables sociodemográficas y laborales se confirmó que solo las variables estado civil, antigüedad en el puesto, relación con sus superiores, presentan una correlación significativa con la satisfacción laboral. Al aceptar hipótesis 4 donde se encuentran involucradas las variables de infraestructura se puede confirmar que el personal de enfermería encuentra una satisfacción laboral con respecto al espacio donde desarrolla su trabajo. Sin embargo el rechazo de H_2 , confirma que los empleados no se encuentran satisfechos con el salario que perciben lo mismo sucede con las variables edad, el sexo, el turno y el salario del personal de enfermería no tienen ninguna correlación con la satisfacción laboral.

Bibliografía

- Araya, L. & Pedreros, M. (2013). Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de ciencias sociales*, 4 (142), 45-61.
- Chiang, M. M. & Ojeda, J. F. (2013), Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. *Contaduría y Administración*, 58(2), 39-60.
- Claude, S. G. & Álvarez, L. (2005). *Historia del Pensamiento Administrativo*. (2ª. ed.). México: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Davis, K. & Newstrom, J. (2002) *Comportamiento humano en el trabajo*. (11ª. ed.). México: Mc Graw Hill
- Díaz, M. G., Peña, M. C. & Samaniego, I. O. E. (2013) Clima Organizacional: Factores de Satisfacción Laboral en una empresa de la Industria Metal- Mecánica. *Revista Global de Negocios*, 1(2), 31-41.
- García, M., Lujan, M. E. & Martínez, M. A. (2007): Satisfacción laboral del personal de salud. *Rev Enf Inst Mex Seguro Soc*, 15(2), 63-72.
- Gargallo, A. & Freundlich, F. (2010). Percepciones de los socios y no socios cooperativistas sobre la satisfacción laboral. *REVESCO*. (103), 33-58.
- Gil-Monte, P. R. (2014) *Manual de psicología aplicada al trabajo y a la previsión de los riesgos laborales*, Madrid: Pirámide.
- Gómez, J. P., Becerra, M. L., Beltrán, J. M.G., García, B. E. & Gómez, M.T. (2012) Satisfacción laboral del personal de enfermería del área administrativa. *Rev Enferm Inst Mex Seguro Soc*, 20(1), 5-9.
- Manso, J. F. (2002). El Legado De Frederick Irving Herzberg. *Universidad EAFIT*, (128), 79-86.
- Münch, L. (2014). *Fundamentos de Administración* (10ª. ed.). México:Trillas.
- Nava, M.G., Hernández, M., Hernández, A., Pérez, M. T., Hernández, M. G., Matus, R. & Balseiro, C. (2013). Satisfacción laboral del profesional de enfermería en cuatro instituciones de salud. *Arch Neurocién (Mex)*, 18 (1), 16-21.

- Pavón, P., Gogeochea, M. C., Blázquez, M. S. L. & Blázquez, C. R. (2011). Satisfacción del personal de salud en un hospital universitario. *Salud en Tabasco*, 17(1-2), 13-21.
- Robbins, S. P. & DeCenzo, D.A. (2002). *Fundamentos de Administración*. (3ª. ed.). México: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Robbins, S. P., DeCenzo, D.A. & Moon, H. (2009). *Fundamentos de Administración*. (6ª. ed.). México: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Sergueyevna, N. & Mosher, E. L., (2013). Teorías Motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor: *Revista científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 9(26), 5-18.
- Tejedo, E. & Zornoza, J. (2013). Satisfacción laboral y su relación con variables socio demográficas y laborales y con parámetros de riesgo cardiovascular en trabajadores de Baleares. *Medicina Balear*, 28(2), 29-34.
- Vera, L., Madrazo, S. A., & García, L. F. (2011). Fuentes de satisfacción laboral en campesinos asalariados jóvenes. *Ide@s CONCYTEG*, 6(77), 1281-1306.

Impacto del clima organizacional y la satisfacción laboral en las organizaciones: estudio de servicio al cliente interno de asesoría y servicios profesionales

Ruth Flores Jiménez
Ivette Flores Jiménez
Juan José Aguilar Lugo Marino

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue realizar un diagnóstico que permitiera conocer y medir el clima y satisfacción laboral percibido por los trabajadores de la empresa Grupo Azul, ubicada en Cruz Azul, Hidalgo, México. El diagnóstico se realizó a 38 trabajadores, el 100% de los trabajadores, todos hombres. El estudio es descriptivo, los instrumentos utilizados fueron con una escala tipo Likert de cinco puntos que mide el clima laboral y satisfacción laboral percibido por los trabajadores. El instrumento de clima organizacional consta de un total 76 preguntas divididas en las 12 variables y el instrumento utilizado para medir la satisfacción laboral consta de 23 preguntas divididas en 5 variables. En los dos cuestionarios se analizó la fiabilidad. Finalmente, se proporciona una propuesta para mejorar la situación de clima y satisfacción laboral medida.

Palabras clave: clima laboral, organización laboral y satisfacción laboral.

Introducción

El clima organizacional y la satisfacción laboral son relevantes en el comportamiento del personal que labora en grupo azul; esto fortalece elementos de eficacia, diferenciación, innovación y adaptación. Este estudio muestra las condiciones laborales en que se desenvuelve el personal, considerando que el clima organizacional y la satisfacción laboral son factores determinantes en el éxito del trabajo de toda organización.

Esta investigación estudia el clima organizacional y la satisfacción laboral, dos variables del comportamiento organizacional, se establece una relación entre ellas para observar la validez con la cual se comportan. Una definición de clima organizacional es la formada por los aportes de los investigadores rousseau (1988) y schneider y reichers (1983): clima son las descripciones individuales del marco social o contextual del cual forma parte la persona, son percepciones compartidas de políticas, prácticas y procedimientos organizacionales,

tanto formales como informales. Locke (1976) ha definido satisfacción laboral como “un estado emocional positivo o placentero resultante de una percepción subjetiva de las experiencias laborales del sujeto”. No se trata de una actitud específica, sino de una actitud general resultante de varias actitudes específicas que un trabajador tiene hacia su trabajo y los factores con él relacionados. La satisfacción laboral, entendida como un factor que determina el grado de bienestar que un individuo experimenta en su trabajo, se está convirtiendo en un problema central para la investigación de la organización (Boada y Tous, 1993). Así, la satisfacción laboral es uno de los ámbitos de la calidad de vida laboral que ha captado mayor interés.

Revisión literaria

El clima organizacional se refiere al modo en que se siente la gente sobre uno o más criterios en un momento determinado. Para el ámbito psicosocial; el concepto clima se refiere a un conjunto de valores, actitudes que se forman a partir de la percepción de aspectos sociales y estructurales que integra el ambiente laboral. Méndez Álvarez (2006) define al clima organizacional como el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales, cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.

Por otra parte, Márquez (2001) menciona que la satisfacción podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su trabajo. Las actitudes son determinadas conjuntamente por las características actuales del puesto por las percepciones que tiene el trabajador de lo que debería ser. Davis y Newstrom (1999) definen satisfacción laboral como el conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con el cual los empleados consideran su trabajo.

El clima organizacional y la satisfacción laboral son relevantes en el comportamiento de los trabajadores que labora en las organizaciones. El clima organizacional ha sido estudiado por autores tales como Lewin (1951), Argyris (1957), Forehand y Gilmer (1964), Halpin y Croft (1963) entre otros.

Metodología

Esta investigación es un estudio de tipo descriptivo exploratorio que tendrá sustento en la aplicación de instrumentos de medición cuantitativa como son análisis estadísticos; incluyendo estadística descriptiva para poder determinar la afirmación o la nulidad de la hipótesis planteada en dicha investigación.

El estudio consistió en la aplicación de un instrumento (cuestionario) para el clima organizacional y otro para el de satisfacción laboral. El instrumento utilizado para medir el clima organizacional consta de 12 variables que son: comunicación interna, reconocimiento, relaciones interpersonales en el trabajo, calidad en el trabajo, toma de decisiones, entorno físico, objetivos de la institución, compromiso, adaptación al cambio, delegación de actividades y funciones, coordinación externa y eficiencia en la productividad; el instrumento de clima organizacional consta de un total 76 preguntas divididas en las 12 variables como se muestra en la tabla 1. El instrumento utilizado para medir la satisfacción laboral consta de 5 variables que son: satisfacción con la relación con sus supervisores, satisfacción con las condiciones físicas en el trabajo, satisfacción con la participación en las decisiones, satisfacción con su trabajo y satisfacción con el reconocimiento; el instrumento de satisfacción laboral consta de 23 preguntas divididas en las 5 variables como se muestra en la tabla 2. El cuestionario que mide el clima organizacional es con respuestas basadas en escala tipo Likert, de cinco puntos (a saber: Muy de acuerdo =1, De acuerdo = 2, No estoy seguro = 3, En desacuerdo = 4, Totalmente en desacuerdo = 5. En el cuestionario que mide la satisfacción laboral los trabajadores también responden utilizando un formato de respuesta de Likert de siete puntos: Muy satisfecho= 1, Satisfecho=2, Casi satisfecho=3, Indiferente=4, Poco satisfecho=5, Insatisfecho=6 y Muy insatisfecho= 7.

En los dos cuestionarios se analizó la fiabilidad (coeficiente de consistencia interna o indicador de unidimensionalidad). Por fiabilidad se entiende aquí como lo que indican los coeficientes de consistencia interna; de manera más específica nos referimos al coeficiente Alpha de Cronbach. Los coeficientes de consistencia interna se interpretan de hecho como indicadores de unidimensionalidad; en este sentido se denominan también coeficientes de homogeneidad (homogeneidad de los ítems, es decir, todos miden lo mismo). Estos coeficientes indican en qué grado se puede considerar que las respuestas a estos ítems (las de cada escala) cavarían, están relacionadas entre sí y consecuentemente confirman que los ítems miden lo mismo y son sumables en una puntuación total. Sobre el valor de los coeficientes de fiabilidad, es habitual considerar un valor de 0,70 como aceptable (Schmitt, 1996) pero un valor como 0,60 es suficiente para Morales et al. (2003), si se trata de investigaciones de carácter básico y según Schmitt (1996) un valor de 0.50 no atenúa de manera apreciable las correlaciones con otras variables. En el caso de esta investigación, coeficientes con valores cercanos a 0,80 o mayores pueden considerarse altos y con más razón si tenemos en cuenta que se trata de escalas con solamente cinco ítems (estos coeficientes suben al aumentar el número de ítems). Un coeficiente de fiabilidad bajo implica un error típico mayor (una mayor oscilación probable en las puntuaciones individuales) por lo que habría que tenerlo más en cuenta si se van a tomar decisiones sobre sujetos concretos (en este caso un valor recomendado es 0.85, Pfeiffer et al., 1976). Los coeficientes de Alpha Cornbach se calcularon por variable en los dos cuestionarios como se muestra en la tabla 1 y 2.

La investigación se aplicó a trabajadores y supervisores siendo un total de 38 (todos del sexo masculino), también en los dos cuestionarios se consideraron tres variables descriptivas: tiempo de servicio en la empresa, edad y estado civil.

Tabla 1. Variables de clima organizacional

Nombre de la variable	Preguntas (ítems)	Coefficiente Alpha Cronbach
Comunicación interna	1 a 14	.860
Reconocimiento	15 a 24	.812
Relaciones interpersonales en el trabajo	25 a 32	.865
Calidad en el trabajo	33 a 40	.797
Toma de decisiones	41 a 46	.732
Entorno físico	47 a 52	.535
Objetivos de la institución	53 a 55	.919
Compromiso	56 a 59	.366
Adaptación al cambio	60 a 64	.593
Delegación de actividades y funciones	65 a 68	.830
Coordinación externa	69 a 73	.726
Eficiencia en la productividad	74 a 76	.271

El cuestionario de clima laboral que se aplicó es a partir del aplicado por Chiang Vega María Margarita, Salazar Botello Carlos Mauricio y Núñez Partido Antonio. Las variables o dimensiones consideradas en la medición de clima laboral tienen la capacidad de permitir reagrupar varias preguntas y analizarlas bajo una misma dimensión. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Variables de satisfacción laboral

Nombre de la variable	Preguntas (ítems)	Coefficiente Alpha Cronbach
Satisfacción con la relación con sus supervisores	1 a 5	.849
Satisfacción con las condiciones físicas en el trabajo	6 a 10	.651
Satisfacción con la participación en las decisiones	11 a 16	.746
Satisfacción con su trabajo	17 a 20	.728
Satisfacción con el reconocimiento	21 a 23	.718

El cuestionario de satisfacción laboral que se aplicó es a partir del aplicado por Chiang Vega María Margarita, Salazar Botello Carlos Mauricio y Núñez Partido Antonio. Las variables o dimensiones consideradas en la medición de satisfacción laboral tienen la capacidad de permitir reagrupar varias preguntas y analizarlas bajo una misma dimensión. Fuente: Elaboración propia.

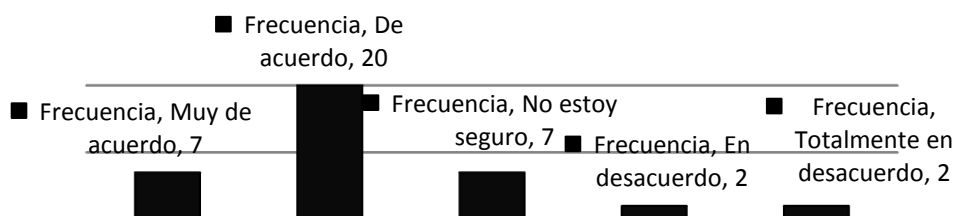
Resultados

Los resultados de la investigación en Grupo Azul se realizaron utilizando el software SPSS versión 18, en cada pregunta del cuestionario de clima laboral y satisfacción laboral se

utilizaron datos descriptivos. En cada pregunta del cuestionario de clima laboral y satisfacción laboral se realizó una descripción de dichos datos descriptivos, realizando a la vez, una figura con los datos descriptivos obtenidos en SPSS, la descripción de los datos incluye datos como la media, moda y desviación estándar, por cada variable se realizó un diagnóstico. A continuación se presenta la descripción de la variable Comunicación interna, la cual corresponde al cuestionario de clima organizacional, de manera similar se presentaron las demás variables de clima y satisfacción laboral. Las figuras 2 a 14 y las tablas 2 a 16 presentan el diagnóstico de la variable Comunicación interna.

Primer variable: Comunicación interna

Figura 1. Pregunta 1: ¿Se siente Ud. libre para conversar con su Supervisor o Jefe inmediato acerca de su trabajo?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta uno del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

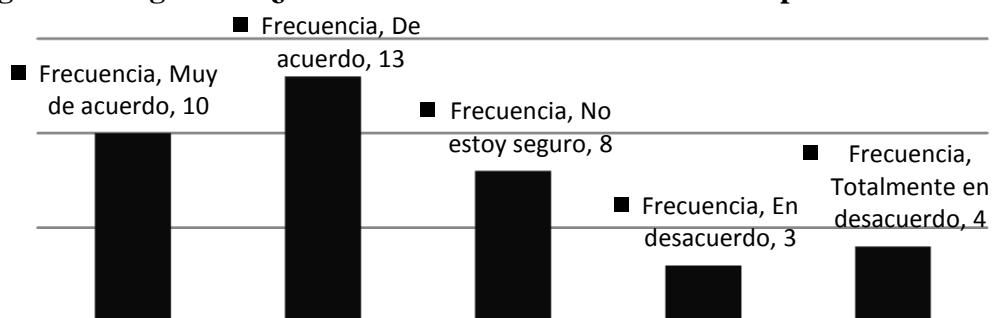
Tabla 3. Frecuencias de la pregunta uno del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	7	18.4210526	18.4210526	18.42105263
	De acuerdo	20	52.6315789	52.6315789	71.05263158
	No estoy seguro	7	18.4210526	18.4210526	89.47368421
	En desacuerdo	2	5.26315789	5.26315789	94.73684211
	Totalmente en desacuerdo	2	5.26315789	5.26315789	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta uno del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores se sienten mayormente libres de conversar con sus superiores acerca de su trabajo, aunque existe cierto grado de inseguridad. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “no estoy seguro”. Existe un porcentaje acumulado de 71.05 entre los que están “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, aunque los que no están seguros representan el 18.42%. La suma de los que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” es 10.52%.

Figura 2. Pregunta 2: ¿Es adecuada la relación con sus compañeros de trabajo?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta dos del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

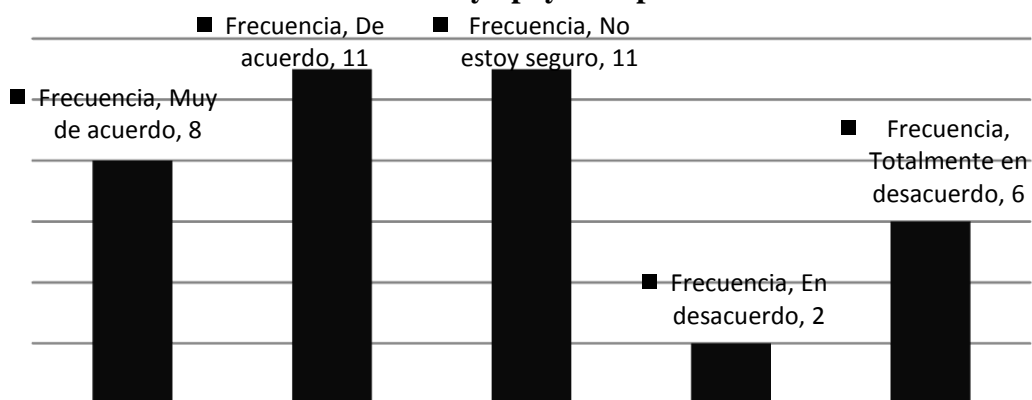
Tabla 4. Frecuencias de la pregunta dos del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	10	26.3157895	26.3157895	26.31578947
	De acuerdo	13	34.2105263	34.2105263	60.52631579
	No estoy seguro	8	21.0526316	21.0526316	81.57894737
	En desacuerdo	3	7.89473684	7.89473684	89.47368421
	Totalmente en desacuerdo	4	10.5263158	10.5263158	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta dos del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores consideran suficientemente adecuada la relación con sus compañeros de trabajo, aunque existe una considerable cantidad de trabajadores que están inseguros. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “no estoy seguro”. Existe un porcentaje acumulado de 60.52 entre los que están “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, aunque los que no están seguros representan el 21.05%. La suma de los que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” es 18.41%.

Figura 3. Pregunta 3: ¿Siente que su relación con su Supervisor o Jefe inmediato es de confianza y apoyo recíproco?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta tres del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

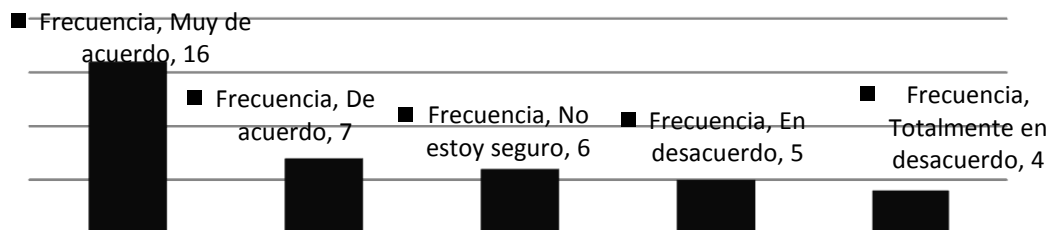
Tabla 5. Frecuencias de la pregunta tres del cuestionario de clima organizacional

Pregunta 3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	8	21.0526316	21.0526316	21.05263158
	De acuerdo	11	28.9473684	28.9473684	50
	No estoy seguro	11	28.9473684	28.9473684	78.94736842
	En desacuerdo	2	5.26315789	5.26315789	84.21052632
	Totalmente en desacuerdo	6	15.7894737	15.7894737	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta tres del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores sienten que su relación con su supervisor o jefe inmediato no es lo suficientemente de confianza y apoyo recíproco, sólo el 50% de los trabajadores opinan estar “Muy de acuerdo” o “De acuerdo”. Los trabajadores que están inseguros representan el 28.94% y los que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” representan el 21.04%.

Figura 4. Pregunta 4: ¿Cree Ud. que en su área de trabajo se producen errores por falta de información?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta cuatro del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

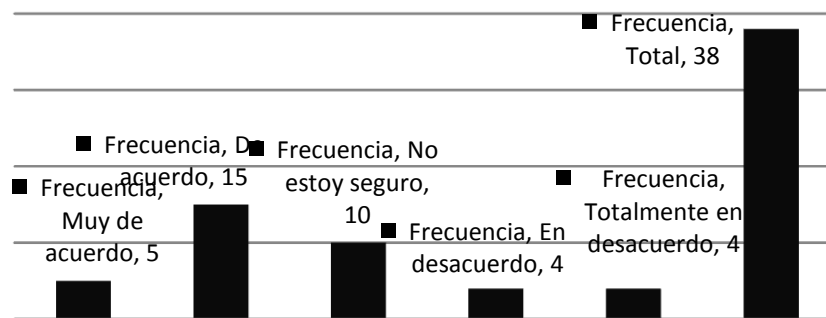
Tabla 6. Frecuencias de la pregunta cuatro del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	16	42.1052632	42.1052632	42.10526316
	De acuerdo	7	18.4210526	18.4210526	60.52631579
	No estoy seguro	6	15.7894737	15.7894737	76.31578947
	En desacuerdo	5	13.1578947	13.1578947	89.47368421
	Totalmente en desacuerdo	4	10.5263158	10.5263158	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta cuatro del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores mayormente creen que en su área de trabajo se producen errores por falta de información. Existe un 60.52% que opinan estar “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” con esta información, aunque existe un 15.78% que opinan “no estar seguros” y 23.67% opina estar “en desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con dicha afirmación.

Figura 5. Pregunta 5: ¿El Supervisor o Jefe inmediato se preocupa de explicar todo muy bien de modo que no existan confusiones?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta cinco del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

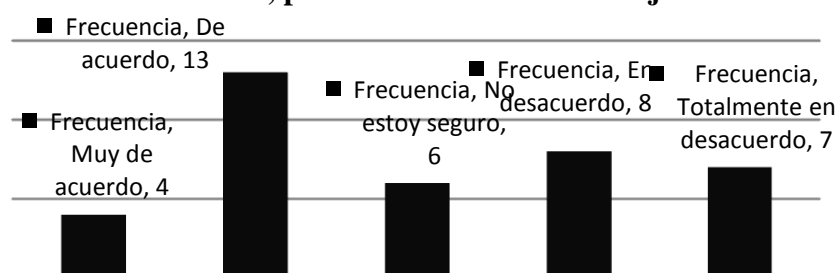
Tabla 7. Frecuencias de la pregunta cinco del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	5	13.1578947	13.1578947	13.15789474
	De acuerdo	15	39.4736842	39.4736842	52.63157895
	No estoy seguro	10	26.3157895	26.3157895	78.94736842
	En desacuerdo	4	10.5263158	10.5263158	89.47368421
	Totalmente en desacuerdo	4	10.5263158	10.5263158	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta cinco del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Existe un 52.63 % que opina estar “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” en que el supervisor o jefe inmediato se preocupa de explicar todo muy bien de modo que no existan confusiones, aunque existe un 26.31% que opina no estar seguro. Existe un 21.04% que opina estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con el supervisor o jefe inmediato se preocupa de explicar todo muy bien de modo que no existan confusiones.

Figura 6. Pregunta 6: ¿Considera Ud. que se le entrega la información suficiente en el momento, para realizar bien su trabajo?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta seis del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

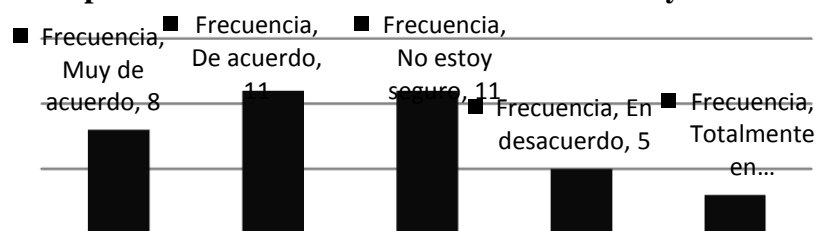
Tabla 8. Frecuencias de la pregunta seis del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	4	10.5263158	10.5263158	10.52631579
	De acuerdo	13	34.2105263	34.2105263	44.73684211
	No estoy seguro	6	15.7894737	15.7894737	60.52631579
	En desacuerdo	8	21.0526316	21.0526316	81.57894737
	Totalmente en desacuerdo	7	18.4210526	18.4210526	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta seis del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los trabajadores considera que no se les entrega la información suficiente en el momento, para realizar bien su trabajo. La media se encuentra en “No estoy seguro”, la cual representa un 15.78%, Los que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” representan el 39.47%, los que están “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” representan el 44.73%.

Figura 7. Pregunta 7: ¿Ante un problema en su trabajo puede Ud. hablar con su Supervisor o Jefe inmediato en forma franca y sincera?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta siete del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

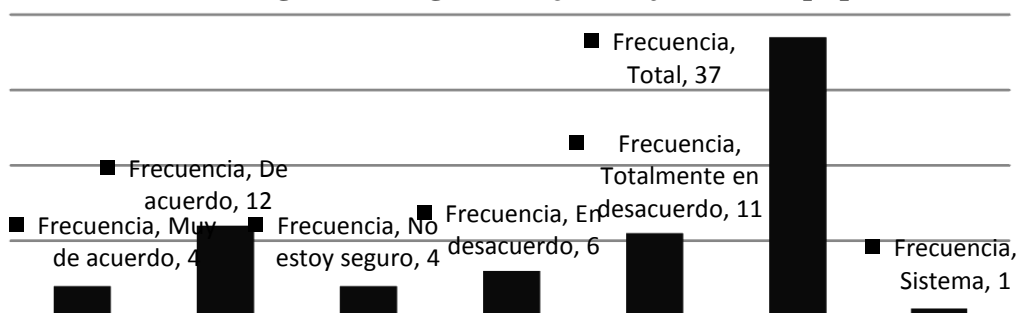
Tabla 9. Frecuencias de la pregunta siete del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	8	21.0526316	21.0526316	21.05263158
	De acuerdo	11	28.9473684	28.9473684	50
	No estoy seguro	11	28.9473684	28.9473684	78.94736842
	En desacuerdo	5	13.1578947	13.1578947	92.10526316
	Totalmente en desacuerdo	3	7.89473684	7.89473684	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta siete del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Solamente la mitad de los trabajadores considera que ante un problema en su trabajo puede hablar con su supervisor o jefe inmediato en forma franca y sincera. Existe un 28.94% que dice no estar seguro con respecto a esta afirmación. Los que dijeron estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” representan el 21.04%. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

Figura 8. Pregunta 8: ¿Trabajamos en equipo?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta ocho del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

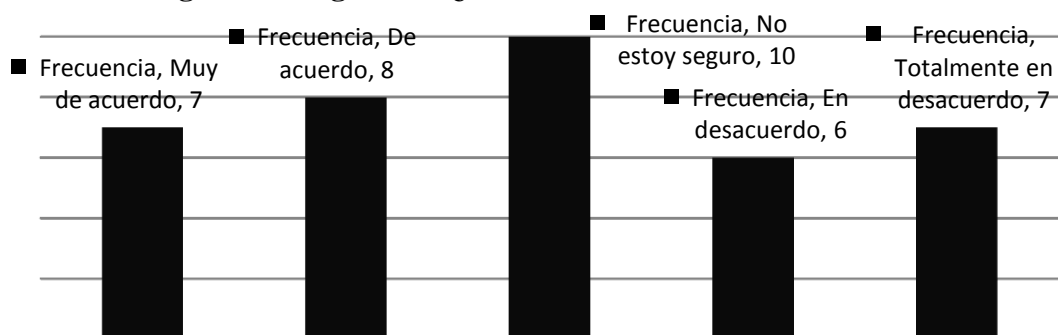
Tabla 10. Frecuencias de la pregunta ocho del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	4	10.5263158	10.8108108	10.81081081
	De acuerdo	12	31.5789474	32.4324324	43.24324324
	No estoy seguro	4	10.5263158	10.8108108	54.05405405
	En desacuerdo	6	15.7894737	16.2162162	70.27027027
	Totalmente en desacuerdo	11	28.9473684	29.7297297	100
	Total	37	97.3684211	100	
Perdidos	Sistema	1	2.63157895		
Total		38	100		

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta ocho del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia

Existe una mayoría de trabajadores que siente que no se está trabajando en equipo. Entre los que están “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” en que si se trabaja en equipo es el 43.24%, pero entre los que sienten “No estar seguros”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” de que no se esta trabajando en equipo son el 56.76%. Existe un trabajador que no contesto a la pregunta. La media se encuentra entre “No estoy seguro” y “En desacuerdo”.

Figura 9. Pregunta 9: ¿Avanzamos en la misma dirección?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta nueve del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

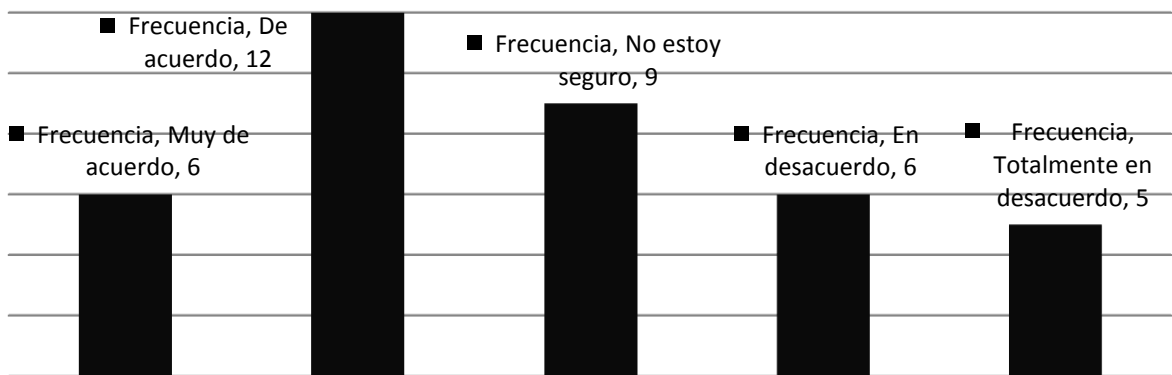
Tabla 11. Frecuencias de la pregunta nueve del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 9					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	7	18.4210526	18.4210526	18.42105263
	De acuerdo	8	21.0526316	21.0526316	39.47368421
	No estoy seguro	10	26.3157895	26.3157895	65.78947368
	En desacuerdo	6	15.7894737	15.7894737	81.57894737
	Totalmente en desacuerdo	7	18.4210526	18.4210526	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta nueve del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Existe una mayoría que siente que no se está avanzado en la misma dirección, esto representa el 39.47%. Existe un 26.31% que dice “No estar seguro” y un 34.2% que dice estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

Figura 10. Pregunta 10: ¿La información se comparte con el resto del equipo de trabajo?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta diez del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

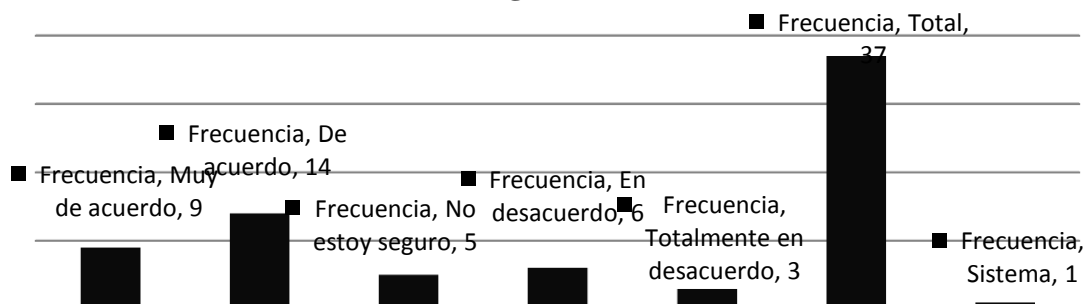
Tabla 12. Frecuencias de la pregunta diez del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 10					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	6	15.7894737	15.7894737	15.78947368
	De acuerdo	12	31.5789474	31.5789474	47.36842105
	No estoy seguro	9	23.6842105	23.6842105	71.05263158
	En desacuerdo	6	15.7894737	15.7894737	86.84210526
	Totalmente en desacuerdo	5	13.1578947	13.1578947	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta diez del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los trabajadores siente que la información no se comparte con el resto del equipo de trabajo. El 52.64% de los trabajadores dice “No estar seguro”, estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. Existe un 23.68% que dice “No estar seguro” de sentir que la información se comparte con el equipo de trabajo. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

Figura 11. Pregunta 11: ¿Su Supervisor o Jefe inmediato se preocupa por tu seguridad?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta once del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia

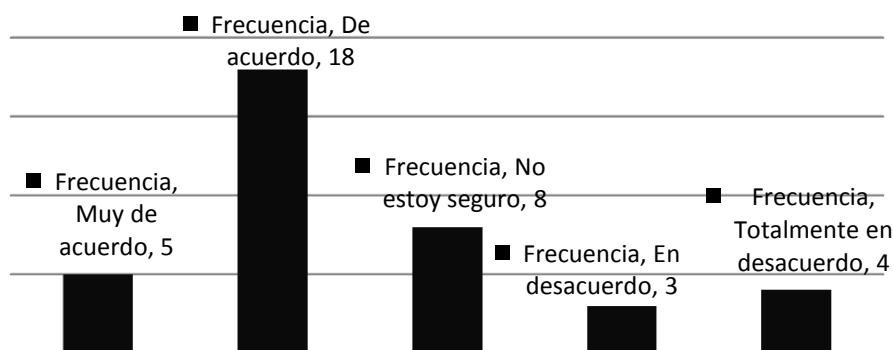
Tabla 13. Frecuencias de la pregunta once del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	9	23.6842105	24.3243243	24.32432432
	De acuerdo	14	36.8421053	37.8378378	62.16216216
	No estoy seguro	5	13.1578947	13.5135135	75.67567568
	En desacuerdo	6	15.7894737	16.2162162	91.89189189
	Totalmente en desacuerdo	3	7.89473684	8.10810811	100
	Total	37	97.3684211	100	
Perdidos	Sistema	1	2.63157895		
Total		38	100		

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta once del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Existe apenas una suficiente opinión de que el supervisor o jefe inmediato se preocupan por la seguridad de los trabajadores, esto es el 62.16%. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”. Existe un 13.15% que dice no estar seguro de esta afirmación y un 23.67% que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con dicha afirmación.

Figura 12. Pregunta 12: ¿Las reuniones de trabajo son efectivas?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta doce del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

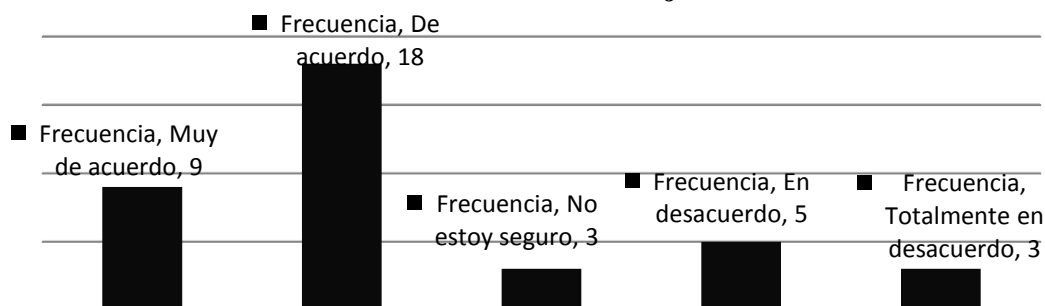
Tabla 14. Frecuencias de la pregunta doce del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 12					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	5	13.1578947	13.1578947	13.15789474
	De acuerdo	18	47.3684211	47.3684211	60.52631579
	No estoy seguro	8	21.0526316	21.0526316	81.57894737
	En desacuerdo	3	7.89473684	7.89473684	89.47368421
	Totalmente en desacuerdo	4	10.5263158	10.5263158	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta doce del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Las reuniones de trabajo se sienten que son apenas suficientemente efectivas, un 60.5% opina estar “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”. Existe un 21.05% que dice “no estar seguro” de que las reuniones de trabajo sean efectivas y un 18.41% que opina estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

Figura 13: Pregunta 13: ¿Informamos cuando y donde podemos ser localizados en nuestra área de trabajo?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta trece del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

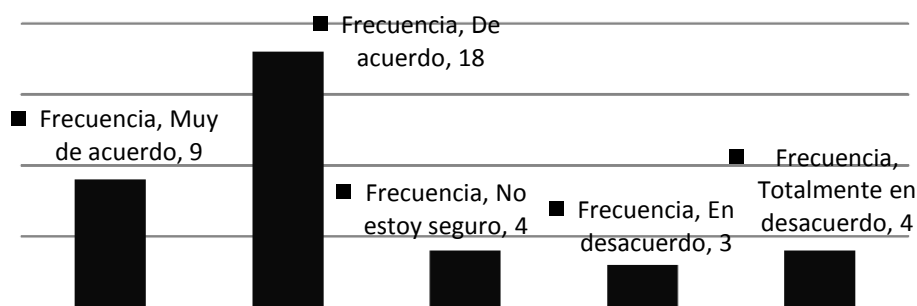
Tabla 15. Frecuencias de la pregunta trece del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	9	23.6842105	23.6842105	23.68421053
	De acuerdo	18	47.3684211	47.3684211	71.05263158
	No estoy seguro	3	7.89473684	7.89473684	78.94736842
	En desacuerdo	5	13.1578947	13.1578947	92.10526316
	Totalmente en desacuerdo	3	7.89473684	7.89473684	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta trece del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Mayormente los trabajadores opinan que informan cuando y donde podemos ser localizados. El 71.05% opina que esta afirmación es correcta. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

Figura 14. Pregunta 14: ¿Respetamos nuestro tiempo mutuamente?



La figura muestra la representación gráfica de las frecuencias correspondiente a la pregunta catorce del cuestionario de clima organizacional. Las preguntas están agrupadas en dimensiones o variables para su estudio. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Frecuencias de la pregunta catorce del cuestionario de clima organizacional.

Pregunta 14					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	9	23.6842105	23.6842105	23.68421053
	De acuerdo	18	47.3684211	47.3684211	71.05263158
	No estoy seguro	4	10.5263158	10.5263158	81.57894737
	En desacuerdo	3	7.89473684	7.89473684	89.47368421
	Totalmente en desacuerdo	4	10.5263158	10.5263158	100
	Total	38	100	100	

La tabla muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos para la pregunta catorce del cuestionario de clima organizacional, los porcentajes y las frecuencias son interpretados por cada pregunta y por variable. Los datos fueron procesados con software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría siente que se respeta el tiempo mutuamente con un 71.05%, la media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”. Existe un 10.52% de los trabajadores que dice “No estar seguro” de que se respete el tiempo mutuamente.

Resumen de la variable comunicación interna

En la mayoría de las preguntas sobre comunicación interna se encuentran en un nivel bajo, esto se puede ver en la media de estas preguntas que esta entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”. Una condición ideal es que la media estuviera entre “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”. Se puede observar que mayormente los trabajadores se sienten libres de conversar con sus superiores, aunque existe un cierto grado de inseguridad. Apenas hay una suficientemente adecuada relación con sus compañeros de trabajo, pero existe un alto porcentaje de trabajadores que están inseguros. Los trabajadores sienten que su relación con su supervisor o jefe inmediato no es lo suficientemente de confianza y apoyo recíproco. Los trabajadores mayormente creen que en su área de trabajo se producen errores por falta de información. Existe un 52.63 % que opina estar “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” en que el supervisor o jefe inmediato se preocupa de explicar todo muy bien de modo que no

existan confusiones, aunque existe un 26.31% que opina no estar seguro. La mayoría de los trabajadores considera que no se les entrega la información suficiente en el momento, para realizar bien su trabajo. Solamente la mitad de los trabajadores considera que ante un problema en su trabajo puede hablar con su supervisor o jefe inmediato en forma franca y sincera. Existe una mayoría de trabajadores que siente que no se está trabajando en equipo. Existe una mayoría que siente que no se está avanzado en la misma dirección. La mayoría de los trabajadores siente que la información no se comparte con el resto del equipo de trabajo. Existe apenas una suficiente opinión de que el supervisor o jefe inmediato se preocupan por la seguridad de los trabajadores. Las reuniones de trabajo se sienten que son apenas suficientemente efectivas. Mayormente los trabajadores opinan que informan cuando y donde pueden ser localizados.

Conclusiones

Los trabajadores se sienten mayormente libres de conversar con sus superiores acerca de su trabajo, aunque existe cierto grado de inseguridad. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “no estoy seguro”. Existe un porcentaje acumulado de 71.05 entre los que están “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, aunque los que no están seguros representan el 18.42%. La suma de los que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” es 10.52%.

Los trabajadores consideran suficientemente adecuada la relación con sus compañeros de trabajo, aunque existe una considerable cantidad de trabajadores que están inseguros. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “no estoy seguro”. Existe un porcentaje acumulado de 60.52 entre los que están “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, aunque los que no están seguros representan el 21.05%. La suma de los que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” es 18.41%.

Los trabajadores sienten que su relación con su supervisor o jefe inmediato no es lo suficientemente de confianza y apoyo recíproco, sólo el 50% de los trabajadores opinan estar “Muy de acuerdo” o “De acuerdo”. Los trabajadores que están inseguros representan el 28.94% y los que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” representan el 21.04%.

Los trabajadores mayormente creen que en su área de trabajo se producen errores por falta de información. Existe un 60.52% que opinan estar “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” con esta información, aunque existe un 15.78% que opinan “no estar seguros” y 23.67% opina estar “en desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con dicha afirmación.

Existe un 52.63 % que opina estar “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” en que el supervisor o jefe inmediato se preocupa de explicar todo muy bien de modo que no existan confusiones, aunque existe un 26.31% que opina no estar seguro. Existe un 21.04% que opina estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con el supervisor o jefe inmediato se preocupa de explicar todo muy bien de modo que no existan confusiones.

La mayoría de los trabajadores considera que no se les entrega la información suficiente en el momento, para realizar bien su trabajo. La media se encuentra en “No estoy seguro”, la cual representa un 15.78%, Los que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” representan el 39.47%, los que están “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” representan el 44.73%.

Solamente la mitad de los trabajadores considera que ante un problema en su trabajo puede hablar con su supervisor o jefe inmediato en forma franca y sincera. Existe un 28.94% que dice no estar seguro con respecto a esta afirmación. Los que dijeron estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” representan el 21.04%. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

Existe una mayoría de trabajadores que siente que no se está trabajando en equipo. Entre los que están “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” en que si se trabaja en equipo es el 43.24%, pero entre los que sienten “No estar seguros”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” de que no se está trabajando en equipo son el 56.76%. Existe un trabajador que no contesto a la pregunta. La media se encuentra entre “No estoy seguro” y “En desacuerdo”.

Existe una mayoría que siente que no se está avanzado en la misma dirección, esto representa el 39.47%. Existe un 26.31% que dice “No estar seguro” y un 34.2% que dice

estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

La mayoría de los trabajadores siente que la información no se comparte con el resto del equipo de trabajo. El 52.64% de los trabajadores dice “No estar seguro”, estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. Existe un 23.68% que dice “No estar seguro” de sentir que la información se comparte con el equipo de trabajo. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

Existe apenas una suficiente opinión de que el supervisor o jefe inmediato se preocupan por la seguridad de los trabajadores, esto es el 62.16%. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”. Existe un 13.15% que dice no estar seguro de esta afirmación y un 23.67% que están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con dicha afirmación.

Las reuniones de trabajo se sienten que son apenas suficientemente efectivas, un 60.5% opina estar “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”. Existe un 21.05% que dice “no estar seguro” de que las reuniones de trabajo sean efectivas y un 18.41% que opina estar “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

Mayormente los trabajadores opinan que informan cuando y donde podemos ser localizados. El 71.05% opina que esta afirmación es correcta. La media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”.

La mayoría siente que se respeta el tiempo mutuamente con un 71.05%, la media se encuentra entre “De acuerdo” y “No estoy seguro”. Existe un 10.52% de los trabajadores que dice “No estar seguro” de que se respete el tiempo mutuamente.

El Clima organizacional juega un papel importante para el logro de una mayor eficiencia en las organizaciones, pues este determina la forma en que un individuo (trabajador) percibe su ambiente laboral, su rendimiento, su productividad, su satisfacción.

La satisfacción laboral es uno de los factores más importantes dentro del clima organizacional, pues en la medida que un trabajador se sienta satisfecho en su puesto de trabajo, así será su entrega a este, contribuyendo al mejoramiento continuo de los servicios.

Las acciones propuestas en el plan de mejoras responden a las necesidades detectadas en el análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico de la satisfacción laboral.

Propuesta

Realizar un trabajo intensivo para el mejoramiento de las condiciones físicas y ambientales de la unidad, que propicien el confort y garanticen los medios técnicos necesarios para el trabajo de esta unidad:

- 1- Mejorar la climatización en esta unidad.
- 2- Realizar un trabajo de mantenimiento preventivo planificado a instalaciones, mobiliarios y equipos para solucionar las dificultades en ese sentido y que afectan el trabajo.
- 3- Garantizar un calzado apropiado que brinden comodidad y seguridad.
- 4- Analizar si la distribución de los espacios, la ubicación (situación) de las personas, el mobiliario, es la más apropiada para la realización del trabajo.
- 6.-Colaborar y asumir la responsabilidad, tanto a nivel individual como de grupo, en el mantenimiento del centro limpio

Realizar un trabajo encaminado al Corto mejoramiento de la organización laboral:

- 1.-Desarrollar e incentivar la excelencia en el servicio, utilizar todos los mecanismos posibles de estimulación tanto moral como material.
- 2.-Realizar encuentros con los trabajadores para explicarles la situación actual de los movimientos laborales en la sucursal.
- 3.-Distribuir las funciones correspondientes según el perfil de cargo de cada miembro de la organización.

4.- Mantener el estudio de las insatisfacciones de los trabajadores y la búsqueda inmediata de las soluciones.

Lograr una adecuada cohesión grupal para alcanzar los objetivos propuestos por la organización:

1.- Implementar cursos de comunicación dirigidos a la tienda objeto de estudio con conocimientos generales de la comunicación, técnicas y habilidades de ésta, particularizadas tanto para trabajadores como para brindar un mejor servicio.

2.- Diseñar actividades encaminadas a capacitar al colectivo de trabajadores en destrezas y habilidades para la resolución de conflictos.

Mejorar los métodos y estilos de dirección:

1- Que reciban cursos de “reuniones eficaces” los directivos y de “escucha activa” los directivos y los empleados.

2- Coordinar con la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo UAEH postgrados, cursos sobre Liderazgo: Estilos y técnicas: cuáles son y cómo aplicarlos para alcanzar el éxito.

3- Coordinar con Grupo Azul y la UAEH, la capacitación sobre otros temas relacionados con la dirección, además de los ya mencionados.

Mejorar el proceso de toma de decisiones:

1.- Escuchar las opiniones de los trabajadores en la toma de decisiones relacionadas con su área.

2.- Mantener una constante retroalimentación entre directivos y trabajadores.

3.- Desarrollar talleres y seminarios (tanto para directivos como trabajadores), con el apoyo de especialistas, sobre técnicas para manejar el cambio y el miedo a tomar decisiones.

Elaborar e implementar un programa de capacitación de directivos y trabajadores dirigido a mejorar la participación y fomentar un clima organizacional cualitativamente superior:

1.-Curso teórico de capacitación para directivos sobre clima organizacional, que incluye los factores más importantes que influyen directamente en el clima laboral y por ende en la percepción adecuada o no de este (Motivación, satisfacción, estilo de dirección, estrés, actitudes).

2.- Curso práctico para directivos, para las soluciones más generales a las problemáticas que existan en el servicio relacionada con lo antes expuesto a través de técnicas participativas.

3.- Realizar discusiones grupales de forma interactiva con presentación de trabajos investigativos que incluya el análisis del clima organizacional en el servicio.

Establecer formas de reconocimiento que permitan una mayor motivación de los trabajadores:

1.- Crear formas de reconocimiento moral y material, de forma mensual, trimestral y anual para estimular el Dependiente de mejores resultados en las ventas.

Reducir en lo posible los niveles actuales de Stress Laboral.

1.- Lograr que los trabajadores y cuadros no se preocupen por los asuntos poco importantes y que pongan las cosas en perspectiva.

2.- Capacitar a los directivos en la organización de su tiempo, y de sus subordinados

3.- Promover que las metas que persigan los trabajadores de la entidad, tengan un significado personal para ellos.

4.- Mantener correctamente informados a los trabajadores para evitar rumores e incertidumbre.

Bibliografía

Blanchard, K. & Connor M. (2005). “Administración por valores”, (ed.), Norma, Bogotá Colombia.

- Boada, J. y Tous, J (1993). Escalas de satisfacción laboral: una perspectiva dimensional. *Revista de Psicología, Universidad Tarraconensis*, 15, 2, 151-166.
- Grados, J. (2002). “Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal”. Manual moderno, México.
- Grados, J. (2000). “Capacitación y desarrollo de personal”, (ed), Trillas, México.
- Gil, S. F; María, A. C. (2003). “Introducción a la Psicología de las Organizaciones. Psicología y Educación”, (ed). Alianza, México.
- Jiménez, R. (2005). “Elaboración de programas de capacitación basada en competencias laborales, a partir del análisis y descripción de puestos”. Facultad de Estudios Superiores de Iztacala.
- Locke, E.A (1976). The nature and causes of job satisfaction. En M.D. dunnette (Ed) *Hand Book of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: rand Mc. Nally
- Mertens, L. (1996) “Competencias laborales: sistemas, surgimiento y modelos”. Montevideo. (ed.) Cinterfor.
- Rodríguez, J. (2001). “El Factor Humano en la Empresa”. (ed.), Montevideo España. Deusto.
- Rodríguez, J. (1999). “Administración moderna de personal”. (ed.), Contable, administrativas y fiscales. Cáp. 9. México.
- Rousseau, D.M. (1988). The Construction of Climate in Organizational Research. En C.I. Cooper y I. Robertson, *International Review of Industrial and Organizationat Psychology*. Wiley, 139-158.
- Secretaria del Trabajo y Previsión Social, (STPS) (2011). www.stps.gob.mx/index2. México.
- Schneider, B. y Reichers, A.E. (1983). On the aetiology of climates. *Personnel Psychology*, 36, 19-39.

El financiamiento en las PyME ganaderas del Atlántico - Colombia ¿una utopía social o realidad posible?

Nadia Angélica Gisela León Castro
Benjamín Cano Vanegas
Lesvia Valero Barrero

Resumen

El financiamiento es un tipo de estrategias financieras importante para el crecimiento de las organizaciones. Las pequeñas y medianas empresas del sector ganadero no son la excepción a esta regla, de ahí que se pretendió analizar a las estrategias de financiamiento para el mejoramiento productivo de las PyME ganaderas del departamento del Atlántico. Por medio de las dinámicas del enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un método analítico, para así poder dar con los principales rasgos y características del objeto de estudio. Se tomó una muestra aleatoria simple de 290 empresarios ganaderos del Atlántico en función del marco muestral suministrado por Asociación de ganaderos de la costa norte (Asoganorte) a los que les fue aplicado un instrumento en escala Likert. Los resultados permitieron evidenciar entre los aspectos más importantes: la falta de conocimiento de los ganaderos sobre las herramientas financieras a las que pueden tener acceso. Dentro de las principales conclusiones que ha generado la investigación es que los ganaderos no reciben el apoyo necesario para capacitarse y ser más competitivo.²⁹

Palabras Claves: Sector Ganaderos, Estrategias de Financiamiento.

1 Artículo producto de la investigación “estrategias de financiamiento para el fortalecimiento productivo de las PyME ganaderas en el departamento del Atlántico” en el marco de la convocatoria 673 de joven investigador Colciencias con las regalías del departamento del Atlántico y la Universidad de la Costa CUC.

²⁹ Artículo producto de la investigación “estrategias de financiamiento para el fortalecimiento productivo de las PyME ganaderas en el departamento del Atlántico” en el marco de la convocatoria 673 de joven investigador Colciencias con las regalías del departamento del Atlántico y la Universidad de la Costa CUC

Introducción

El financiamiento es uno de los factores predominantes en una organización ya que determina la forma en que las empresas obtienen los recursos que necesitan para la consecución de su actividad, dicha búsqueda de recursos no es exclusiva de un tipo de organización o es predominante en un sector en especial. Este es el caso de las PyME las cuales por su tamaño, son en muchos casos objeto de encasillamientos que desmeritan la importancia de procesos administrativos y sobre todo financieros, claros y diseñados para ser ejecutados en periodos de tiempo específicos, dicho encasillamiento solo puede ser agravado por la premisa de ser una organización que desarrolla su actividad en un sector primario como el agropecuario, específicamente en el sector ganadero sub sector bovino.

En donde se centró la presente investigación, la cual se realizó en función de darle la importancia que sectores como el ganadero merecen y formalizar así una actividad que se convierte en el principal motor económico fuera del área metropolitana del departamento del Atlántico (Lombana Coy, y otros, 2012) el cual pese a su importancia posee gran vulnerabilidad en temas estructurales y principalmente en temáticas relacionadas con su financiamiento, determinando de esta forma la permanencia de las PyME a través del tiempo y la capacidad de las mismas para llegar a tener un negocio en constante crecimiento y proyectarse a niveles y estándares de calidad más altos, capaces de competir en el mercado internacional y no morir, financieramente hablando, en el intento.

Dentro del contexto del quehacer científico de las finanzas, realizar investigaciones enfocadas en sectores con deficiencia en sus estrategias de financiamiento, resulta más que una necesidad un deber para con la sociedad. El estudio de las finanzas suele asociarse de manera acertada con el dinero, y como potencializar dicho recurso a los que tienen los medios para suministrarlos, pero más allá de esta definición, la adecuada administración de las finanzas por medio de herramientas o estrategias claras, puede ser el eslabón faltante para organizaciones de pequeños y medianos empresarios de sectores como el ganaderos en el departamento del Atlántico, que poseen necesidades en materia del desarrollo normal de su actividad principal y a su vez privaciones relacionadas con la propia realidad de países en desarrollo como Colombia.

La presente investigación se centra en una problemática que si bien puede verse de manera individual, para el caso del sector ganadero, es a su vez una constante en temas de los pequeños y medianos empresarios de Colombia, que no tienen el conocimiento y los recursos para crear empresas que sean autosuficientes (Montoya, Montoya, & Catellanos, 2010) desde esta perspectiva las ciencias sociales y más específicamente desde el estudio de las finanzas se debe buscar la forma de llegar a este tipo de población y organizaciones, para generar un verdadero impacto en el entorno, evidenciando desde la academia una situación problema y buscar desde ahí insumos para dar solución ya sea individualmente o por medio de un proceso mucho más generalizado.

Después del proceso de revisión de la literatura existente e investigaciones en función de la realidad de las PyME ganaderas en el departamento del Atlántico, se formuló la pregunta de investigación de cómo serían las estrategias de financiamiento que permiten mejorar la productividad de las PyME del sector ganadero en el departamento del Atlántico.

De dicho interrogante surgió un objetivo el cual pretendió analizar las estrategias de financiamiento que permitan mejorar la productividad de las PyME del sector ganadero en el departamento del Atlántico, para así poder comprender la realidad que en materia de financiamiento enfrentan las PyME de este departamento, adicional se complementa con un objetivo propositivo el cual busca encontrar estrategias idóneas para las los ganaderos del departamento del Atlántico.

Fundamentos Teóricos e Investigativos

Dentro de las principales teorías en las cuales se soporta los aspectos primordiales del financiamiento se pueden encontrar la Teoría Del Racionamiento Del Crédito, esta teoría es postulada por (Stiglitz & Weiss, 1981) en donde se destacan principalmente como el acceso a los créditos están sujetos a variables como el riesgo asociado a cada uno de los deudores. El teorema del racionamiento del crédito o información asimétrica centra su postulado en el hecho de que las organizaciones o deudores poseen el mismo retorno esperado pero a diferentes niveles de riesgo, lo cual genera un beneficio igual a cero si el proyecto o deudor

fracasa y deja excedentes si el proyecto tiene éxito, lo cual motiva al deudor a realizar el pago de los intereses del préstamo pues le da beneficios.

El comportamiento de las políticas de las entidades bancarias en relación a los créditos determinan de forma crucial el tema del retorno esperado de las mismas entidades, puesto que mientras más altas sean las tasas de interés que cobran los bancos los deudores más seguros no aplicaran al préstamo y el grupo de solicitantes será más riesgoso; ya que, la relación entre el movimiento de las tasas de interés y las garantías es inversamente proporcional.

Por este motivo el retorno esperado está en función de la tasa de interés i , en primera instancia de forma creciente y posteriormente decreciente, alcanzando un máximo a una tasa de interés i^* en donde el costo marginal generado compensa el problema de selección adversa con el beneficio directo del incremento de la tasa de interés. Si a esta tasa de interés la demanda de los préstamos es superior a la oferta del banco, se estará hablando de racionamiento de crédito.

También puede presentarse que a pesar de que los solicitantes tengan características similares, algunos puedan obtener el crédito y otros no, ya sea por limitantes en los créditos a otorgar o falta de recursos. De ahí que se maneje la selección adversa o riesgo moral, la cual se traduce en políticas del banco destinadas a buscar deudores de menor riesgo, esta posición lleva a que organizaciones o deudores se encaminen a proyectos que tengan mayor probabilidad de éxito pero si mayor rendimiento, para poder acceder al beneficio del crédito, el cual si la empresa es pequeña va a tener mayor riesgo y tendencia a esta realidad. Ya que para determinar un juicio las entidades bancarias no poseen mucha información, más allá de la vida de la organización, las empresas con más trayectoria tendrán una ventaja sobre las más jóvenes pues tienen información existente que se encuentre a su favor, mientras que las segundas tendrán menos posibilidades de acceder al mismo beneficio.

Teorías como el del ciclo de vida financiero destacan por su parte la necesidad de financiamiento de las organizaciones, las cuales evolucionan al mismo tiempo que lo hace la empresa, concibiéndolo como un modelo de asimetría informativa, según (Berger &

Udell, 1998) el ciclo de vida de las empresas puede medirse en relación a un indicador como lo es el crecimiento, el cual parte del principio que las empresas son más transparentes a medida que tienen un mayor crecimiento y pueden participar más activamente en el mercado financiero y así poder acceder a nuevas fuentes para financiarse.

Esta teoría destaca que las organizaciones cuando están iniciando actividades o son jóvenes comienzan con recursos propios, créditos o subsidios de fomento y mientras más se consolide la organización puede llegar a la deuda pública donde emite acciones o puede acceder a créditos a largo plazo. De ahí que el autor destaca como el tamaño y la forma en que se encuentra estructurada determinará o influirá notablemente en el tipo de financiamiento que las organizaciones deben tomar o en su defecto determinará a cual podrá acceder con facilidad.

Por su parte teorías como la de la jerarquización financiera presentado como un teorema de información sistemática retomado por (Myers & Majluf, 1984) en donde uno de los actores participantes de la acción financiera no poseen toda la información necesaria, o el otro decide no compartirla toda. Específicamente la teoría hace referencia a como las organizaciones toman su financiamiento según el tipo de recursos ya sea internos o externos, el postulado destaca como las organizaciones en primera medida deciden priorizar la financiación por medio de los recursos internos de la organización como por ejemplo beneficios retenidos o aportaciones de los propietarios y en caso de que la organización necesite más fondos recurren a los préstamos bancarios o créditos y por últimos esta la opción de la emisión de acciones.

Este postulado tiene un impacto importante en las empresas de menor tamaño, puesto que en estas organizaciones la asimetría informativa en relación a los mercados financieros es mucho más marcada, y no pueden percibir beneficios del financiamiento bancario. Como se mencionó líneas arriba los autores establecen que en la medida de lo posible el financiamiento será interno, pero a la hora de realizar financiación externa la emisión de acciones debería ser la opción para la organización pues no genera interés o costos adicionales como los préstamos bancarios, pero es poco apetecible para los inversionista

por la volatilidad que puede llegar a tener la acción en el mercado relacionado con la trayectoria de la organización que generalmente es menor a la de las grandes industrias.

El Financiamiento

Según Gitman (2007) “El financiamiento viene siendo el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios” (p. 175). Esta actividad es fundamental y común en las organizaciones pues no siempre los recursos propios pueden suplir las necesidades de las compañías dadas por los planes o metas que presente la empresa y según sean las características propias del objetivo se considera el tipo de financiamiento que se tomará.

Estrategias de financiamiento

Las estrategias son una serie de planes o modelos que permiten determinar cuál es la dirección y forma de aplicar los recursos, en pro de la consecución de los objetivos con el propósito de generar una ventaja competitiva (Arriola, 2007). Las estrategias direccionadas al financiamiento por su parte, pueden expresarse como la obtención de recursos según las necesidades de la organización ya sea de largo o corto plazo, las fuentes de las mismas y el origen de los recursos si son internos o externos, si provienen de una institución pública o privada, los costos y las garantías (Boscán & Sandra, 2006).

Gitman (2003) señala que las estrategias financieras son herramientas o medios a través de los cuales se cumplen las decisiones en vía de maximizar los dividendos, en pro del desarrollo y beneficio organizacional. Por su parte (Van Horne & Wachowicz, 2002) las define como las estrategias de las organizaciones vinculadas al conjunto de acciones relacionadas al financiamiento, las inversiones y demás actividades financieras de la organización. Dividiéndose en:

Estrategias de financiamiento a corto plazo

Ross, Westerfield, & Jordan (2001), destacan la importancia dentro de los parámetros de la administración de carácter financiero, el que se genera a corto plazo, destacando a su vez como este se concentra generalmente en el capital de trabajo neto, diferenciando así a los activos circulantes de los pasivos de la misma denominación. Cuando se hace referencia a este tipo de estrategias se habla de periodos iguales o inferiores a un año, en donde generalmente se busca suplir ciertas necesidades temporales o estacionales, de esta forma los pasivos que pueden generarse están ligados a ser saldados en un periodo de tiempo similar a la estrategia. Dichas estrategias se dividen en internas como la Desinversión, los Inventarios y las Cuentas por Cobrar y externas como el crédito bancario, créditos de fomento agropecuario créditos de libre inversión.

Estrategias de financiamiento a largo plazo

Según las Brealey et al. (2010) Son aquellas estrategias desembolsables en un lapso de tiempo superior a un año. Están concebidas para procesos de ampliación o expansión del negocio, aumentando la planta y equipo disponible o realizando inversiones que permitan aplicar nuevas tecnologías, todo esto en pro del crecimiento de la organización, estos planes son dados desde la gerencia o dirección de la empresa y plantean desde su metas u objetivos estratégicos, los cuales el área financiera debe materializar por medio una estrategia que permita cumplir dicho objetivo. Por este motivo cuando la función del financiamiento está ligada más que a una necesidad de liquidez a un proceso de desarrollo y rentabilidad debe considerarse una estrategia a largo plazo.

De igual forma las estrategias de financiamiento de largo plazo se dividen en estrategias internas como las utilidades y los aportes de capital de los socios. Y las externas como el crédito Hipotecario y el arrendamiento Financiero.

Dichas estrategias pueden elegirse en función de las fuentes de donde provienen, puesto que pueden ser tanto públicas como privadas. Las Fuentes Públicas hacen referencia al origen de fondos o fuentes de financiamiento provienen del gobierno o son de carácter estatal, representado por entes o instituciones gubernamentales, dichas entidades están

sujetas a el Estado y en su mayoría hacen parte de la función pública, (Boscán, 2005) las enmarca dentro de un grupo de empresas o instituciones que dependen del Estado en una economía nacional, estos instrumentos por su parte son susceptibles a los diferentes cambios en relación a las políticas, dadas ya sea por las necesidades generales del país, o cambios en el poder que redireccionan los recursos del país en pro de nuevos intereses para la nación.

Y las Fuentes privadas, son según (Boscán, 2005) los recursos de carácter independiente, en otros términos de particulares, ya sean personas naturales o jurídicas, como sociedades, corporaciones o cooperativas, dentro de las fuentes privadas los requisitos tienden a ser más, pero es también más asequibles.

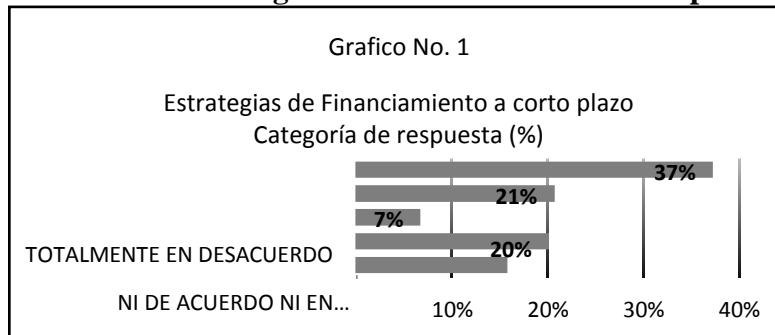
Metodología

La población seleccionada para el estudio fueron las PyME ganaderas, específicamente el sector bovino, ya que es el más representativo con cerca del 90% del total del sector en el Atlántico. Sin embargo, para efectos del análisis de los datos resulta de vital importancia demarcar las unidades de análisis, estas consideraciones quedan extractadas el marco muestral de 900 PyME ganaderas suministradas por la asociación de ganaderos de la costa norte (Asoganorte). Para efectos del estudio ejecutado, la herramienta estadística que se llevó a cabo para delimitar la población fue el muestreo probabilístico y el tamaño de la muestra, es de 290 PyME ganaderas. De los municipios de: Manatí, Santa Lucia, Repelón y Suan.

Resultados y Discusión

Los resultados se encuentran orientado a determinar si las estrategias de financiamiento que se contemplan desde la teoría aplican en la realidad de la PyME del sector ganadero en el departamento del Atlántico. Para el desarrollo de la presente discusión se abarcaran las temáticas según las diferentes estrategias existentes en las múltiples dimensiones.

Grafico 1. Estrategias de financiamiento a corto plazo.



Fuente: elaboración propia (2016).

Para la dimensión de Estrategias de Financiamiento a corto plazo los ganaderos encuestados no se encuentran en términos generales totalmente de acuerdo con las estrategias direccionadas al financiamiento a corto plazo, sola cerca del 36% de los encuestados manifestó encontrarse de acuerdo con implementar estrategias a corto plazo. Ya específicamente en función de cada una de las sub dimensiones se puede destacar las de carácter externo e interno. En el interno se descartan las cuentas por cobrar, los inventarios y la desinversión.

En relación a las estrategias de financiamiento enfocadas a los inventarios es preciso destaca que según Gitman (2007) están enfocadas a corto plazo, puesto que se encuentran ligadas a un rotación veloz de los inventarios, por medio de una administración eficiente de los tiempos de los procesos, sin llegar al extremo del desabastecimiento, y que repercuta en la relación con los clientes, puesto que se espera que la rotación de los inventarios de una forma más eficiente sea también un rotación más eficiente de los pagos que recibe la empresa. Los empresarios de la PyME ganaderas manejan una posición dividida en relación al indicador, esto en gran medida ocasionada por su falta de conocimiento frente a la temática, pues según los resultados las pociones se encontraban practicante en un 50% a favor y un 50% en contra lo cual permite evidenciar como los ganaderos no aplican estrategias por medio de sus inventarios para financiarse a corto plazo de forma más constante.

Los ganaderos determinaron que no se financian por medio de cuentas por cobrar, cerca del 47% indicó estar totalmente en desacuerdo y un 14% en desacuerdo, dando un total de 61% de negación a este tipo de medida. Esta realidad está en gran parte relacionada con la tradición en el tema de pagos y el empirismo que lleva a que los procesos se base en preceptos clásicos de la economía y finanzas. En este orden de ideas para el contexto de las PyME ganaderas las estrategias enfocadas a las cuentas por cobrar no se contemplan como una estrategia viable.

Las estrategias de financiamiento enfocadas a los inventarios por su parte se destacan según Gitman (2007) a la relación con la rotación veloz de los inventarios, sin que esto pueda traducirse en un desabastecimiento, en segunda instancia esta la administración que en materia de los tiempo de los proceso se debe tener, así se disminuye el periodo de cobro a los clientes y aumentando el pago a los proveedores, sin que este represente un cambio tan abrupto que afecte la relación con los clientes, y una pago tan lento afecte negativamente la calificación crediticia.

En tercera instancia contamos con la desinversión esta es una estrategias implementada para los procesos de liquidación de las organizaciones pero también pueden realizarse en empresas en funcionamiento para obtener liquidez a corto plazo, como lo indican Allen, Myers, & Brealey (2010) la desinversión debe entenderse más como la forma de la empresa de prescindir de ciertos activos para direccionar esos recursos a nuevos objetivos o necesidades de la organización, en relación a esto se puede observar como los ganaderos en su mayoría se encuentran a favor de la afirmación sobre si los ganaderos venden los activos corrientes para financiarse a corto plazo con cerca del 49%, mientras que el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 26% se encuentra en desacuerdo.

En este caso gran parte de los ganaderos considera que la estrategia de la desinversión de activos corrientes puede ser un medio de financiarse, más relacionado a la venta de uno o varios terneros para adquirir un beneficio mayor. Mientras que en la afirmación posterior donde se destaca la desinversión de activos fijos, los ganaderos manifiestan en contraposición a la afirmación anterior encontrarse en desacuerdo con la afirmación con cerca del 66%. Esta realidad puede resumir que para las PyME ganaderas la desinversión es

una alternativa viable pero siempre y cuando se trate de activos corrientes, pues con activos fijos no se encuentran de acuerdo, esta realidad está ligada en gran parte al hecho de que las PyME ganaderas no poseen activos fijos relacionados con la actividad.

Desde la perspectiva del financiamiento a corto plazo por medio de estrategias de carácter externas se pueden destacar los créditos de fomento, los créditos de libre inversión y los créditos hipotecarios. En Colombia los créditos de fomento destinados al sector agropecuario se encuentran contemplados en el artículo 2 de la Ley 16 de (1990) como “el que se otorga a favor de personas naturales o jurídicas, para ser utilizado en las distintas fases del proceso de producción y/o comercialización de bienes originados directamente o en forma conexas o complementaria, en la explotación de actividades agropecuarias” se destinaron dos afirmaciones para este proceso, en primera instancia era necesario destacar si los ganaderos accedían a estos créditos y si consideraban que era fácil acceder a ellos, los resultados de estos indicadores permiten evidenciar una realidad de financiamiento muy distinta.

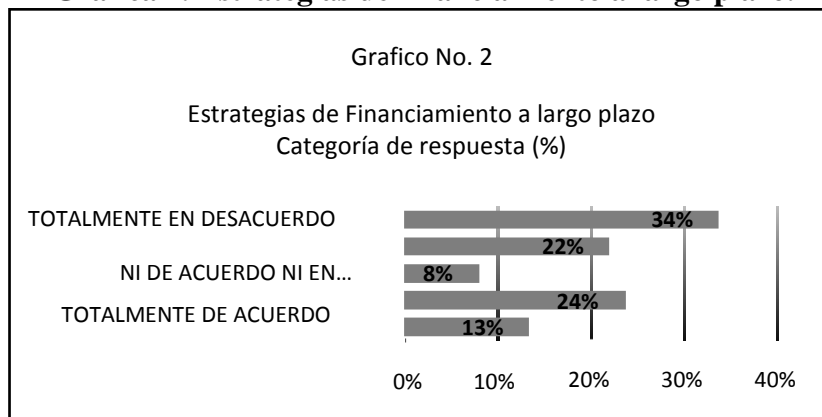
En primera instancia los ganaderos en un 55% se encuentran en contra de la afirmación sobre la adquisición de los créditos de fomento, con un 12% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo un 33% se encuentra a favor de la afirmación, en este caso pueden existir muchos motivos que lleven a los ganaderos a no acceder a estos créditos, pero en la afirmación siguiente se les consulta si acceder a ellos es fácil y el 71% manifestó que no es fácil acceder a ellos, solo el 26% indicó que es fácil y un 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, esta situación permite asociar que cerca del 55% que manifestó no tener créditos de fomento lo hizo por no poder acceder fácilmente a ellos.

Segunda instancia se destacan los créditos de libre inversión los cuales según (Quiroga & Salazar, 2013) son un subgrupo de los créditos de consumo, los cuales son implementados para satisfacer las necesidades de cualquier tipo, en términos generales estos créditos no poseen muchos requisitos para ser adquiridos en el sistema financiero Colombiano lo que lo hace altamente demandado en el territorio nacional. En el caso de las PyME ganaderas el 66% no considera solicitar créditos de libre inversión, frente a un 32% que si lo hace y un 3% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, esta realidad se contrapone a la decisión

técnica de los créditos de libre inversión en el país, pero esta falta de interés puede deberse a que el 64% de los encuestados considera que los créditos de libre inversión no son de fácil acceso y solo un 36% considera que si se puede acceder fácilmente a ellos.

En tercera instancia se considera que los créditos que gravan bienes inmuebles al igual que en los demás aspectos no son créditos a los que recurren los ganaderos con cerca del 64% pese a hipotecar bienes inmuebles, lo cual es una garantía para el sistema financiero, no lo consideran una estrategia viable, según Van Horne y Wachowicz (2002), la hipoteca es un crédito por el cual una entidad o persona le otorga a la empresa una cantidad de dinero para la realización de sus actividades, y en donde se deja una garantía, esta puede ser de uno o varios inmuebles, y al final del plazo planteado para el pago de la deuda la garantía queda en completa propiedad del propietario original. Esto puede evidenciar que los ganaderos no contemplan los créditos para su financiamiento a corto plazo, según la teoría es una forma de financiarse de manera externa pero ellos consideran que los requisitos no permiten acceder y terminan financiándose por fuera del sistema financiero oficial.

Grafica 2. Estrategias de financiamiento a largo plazo.



Fuente: elaboración propia (2016).

Las estrategias de financiamiento a largo plazo muestran nuevamente una tendencia a la falta de implementación de este tipo de estrategias pues cerca de un 56% de la muestra manifestó en alguno de los ítems encontrarse en desacuerdo o en total desacuerdo con las estrategias planteadas. Ya específicamente dichas estrategias se dividen también en internas y externas de las cuales se desglosan por el financiamiento por medio de utilidades o

aportes de socios, mientras que a largo plazo son las hipotecas y arrendamiento financiero, todo esto en función de las PyME ganaderas en el departamento del Atlántico.

En primera medida es preciso destacar el uso de las utilidades, para financiarse a largo plazo, lo cual es una medida interna muy común implementada por diferentes tipos de organizaciones, según Allen, Myers, & Brealey (2010), es considerada como la autofinanciación ya que es una financiación interna dada por los beneficios no distribuidos de la organización. Según los resultados cerca del 59% se encuentra a favor de las estrategias de implementar utilidades acumuladas para financiarse a largo plazo. A contra posición de un 37% no se encuentra a favor de la afirmación y un 4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Este resultado permite evidenciar como los ganaderos tienen la fuerte intención de autofinanciarse a largo plazo, pero es preciso tener a su vez en cuenta que los diferentes fenómenos naturales que han afectado al país en los últimos años han influido notablemente en la PyME ganadera y en especial a sus utilidades acumuladas, pero es evidente la simpatía del ganadero frente a esta estrategia la cual implementada de una forma correcta puede generar grandes beneficios a diferencia de los financiamientos con terceros los cuales se destacan por poseer un gran número de requisitos para las PyME y en especial para los ganaderos.

En segunda instancia se cuenta con los aportes de los socios, lo cual denota una negación a dichos aportes voluntarios, pues cerca del 61% no se encuentra a favor de la afirmación mientras que solo un 36% si se encuentra de acuerdo, este resultado evidencia que los ganaderos en su mayoría no reciben aportes de socios o no poseen socios en esta actividad, ya que muchos de ellos se caracterizan por que sus empresas son de carácter familiar y no requieren de estas estrategias, pero vale recalcar que si bien no posee una gran participación los ganaderos que poseen socios deben aprovechar la estrategia para alcanzar mayor rentabilidad y no representa endeudamiento para la empresa.

En tercera instancia es preciso destacar el financiamiento dado por medio de las hipotecas en donde según el artículo 247 del decreto 663 de (1993) hipotecarios destinados a grupos

de escasos ingresos les pueden otorgar hasta el ciento por ciento del valor de los inmuebles hipotecados; estableciendo así un sistema de amortización en los cuales durante una primera parte del plazo, las cuotas periódicas pactadas no incluyan abono alguno al capital mutuado, ni cubran la totalidad de los intereses corrientes causados, y se capitalice la porción no cubierta de los mismos.

Al igual que en el financiamiento a corto plazo muchos ganaderos prefieran no arriesgar sus bienes inmuebles, en este caso la propiedad donde realizan la actividad, y buscan otro tipo de financiamiento, la volatilidad del entorno puede generar un cambios significativos en sus ingresos y podía afectar sus obligaciones lo cual terminaría con afectando la propiedad de sus bienes inmuebles. Ya que el 58% se encuentra en contra de realizar préstamos hipotecarios.

Por último se contempla el arrendamiento financiero el cual es según Gitman (2003) es un contrato entre un acreedor y un arrendatario permite el uso de esos bienes en un periodo de tiempo determinado y una renta específica, y sus condiciones pueden variar según sea la negociación entre las partes esta estrategias para realizar la actividad ganadera no tiene mucha acogida ya que el 66% manifestó encontrarse en contra de la opción y solo un 21% se encuentra a favor. En este punto es entendible la importancia del ganadero de tener la tierra para poder realizar la actividad y lo poco que les interesa si no poseen este factor productivo.

Conclusiones

Las presentes conclusiones son el resultado de las estrategias de financiamiento para el fortalecimiento de las pyme ganaderas en el departamento del Atlántico.

a.) Dentro de las estrategias de financiamiento a corto plazo se evidencio que los ganaderos del departamento del Atlántico poseen confusión con las diferentes estrategias que pueden implementar, por las características del negocio de la ganadería se esperaría que manejaran una figura para financiarse a corto plazo y así suplir sus necesidades de liquidez, pero no implementan herramientas claras para enfrentar los lapsos de tiempo en que no reciben efectivo, vale destacar que poseen una tendencia marcada a la desinversión como

estrategia interna, para obtener los recursos necesarios para nuevos planes o metas en la empresa.

En el financiamiento externo los ganaderos no encuentran una alternativa viable, porque no creen en el sistema y prefieren no recurrir al endeudamiento formal, en gran medida por falta de conocimiento del tema y de los beneficios que podría generar para el desarrollo de la actividad. Las Pyme ganaderas del departamento del Atlántico encuentran en los créditos de fomento una alternativa de difícil acceso, pero más factible que los créditos de libre inversión, solamente en los créditos donde se deja en garantía un terreno se ve algo de aceptación por parte de los empresarios, pero se debe tener en cuenta que este requisito se realiza en gran medida por lo riesgoso que resulta para las entidades financiadoras los créditos a los ganaderos.

b.) Para el financiamiento a largo plazo los ganaderos del Atlántico se destacaron por preferir el financiamiento por medio de la autofinanciación, en otros términos por medio de las utilidades acumuladas, es preciso destacar que buena parte de los ganaderos no aplican esta estrategia, lo cual está muy ligado a la crisis de la ola invernal que se enfrentó en el 2011 y la crisis de sequía que se vive en la actualidad. El financiamiento por medio de aportación de los socios no es una alternativa considerada, en gran parte por que los ganaderos no realizan sociedades y sus empresas, las cuales no tienen la rigurosidad de la normativa nacional, son unipersonales.

En última instancia es preciso destacar el proceso de préstamos hipotecarios a largo plazo, el cual no tiene una aceptación tan grande como pudiera tenerlo un crédito de valor menor, esto se puede justificar por la incertidumbre de los periodos a largo plazo para los ganaderos y el riesgo evidente de perder la propiedad que se convierte en su bien máspreciado y deciden no arriesgarlo por este motivo toman otras alternativas o en su defecto no realizan inversiones a largo plazo que les genere un tipo de beneficio y desarrollo a los procesos que realizan, por el contrario deciden permanecer igual sin innovar o evolucionar.

Bibliografía

- Allen, F., Myers, S., & Brealey, R. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Angoff, I. (1990). *¿Qué es la estrategia de la empresa? La empresa Dirección y Administración (Vol. II)*. España: Plaza & Juanes Editores S.A.
- Arriola, A. (2007). La Planificación Financiera en las organizaciones. *Revista de la Universidad Católica de Occidente Santa Ana*, 39-42.
- Banco de la República de Colombia. (2014). *Informe Estabilidad Financiera*. Bogotá: Banco de la República.
- Belcher, J. (1992). *Productividad Total*. Madrid: Granica.
- Berger, A., & Udell, G. (1998). The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the financial Growth Cycle. *Journal of Banking & Finance*, 613-673.
- Boscán, M. (2005). *Fuentes de Fianciamento Utilizadas por las Pequeñas y Meidanas Industrias (PYMI) Productora de derivados lácteos del estado Zulia*. Resultados no publicados. Maestría en Gerencia de Empresas, Universidad del Zulia.
- Boscán, M., & Sandrea, M. (2006). Estrategias de financiaiento par la incorporación de innovaciones tecnológicas impulsoras del desarrollo endógeno en el sector lácteo. *Revista de estudios Iberoamericanos*, 9-28.
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*. Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Brealey, R., Myers, S., & Marcus, A. (2007). *Fundamentos de las Finanzas Corporativas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Colombia, C. d. (17 de Julio de 1989). Decreto 1480 DE 1989. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Diario Oficial No. 38.889.
- Congreso de Colombia. (22 de Enero de 1990). LEY 16 DE 1990 "Por la cual se constituye el Sistema Nacional de Crédito Agropecuario, se crea el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario, Finagro, y se dictan otras disposiciones". Bogotá, Colombia: Diario Oficial No 39.153, del 22 de enero de 1990.

- Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Editorial Addison Wesley Longman.
- Gitman, L. (2007). *Principios de administración Financiera*. Mexico: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2003). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral*. Mexico: Editorial Gestión 2000.
- Lombana Coy, J., Martínez Martelo, D., Rubio Oquendo, J., Castrillón Cifuentes, J., & Marino Manga, J. (2011). *direccionamiento estraégico del sector ganadero del Caribe Colombiano*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Lombana Coy, J., Martinez Martelo, D., Valverde Sanchez, M., Jesús, R. O., Jairo, C. C., & William, M. M. (2012). *Caracterización del sector ganadero en el caribe Colombiano*. Barranquilla : Universidad del Norte Editorial.
- MacLeod, P., León, P., & Esquivias, P. (2002). *Planificación estratégica y financiera integrada para organizaciones no gubernamentales. Serie recursos para el exito Vol. 3*. Arlington, Virginia, USA: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.
- Mascareñas, J. (2010). *Finanzas para Directivos* . Madrid : Prentice Hall.
- Massot. (2008). *Administración del Riesgo Económico y el boom de las commodities: el caso argentino*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económica, UBA.
- McConnell, C. R., & Brue, S. (2009). *Economía*. McGraw.
- Mejía, R. (2006). *Administración del Riesgo un enfoque empresarial*. Medellín : Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Mintzberg, H. (1993). *El Proceso Estratégico* . Mexico: Prestince Hall Hispanoamericana.
- Montoya, A., Montoya, I., & Catellanos, O. (2010). *Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos*. *Agronomía Colombiana*, 107-117.
- Myers, S., & Majluf, N. (1984). *Corporate Financing and Investment Decisions when Firms have Information that Investors do not have*. *Journal of Financial Economics*, 187-221.
- Perez, J. F. (1998). *Estratégias y Política Financiera*. Madrid: ESIC.

- Porter, M. (1980). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Nueva York: Patria .
- Presidencia de la República de Colombia. (5 de Abril de 1993). Decreto 663 "Por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración". Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 40.820.
- Quiroga, J., & Salazar, S. (marzo de 2013). Incidencia del crédito de consumo en el crecimiento económico y la inflación: Análisis para el caso colombiano entre 2000 y 2012. Bogotá, Colombia: Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2001). Fundamentos de finanzas corporativas. México: McGraw-Hill.
- Stiglitz, E., & Weiss, A. (1981). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. American Economic Review, 393-410.
- Tabatony, J., & Jarniu, L. (1990). El Concepto de Estrategia. Madrid: Pirámide. Van Horne, J. & (2001). Administración Financiera. México: McGraw-Hill.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. J. (2002). Fundamentos de Administración Financiera . Mexico: Pearson.

Diagnóstico sobre factores psicosociales de riesgo presentes en trabajadores de instituciones de salud

Tirso Javier Hernández Gracia
Enrique Martínez Muñoz
Ma. del Rosario García Velázquez

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue realizar un diagnóstico sobre los factores psicosociales de riesgo presentes en trabajadores que laboran en algunas Instituciones de Salud en México. Se diseñó un estudio descriptivo de corte transversal, sobre 250 trabajadores. Se utilizó un instrumento de medición desarrollado por Lahera y Góngora (2002), mismo que arrojó como resultado preliminar, que el personal percibe un nivel de satisfacción que se ubica como muy inadecuada e inadecuada, en todas las dimensiones identificadas (participación, implicación, responsabilidad, formación, información, comunicación, gestión del tiempo y cohesión del grupo), aunado a ello, se detectó en casi un 30% la presencia de mobbing. Se concluye la necesidad de establecer algunas estrategias de intervención inmediatas que ayuden a disminuir los factores psicosociales de riesgo asociadas a las funciones y actividades que realiza el trabajador en dichas instituciones de salud.

Palabras clave: Factores psicosociales, situaciones de riesgo y trabajadores de salud

Introducción

En México, tal como lo establece la Secretaria del Trabajo y Previsión Social, a través del artículo 43 en sus diversos apartados del I al VI, es obligación de los patrones o autoridades que se encuentren al frente de las organizaciones, identificar, analizar y adoptar las medidas preventivas y correctivas necesarias para mitigar los factores de riesgo psicosocial, que puedan estar presentes en los centros de trabajo (Diario Oficial de la Federación, 2014, p. 19).

El trabajo es un elemento indispensable para las personas y para poderlo desarrollar es necesario contar con adecuadas condiciones de salud, toda vez que existen factores de riesgo que pueden afectar al trabajador y/o generar un efecto negativo en la empresa. El lograr detectar y atender de forma oportuna la presencia de factores de riesgos psicosociales, permitirá generar condiciones de trabajo que favorezcan el bienestar personal

y social de los trabajadores (Bustillo, Rojas, Sánchez, Sánchez, Montalvo y Rojas. 2015, p. 33).

Los factores psicosociales relacionados con la salud laboral de los trabajadores, son aspectos que han cobrado mayor interés a través de los años, derivado principalmente de las transformaciones organizacionales que emanan de los procesos de globalización, trayendo consigo la necesidad de identificarlos para establecer estrategias de intervención y control (EU-OSHA, 2007) citado en (Moreno y Báez, 2010, p. 4).

Adicionalmente, Gil-Monte (2012, p. 239) señala que en el mundo empresarial, los cambios asociados a cuestiones socioeconómicas, demográficas y políticas han originado la presencia de este tipo de factores psicosociales emergentes, cuyas consecuencias pueden provocar mayor estrés laboral y afectar la salud y seguridad de los trabajadores, estableciendo como factor de riesgo psicosocial emergente:

“Cualquier riesgo que: a) está causado por nuevos procesos, tecnologías, lugares de trabajo, cambios sociales u organizativos; o b) era un factor conocido, pero se considera como un nuevo riesgo debido a avances científicos o percepciones sociales. Se considera que el riesgo va en aumento cuando: a) el número de situaciones de peligro que producen el riesgo va en aumento; b) la probabilidad de exposición al riesgo aumenta; o c) los efectos sobre la salud de los trabajadores empeora”.

Según la Organización Internacional del Trabajo (1986) citado en CEM (2013, p. 12)

“Los factores psicosociales en el trabajo consisten en interacciones entre el trabajo, su medio ambiente, la satisfacción en el trabajo y las condiciones de organización, por una parte, y por la otra, las capacidades del trabajador, sus necesidades, su cultura y su situación personal fuera del trabajo, todo lo cual, a través de percepciones y experiencias, puede influir en la salud, en el rendimiento y en la satisfacción en el trabajo”.

Lahera y Góngora (2002, p. 5) los definen como:

“Aquellas condiciones que se encuentran presentes en una situación laboral y que están directamente relacionadas con la organización, el contenido del trabajo y la realización de

la tarea y que se presentan con capacidad para afectar tanto al desarrollo del trabajo como a la salud (física, psíquica o social) del trabajador”.

Cox y Griffiths (1996) citado en CEM (2013, p. 13) señalan que cuando los factores psicosociales que se encuentran presentes en las empresas son disfuncionales (problemas de inadaptación, tensión, entre otros) originan situaciones de riesgo como estrés y éstos a su vez afectan negativamente a la salud y bienestar del trabajador.

En el campo de las organizaciones públicas, 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, De la Cruz, Rosales y Contreras (2012, p. 6), *“son cada vez más las profesiones que se desarrollan en el contacto humano con un público que impone demandas, tareas y habilidades específicas, aunque también malestares”*.

De acuerdo con Acevedo, Sánchez, Farías y Fernández (2013, p. 141), algunos estudios llevados a cabo con trabajadores del ámbito de la salud, revelan que el estrés laboral que se mantiene de forma sostenida a través del tiempo, constituye un factor de riesgo de enfermedad cardiovascular, afecciones musculo-esqueléticas, depresión, abuso de sustancias, trastornos psiquiátricos, Burnout y baja autopercepción de la salud. Así mismo, provoca efectos negativos para la institución tales como: reducción de la satisfacción laboral, aumento del ausentismo, mayor accidentabilidad e incremento de la propensión a abandonar la organización y, como consecuencia de estos, afectar la calidad de la atención que el personal de salud brinda a la población que asiste.

La presente investigación se llevó a cabo en algunas instituciones de salud conocidas como “Centros de Transfusión Sanguínea (CTS)” o “Bancos de Sangre (BS)”, mismas que son reconocidas en México como Unidades Administrativas, que de acuerdo a la Secretaría de Salud (2016) tiene como objetivo:

“Ejercer los actos de vigilancia sanitaria, dentro del ámbito de su competencia de los actos de disposición de sangre humana y sus componentes con fines terapéuticos; la captación, estudio, investigación, fraccionamiento, almacenamiento, distribución y aplicación de la

misma; la capacitación de los recursos humanos en el campo de la medicina transfusional; el aseguramiento de la calidad en sus procesos, de conformidad con la Legislación Sanitaria”.

El tipo de personal que labora en este tipo de instituciones de salud son personal médico, de enfermería, de trabajo social, de laboratorio, administrativo y de intendencia, los cuales interactúan de forma colectiva para lograr ofrecer un servicio con calidad y calidez al público en general y a los centros de salud públicos y privados que demanden un servicio relacionado con los componentes sanguíneos.

Se han realizado diversos estudios sobre factores de riesgo psicosociales en México en Hospitales, clínicas, centros de salud y otros, donde se han detectado problemas relacionados con estrés, depresión, ansiedad, baja motivación, insatisfacción laboral, síndrome de Burnout, y conflictos interpersonales afectando la calidad de vida del trabajador. Así mismo, efectos en las instituciones como en el clima laboral, trabajo en equipo, control de tareas, rotación, entre otros. (Figuroa, Alcocer, Ramos, Hernández y Gaona, 2010, p. 70; González y Pérez, 2011, p. 67; Cervantes y González, 2014, p. 49).

No existen estudios de este tipo para instituciones de salud como las que se analizan en este presente trabajo, motivo por el cual se desarrolló esta investigación que tuvo como objetivo: *“realizar un diagnóstico sobre los factores psicosociales de riesgo presentes en trabajadores que laboran en instituciones de salud conocidas como CTS”.*

Material y métodos

Diseño y muestra

Se realizó un estudio cuantitativo y descriptivo, de corte transversal, en el que se aplicó un cuestionario auto-administrado, cuya población fue de 710 trabajadores que laboran en distintos CTS en México, que incluye médicos, enfermeras, químicos, trabajadoras sociales, pasantes de servicio social, personal administrativo y de intendencia, así como a los directivos, logrando obtener una muestra representativa de 250 individuos a partir de un nivel de confianza del 95%, máxima variabilidad y un error permisible del 5%. Las

personas seleccionadas fueron contactadas en su lugar de trabajo e invitadas a responder el cuestionario.

Instrumento de recolección de datos

Es importante señalar que se realizó la recolección de datos a través del instrumento ISNL desarrollado por Lahera y Góngora (2002), mismo que fue retirado el 30 de junio de 2015, no obstante el estudio de campo de la presente investigación se aplicó durante los meses de marzo-abril de 2015, teniendo problemas de carácter burocrático (término utilizado en México cuando un trámite tarda demasiado) para poder analizar y publicar la información, ya que se nos liberaron las encuestas hasta principios de este año 2016, toda vez que los directivos de las instituciones públicas objeto de estudio no querían que se diera a conocer la información, incluso se condicionó a través de una carta de responsabilidad para que no se mencionara el nombre de las instituciones participantes, ni su ubicación geográfica.

Es importante mencionar que el instrumento ISNL, es una encuesta que sirve para tener un primer acercamiento al estado general de la empresa, que sirve como punto de arranque para hacer posteriormente estudios más profundos y evaluar factores psicosociales de riesgo.

El ISNL fue diseñado para evaluar factores psicosociales dentro de la empresa. El cuestionario consta de 30 preguntas y se centra en cuatro variables o aspectos relacionados con el entorno laboral y que afectan a la salud del trabajador y al desarrollo de la tarea a realizar, los cuales son:

1) Participación, implicación, responsabilidad. Grado de independencia del trabajador para organizar su trabajo y autonomía en la toma de decisiones. Los factores que evalúa esta dimensión son: Autonomía, trabajo en equipo, iniciativa, control sobre la tarea, rotación, supervisión y enriquecimiento de las tareas.

2) Formación, información, comunicación. Grado de interés que muestra la organización por su personal, permitiendo que la información fluya adecuadamente entre las personas y se lleven a cabo las tareas de manera correcta, con base a lo establecido. Los factores que

evalúa esta dimensión son: Flujos de comunicación, acogida, adecuación persona – trabajo, reconocimiento, adiestramiento, descripción de puesto de trabajo y aislamiento.

3) Gestión del tiempo. Grado de autonomía que dispone el trabajador para determinar la cadencia y ritmo de su trabajo, pausas y vacaciones. Los factores que evalúa esta dimensión son: Ritmo de trabajo, apremio de tiempo, carga de trabajo, autonomía temporal y fatiga.

4) Cohesión del grupo. Grado o nivel de cohesión determinadas por las relaciones entre los miembros de un grupo de trabajo, que muestran actitudes de solidaridad y ética, entre otros aspectos. Los factores que evalúa esta dimensión son: Clima social, manejo de conflictos, cooperación y ambiente de trabajo.

5) Hostigamiento psicológico (mobbing). Grado en que una persona o grupo de ellas ejerce comportamientos relacionados con violencia psicológica sobre otra, durante un tiempo prolongado.

El propósito es detectar situaciones en la organización desfavorables o muy insatisfactorias, que pueden ser fuente de riesgo para la salud de los trabajadores desde el punto de vista psicosocial.

Resultados

De las 250 encuestas aplicadas, el 67.2% son mujeres y el 32.8% hombres. La edad de los trabajadores fluctúa entre los 24 y 66 años. Esta variable tuvo una distribución normal coincidiendo la media con la mediana en 40 años. La ocupación del personal encuestado fue del 24.8% Químicos, 16% Médicos, Enfermeras 15.2%, 12.8% Administrativos, 12% Trabajadoras Sociales, 8% Directivos, 7.2% Intendencia y 4% Chofer. El 64% son de base, el 24% se encuentran bajo el régimen de contrato y el 12% ocupan plaza de confianza. El promedio de antigüedad laboral es de 10 años de servicio. Finalmente, el 48% trabaja en el turno matutino, el 36% en el Especial (se considera a los del nocturno y sábados, domingos y días festivos), 9.6% mixto y 6.4% en vespertino.

En la Tabla 1 se exponen los resultados que describen la composición de los trabajadores estudiados.

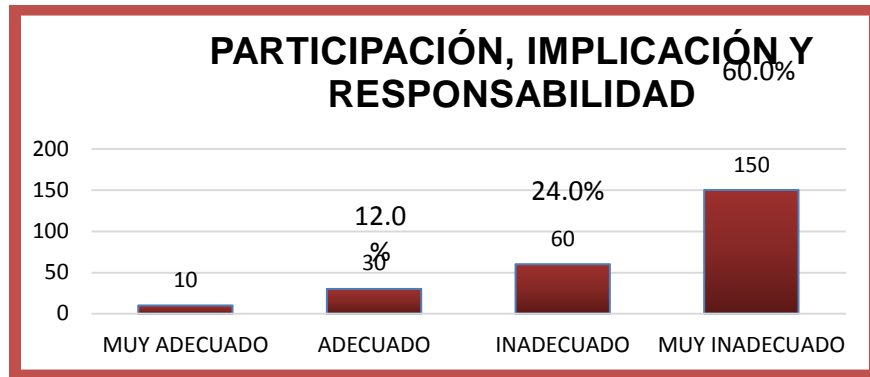
Tabla 1. Características de los trabajadores encuestados

Variable		N	%
Género	Femenino	168	67.2
	Masculino	82	32.8
		250	100.0
Edad	24 a 37 años	134	53.6
	38 a 66 años	116	46.4
		250	100.0
Ocupación	Químicos	62	24.8
	Médicos	40	16.0
	Enfermeras	38	15.2
	Administrativos	32	12.8
	Trabajadoras Sociales	30	12.0
	Directivos	20	8.0
	Intendencia	18	7.2
	Chofer	10	4.0
		250	100.0
	Plaza	Base	160
Contrato		60	24.0
Confianza		30	12.0
		250	100.0
Antigüedad	1 a 5 años	72	28.8
	6 a 10 años	110	44.0
	11 a 26 años	68	27.2
		250	100.0
Turno	Matutino	120	48.0
	Vespertino	16	6.4
	Mixto	24	9.6
	Especial	90	36.0
		250	100.0

Fuente: Elaboración propia con base a la investigación

En las siguientes gráficas se presentan de forma descriptiva los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones, correspondientes a los factores psicosociales evaluados a través de la encuesta aplicada, complementando la información con algunos comentarios que se recibieron de forma directa por parte del personal.

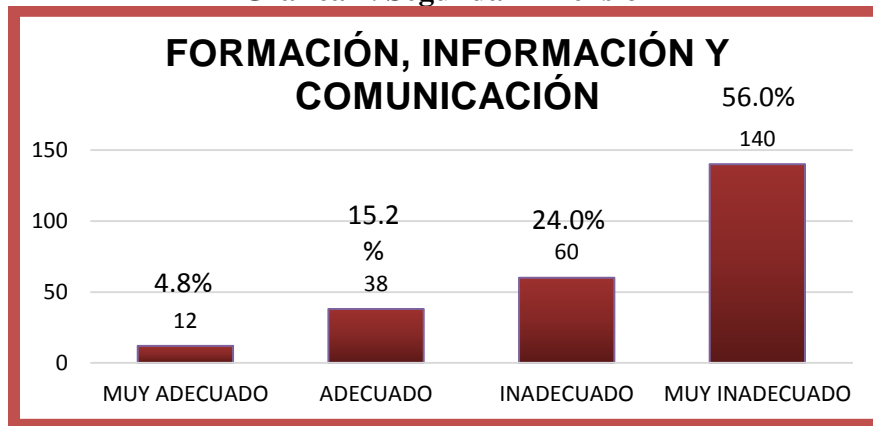
Gráfica 1. Primera Dimensión



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos

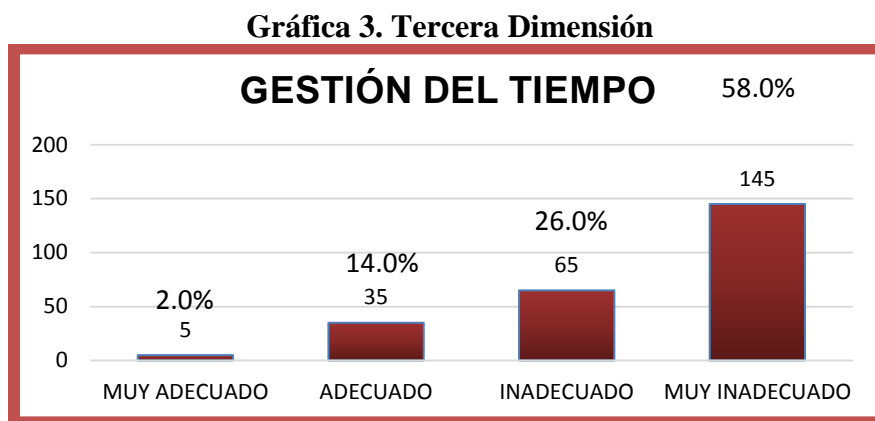
Participación, implicación y responsabilidad. En esta primera dimensión se encontró que el 60% de los trabajadores encuestados considera muy inadecuado, y el 24% inadecuado, la libertad que tienen para controlar y organizar su propio trabajo, no tienen autonomía en la toma de decisiones y su responsabilidad se ve sujeta a la supervisión o marcaje personal que se tiene por su jefe inmediato.

Gráfica 2. Segunda Dimensión



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos

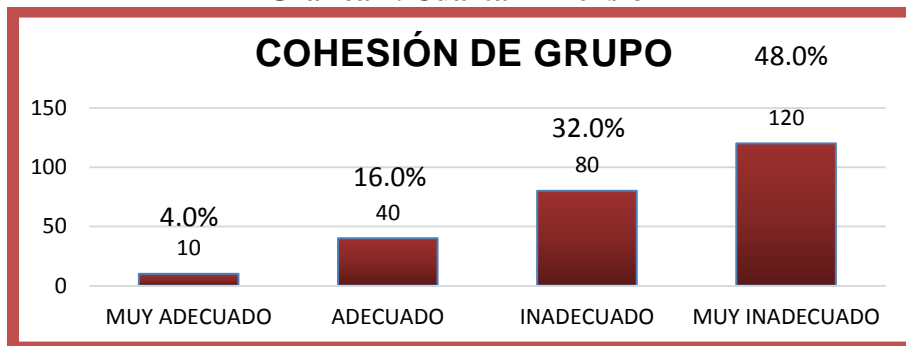
Formación, información y comunicación. En este apartado se observa que el 80% de los trabajadores percibe que existen problemas que están dificultando un adecuado desarrollo de la organización, desde el punto de vista psicosocial, es decir, el personal piensa que la información y comunicación es limitada, no fluye por los canales y formas adecuados y los cursos de formación que se le otorgan son escasos y poco motivadores. No obstante, se hacen esfuerzos individuales muy importantes para sacar adelante el trabajo.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos

Gestión del tiempo. En esta gráfica se observa que la mayor parte del personal (84%) considera muy inadecuado e inadecuado la manera en que está estructurado su ritmo de trabajo, ya que pasan demasiadas horas procesando los reactivos y productos, así como atendiendo al usuario que demanda el servicio, presentando problemas para hacer pausas y poder disponer de tiempo para comer y salir de vacaciones cuando verdaderamente lo necesitan. Consideran que la carga de trabajo es excesiva y presentan comúnmente síntomas de fatiga. Todo ello en parte es provocado por la falta de personal para poder organizar roles de trabajo que permitan una mayor movilidad y autonomía de los trabajadores en la realización de sus actividades y establecimiento de pausas para la ingesta de alimentos y goce de vacaciones.

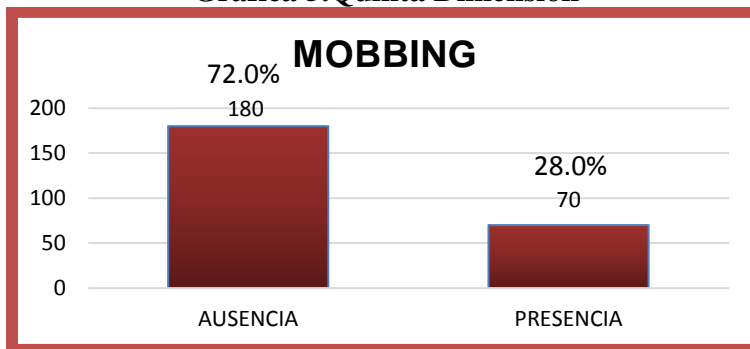
Gráfica 4. Cuarta Dimensión



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos

Cohesión de grupo. En esta gráfica que se presenta se puede observar que 120 (48%) trabajadores evaluaron la estructura de los grupos de trabajo como muy inadecuado y los 80 restantes como inadecuado (32%). Por los comentarios adicionales recabados, el personal considera que existen varios grupos o subgrupos pequeños de 2 o 3 personas que no comparten las mismas ideologías y conceptos con los demás grupos, es decir, se percibe que existe un clima tenso que provoca este fenómeno donde existe poca participación y compromiso como grupo general. Se argumenta que la solidaridad, ética y liderazgo no son aspectos que se promuevan por los jefes, lo cual en parte provoca que se formen esos pequeños grupos y se generen conflictos entre ellos, ya que no sienten el respaldo equitativo por parte de los directivos y entre los mismos compañeros.

Gráfica 5. Quinta Dimensión



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos

Hostigamiento psicológico. Este aspecto se deriva de la dimensión anterior, ya que como puede apreciarse en la gráfica, existe en una tercera parte de los trabajadores (28%) la presencia de mobbing u hostigamiento psicológico. Los trabajadores expresaron de forma complementaria a la encuesta, que cuando comenten algún error en el proceso o los directivos reciben una queja por parte de los usuarios del servicio, se toman medidas muy estrictas, generando actas administrativas y turnando al jurídico de la institución los problemas suscitados, lo cual consideran ellos que los deja en total indefensión, teniendo que enfrentar de forma individual dichas situaciones, que además de convertirse en un proceso largo y tedioso, consideran que en ese lapso son presionados y supervisados mucho más en su trabajo.

Recomendaciones

Derivado de los resultados obtenidos, donde en las dimensiones prevalece el nivel de muy inadecuado e inadecuado, es urgente que los directivos (principalmente) se sensibilicen ante esta situación y de manera objetiva ejerzan acciones de forma inmediata para tratar de mejorar la seguridad y salud de los trabajadores. Es importante mencionar que de acuerdo con Lahera y Góngora (2002), que es necesario además de las puntuaciones obtenidas a través de la encuesta, apoyarse en un análisis más profundo para que los cambios sean más beneficiosos para la empresa.

Dimensión: Participación, implicación y responsabilidad. Es importante que se fomente la participación de todo el personal de las distintas áreas en aspectos organizacionales, desde la organización de tareas, asignación de responsables, establecimiento de límites de dirección a favor de la autonomía (menor supervisión), así como otros aspectos relacionados con la mejora de procesos, reestructuración física del área (equipo, mobiliario, etc.), entre otros. Realizar reuniones periódicas con el personal (en general y por áreas), donde se discutan ideas y problemas, estableciendo medios de comunicación oficiales para darle seguimiento a inquietudes y peticiones realizadas por la base trabajadora y usuarios que demandan el servicio.

Dimensión: Formación, información y comunicación. Emitir comunicados (verbales y escritos) de forma individual o grupal (reuniones) para mantener al personal debidamente informado, así mismo, es importante que se informe a los trabajadores de manera clara sus funciones y actividades a realizar, así como los medios y niveles de satisfacción esperados, auxiliándose de la capacitación periódica como un elemento importante para reforzar el conocimiento.

Dimensión: Gestión del tiempo. Gestionar el apoyo de nuevo personal y administrar de forma adecuada los roles y funciones que realiza el personal en cada área, a efecto de que cada trabajador disponga de sus pautas reales de tiempo para la gesta de alimentos y evitar la fatiga, así como, pueda programar sus vacaciones de forma individual con base a sus necesidades. Todo ello permitirá obtener autonomía y control por parte del empleado en el manejo de su tiempo, evitando la generación de errores por causas como: agotamiento mental y psicológico, desmotivación, entre otros factores.

Dimensión: Cohesión de grupo. Mejorar las relaciones con los trabajadores, acercándose más el directivo y escuchando activamente al empleado sobre los problemas que se presenten, favoreciendo el contacto entre el personal (tanto nivel vertical como horizontal), mostrando apoyo afectivo y emocional y dar seguimiento a las estrategias para la solución de conflictos.

Dimensión: Hostigamiento psicológico. Detectar oportunamente situaciones de hostigamiento psicológico entre trabajadores, de directivos o jefes a subordinados y viceversa, promoviendo códigos de conducta éticos (elegidos en reuniones por parte de todo el personal) y sancionando de forma contundente aquellos casos que se presenten y comprueben de forma fehaciente (con base a normatividad vigente), lo cual le dará credibilidad y permitirá frenar casos similares a futuro.

Conclusiones

Los trabajadores de los CTS encuestados, reflejan una serie de hallazgos importantes sobre situaciones de riesgo que se encuentran presentes, mismas que deben ser atendidas de

forma inmediata, ya que las dimensiones estudiadas se ubican en el nivel más alto, lo cual no es saludable para las organizaciones.

Las recomendaciones señaladas pretenden ser orientativas, mismas que deberán adaptarse a las propias necesidades y características de la organización en cuestión, profundizando en cada una de las dimensiones analizadas para tener una visión más concreta de la situación real.

La presente investigación ofrece resultados parciales descriptivos, mismos que en un segundo momento se espera poder profundizar sobre algunas correlaciones estadísticas entre variables del tipo socio laboral y cada una de las dimensiones de los factores psicosociales analizados.

Bibliografía

Acevedo, G. E., Sánchez, J., Farías, M. A. y Fernández, A. R. (2013). Riesgos Psicosociales en el Equipo de Salud de Hospitales Públicos de la Provincia de Córdoba, Argentina. *Revista Ciencia & Trabajo*, 15(48), 140-147. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/cyt/v15n48/art07.pdf>

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*. Recuperado de <http://www.conavim.gob.mx/work/models/CONAVIM/Resource/83/1/images/1-1-2ManualBurnout.pdf>

Bustillo, M., Rojas, J., Sánchez, A., Sánchez, L., Montalvo, A. y Rojas, M. (2015). Riesgo psicosocial en el personal de enfermería. Servicio de urgencias en Hospital Universitario de Cartagena. *Duazary*, 12(1), 32-40. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5053070.pdf>

Cervantes, M. R. y González, M. (2014). *Factores psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal de enfermería (tesis de maestría, Universidad autónoma de Querétaro, Querétaro)*. Recuperada de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1508/1/RI001029.pdf>

Diario Oficial de la Federación (2014). *Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Recuperado de

<http://siaat.stps.gob.mx/Reglamento%20Federal%20de%20SST.pdf>

Figuroa, C., Alcocer, L., Ramos, B., Hernández, T. y Gaona, B. (2010). Factores de riesgo psicosociales asociados a la insuficiencia cardiaca. *Revista Mexicana de Cardiología*, 21(2), 70-74. Recuperado de

<http://www.medigraphic.com/pdfs/cardio/h-2010/h102d.pdf>

CEM (Ed.) (2013). *Guía de Prevención de Riesgos Psicosociales en el Trabajo*. Recuperado de

<http://www.cem->

[malaga.es/portalcem/novedades/2013/CEM_guia_riesgos_psicosociales_interactivo.pdf](http://www.cem-malaga.es/portalcem/novedades/2013/CEM_guia_riesgos_psicosociales_interactivo.pdf)

Gil-Monte, P. R. (2012). Riesgos psicosociales en el trabajo y salud ocupacional. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(2), 237-241. Recuperado de

<http://www.scilosp.org/pdf/rpmesp/v29n2/a12v29n2.pdf>

González, E. I. y Pérez, E. (2011). Factores de Riesgo Laboral y la Salud Mental en Trabajadores de la Salud. *Revista Psicología Iberoamericana*, 19(2), 67-77. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/1339/133921440008.pdf>

Lahera, M. y Góngora, J. J. (2002). Factores Psicosociales. Identificación de factores de riesgo. Recuperado de

<http://www.ual.es/GruposInv/Prevencion/evaluacion/procedimiento/F.%20Factores%20Psicosociales.pdf>

Moreno, B. y Báez, C. (2010). *Factores y Riesgos Psicosociales, formas, consecuencias, medidas, y buenas prácticas*. Recuperado de

<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/PUBLICACIONES%20PROFESIONALES/factores%20riesgos%20psico.pdf>

Secretaría de Salud (2016). Servicios de Salud de Hidalgo. Recuperado de

http://s-salud.hidalgo.gob.mx/?page_id=2843

Panorama Organizacional de una institución Educativa Sobre Estudios del Rendimiento Escolar, mediante un análisis Clúster.

Felipe de Jesús Dorantes Benavidez
Humberto Dorantes Benavidez
Marco Antonio Acosta Mendizábal

Resumen

El presente trabajo aborda una nueva perspectiva organizacional sobre los estudios de rendimiento escolar, la finalidad de este estudio es analizar las variables que despiertan el interés del alumnado por aprender, visto desde un aspecto organizacional se decide aplicar un cuestionario con 17 preguntas tomando en cuenta los cuatro factores fisiológicos, pedagógicos, psicológicos y sociológicos aplicado a las materias de mayor índice de reprobación y deserción del programa de ingeniería industrial, el cuestionario abarca aspectos de Interés por aprender y el Aprendizaje.

La muestra está formada por los alumnos de ingeniería industrial, del total de población de 404 personas potenciales de la cual se toma una muestra de 135 encuestados, se realiza un análisis clúster de los métodos paramétricos y no paramétricos utilizando los conglomerados jerárquicos, para mostrar el perfil en que se encuentran los alumnos y deducir en que panorama organizacional se encuentran.

El objetivo primordial es saber que factores afectan el buen desempeño escolar y tomar medidas correctivas para mejorar la calidad organizacional. A través de los métodos de series temporales que permitirán tomar estrategias de mejora del proceso enseñanza-aprendizaje.

Palabras clave: Rendimiento Escolar, Análisis Clúster, métodos paramétricos y no paramétricos, Modelos de series Temporales.

Introducción

Actualmente en el país la educación se contempla como una obligación del estado. De manera implícita se considera una problemática tener una educación de calidad que exige conocer los factores que afectan al estudiante en el proceso organizacional de la enseñanza aprendizaje. En los últimos tiempos se ha detectado que los antecedentes personales y contextuales de los alumnos generan deficiencias en el rendimiento escolar y las

organizaciones educativas. Los perfiles de calidad del desempeño académico son un factor fundamental en el proceso de aprendizaje del alumnado con ellos se pueden tomar decisiones de mejora sobre las técnicas de enseñanza de los docentes, muchos de los factores de rendimiento influyen en la formación de los alumnos durante toda su estancia dentro del Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México, en especial dentro del programa de ingeniería industrial, en donde a pesar de que tiene años ofertando dicha carrera nunca ha realizado una investigación sobre los perfiles de desempeño académico orientados a conocer un panorama organizacional de los alumnos sobre estudios de rendimiento escolar, mediante un análisis Clúster con el fin de conocer las variables que despiertan el interés del alumnado por aprender y que sirvan para mejorar aún más las estrategias de enseñanza- aprendizaje que hoy en día el sector industrial y de servicios exige, a cada uno de los estudiantes de ingeniería con el objetivo de incrementar sus conocimientos.

El objetivo de esta investigación es conocer un panorama organizacional de los alumnos del Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México sobre estudios de rendimiento escolar, mediante un análisis Clúster con el fin de conocer las variables que despiertan el interés del alumnado por aprender en sus principales semestres de la carrera para conocer los perfiles de calidad en el desempeño académico de los alumnos. Lo anterior conlleva a emprender estrategias que permitirá mejorar el servicio de calidad educativa y conocer las malas prácticas escolares del programa de ingeniería industrial del Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México.

La investigación fue planeada para desarrollarse en los programas de Ingeniería Industrial; la recolección de datos y procesamiento de la información comprende del ciclo escolar 2015/2016-1, utilizando el método Análisis De Conglomerados (Análisis Cluster) y de los Factores Relacionados con el Rendimiento Académico en el programa de Ingeniería Industrial dentro del Tecnológico.

Estado del arte o revisión de literatura

Es sabido que en los campos de las matemáticas y las ciencias sociales son diferentes por naturaleza, las matemáticas estudian las propiedades y relaciones entre las entidades abstractas como números, figuras geométricas o símbolos y las ciencias sociales analizan los aspectos de grupos y el hombre mismo, sus problemas sociales etc. En diversas literaturas podemos encontrar que existen comportamientos similares, así lo deja ver la teoría Análisis Estadístico Multivariante de Conglomerados (análisis cluster) que permite simplificar las observaciones multidimensionales categorizando la información de una manera más simplificada para conocer en esta investigación cuantos grupos de personas presentan las mismas tendencias de opinión y tomar las estrategias de mejora en las enseñanzas de los docentes con el objetivo de mejorar el rendimiento escolar del alumnado.

El rendimiento académico del estudiantado universitario constituye un factor imprescindible en el abordaje del tema de la calidad de la educación superior, debido a que es un indicador que permite una aproximación a la realidad educativa. (Díaz de Cossío, 1998).

Por otro lado con el fin de entender el comportamiento organizacional del rendimiento académico en los programas de Ingeniería Industrial, en el Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México (TESOEM) los estudios son de suma importancia ya que nos permite demostrar el comportamiento de dichos grupos y deslumbrar su problemática para tomar decisiones óptimas en su permanencia en la institución de manera estratégica. La investigación evaluativa, en asociación con el fuerte empuje en nuestro país de la garantía de calidad universitaria (Fernández, 2007), está orientando a los investigadores hacia el estudio de factores institucionales, relacionados con el profesorado y con el alumnado (Tinto, 1989), si bien los aspectos personales y contextuales del estudiante, tanto desde una perspectiva de éxito académico, como de retardo en la finalización de estudios y de abandono (D. Ortiz, 2005). Han adquirido cierto predominio.

Este estudio propone un Análisis Estadístico Multivariante de conglomerados (análisis cluster) para determinar los factores que afectan el rendimiento y permanencia de los

alumnos dentro del TESOEM y de acuerdo a los resultados obtenidos proponer un nuevo método de análisis matemático que nos sirva para tomar decisiones para proporcionar una educación de calidad y de mejora continua.

(Ross, 2014) comenta que en la educación superior mexicana, de cada 100 alumnos que ingresan, 60 terminan las materias que contiene el plan de estudios en un lapso de cinco años y de éstos, sólo 20 se titulan. De los que se titulan, sólo dos (10%) lo hacen en edades entre 24 o 25 años; el resto lo hace en edades entre 27 y 60 años, lo que representa un enorme desperdicio

Hay numerosos estudios que hablan de los factores que influyen en el aprovechamiento académico de los estudiantes, en esta investigación se retoman los puntos conocidos por: (Durón, 1999) mencionan la presencia de cuatro factores que son utilizados para generar las preguntas de investigación de esta tesis profesional, los cuales son:

- Factores fisiológicos. Se sabe que afectan aunque es difícil precisar en qué medida lo hace cada uno de ellos, ya que por lo general están interactuando con otro tipo de factores. Entre los que se incluyen en este grupo están: cambios hormonales por modificaciones endocrinológicas, padecer deficiencias en los órganos de los sentidos, desnutrición y problemas de peso y salud.
- Factores pedagógicos. Son aquellos aspectos que se relacionan con la calidad de la enseñanza. Entre ellos están el número de alumnos por maestro, los métodos y materiales didácticos utilizados, la motivación de los estudiantes y el tiempo dedicado por los profesores a la preparación de sus clases.
- Factores psicológicos. Entre estos se cuentan algunos desórdenes en las funciones psicológicas básicas, como son la percepción, la memoria y la conceptualización, los cuales dificultan el aprendizaje. habilidades y conocimientos previos a su ingreso
- Factores sociológicos. Son aquellos que incluyen las características familiares y socioeconómicas de los estudiantes, tales como la posición económica familiar, el nivel de escolaridad y ocupación de los padres y la calidad del ambiente que rodea al estudiante.

Este estudio se inicia con la identificación y recolección de datos históricos a través de la aplicación de cuestionarios realizados con la escala de Likert puesto que la investigación evalúa opiniones de los alumnos de ingeniería industrial. Posteriormente se procedió a verificar la metodología necesaria para realizar el estudio de Análisis de Conglomerados de los Factores Relacionados Con El Rendimiento Académico.

Para este trabajo se tiene una población de 404 alumnos de los cuales se toma una muestra poblacional de 135 alumnos posteriormente se procedió a aplicar la encuesta con el fin de obtener los resultados que permitan realizar el análisis de los factores que intervienen en el rendimiento escolar.

A continuación se muestra el cálculo del tamaño de muestra de la población de 404 alumnos del programa de ingeniería Industrial. La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En dónde:

N = Tamaño de la población,

Z = Nivel de confianza,

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = Probabilidad de fracaso,

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Para efecto del presente estudio, se tienen definido una población de 404 personas potenciales para el análisis; a esta población se calcula el tamaño de la muestra para definir el estudio y con ello conocer la muestra de población a la cual se le aplicara en cuestionario para la recolección de los datos estadísticos.

La población en el sector de interés es de 404.

Seguridad = 95%.

Precisión = 3%.

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%, si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%), que Maximiza el tamaño muestral:

$$n = \frac{(404) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.95)}{(0.03)^2 \cdot (404 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.95)} = 135$$
$$n \cong 135$$

*∴ El calculo del tamaño de muestra indica que se requiere encuestar
135 personas para tener la seguridad de 95%*

Tamaño de muestra

El tamaño de muestra es el fragmento de personas más grande dentro de una población que usted ha elegido para la encuesta. Cuanto mayor sea la muestra en comparación con la población total, tanto más precisas serán las respuestas.

Conclusiones sobre el nivel de seguridad en el muestreo

Según diferentes seguridades, el coeficiente de $Z\alpha$ varía así:

- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

Si los recursos del investigador son limitados, debe recordar que a medida que se disminuya el nivel de seguridad, se permitirá un mayor error en el estudio de investigación, lo cual a su vez permitirá al investigador trabajar con un número de muestra más reducido, sacrificando la confiabilidad de los resultados. (Rodríguez, A.I, 2010).

Cuestionario utilizado en la investigación

Para las encuestas aplicadas a los educandos del programa de ingeniería Industrial se tomaron en cuenta los alumnos de primer semestre, pues ellos son los primeros en integrarse en la formación profesional y son la parte más importante ya que de ellos depende la posibilidad de continuar con la apertura de los próximos semestres hasta llegar a su residencia profesional, que los lleva a su culminación como futuros profesionistas, en toda esta transición escolar que los alumnos tienen que pasar para poder mantenerse durante más de 4 años y medio, existen muchos factores que diezman la calidad educativa de los colegiales se podrían mencionar algunos ejemplos como son: las formas de enseñanza de los docentes y la retención en las clases por parte del alumnado, la conducta de los compañeros que dificulte la atención en el salón, los conflictos, los problemas de bullying, problemas de enfermedad, Etc.

Dicho cuestionario responde cada alternativa de respuesta con un número del 1 al 5. Donde 1 es = Totalmente en desacuerdo y 5 que es el otro extremo es = Totalmente de acuerdo. En la siguiente Tabla 1 se muestra dicho cuestionario.

Tabla 1. Encuesta General de rendimiento Escolar

<p>ESCALA DE LIKERT</p> <p>Encuesta General de rendimiento Escolar</p> <p>Carrera: Ingeniería Industrial</p> <p>Semestre: _____</p> <p>Promedio estimado de bachillerato: _____</p> <p>Promedio estimado de licenciatura: _____</p> <p>Escolaridad de los padres: _____</p> <p>Ocupación de los padres: _____</p>						
<p>Reactivos de factores relacionados con el desempeño académico.</p> <p>Para cada afirmación usted debe señalar con una X si está:</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Indiferente, indeciso o neutro</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>						
	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	El clima de clase dentro del salón es el adecuado para el aprendizaje del alumno.					
2	Tienes los Conocimientos previos para estudiar la carrera que cursas Actualmente.					
3	Estudias la carrera que te gusta.					
4	Consideras que el Tiempo dedicado por los profesores a la preparación de sus clases es el adecuado.					
5	Posees Problemas de sobrepeso y obesidad.					
6	El Número de alumnos que atiende el docente dificulta la atención del grupo.					
7	Se cuentan con los Métodos y materiales didácticos apropiados para la impartición de clase.					
8	La motivación de los estudiantes es un factor importante en el desempeño escolar.					
9	Sufres de bullying en el salón de clases.					
10	Existen Conflictos en el salón de clases.					
11	La conducta de los compañeros dificulta la atención de la clase.					
12	Sufres de Agotamiento en tus clases.					
13	Te gusta estudiar y resolver problemas matemáticos y/o científicos.					
14	Generalmente te preocupas de mantener limpio y ordenado el lugar de estudio o trabajo.					
15	Durante la enseñanza básica y media, fuiste bien calificado en trabajos o proyectos de investigación.					
16	Adquieres buena percepción y retención de las clases.					
17	Padeces de alguna enfermedad.					

Cuando los alumnos del programa de ingeniería ingresan tienen diversas materias las cuales representan créditos, mismos que se acumulan a medida que avanzan los estudiantes semestre a semestre. Los factores que intervienen en dicho proceso no solo son de formación, en esta investigación se pretende desmenuzar más a fondo que variables intervienen en el rendimiento escolar, como puede ser la misma retención que presenten los estudiantes dentro del aula, si padecen de alguna enfermedad o si realmente estudian la carrera que les gusta o solo es porque no tienen otras posibilidades de estudiar alguna otra carrera, estos factores son de vital importancia para poder conocer si realmente existe un buen desempeño escolar y forman parte de las preguntas de la encuesta general de rendimiento escolar de la Tabla 1.

Es importante conocer la forma en que se aplicó la encuesta a los alumnos de ingeniería industrial las cuales se desglosan en la Tabla 2:

Tabla 2. Encuestados de Ingeniería Industrial.

Encuestas realizadas a los alumnos de Ingeniería Industrial		
Semestre	Numero de Encuestados	Ciclo Escolar
Primero	25	2015/2016-1
Cuarto	30	2015/2016-1
Quinto	35	2015/2016-1
Sexto	15	2015/2016-1
Séptimo	30	2015/2016-1
Total	135	

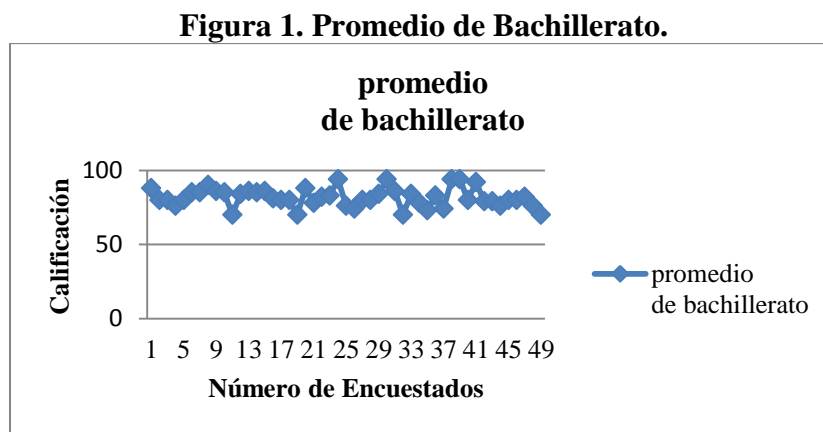
Resultados preliminares o finales

Posteriormente se realizó el análisis estadístico de la información colectada, el cual consistió en revisar las relaciones estadísticas entre la variable dependiente promedio en la carrera, con otras variables, como, promedio obtenido en el bachillerato, la escolaridad de

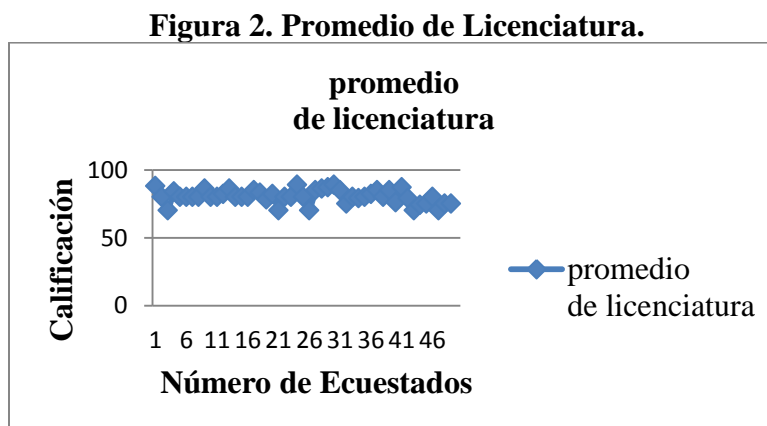
sus padres, la ocupación de los padres, promedio estimado de licenciatura y los 17 reactivos sobre el rendimiento escolar.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en la investigación, los cuales incluyen estadística descriptiva de algunas variables, para tratar de encontrar asociaciones significativas entre algunas de las variables con el promedio que obtienen los estudiantes en su licenciatura.

La Figura 1 presenta el promedio de bachillerato de los alumnos de ingeniería Industrial que cursan los estudiantes encuestados.



En la Figura 2 se presenta el promedio de licenciatura de los alumnos de ingeniería Industrial que cursan los estudiantes encuestados.



Análisis de Conglomerados

Numerosas investigaciones sobre tipo, abundancia y distribución de los organismos necesitan identificar la estructura subyacente en los datos, es decir el agrupamiento o conglomeración de las entidades de estudio en grupos (o clusters) relativamente homogéneos. Es común para este fin el uso de métodos de clasificación no supervisada (sin conocimiento a priori del análisis de los agrupamientos subyacentes). El objetivo del análisis de conglomerados, o de clasificación no supervisado, es formar grupos tal que los elementos de un grupo sean más parecidos entre sí que con los elementos de otro grupo.

Los datos utilizados en la presente investigación corresponden a un experimento realizado para analizar semejanzas y diferencias entre 17 Preguntas. Se midieron 5 variables, como son: Totalmente desacuerdo, En desacuerdo, Indiferencia, De acuerdo y Totalmente de Acuerdo, sobre cada observación correspondiente a un análisis de clúster. Existen varias observaciones por objeto que se desea agrupar.

Datos/VARIABLES:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente, indeciso o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Número de casos completos: 17

Método de Conglomeración: Vecino Más Cercano (Vínculo Simple)

Métrica de Distancia: Euclídeana Cuadrada

Resumen de Conglomeración

Tabla 3. Resumen de Conglomerados.

<i>Conglomerado</i>	<i>Miembros</i>	<i>Porcentaje</i>
1	17	100,00

En la tabla 3 se muestra un procedimiento en el que se ha creado 1 conglomerado a partir de 17 observaciones proporcionadas. Los conglomerados son grupos de observaciones con características similares, el procedimiento comienza con cada observación en grupos separados.

En la tabla 4 se muestra que después, de combinar más observaciones que fueron las más cercanas para formar un nuevo grupo. Se recalculan las distancias entre grupos y se combinan los dos grupos ahora más cercanos. Este proceso se repite hasta que queda 1 solo grupo. Para especificar el número total de conglomerados finales.

Tabla 4. Centroides de Conglomerados.

Conglomerado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente, indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	9,23529	5,47059	11,7647	13,7059	8,82353

Para tener una idea más completa de lo que se realizó. La gráfica de estalactitas muestra la agrupación de las respuestas de los alumnos encuestados y forman el conglomerado 1. Cada columna de la gráfica muestra como se dividieron las observaciones en un número específico de conglomerados. Podemos darnos cuenta en esta grafica que el mayor problema organizacional según los encuestados radica en las preguntas 1 y 2, pues estas son de mayor preocupación por hacer referencia al clima dentro del salón de clases este es el factor más importante de tomar en cuenta, si los alumnos no son capaces de establecer un ambiente agradable de trabajo por más que los docentes se empeñen en plantear estrategias de mejora de la enseñanza-aprendizaje, no se podrá encaminar al grupo a desempeñar un aprendizaje significativo, a continuación se determina las observaciones de mayor preocupación mostradas en la tabla 5 siendo las preguntas 1 y 2 una de las más importantes.

Tabla 5. Gráfica de estalactitas.

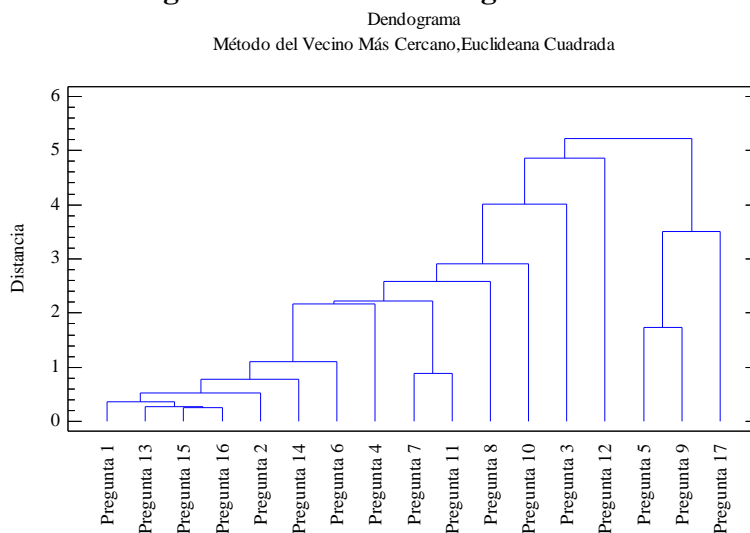
Etiqueta	Fila	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
Pregunta 1	1	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 1	13	XXXXXXXXXXXXXXXXXX

		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 1	15	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 1	16	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 2	2	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 1	14	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 6	6	XXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 4	4	XXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 7	7	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 1	11	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXX
Pregunta 8	8	XXXXXXX
		XXXXXX
Pregunta 1	10	XXXXXX
		XXX
Pregunta 3	3	XXX
		XX
Pregunta 1	12	XX
		X
Pregunta 5	5	XXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXX
Pregunta 9	9	XXXXXXXXXXXXXX
		XXXX
Pregunta 1	17	XXXX

En la Figura 4. Se muestra el Análisis de conglomerados realizado en el programa de Statgraphics. versión 16.1.15 en dicho estudio se analizan por defecto las opciones de Encadenamiento promedio el estándar de los datos y se estudia la distancia Euclídea como

intervalo en el que se encuentran las coincidencias de preguntas, en la parte de Identificación por conglomerados se puso 7 categorías en las que las personas coinciden en sus respuestas de las cuales la mayoría considera que la motivación de los alumnos es importante el proceso de enseñanza aprendizaje, la misma conducta de los alumnos dificulta la atención en la clase, así como los conflictos en el salón impiden una buena atención de las clases por tanto en la figura 4. Se muestra a través del dendograma que la preocupación de los alumnos no radica en la preparación de clases, del docente si no en los conflictos que existen dentro del salón es decir en clima dentro del salón de clases y como diezman la calidad organización del tecnológico.

Figura 3. Análisis de Conglomerados.



En la Figura 3. Se muestran las similitudes en cada una de sus respuestas de los alumnos, podemos decir que la mayoría de estudiantes tienen coincidencias en sus respuestas, pero el análisis de clouster nos permite conocer que tanta relación hay entre dichas preguntas y en su defecto permitirá realizar una clasificación de los datos de manera más agrupada, con el objetivo de conocer si los datos son homogéneos y saber qué características comparte los alumnos en cuanto a sus respuestas. Se puede observar que las respuestas en donde más coinciden los Estudiantes se encuentran en: 8, 3, 5, 9 y 17 que en mucho de los casos las cuestiones nos mencionan, que los problemas organizacionales se encuentran dentro del

salón de clases y el ambiente de trabajo es el mayor factor que impide el buen aprendizaje de los alumnos, es decir, si el comportamiento del alumno no es el adecuado y no se siente motivado aunado a esto sufre de problemas de Bullying la organización no puede avanzar es importante que la universidad emprenda estrategias de motivación y los docentes no solo sean instructores del conocimiento si no ellos mismos detecten a tiempo las problemática y canalicen a los estudiantes que presenten malos comportamientos e impidan el buen desempeño escolar.

Conclusiones y discusión

El procedimiento Análisis de Conglomerados está diseñado para agrupar observaciones o variables en grupos o conglomerados basándose en las similitudes entre ellas. Dentro de los métodos de Análisis Multivariante, el Análisis Cluster es uno de los más recientes y tiene como objetivo, en esta investigación se agruparon las respuestas de la encuesta para conocer la clasifican de los alumnos en la que podemos decir que el factor determinante que impide el proceso del aprendizaje de los estudiantes es el ambiente dentro del salón de clases el cual impide el buen desempeño de los estudiantes y por tanto diezman a la organización en este caso, a la universidad, en su proceso de enseñanza aprendizaje.

Las estrategias de mejora deben de estar encaminadas a detectar los problemas del grupo en cuanto al comportamiento de los alumnos, los problemas de bullying y la conducta de los alumnos, que pueden ocasionar conflictos más severos a tal grado que impidan el aprendizaje del alumnado dentro del programa de ingeniería industrial, los docentes deben de poder evaluar y canalizar a los alumnos que presente problemas serios de mal comportamiento y mala actitud hacia los compañeros de grupo. Una de las estrategias de mejora es la motivación de los estudiantes, de manera que sean encaminados hacia el logro final de su objetivo la graduación de su carrera.

Los resultados fueron analizados de diferentes formas, incluyendo un dendograma, y un gráfico de escalactita. Que presenta la información de una manera analítica la cual nos dice que el ambiente dentro del salón de clases y los problemas interpersonales con los demás compañeros de grupo son los que impiden la formación adecuada de los alumnos. Como

conclusión del análisis de conglomerados se obtuvo lo siguiente: el mal aprendizaje de los alumnos de la carrera de ingeniería industrial se debe en parte al mal clima organizacional dentro del grupo que pueden impactar altamente en problemas de deserción escolar y bajo rendimiento académico.

Los resultados demuestran una perspectiva organizacional desde el punto de vista del alumnado por tanto, para que ellos tengan una buena comprensión de la información, es necesario considerar los factores ambientales que afectan su aprendizaje, el método de cluster como muchas técnicas cuantitativas no es exacta, puesto que no existe método cuantitativo que permita predecir la misma tendencia de datos y sobre todo no se puede decir que todos los educandos presentaran las mismas dificultades puesto que cada semestre la matrícula cambia y los factores pueden variar o ser los mismos o tal vez aproximarse a la misma tendencia, lo que si se debe tener en cuenta que las áreas de oportunidad presentados en este análisis permitan mejorar las condiciones de los alumnos. Es importante tener en cuenta que la técnica de cluster es considerada como una herramienta de tipo multivariante, que permitió clasificar las preguntas para determinar los grupos y las semejanzas de sus perfiles al verificar el comportamiento de los datos de la investigación resulta confiable este análisis puesto permite deslumbrar las mejoras que se deben de realizar en la institución educativa.

Bibliografía.

- Krzanowski, W., & Marriott, F. (1996). *Multivariate Analysis: Kendall's Library of Statistics*. Reino Unido: Wiley.
- Boesch, D. (1977). *Applications of Numerical Classification in Ecological Investigations of Water Pollution*. *Ecol. Res. Ser.*, 600/3-77-003.
- Chatfield, C., & Collins, A. (1980). *Introducción to Multivariate Analysis*. Springer-Science+Business Media, B.V.
- Crisci, J., & López Armengol, M. (1983). *Introducción a la teoría y práctica de la taxonomía numérica*. La educación - OEA (Washington), 160-162.

- D. Ortiz, J. (2005). Determinación de los Factores que afectan al Rendimiento Académico en la Educación Superior. XII Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación, 60.
- Díaz de Cossío, R. (1998). Los Desafío de la Educación Superior Mexicana. Revista de la Educación Superior, 106.
- Durón, T. (1999). Actividades de Estudio: Análisis Predictivo a Partir de la Interacción Familiar y Escolar de Estudiantes de Nivel Superior. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- E.Pla, L. (1986). Análisis Multivariado: Método de Componentes Principales. Venezuela: Eva V. Chesneau.
- Everitt , B., & Dunn, G. (2010). Applied Multivariate Data Analysis. London: Wiley.
- F, Flores, A. (2005). La Satisfacción de los Estudiantes con su Carrera y su Relación con el Promedio y el Sexo. 14.
- Fernández, J. (2007). Éxito Académico y Satisfacción de los Estudiantes con la Enseñanza Universitaria. México: Relieve.
- Fielding, M. (1999). Target Setting, Policy Pathology & Student Perspectives: Learning to Labour. New Times Cambridge Journal of Education, 29.
- Grönroos, C. (1990). Marketin y gestión de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hair Jr , J., & Anderson, R. (2009). Multivariate Data Analysis. India: Pearson.
- Herrera Moreno, A. (2000). La clasificación numérica y su aplicación en la ecología. Santo Domingo: Sanmerycar.
- Jesús Rodríguez, A. I. (2010). Estadística Aplicada II. México: Patria.
- Lance, G., & Williams, W. (1966). Computer Programs for Hierarchical Polythetic Classification. The Computer Journal, 5.
- Landeta, J. M. (2012). Investigacion de Operaciones. México: Trillas.
- Legendre, L., & Legendre, P. (1979). Écologie Numérico. Québec: Collection d'Écolog.
- Ludwig, J., & Reynolds, J. (1988). Statistical Ecology: A Primer in Methods and Computing. Canada: Wiley.

- M. Cuadras, C. (2014). *Nuevos Métodos de Análisis Multivariante*. Barcelona: CMC Editores.
- Montero, E. (2007). *Factores Institucionales, Pedagógicos, Psicosociales y Sociodemográficos Asociados al Rendimiento Académico en la Universidad de Costarica: Un Estudio Multinivel*. Costa Rica: Relieve.
- Norris, J. R. (2009). *Cambridge Series in Statistical and Probabilistic Mathematics*. United States of America: Cambridge University Press.
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Ribera del Loira, 28 28042 Madrid (España): Pearson Educación, S. A .
- Pielou, E. (1984). *The Interpretation of Ecological Data: a Primer on Classification and Ordination*. New York: Wiley y Sons.
- Pierdant Rodríguez, A., & Rodríguez Franco, J. (2009). Control estadístico de la calidad de un servicio mediante gráficas X Y R. *redalyc*, 20.
- Prieto Guerra , R. E. (Marzo de 2006). *Técnicas Estadísticas de Clasificación, un Ejemplo de Análisis de Cluster*. Monografía. Pachuca, Hidalgo, México: UAEH.
- Robles Rivera, R. (2004). *La Reprobación de Matemáticas Desde la Perspectiva del Alumno, el Docente y la Academia*. Recuperado el 20 de 12 de 2015, de http://www.articulo.tv/Reprobacion-en-matematicas_7142
- Rodríguez, A.I, J. (2010). *Estadística Aplicada II*. México: Patria.
- Rogerson, P. A. (1979). Prediction: A Modified Markov Chain Approach. *Journal of Regional Science*, 469-478.
- Ross, S. M. (2014). *Introduction to Probability Models*. Usa: Academic Press.
- Sneath, P., & Sokal, R. (1973). *Numerical taxonomy. The principles and practice of numerical classification*. San Francisco: WH Freeman.
- Tinto, V. (1989). Definir la Deserción: Una Cuestión de Perspectiva. *Revista de la Educación superior*, 51.

Situación actual de productores de leche en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo. e importancia de la implementación de estrategias para fomentar la competitividad del sector

Esther Botho Clemente
Engelver Salas Baltazar
Olivia Trejo Díaz

Resumen

En los tres últimos decenios, la producción lechera mundial ha aumentado en más del 50 por ciento. Durante 2013 México ocupó la posición 15; el consumo per cápita fue de 324 ml., inferior a los 500 ml. recomendados por la OMS. En Ixmiquilpan, Hgo. el número de cabezas de ganado representan el 3.8 por ciento de la entidad (11,884). La presente investigación de tipo mixto, identificó los principales problemas que enfrentan 18 productores del municipio de Ixmiquilpan, Hgo. siendo los más sobresalientes los relacionados a: aspectos técnicos (infraestructura, logística, calidad, insumos y sistema de producción); financieros (costos, rentabilidad, acceso a financiamiento); mercadológicos y administrativos, así como la escasa investigación, desarrollo e innovación. Por lo que se propone el impulso de tres estrategias primordiales: diversificación, capacitación en Seguridad e Higiene y manejo de sistemas contables y administrativos.

Palabras clave: M1 - Administración de empresas, R1 - Economía regional general y Q - Economía agraria y de los recursos naturales.

Introducción

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (por sus siglas en inglés FAO), existe seguridad alimentaria cuando: “todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades y sus preferencias, a fin de llevar una vida activa y sana”. Por el contrario, un acceso nulo o incierto a los alimentos se ha definido como inseguridad alimentaria (IA) (Mundo, Rivera y Shamah 2013). Esta situación depende en gran medida de las políticas públicas de apoyo en las regiones del mundo, al ser de diversa índole; sin embargo, en las políticas exitosas que lograron convertir a sus países de importadores netos a exportadores netos, hay un elemento común:

la firme decisión de sus gobiernos de considerar al sector como prioritario para la economía de su país, el desarrollo del campo y la seguridad alimentaria de la población (FIRCO, 2008).

A nivel mundial el ganado aporta un 40 por ciento del valor de la producción agrícola y sostiene los medios de vida y la seguridad alimentaria de casi 1,300 millones de personas. La ganadería es responsable de la mayor parte del uso mundial de tierras; los pastizales y tierras de cultivo dedicadas a la producción de alimentos para el ganado representan casi el 80 por ciento de todas las tierras agrícolas. Los sistemas ganaderos tradicionales contribuyen a los medios de vida del 70 por ciento de la población rural pobre del mundo, son las nuevas empresas en gran escala con tecnología avanzada y que comercian en el mercado internacional las que cada vez en mayor medida satisfacen la demanda de carne, leche y huevo de mercados en rápido crecimiento. Alrededor de 150 millones de hogares en todo el mundo se dedican a la producción de leche (FAO, 2015).

En los tres últimos decenios, la producción lechera mundial ha aumentado en más del 50 por ciento, pasando de 482 millones de toneladas en 1982 a 754 millones de toneladas en 2012. Este crecimiento se debe principalmente al aumento del número de animales destinados a la producción, y no al de la productividad por cabeza. La India es el mayor productor mundial con el 16 por ciento, seguida por los Estados Unidos de América, China, Pakistán y Brasil. Desde el decenio de 1970, el aumento de la producción lechera se registra en su mayor parte en Asia meridional. Los países con los mayores excedentes de leche son Nueva Zelanda, los Estados Unidos de América, Alemania, Francia, Australia e Irlanda. Los países con los mayores déficits de leche son China, Italia, la Federación de Rusia, México, Argelia e Indonesia (FAO, 2015).

La FAO (2015) afirma que la producción de leche genera más empleos que la agricultura: por cada 30 litros procesados se crea un puesto de trabajo fuera de las granjas. “La industria láctea, aunque requiere una alta inversión, a largo plazo proporciona una fuente de ingresos más confiable que la mayor parte de los cultivos”

En México, con la apertura comercial del mercado de la leche, a partir de 2008 con el TLCAN, los productores mexicanos se encuentran compitiendo con los extranjeros, no solo en cuestión de eficiencia, calidad y costos, sino que también compiten con los apoyos otorgados por los gobiernos de los países que exportan productos a México; a pesar de ser un importante sector en crecimiento, en el contexto mundial posee el primer lugar en compra de leche en polvo, con 8.6 por ciento de las importaciones globales (FAO, 2015), lo que refleja que de no mantener estrategias competitivas, podría presentarse este escenario en otros subproductos de la leche o del sector primario.

En México, existen alrededor de 197 millones de hectáreas, de las cuales la ganadería en sus diferentes modalidades ocupa el 58 por ciento. Se halla ganado vacuno lechero, cárnico y doble propósito (carne y leche), representados por más de 30 razas o cruza de bovinos para la producción de carne y dos más para la generación de leche. El volumen obtenido en 2012 fue de 10.88 toneladas, con un valor de 56,445 millones de pesos. El 50.6 por ciento de la producción total de leche se genera en sistemas especializados, el 21.3 por ciento en sistemas semi-especializados, el 18.3 por ciento por el ganado de doble propósito y el sistema familiar produce el 9.8 por ciento (SAGARPA, 2015).

La producción nacional de leche pasó de 9,658,279 miles de litros en 2002 a 11,129,918 miles de litros en 2014, siendo los principales productores Aguascalientes, Baja California, Campeche, Coahuila, Colima y Chiapas. La aportación al PIB por los sectores económicos a nivel nacional y estatal, respectivamente es la siguiente: Agropecuario (3 y 4 por ciento), Industria (35 y 43 por ciento) y Servicios (62 y 53 por ciento) (SAGARPA, 2015).

Se ha estimado que el destino de la leche se distribuye, aproximadamente, de la siguiente manera: 56 por ciento se utiliza para la producción de queso, 41 por ciento se pasteuriza y envasa, y sólo 3 por ciento se comercializa como leche bronca (Cervantes, Cesín y Mamani, 2013).

En el estado de Hidalgo, durante el periodo 1996-2005 se produjeron en promedio, más de un millón de litros por día, lo que representó el 4.2 por ciento de la producción nacional, en el año 2010 la participación relativa de la entidad bajó a 3.9 por ciento del total nacional y

se obtuvieron 419,273 miles de litros, lo que ha reportado un valor de la producción de 1,977 millones de pesos. Hidalgo ocupó el lugar número ocho de los estados productores de leche a nivel nacional bronca (Cervantes, Cesín y Mamani, 2013).

En la entidad se han desarrollado tres cuencas lecheras importantes: Tizayuca, Valle de Tulancingo y Mezquital; en las dos primeras, las empresas Nestlé, LALA y Alpura son las principales acopiadoras del lactcinio, el que posteriormente utilizan para la producción de derivados lácteos y leche pasteurizada, y en el Valle de Mezquital, es la industria quesera artesanal la principal acopiadora (Cervantes, Cesín y Mamani, 2013). Uno de los municipios más importantes en esta región es Ixmiquilpan, del cual existe poca información disponible sobre las características de la ganadería, por lo que la presente investigación pretende ahondar sobre esta actividad en este municipio.

Esta investigación tiene como **objetivo**, identificar la situación actual de productores de leche en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo. con la finalidad de visualizar áreas de oportunidad y con base en ello, proponer estrategias que les permitan fomentar su competitividad. El **propósito** de este documento es exponer los resultados de un diagnóstico bajo la metodología PyME JICA, a 18 empresa productoras de leche. El **logro** con este reporte, es haber identificado las áreas de oportunidad en las organizaciones, siendo las más relevantes los aspectos de comercialización, mercadotecnia, innovación, diversificación, seguridad e higiene; sistemas contables y administrativos, financiamiento, procesos de producción, así como el cumplimiento de trámites legales y administrativos. Lo que de alguna manera nos incumbe a las instituciones de educación superior para desarrollar estrategias que promuevan el mejoramiento de las condiciones de estas empresas para fomentar su competitividad.

Planteamiento

A nivel local y micro, en los segmentos más desprotegidos, es necesario mejorar la eficiencia, calidad, competitividad, equidad y sustentabilidad de la cadena de leche, para ello se requiere promover la organización de los productores en torno al uso de nuevas tecnologías, acceso a financiamientos, gestión de infraestructura y equipo, tanto en la

producción como en la comercialización, a fin de promover la interacción y sinergia sectorial para establecer políticas y programas con un enfoque de cadena productiva (Jolalpa, Cuevas, Espinosa, Flores, Vélez, Vázquez y Romero 2007).

Sin embargo, si los productores, principalmente los localizados en zonas marginadas y con escaso nivel educativo, no comprenden cuáles son sus condiciones, así, como sus áreas de oportunidad y no desarrollan acciones para ser competitivos, desaparecerán del escenario económico fácilmente, para ello es necesario iniciar con un diagnóstico local que les muestre el promedio de condiciones de los productores de su región, para posteriormente aplicar estrategias que les permitan mejorar sus condiciones actuales.

Los principales retos que enfrenta el sector lechero en México son: la falta de apoyos gubernamentales, insuficientes apoyos oportunos, descapitalización de las unidades de producción, no acceso al financiamiento, la inadecuada explotación de los recursos naturales, escaso manejo de pastizales, altos costos de producción, poca compra en volumen. Derivado de: producción insuficiente, problemas de comercialización, procesos inadecuados de producción, poca organización, escasa investigación, poca aplicación de tecnología, individualismo y desconfianza, así como desconocimiento de tendencias de consumo (Jolalpa, et al., 2007).

Derivado del escenario expuesto, es necesario que los sectores, sobre todo los más vulnerables, además de respaldarse en las políticas públicas de sus regiones, promuevan a través de estrategias, un desarrollo endógeno, para ello, deberán de conocer sus condiciones internas, para analizar sus fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad, que les permitan efectuar sus actividades de manera más organizada y planeada.

Revisión de la literatura

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. Algunos ejemplos de diagnósticos son: sectorial (analiza y estudia determinados sectores de un territorio, como salud, educación, desarrollo productivo, impacto ambiental de políticas públicas); el integral (estudia la capacidad de desarrollo de un territorio, analizando todos

los sectores presentes, así como el entorno, tomando en cuenta sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Son descriptivos, ya que se construyen a través de la enumeración de un conjunto de características distintivas del territorio (Silva, 2013).

El presente documento integra un diagnóstico sectorial, específicamente relacionado a **ganadería**, actividad del sector primario que se refiere al cuidado y alimentación de cerdos, vacas, pollos, borregos, abejas, etcétera, para aprovechar su carne, leche, huevos, lana, miel y otros derivados. El **sector agroalimentario**, considerando las actividades primarias y de la transformación correspondientes, ha tenido una participación en la economía nacional de alrededor del 8 por ciento, su importancia cualitativa es mucho mayor, porque la producción de alimentos es vital para la sociedad. Las actividades ganaderas, por su parte, han aportado el 30 por ciento del Producto Interno Bruto Sectorial y el 36.2 alimentario correspondiente. Pero al mismo tiempo, han tenido un crecimiento consistente, con una tasa media anual de 1.3 por ciento, similar a la sectorial. La producción pecuaria de los productos incluidos en la canasta básica (carne de bovino, carne de pollo, carne de cerdo, huevo y leche), se ha incrementado por arriba del crecimiento demográfico (SAGARPA, 2015).

Ganado y producción animal

La producción y el consumo de productos de origen animal han experimentado un rápido crecimiento en todo el mundo. Los sistemas ganaderos tradicionales contribuyen a los medios de vida del 70 por ciento de la población rural pobre del mundo, son las nuevas empresas en gran escala con tecnología avanzada y que comercian en el mercado internacional las que cada vez en mayor medida satisfacen la demanda de carne, leche y huevos de unos mercados en rápido crecimiento (FAO, 2016).

El **desarrollo local**, forma parte del desarrollo general de un país, por lo que su estudio contribuye a comprender los diversos fenómenos socioeconómicos nacionales y dar solución a muchas de las problemáticas a esa escala (Paredes, 2009). Posee como objetivos (Alcañiz, 2008): en materia de formación, mejorar el capital humano de la localidad o entorno, así como su inserción laboral; reforzar la investigación en cantidad y calidad así

como la conexión entre innovación y empresa; apoyar a la creación de empresas de base tecnológica y apoyar la mejora tecnológica; así como contribuir a las estrategias locales y regionales.

El **desarrollo económico local**, se podría alcanzar a través de la integración de **cadena productivas**, siendo estas un conjunto de operaciones planificadas de transformación que constan de etapas consecutivas, por lo que un insumo sufre un tipo de transformación, hasta la constitución del producto final, permitiendo de esta manera una estrategia de comercialización. Conformado por actores con características y roles específicos, que desarrollan actividades interrelacionadas e interdependientes, con el fin de generar competitividad (Van der, Camacho, Marlin y Salazar, 2004). La importancia de la asociatividad empresarial en una economía, radica en la conformación de acuerdos entre organizaciones, con el fin de, en forma colectiva, buscar la solución de problemas que afectan a uno o varios sectores económicos.

Otra estrategia es la identificación de la **cadena de valor**, según Michael Porter (1996), es una herramienta de gestión, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor. Según esta herramienta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad.

Las acciones anteriores podrían incentivar la **competitividad**, capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa. Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios), este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis externo, el

cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente (Porter, 1996).

La industria láctea: Es una de las que más destina recursos para adicionar ingredientes de alto valor a sus productos, debido a que están posicionados como alimentos benéficos para su salud. Hoy en día la cultura de conciencia de costos afecta el panorama entero de alimentos y bebidas, sin embargo, enfrenta cada vez con mayor fuerza a un consumidor ávido de innovación y de productos con valor agregado, cuya satisfacción y percepción de valía son la clave para la lealtad de la marca (Renaud, 2015).

La **tecnología** a lo largo de los años es una de las más grandes fuentes de apoyo para la producción de lácteos en el mundo, brinda una gran aceleración en la producción, los países con mayores invenciones para la producción de lácteos son: China, con 942 solicitudes de patente, Estados Unidos con 312, Japón con 266, Suiza con 165 y Francia con 118. En Latinoamérica se destacan Brasil con cinco solicitudes, México y Uruguay con tres, y Argentina con dos (IBEPI, 2014).

Con relación al tema de **sustentabilidad**, según la organización de Protección del Medio Ambiente Atmosférico la generación de residuos sólidos en las industrias lácteas es muy pequeña, y se circunscribe generalmente a los desechos de envases y embalajes, tales como vidrio, cartón, plástico, envases especiales (tipo tetra-brik), entre otros. El problema es más importante para el consumidor final, que es el que dispone de los envases para la propia industria.

Metodología PyME JICA (Pizarro, 2009), estudia a las organizaciones de acuerdo al sector servicios, comercio o industria, analizando cinco áreas funcionales de la organización: 1. Administración, 2. Recurso Humano, 3. Finanzas, 4. Mercado, 5. Compras y 6. Producción, con 10 ítems clave para cada uno. Las escalas que utiliza se basan en 5 niveles, cada nivel está asociado a una calificación y cada nivel tiene criterios con los que se determinará el perteneciente.

Tabla 3. Indicadores de evaluación PyME JICA.

Calificación	Indicador
5	<ul style="list-style-type: none">- Sí, se conoce y se aplica en su totalidad en alto grado- Siempre formal y por escrito- Se actualiza en forma constante- Lo conoce todo el personal- Está totalmente consolidado- Se cuenta con ello- Eficiente en su totalidad
4	<ul style="list-style-type: none">- Se tiene por escrito de manera formal, no se actualiza- Casi siempre se usa pero no en su totalidad- Está por consolidarse
3	<ul style="list-style-type: none">- Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal- Sí pero no se lleva a la práctica muy frecuentemente- A veces es eficiente
2	<ul style="list-style-type: none">- No se utiliza- Parcialmente por escrito en algunos puntos- Casi desconocido por el personal- Poco, casi nulo- Sí pero no actualizado
1	<ul style="list-style-type: none">- No- No existe alguno- Lo desconocen todos- No lo hace

Fuente: Pizarro (2009) Metodología PyME JICA. Secretaría de Economía.

Método

Contexto de la investigación, la investigación se efectuó en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, México; localizado en la parte central poniente del Estado de Hidalgo, situado geográficamente entre los paralelos 20° 22' y 20° 34' de latitud norte, así como 98° 04' y 98°21' de longitud oeste con respecto al meridiano de Greenwich. Su territorio comprende 559.87 km² que corresponden a 2.69 por ciento del Estado; comprende el 3.49 por ciento de la población estatal (H. Ayuntamiento Ixmiquilpan, Hgo. 2012-2016).

Método cuantitativo, técnica entrevista personal; diseño no experimental, alcance transversal, descriptivo. Población y muestra, mediante una investigación de campo realizada en el municipio de Ixmiquilpan se encontraron aproximadamente 40 unidades económicas productoras de ganado lechero, representativas de 116 localidades, con relación a la cantidad de ganado disponible por cada uno de ellos (más de 30 cabezas), por lo que el

objetivo fue entrevistar al 100 por ciento del universo, sin embargo, solo se obtuvo información de 18 de ellas, por diversos motivos, como desconfianza de los productores al proporcionar la información o incompatibilidad de horarios con los investigadores, así como el límite de recursos disponibles para la integración de la presente investigación.

Los 18 productores son originarios de las siguientes localidades: El Dextho (3); El Nith (2); una unidad económica en: Pueblo Nuevo, Cañada Chica, Carrizal, Vista Hermosa, Los Pinos, Quexpedhe, Botenguedhó, Bangandhó, Taxadhó, Cerritos, Dios Padre, Julián Villagrán y Panales. Cuyas características (dueños de las unidades económicas) son:

Género: masculino 89 por ciento.

Edad: menor a 35 años (22 por ciento); entre 36 y 47 años (50 por ciento) y mayor a 47 años, (28 por ciento).

Escolaridad: educación básica (28 por ciento); media (33 por ciento); media superior (28 por ciento) y superior (11 por ciento).

Para la integración del diagnóstico se utilizó un cuestionario de 85 ítems, los cuales se clasificaron en ocho dimensiones: 1. Organización, 2. Capital Humano, 3. Mercado, 4. Competencia, 5. Ámbito Regional, 6. Sustentabilidad, 7. Finanzas y 8. Producción. Cabe hacer mención que la mayoría de los ítems, fueron obtenidos del constructo PyME JICA. Para el análisis estadístico se utilizó el Software Estadístico para Ciencias Sociales SPSS.

La investigación se efectuó durante el periodo septiembre-diciembre de 2015, en trabajo de campo por estudiantes y tres docentes investigadores del Programa Educativo de Administración y Evaluación de Proyectos de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

Resultados

Se realizó un análisis estadístico del instrumento para determinar los siguientes elementos: validez, confiabilidad y correlaciones.

La validez del instrumento Diagnóstico Organizacional, mediante el análisis factorial con el método de componentes principales con rotación Varimax se analizaron ocho factores, cuya varianza total explicada es de 91.68 por ciento. Identificándose extracciones de entre 0.70 y 0.982.

Tabla 4. Matriz de Componentes y Alfa de Cronbach.

Dimensiones	Total de ítems	Varianza	Alfa de Cronbach
General	85	91.6 %	0.924
1. Administración y Dirección	12	33.1 %	.907
2. Capital Humano	13	23.7 %	.926
3. Mercadotecnia y Ventas	16	17.5 %	.976
4. Competencia	9	4.1 %	.975
5. Ámbito Regional	4	3.5 %	.953
6. Sustentabilidad	4	3.4 %	.826
7. Finanzas	10	3.1 %	.982
8. Producción y Calidad	17	2.9 %	.988

Fuente: Elaboración propia con base en la corrida estadística.

La confiabilidad, refleja el grado en el que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La información es “confiable”, cuando se aplican varias veces las técnicas y los sucesos, o los hechos se repiten, logrando el mismo resultado. En este caso, la confiabilidad es alta, lo que refleja una confiabilidad excelente, sin embargo en la dimensión Sustentabilidad, se presenta una confiabilidad aceptable, por lo que es necesario analizar cada uno de los ítems de esta dimensión.

En la correlación de Pearson, prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón, se obtiene:

Figura 1. Características de las hipótesis.

Positiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> •0.10 Correlación positiva muy débil •0.25 Correlación positiva débil •0.50 Correlación positiva media •0.75 Correlación positiva considerable •0.90 Correlación positiva muy fuerte •1.00 Correlación positiva perfecta 	<ul style="list-style-type: none"> •-0.90 Correlación negativa muy fuerte •-0.75 Correlación negativa considerable •-0.50 Correlación negativa media •-0.25 Correlación negativa débil •-0.10 Correlación negativa muy débil •0.00 No existe correlación alguna entre las variables

Tabla 5. Correlación de Pearson.

Dimensiones	Capital Humano	Mercado	Competencia	Ámbito Regional	Sustentabilidad	Finanzas	Producción
Administración y Dirección	.847**	.835**	.510*	.603**	.300	.709**	.709**
Capital Humano		.838**	.511*	.523*	.343	.647**	.665**
Mercado			.299	.364	.096	.555*	.602*
Competencia				.876**	.898**	.820**	.800**
Ámbito Regional					.754**	.859**	.829**
Sustentabilidad						.598**	.566*
Finanzas							.946**

Fuente: Elaboración propia con base en la corrida estadística.

Una correlación positiva muy fuerte entre:

Competencia con: Ámbito Regional y Sustentabilidad

Ámbito Regional con: Finanzas

Finanzas con Producción

Se obtiene una correlación positiva considerable entre:

Organización con: Capital Humano, Mercado, Finanzas y Producción

Capital Humano con: Mercado

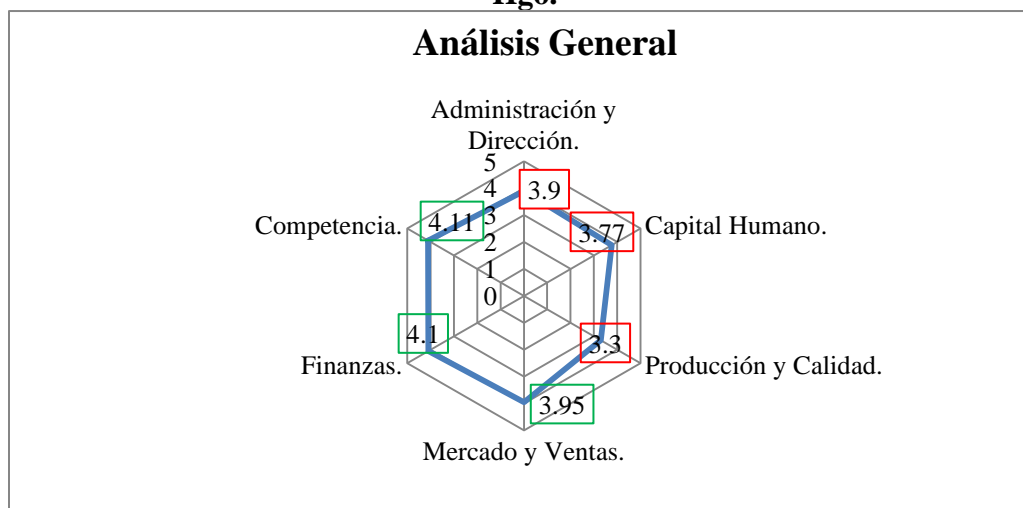
Competencia con: Finanzas y Producción

Ámbito Regional con: Sustentabilidad y Producción

Del resto, la mayoría presenta una correlación positiva media.

A través de un diagrama, se exponen los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones analizadas en las organizaciones.

Gráfico 1. Diagrama de radar general de áreas de empresas de lácteos Ixmiquilpan, Hgo.



Fuente: Datos propios. Estudio de campo. (Octubre del 2015).

Entre las áreas con mayor oportunidad de mejora se encuentran el área de Producción y Calidad, Capital Humano, así como de Administración y Dirección.

Áreas de oportunidad

Producción y Calidad: deficiencias en distribución de la planta y uso de maquinaria de manufactura disponible; limitada infraestructura necesaria para la producción. Escasa o nula aplicación de estrategias de diferenciación, ante las demás empresas del mismo ramo.

Capital Humano: Las organizaciones no cuentan con un reglamento interno laboral para altos directivos y subordinados, que les permita realizar sus actividades de forma eficiente acorde con las reglas establecidas. Cabe destacar que los altos mandos no disponen de mecanismos para mejorar la productividad. Las capacitaciones que recibe el personal son limitadas y no planificadas.

Administración y Dirección: falta de dirección que establezca una coordinación entre las distintas áreas para establecer parámetros en la realización de actividades para el servicio. No se dispone de políticas, normas y procedimientos a seguir frente a situaciones específicas que se pudiesen presentar, como una posible discriminación hacia los clientes por parte de los trabajadores, y con ello dañar la imagen de la empresa.

También se identificaron fortalezas, principalmente en las dimensiones de Competencia, Finanzas, así como en Mercado y Ventas.

Fortalezas

Las empresas productoras conocen a su competencia.

Cuidan en la medida de sus posibilidades la calidad de sus productos.

Tienen amplia experiencia y conocimientos sobre el desarrollo de su negocio.

El precio de los productos es competitivo.

Con relación al mercado, lo tienen bien estratificado, lo que les permite enfocar sus esfuerzos para atender sus necesidades.

En Finanzas, en su mayoría realizan una contabilidad básica apropiada identificando las cifras de sus ventas y en algunos casos que utilidad obtienen por ellas.

Los productores utilizan la información financiera para realizar la toma de decisiones con respecto a las actividades cotidianas.

Gráfico 3. Infraestructura instalada.



Fuente: Datos propios. Estudio de campo (Octubre del 2015).

Analizando el gráfico anterior se encontraron diferentes fortalezas y oportunidades:

Oportunidades

El contar con un sistema de almacenamiento de agua, les permitiría a los productores evitar riesgos en cuestión de abastecimiento de agua para su ganado.

Tener un sistema de distribución de agua optimizaría el tiempo que le dedican a esto, que ocuparían en otras actividades.

Contar con una sala de ordeña, podría representar para los productores una óptima distribución en planta de los diferentes procesos que realizan.

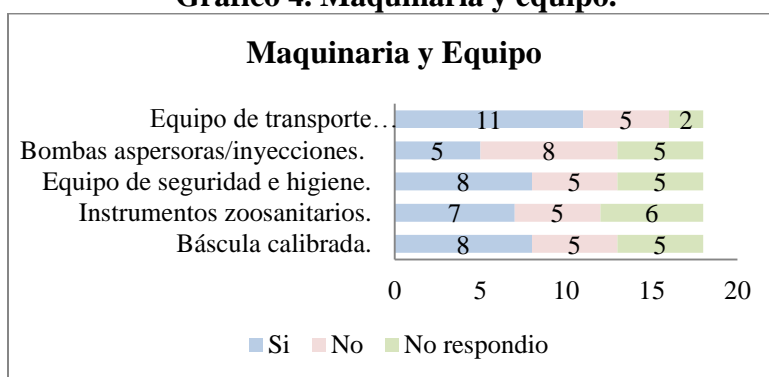
Fortalezas

La mayoría de los productores poseen corrales de manejo, en condiciones básicas, mismos que disponen de techumbre, que dan como resultado que el ganado bovino se encuentre en

condiciones adecuadas. Más de la mitad de los productores disponen de corrales equipados con comederos y bebederos, lo que facilita la alimentación e hidratación del ganado.

Dos terceras partes tienen ordeñadoras, lo que hace eficiente la actividad de ordeño.

Gráfico 4. Maquinaria y equipo.



Fuente: Datos propios. Estudio de campo (Octubre del 2015).

Se observa que no todas las empresas cuentan con la maquinaria y el equipo suficiente para la producción y el cuidado de sus productos, debido a que no disponen de los recursos para adquirirlos, por lo que se les recomienda a los empresarios efectuar planes de negocio, que les permita tener las bases para gestionar su adquisición.

También se observa que algunos entrevistados no respondieron a las preguntas por desconfianza del manejo de la información.

Algo que sí es muy común en este tipo de empresas es que llegan a tener problemas para encontrar un mercado estable, generando que la demanda sea cambiante.

La mayoría de los productores inició operaciones con capital propio.

De manera general, algunos de los principales aspectos identificados en el diagnóstico interno del sector son: como fortalezas, los productores tienen experiencia en el sector; tienen conocimiento acerca de sus competidores; cuidan la calidad de sus productos; brindan precios accesibles; disponen de canales de distribución adecuados; tienen voluntad y compromiso para poder realizar acciones que fortalezcan sus organizaciones y disponen de tecnología necesaria para la producción de leche.

Las principales debilidades fueron: no tienen establecida una filosofía organizacional que les permita saber que lograr, cuándo y cómo; la publicidad que emplean es escasa; son mínimas las innovaciones a sus productos; existe desconocimiento e inaccesibilidad a tecnología de vanguardia; falta de conocimiento en la utilización de distintos medios de investigación como son libros, revistas de investigación o páginas web; carencia de control financiero y administrativo.

Las oportunidades encontradas fueron: el aprovechar los programas de gobierno para la capacitación en producción, calidad del servicio, seguridad e higiene y administración; acceder a financiamiento en las distintas instituciones públicas o privadas; utilizar las tecnologías de comunicación para darse a conocer y ampliar sus mercados; realizar estudios de mercado para identificar nichos de mercado rentables; innovar y proporcionar valor agregado a sus productos; participar en ferias agropecuarias y/o artesanales; acceder al uso de software para tener procesos eficientes.

Entre las principales amenazas, se encontraron: la presencia de enfermedades sin control oportuno; desconocimiento de las distintas enfermedades del ganado; posible incremento de costos de insumos y equipo; desastres naturales, derivado del cambio climático; mayor presencia de competidores no solo locales sino extranjeros; disminución del poder adquisitivo de la población.

Las áreas de atención estratégica que se identificaron mediante el análisis FODA son las siguientes:

Comercialización

Mercadotecnia

Desarrollo de Investigaciones (Innovación, Mercado, Productivo)

Diversificación de Productos

Seguridad e Higiene

Sistemas Contables y Administrativos

Financiamiento

Procesos de Producción

Trámites Legales y Administrativos

Por lo que se proponen las siguientes estrategias:

Integración de Cadenas Productivas: Lograr alianzas estratégicas entre los productores de la región y los eslabones de la cadena productiva para que puedan fortalecerse en cuanto a la producción y adquisición de insumos, adquisición de tecnología; producción de leche; industrialización de leche y comercialización.

Profesionalizar al sector: fomentar la competitividad a través de la capacitación permanente del personal directivo, funcional y operativo sobre aspectos de producción, tecnológicos, financieros, mercadológicos y administrativos.

Diferenciación: Innovar y diversificar los productos, con el objetivo de estar a la vanguardia ante las necesidades y expectativas del cliente, así como de las condiciones de la competencia. El objetivo de dicha estrategia es diversificar productos, es decir, hacer que los ganaderos no solo comercialicen la leche sino que además tengan una mayor gama de productos (distintos tipos de quesos, diferentes sabores de yogurt, cremas, entre otros) de donde los clientes puedan seleccionar.

Procesos de producción de calidad: mejorar la calidad de los productos a través del conocimiento y cumplimiento de la normatividad vigente y aplicable, desde la producción de los insumos hasta la comercialización.

Optimizar el control financiero y administrativo: haciendo uso de softwares pertinentes.

Hacer uso de estrategias Mercadológicas: Participar en ferias y exposiciones agropecuarias a nivel estatal y nacional; utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación así como material publicitario para darse a conocer; realizar investigaciones de mercado para identificar nichos de mercado rentables.

Conclusiones

Este sector estudiado tiene mucho potencial sólo hace falta poner atención a las necesidades que presenta para ir las superando poco a poco, y si hubiera la posibilidad de asociarse o de conformar algún clúster, el desarrollo sería más fácil y rápido, ya que a través de la agrupación se podrían conseguir los apoyos tecnológicos, económicos, de capacitación y asesoría que requieren, de igual manera la posibilidad de incursionar en diferentes mercados, así como utilizar variadas fuentes de promoción.

La investigación y la innovación, son estrategias muy importantes para este sector, por lo que instituciones educativas, pueden representar fuentes de apoyo muy importante para este sector.

Por su parte, el sector gubernamental deberá voltear la vista hacia estos productores y apoyar desde su trinchera el desarrollo del sector.

De no identificar las condiciones locales y sectoriales, los responsables del desarrollo de políticas públicas no palparán las necesidades de los productores, quiénes son la base de la soberanía alimentaria del país, de no aplicar estrategias de fortalecimiento a los diferentes sectores generadores del abasto alimentario, pronto serán pocos y extranjeros los que dominen el mercado nacional, haciendo dependiente el abasto alimentario de un mercado externo.

Bibliografía

Alcañiz (2008). *El desarrollo local en el contexto de la globalización*. SCIELO. Disponible en: <http://goo.gl/sN0c7Z>

Díaz y Ascoli (2007). *Reflexiones sobre el Desarrollo Local y Regional*. Disponible en: <http://goo.gl/SYFu1X>

González (2012). *Aspectos medio ambientales asociados a los procesos de la industria láctea*. Mundo Pecuario. Disponible en: <http://goo.gl/sSwn3I>

Cámara de Comercio de (2015). *Encadenamiento productivo para el sector lácteo del Oriente Antioqueño*. Disponible en: <http://goo.gl/QSrZRf>

- Cervantes, Cesín y Mamani (Marzo de 2013). *La calidad estándar de la leche en el estado de Hidalgo, México*. Revista mexicana de ciencias pecuarias. SCIELO. Disponible en: <http://goo.gl/xwMBqw>
- Consejo Estatal para el Desarrollo Rural Sustentable (1998). *Guía para el control y prevención de la contaminación industrial. Fabricación de productos lácteos*. Disponible en: <http://goo.gl/HdjdO6>
- Del Valle y Álvarez (1997). *La producción de leche en México en la encrucijada de la crisis y los acuerdos del TLCAN*. Disponible en: <http://goo.gl/2k5AU4>
- FAO (2016). *La leche fuente de salud y riqueza: ayudar a las comunidades de pequeños productores lácteos en Líbano*. Disponible en: <http://goo.gl/l2PcxM>
- FAO (2016). *Ganado y Producción animal*.
http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/animal_production.html
- FIRCO (2008). *Estrategias para aumentar la competitividad de la cadena productiva de leche en México*. Disponible en: <http://goo.gl/7Or5hd>
- Fundación Biodiversidad (2015). *Guía buenas prácticas medioambientales en el sector lácteo*. Disponible en: <http://goo.gl/ILKtM2>
- Fundación Produce A.C. (2012). *Innovando juntos. Órgano Informativo para el Agro-Hidalgence*. Disponible en: <http://goo.gl/y5ncYL>
- GBCG (2013). *La Industria Ganadera en México. Global Biotech Consulting Group*. Disponible en: <http://goo.gl/dVApPo>
- Gobierno del Estado de Hidalgo (2006). *Ley de Desarrollo Pecuario para el Estado de Hidalgo*. Disponible en: <http://goo.gl/IHLMZm>
- González (2011). *Marco de Referencia, estrategias y líneas de acción para el desarrollo del sector pecuario nacional*. SAGARPA. Disponible en: <http://goo.gl/UazmfQ>
- IBEPI. (2014). *Nuevas tecnologías derivados de lacteos. Industria y Comercio, Superintendencia*. Disponible en: <http://goo.gl/q0I9bN>
- IIEGEH (2010). *Información Básica Municipal*. Disponible en: <http://goo.gl/U4LQ2C>
- Jolalpa, B., Cuevas, R., Espinosa, G., Flores, M., Vélez, I. Vázquez G. y Romero, S. (2007). *Diagnóstico de la cadena productiva de leche de vaca en el estado de Hidalgo. Técnica Pecuaria en México*. Disponible en: <http://goo.gl/7XCpTS>

- Mayorga. (2011). *Agenda de Innovación Tecnológica. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural*. Disponible en: <http://goo.gl/qSWGVM>
- MéxicoXport (2015). *Producción de leche en Hidalgo disminuye*. Disponible en: <http://goo.gl/rJSOF0>
- Ministerio de asuntos campesinos y agropecuarios. (2015). *Identificación, mapeo y análisis competitivo de la cadena lechera de origen bovino y productos lácteos*. Disponible en: <https://goo.gl/ChQGN2>
- Mundo, Rivera y Shamah (2013). *Epidemiología de la inseguridad alimentaria en México. Salud Pública de México*. Disponible en: <http://goo.gl/w5z82i>
- Paredes (2009). *Desarrollo Local: Gestión, Estrategias, Características, Dimensiones y Agentes*. Obtenido de <http://old.voxlocalis.net/revistas/num23/doc/percy.pdf>
- Pizarro (2009) *Metodología PyME JICA*. Secretaría de Economía.
- Porter, M. (1996). *Competitividad*. Disponible en: <http://goo.gl/nKRvWr>
- Renaud (2015). *Descubriendo los secretos del valor agregado*. Disponible en: <http://goo.gl/XndYhm>
- SAGARPAa (2015). *Sistema de producción de leche en granjas bovinas familiares*. Disponible en: <http://goo.gl/H1ml9p>
- SAGARPAb (2015). Programa de Fomento Ganadero. http://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/work/models/PTP/Reingenieria_Gasto/imagenes/Ventanas/Ramo_8/08S260.pdf
- Secretaría de Desarrollo Económico (Noviembre de 2015). *Hidalgo Cifras*. Disponible en: <http://goo.gl/bYKpc>
- Senasica (2015). *Inocuidad Agroalimentaria*. Disponible en: <http://www.senasica.gob.mx/?id=1177>
- SIAP (2015). *Boletín de leche julio- septiembre 2015*. SAGARPA. Disponible en: <http://goo.gl/6r2iiM>
- Silva, L. (2013) *Metodología para la elaboración de Estrategias de Desarrollo Local*. Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/13867/sgp42>.

La Satisfacción laboral asociada a la motivación profesional

Ma. del Rosario García Velázquez
Tirso Javier Hernández Gracia
Edgar Martínez Torres

Resumen

La evaluación y monitoreo, permanente y constante de las empresas favorece su desarrollo, ya que hoy en día es fundamental para que puedan colocarse un nivel competitivo idóneo. Por lo se evalúa el nivel de satisfacción laboral y la motivación profesional, con el fin de cambiar la percepción que tienen los miembros de las empresas en su trabajo, que la conciben como una sensación positiva, con el propósito de generar en ellos una actitud afectiva o emocional hacia las facetas en las que se presenta. El presente estudio se llevó a cabo con empleados de tres empresas de servicios en Pachuca de Soto Hidalgo. Se utilizaron dos instrumentos, el de clima organizacional de Brown y Leigh y el de motivación profesional de Grzada y Prince, la muestra fue de 255 empleados, es una investigación no experimental, con enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal, ex – post – facto y correlacional, donde como resultado se identificó, que cuando más favorable es la percepción de los empleados de estar motivación profesionalmente en las empresas, estos están satisfechos laboralmente, lo que ha permitido generar una serie de propuestas para los empresarios a fin que intervengan y logren de sus empleados mejoren los resultados que beneficie a empresa.

Palabras clave: satisfacción laboral, motivación profesional, empresas de servicios

JEL: M54

Introducción

De manera recurrente se pueden identificar investigaciones que abordan temas de satisfacción y motivación, tanto en el contexto nacional como internacional, cuestionando por ello no es relevante realizar otros estudios que involucren estas variables?, por supuesto que es de suma importancia, día con día el factor humano juega un papel sustancial en las organizaciones, por ello es fundamental que se propicie que el empleado se sienta motivado y a su vez lo conlleve a sentirse satisfecho laboralmente, por lo tanto, continua siendo de gran necesidad los estudios de satisfacción laboral y motivación profesional, para conocer cómo es percibido por los empleados, en diversos ámbitos laborales.

En las organizaciones los cambios tecnológicos, sociales y económicos que han llevado a incrementar la competitividad, han propiciado que la administración de las personas sea cada día más compleja, sus habilidades, el entusiasmo, la satisfacción en el trabajo, la lealtad, entre otras influyen en los resultados de calidad, productividad y eficiencia, por lo que es fundamental crear herramientas útiles para que el factor humano llegue a comprometerse con los objetivos institucionales (Domínguez, Ramírez y García, 2013).

Existe una serie de factores que influyen fuertemente las actitudes y conductas de los empleados como son: métodos y estilos de dirección, sistemas de estimación, reconocimiento, control y supervisión, comunicación, solución de problemas, toma de decisiones, salarios, entre otros (Aguilar, Pereyra y Alcazar, 2004). El determinar el nivel de motivación profesional y relación con la satisfacción laboral de los empleados de las empresas de servicios, permitirá que los directivos de las empresas involucradas conozcan las principales fuentes de insatisfacción y por ende, deberán dirigir sus acciones específicas para mejorar o cambiar.

Por consiguiente la presente investigación tiene como objetivo principal presentar los resultados de la relación de dos constructos y sus dimensiones particularmente de satisfacción laboral y motivación profesional, se desarrolló bajo corte cuantitativo, correlacional, con una muestra de 255 empleados de tres empresas de servicios de Pachuca de Soto del estado de Hidalgo. Está sustentado con la revisión de la literatura, donde se aborda los fundamentos teóricos tanto de satisfacción laboral y motivación profesional, se exponen algunos estudios recientes que se han sido desarrollado por otros investigadores en relación con la temática. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos mismos que otorgarán a los empresarios la oportunidad de planificar estrategias empresariales para influir tanto en el factor humanos como en el desarrollo de la organización, finalmente se presenta la bibliografía que da sustento a este trabajo.

Revisión de la literatura

Tomando en consideración que en el marco de la psicología, la satisfacción laboral se ha conceptualizado de muchas maneras, estas coinciden ampliamente en la idea de concebirla,

siendo una respuesta afectiva del trabajador hacia diferentes aspectos de su trabajo, la cual estará condicionada por circunstancias del mismo y las características de cada persona (Cantera, 2003). Robbins y Judge, (2009) refieren que la satisfacción laboral depende tanto de las características individuales de cada persona, como de lo que realiza en el trabajo, es una sensación positiva que tienen el individuo sobre el trabajo propio, de ahí, que tendrá una actitud afectiva o emocional hacia las facetas en las que se presenta, produciendo satisfacción en áreas específicas de trabajo e insatisfacción en otras.

A partir de los estudios destinados a conocer y medir el nivel de satisfacción laboral y se identifica que esta puede estar asociada a variables que tienen que ver con la conducta humana. Sin embargo han surgido algunas interrogantes como: ¿Qué se entiende por satisfacción? y ¿Cuáles son sus diferencias con la motivación? y principalmente ¿Cuáles son los determinantes de satisfacción laboral? (Price, 2002). Situaciones que se han disipado a través de los resultados de investigaciones como las desarrolladas por: Fernández y Ovejero (1994) que determinaron que no se debe olvidar que entre la satisfacción y el rendimiento, existe otra variable esencial a tener en cuenta, que es la motivación. Para Robinson (1996) la asociación de la satisfacción en el trabajo y con la motivación, considera que los factores involucrados, son distintos de aquellos factores que llevan a la insatisfacción en el trabajo, por lo que es conveniente estudiarlos por separado. En el caso de Galaz (2003) refiere a la satisfacción laboral como un estado emocional placentero resultante de la percepción subjetiva de las experiencias personales en el trabajo.

Las investigaciones de satisfacción laboral se han sustentado en diversas teorías que refieren a las normas de conducta del ser humano en las organizaciones y se consideran las confrontaciones de las experiencias profesionales que viven en su momento (Koontz y O'Donnel, 1995). Por mencionar algunas teorías, se encuentran: motivación e higiene, satisfacción laboral de Locke, privación relativa, equidad de Adams, la del valor, de los dos factores, entre otras.

En el caso de Herzberg, determina en su teoría, que la satisfacción en el trabajo es función resultante de las actividades y estimulantes del cargo cuando se habla de los factores motivacionales y con respecto a los higiénicos puede derivar en la insatisfacción en el

cargo, en el ambiente, en la supervisión, con los colegas y del contexto de la empresa en general, si es una percepción contraria.

Con el paso del tiempo, la satisfacción en el trabajo ha pasado a ser considerada como una variable valiosa, como un componente esencial de la calidad de vida laboral. En la literatura, son innumerables las investigaciones que consideran como variables a la satisfacción laboral y la motivación profesional, donde se han identificado factores asociados que se agrupan en características personales (e.g., personalidad, edad, escolaridad, número de dependientes económicos), características del puesto (e.g., actividad, nivel jerárquico, salario, prestaciones) y características de las organizaciones (e.g. liderazgo, trabajo en equipo, estructura, apoyo).

Otra variable que se involucra en el proyecto es la motivación, para lo cual son referentes la literatura e investigación realizadas, donde se identificó que la motivación ha sido ampliamente estudiada en el ámbito laboral y se sigue investigación sobre la variable, pero los recientes desarrollos económicos, tecnológicos y sociales han cambiado fundamentalmente la naturaleza de los trabajos.

Referirse a la motivación profesional es importante ya que se ha utilizado con diferentes fines. En general, el principal motivo es el impulso que lleva a la persona a actuar de determinada manera, es decir, que origina un comportamiento específico, este impulso puede ser provocado por un estímulo externo que proviene del ambiente generado por procesos mentales de la persona (Rabelo, 2009).

La motivación representa la acción de fuerzas activas o impulsoras, implica necesidades, deseos, tensiones, incomodidades y expectativas. Asimismo cuando existe algún desequilibrio o insatisfacción dentro de la relación entre el individuo y el medio en que se desenvuelve, éste identifica las metas y siente la necesidad de llevar a cabo determinado comportamiento que varía de una persona a otra (Chiavenato, 2003). Comportamiento que tiene grandes variantes, mismas que pueden ser explicadas de la siguiente manera:

- a) Es causado: Es decir, existe una causa interna o externa que origina el comportamiento humano, producto de la influencia de la herencia y del medio ambiente.
- b) Es motivado: En todo comportamiento existe un "impulso" un "deseo" una "necesidad" una "tendencia" exposiciones que sirven para indicar los motivos de dicho comportamiento.
- c) Está orientado hacia objetivos: En todo comportamiento humano existe una finalidad, dado que hay una causa que lo genera. No es causal ni aleatorio, siempre está dirigido y orientado hacia algún objetivo.

La motivación como fuerza impulsora es un elemento de gran importancia en cualquier ámbito de la actividad humana, es en el trabajo donde logra su mayor preponderancia, ocupa la mayor parte de la vida y permite vivir los días con más armonía, experimentando un bienestar psicológico considerable (Ramírez, Abreu & Badii, 2008).

Por lo tanto vale la pena referir a lo que Robbins (2004) menciona, que la participación de los empleados tiene fundamento en las teorías, como es el caso de la teoría "Y" que corresponde a la administración participativa. La teoría "X" concuerda con un estilo autocrático de dirección. La teoría de los dos factores deriva que la participación de los empleados en programas de la organización, les puede dar motivación intrínseca, aumentan sus posibilidades de crecimiento, responsabilidades, entre otros. Otras acciones que son compatibles con la teoría ERC, tiene que ver con la posibilidad que posee el trabajador para tomar decisiones, satisface necesidades de responsabilidad, logros, reconocimiento, crecimiento y mayor autoestima.

La importancia de la motivación profesional reside en el proceso empleados - educativo, dado a que crea y estimula el interés por compartir el conocimiento, hábitos y habilidades que correspondan al desarrollo las funciones encomendadas. De igual manera se puede identificar a la motivación de internalización de las metas, es aquella que de acuerdo a la percepción del trabajador los lleva a sólo adoptar comportamientos congruentes con su

sistema de valores y tienen que creer en las metas tanto como personales, como organizaciones, antes de iniciar un trabajo (Martínez y Valderrama, 2010).

De las definiciones de la motivación se identifica que son dirigidas al comportamiento humano inmerso en el ambiente que lo rodea, son procesos que dan cuenta de la intensidad, dirección, persistencia y esfuerzo de un individuo por conseguir una meta.

Con respecto a las evidencias científicas de motivación profesional tienen su fundamento en La teoría de la motivación ha sido la de mayor influencia en el área de la satisfacción laboral, se basa en la creencia de que las relaciones de un individuo con su trabajo son básicas y que su actividad hacia el desarrollo de una buena labor puede determinar el éxito o el fracaso de las personas. Esta teoría fue concebida con el fin de mejorar el conocimiento sobre el comportamiento de las personas en el trabajo y, en particular, sobre los factores (higiénicos y motivacionales) que determinan la satisfacción o insatisfacción en el mismo. Los factores higiénicos poseen una capacidad muy limitada para influir en el comportamiento de los empleados, en cambio los factores motivacionales son óptimos, elevan la satisfacción de modo sustancial (Chiavenato, 2003).

La motivación es tema fundamental en el ser humano dentro de las organizaciones, ya que tomando en cuenta cuales son los móviles de la conducta de las personas, se puede modificar o corregir las metas propuestas para lograr mayor relación entre los objetivos empresariales y personales, que beneficie a ambos (Peraza y García, 2003). Por mencionar algunas investigaciones se presentan las elaboradas por:

- * Pérez y Amador (2005) desarrollaron una escala para medir la motivación laboral del empleado Puertorriqueño. Obtuvieron como resultado justamente la escala de motivación laboral que posee propiedades psicométricas apropiadas para la medición del constructo en el escenario laboral, mide la preferencia motivacional del empleado/a que debe ser recompensado de manera apropiada de acuerdo a su percepción sobre el esfuerzo que realiza al cumplir sus labores.
- * Chaparro (2006) desarrollo la investigación de la motivación y la relaciona con el clima organizacional en empresas de telecomunicaciones, en Bogotá, está orientada a

identificar y comparar los factores motivacionales y su relación con el clima organizacional en las empresas públicas y privadas, de lo anterior se obtuvo que no existen diferencias significativas en cuando al clima y la motivación, entre los empleados, con la creencia de que existe un compromiso relativamente bajo en las empresas de telecomunicaciones.

- * Cuadra y Veloz (2008) realizaron la investigación enfocada a determinar el grado de supervisión como variable moderadora entre el liderazgo y satisfacción, motivación y clima organizacional. Obteniendo como resultado que se da una supervisión estrecha cuando el líder pasa mucho tiempo con sus colaboradores y tiene influencia en cómo se realice el trabajo. Finalmente se identificó que la relevancia del efecto moderador se da en el ejercicio de liderazgo de los ingenieros que ejercen una supervisión directa como indirecta.
- * Otra investigación, fue la elaborada por Parera y González (2005), denominada la motivación y su influencia en las organizaciones. Tiene que ver con la importancia de la motivación laboral para el desarrollo y consecución de las metas organizacionales, se pone en evidencia que los aspectos materiales a veces no son el móvil fundamental de la conducta de las personas, ya que igualmente deben ser combinados con elementos intangibles como el reconocimiento moral, las posibilidades de participar en la solución de problemas.
- * Medina (2008) realizó la investigación de motivación y satisfacción de los empleados y su influencia en la creación de valor económico en la empresa y la concluye afirmando que, en la medida que el trabajador esté motivado, satisfecho y con una falta de insatisfacción estará contribuyendo con mayor eficiencia y eficacia al logro de los objetivos organizacionales, lo cual debiera implicar una mejora en los resultados de la empresa y, en definitiva, en un aporte al incremento en el valor económico de la compañía.
- * Otra investigación es la que desarrolló Cruz (2005), denominada motivación y satisfacción laboral. La experiencia de una empresa productiva, en la que concluye, que el trabajador cuando este desmotivado es una situación muy difícil, requiere de dedicación y tiempo para encontrar las razones de la insatisfacción y hacer actuar los

factores de motivación que lleven a este trabajador a sentirse motivado, y sugiere que toda organización debe tener en cuenta que el trabajador requiere de recibir estímulos, para que este motivado y lo perciba de tal forma que corresponda con esfuerzo e impacto en los resultados alcanzados.

Para determinar si la percepción de los empleados es estar motivados, se han desarrollado diversos instrumentos que miden la motivación profesional, de los cuales se mencionan los siguientes:

- * Instrumento para medir la motivación laboral del empleado, está integrada por cuatro factores como: pareo esfuerzo – recompensa, autonomía en el desempeño de tareas, reconocimiento por parte de otros y calidad de la relación con los(as) compañeros(as) de trabajo, evaluado con escala de Likert de cinco puntos (Pérez y Amador, 2005).
- * Instrumento para evaluar y valorar la motivación laboral, contiene 75 ítems en conjunto de quince factores motivacionales de las cuales se integra grupos de cinco. consta de tres partes: condiciones motivacionales internas, medios para obtener retribuciones y condiciones motivacionales externas (Chaparro 2006).
- * Escala de motivación de logro, contiene 12 ítems de diferencial semántico basada en las teorías de expectativa-valor, en cuanto a la capacidad predictiva del rendimiento académico y ofrecen una buena fiabilidad elaborado por Cantón (2000).
- * El instrumento de Grzeda y Prince (1997), consiste en identificar el grado de motivación profesional, está constituido por 30 ítems integrados en tres factores, resiliencia profesional, visión profesional e identidad profesional.

De igual manera no se debe perder de vista que la motivación está dada bajo ciertos componentes, los cuales se refieren a:

- * La necesidad, es considerada como los anhelos de satisfacer alguna carencia o desequilibrio fisiológico (necesidad de agua, alimentos, etc.) y psicológicos (necesidad de compañía, de adquirir algo, etc.) son fundamentales para el ser humano, pueden ser

innatas o adquiridas, como las presenta Maslow la jerarquía está determinada por necesidades fisiológicas – sociales.

- * Los estímulos, son todo agente concreto o simbólico que al actuar sobre el organismo y ser percibido mediante los órganos de los sentidos, sistema nervioso, se interioriza, puede darse y estar en el ambiente o dentro del mismo organismo, además tiene estructura y fuerza.
- * El impulso, se refiere al estado resultante de la necesidad fisiológica, o un deseo general de lograr una meta.

Se debe tener cuidado de no confundir la necesidad, con los estímulos, ni con los impulsos, los tres inducen a actuar, pero su origen y sus funciones son muy diferentes. El hombre, generalmente vive ligado a la importancia que le da, el motivo de vida y a todos los componentes mencionados anteriormente que forman parte de la composición del motivo.

La satisfacción de algunas necesidades es temporal, ya que al quedar satisfecha una, aparecen otras. Es por ello que la resolución de problemas, la satisfacción de necesidades, pueden ser causas especificadas o genéricas. Las necesidades humanas específicas cambian con el tiempo, y con cada persona, un motivo que debe ser atendido con urgencia el día de hoy, puede dejar de serlo mañana.

Esto significa que un incentivo que puede servir en determinado momento, puede perder su fuerza después, por lo que hay que descubrir otros incentivos que concuerden con otros nuevos motivos. Estas características están en relación con las experiencias vividas y las expectativas de las personas, por lo que debemos pensar en dar un incentivo igual a todas las personas, ya cada individuo es diferente.

Estudiar la motivación y su influencia en el ámbito laboral, conlleva a identificar a qué obedecen todas esas necesidades, deseos y actividades dentro del trabajo, es decir, averigua la explicación de las propias acciones humanas y su entorno laboral, tiene como base los siguientes cuestionamientos: ¿Qué es lo que motiva a alguien a hacer algo? ¿Cuáles son los determinantes que incitan?.

Todo lo anterior permite identificar que la satisfacción laboral se ha asociado en investigaciones a diversas variables como: motivación, burnout, esfuerzo, bienestar, participación, rendimiento, logro, clima organizacional, compromiso organizacional, liderazgo, nuevas tecnologías, entre otras, las investigaciones se han desarrollado en contextos con el personal de hospitales, empresas industriales, en PyMEs, en IES. Dirigidas a alumnos, profesores, secretarios, personal sanitario, de salud mental, entre otros y las investigaciones se han llevado a cabo en diversos países como: España, Perú, México, Estados Unidos, Venezuela, entre otros.

Metodología

La investigación forma parte del proyecto: Salud Organizacional en Empresas Mexicanas en donde son variables fundamentales la motivación y la satisfacción laboral, esta primera parte se desarrolló en el año 2015. Se llevó a cabo bajo diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal, ex – post – facto, correlacional y explicativo. El instrumento se aplicó en un solo momento a una muestra de 255 los empleados de tres empresas de servicios de Pachuca de Soto, Hidalgo.

Existió la necesidad de la integración de las baterías de motivación y satisfacción laboral. En la Tabla 1 se presenta la estructura del instrumento de medición de la variable de motivación profesional de Grezda y Prince (1997).

Tabla 1. Operacionalización de la variable de motivación profesional

Autor	Factores	Definición de los factores	No. de ítems	
Grzeda y Prince (1997)	* Resiliencia profesional	Es la capacidad que tiene el empleado para recuperarse después de haberse enfrentado a un obstáculo, consta de tres sub – áreas, autoeficiencia, toma de riesgos y dependencia.	14	El instrumento está diseñado para ser utilizado con la escala de Likert y sumativa de 5 posiciones: 1= totalmente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= indeciso 4. de acuerdo 5= totalmente de acuerdo
	* Visión profesional	Es la percepción realista que tiene el empleado respecto a sí mismo y de la organización, lo que refiere a sus objetivos; a aceptar la necesidad de cambio y que los objetivos de las empresas sean claros.	7	
	* Identidad profesional	Es el grado en el que la profesión es fundamental para distinguir a los empleados y asociarlos al interés en el trabajo, a la participación y a la satisfacción de su trabajo actual, así como a la necesidad de avanzar y de ser promovidos.	9	
		Total de ítems	30	
El instrumento utilizado para medir la variable de motivación profesional, fue el elaborado por Grzeda y Prince (1997), identifica el grado de motivación profesional de los empleados, la motivación profesional ocasional, activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento, hacia la realización de objetivos esperados. Contiene 30 ítems, en tres factores: resiliencia profesional, visión profesional e identidad profesional. ha presentado para esta investigación un Alpha de Cronbach de 0.858				

La Tabla 2 presenta las características del instrumento de medición de la variable de satisfacción laboral, denominado S21/26 desarrollado por Meliá, orientado al trabajo profesional que consta de 26 ítems, integrados en seis factores de que permiten identificar el grado de satisfacción percibido por los empleados en sus centros de trabajo, dichos factores refieren a los aspectos que tienen importancia central en las organizaciones, encierran el impacto de los individuos, grupos y estructuras, como son: satisfacción con la supervisión y participación en la organización, satisfacción con la remuneración y las prestaciones, satisfacción intrínseca del trabajo, satisfacción con el ambiente físico, satisfacción con la cantidad de trabajo producido y satisfacción con la calidad de producción.

Tabla 2. Operacionalización de la variable de satisfacción laboral

Factores	Definición conceptual de los factores	No. de ítems	Unidad de medición	Escala de medición
Satisfacción laboral con la supervisión y participación en la organización	Es la supervisión de los superiores y la relación con los mismos, la frecuencia de esta, la justicia con el trato recibido, la formación recibida y con la participación.	9	El puntaje obtenido de las respuestas a los reactivos del instrumento S26/21 de Meliá (1998) de 26 ítems	El instrumento está diseñado para ser utilizado con la escala de Likert y sumativa de 5 posiciones: 1= totalmente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= indeciso 4. de acuerdo 5= totalmente de acuerdo
Satisfacción laboral con la remuneración y las prestaciones.	Es el cumplimiento de convenios laborales, referente a incentivos económicos, salarios y a las negociaciones laborales	5		
Satisfacción laboral intrínseca del trabajo.	Es el trabajo por sí mismo, las oportunidades que ofrece el trabajo de hacer aquello que gusta o en lo que se destaca y la capacidad para decidir por uno mismo.	4		
Satisfacción laboral con el ambiente físico.	Es lo relativo al entorno físico y al espacio en el lugar de trabajo, la limpieza, higiene y salubridad, la temperatura, la ventilación y la iluminación.	4		
Satisfacción laboral con la cantidad de trabajo producido.	Es el ritmo y cantidad en que el trabajo se desarrolla y la satisfacción que produce al sujeto.	2		
Satisfacción laboral con la calidad de producción.	Son los medios materiales de los que el trabajador dispone para realizar su trabajo con calidad.	2		
	Total de ítems	26		
El instrumento de satisfacción laboral S21/26 está integrado en 6 dimensiones, 26 ítems, con escala de Likert de 5 puntos, fue desarrollado por Meliá en 1998, ha presentado para esta investigación un Alpha de Cronbach de 0.921. Fuente: Elaboración propia a partir de Meliá, 1998.				

Resultados

Para determinar la existencia y relación de dos constructos se realizan pruebas estadísticas principalmente mostrando los resultados descriptivos y coeficiente de correlación. En la Tabla 3, se muestran los resultados del análisis estadístico que considera a la variable de motivación profesional, mismos que revelan el nivel de motivación profesional que existe en las empresas de servicios. Se obtuvo la puntuación media más alta en el factor de (M2VP) Visión profesional, siendo de 4.43 y la más baja en el factor de (M3IP) identidad profesional con una puntuación de 3.77, lo que representa que los empleados tienen la percepción de estar más motivados con relación a la visión profesional, son realistas ante los objetivos fijados tanto personales como organizacionales, principalmente cuando estos

están claramente definidos, son flexibles ante los cambios que se originan en el contexto, con la capacidad de dar respuesta a ello. Por otro lado tienen menor percepción de estar motivación con la identidad profesional que se tiene en la organización, ya que aun cuando existen metas y objetivos claros en la empresa, no se sienten asociados ni muestran el interés en y por el trabajo, no teniendo la posibilidad que en algún momento sean promovidos.

Tabla 3. Estadística descriptiva de la variable de motivación profesional de los empleados.

Estadística descriptiva	Factores de motivación profesional		
	M _{1RP}	M _{2VP}	M _{3IP}
Media	4.05	4.43	3.77
Mediana	4.00	4.43	3.78
Moda	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.38	0.43	0.55
M _{1RP} Resiliencia profesional, M _{2VP} Visión profesional, M _{3IP} Identidad profesional.			

Con respecto al análisis estadístico realizado a la variable de satisfacción laboral se presenta en la Tabla 4 los resultados obtenidos, mismos que se interpretan a partir de identificar que la puntuación más alta de la media se encuentra en el factor de satisfacción laboral intrínseca del trabajo (S3SI) (Media =4.42) y la puntuación menor de la media es en el factor de satisfacción laboral con la remuneración y las prestaciones (S2SR) (Media=3.30). Lo que implica que los empleados están más satisfechos con las oportunidades que les ofrecen su trabajo, que tienen la posibilidad de realizar lo que les gusta, además pueden decidir por sí mismo aspectos de su trabajo. Por el contrario, con puntuación más baja, pero no una percepción negativa, refieren están menos satisfechos con el cumplimiento de convenios laborales, con los incentivos económicos, así como con las negociaciones laborales y el salario.

Tabla 4. Estadísticas descriptivas de los factores de la variable de satisfacción laboral en los empleados de las empresas de servicios

Estadística descriptiva	Factores de satisfacción laboral					
	S _{1SS}	S _{2SR}	S _{3SI}	S _{4SA}	F _{5SCT}	F _{6SCP}
Media	3.74	3.30	4.42	3.67	3.89	4.25
Mediana	3.89	3.40	4.50	4.00	4.00	4.00
Moda	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.81	0.97	0.67	0.84	0.98	0.58
S _{1SS} Satisfacción con la supervisión y participación en la organización, S _{2SR} Satisfacción con la remuneración y las prestaciones, S _{3SI} Satisfacción intrínseca del trabajo, S _{4SA} Satisfacción con el ambiente físico, F _{5SCT} Satisfacción con la cantidad de trabajo producido, F _{6SCP} Satisfacción con la calidad de producción.						

Finalmente en la Tabla 5 se presenta el análisis de correlaciones de Pearson, relación significativa entre las variables de satisfacción laboral y motivación profesional de los la de las empresas de servicios, dicha correlación se muestra de la siguiente manera:

- * En el factor de (S_{1SS}) satisfacción con la supervisión y participación en la organización se encontró una correlación significativa positiva con los factores de (M_{1RP}) resiliencia profesional ($r=0.577$; $p\leq.01$), de (M_{2VP}) visión profesional ($r=0.364$; $p\leq.01$) y de (M_{3IP}) identidad profesional ($r=0.458$, $p\leq.01$). Ante estos resultados se identifica que los empleados cuando más perciben que existe motivación profesional, estos están más satisfechos con la supervisión y participación.
- * El factor de (S_{2SR}) satisfacción con la remuneración y las prestaciones, se encontró una correlación significativa positiva con los factores de motivación profesional, en el de resiliencia profesional (M_{1RP}) fue ($r=0.466$; $p\leq.01$), de visión profesional (M_{2VP}) ($r=0.262$; $p\leq.01$) y de identidad profesional (M_{3IP}) ($r=0.361$, $p\leq.01$). Lo que implica que cuando más motivación profesional perciben los empleados dentro de las empresas, mayor es la satisfacción con la remuneración y las prestaciones.
- * En el factor de (S_{3SI}) satisfacción intrínseca del trabajo se observó una correlación significativa positiva con los factores de motivación profesional, identificando en el factor de (M_{1RP}) resiliencia profesional ($r=0.422$; $p\leq.01$), el factor de (M_{2VP}) visión profesional ($r=0.374$; $p\leq.01$) y en el factor de (M_{3IP}) identidad profesional ($r=0.259$,

$p \leq .01$). Lo que significa que cuando mayor es la percepción de motivación profesional en los empleados, mayor es la satisfacción intrínseca del trabajo.

- * Con respecto al factor de (S_{4SA}) satisfacción con el ambiente físico, se obtuvo una correlación significativa positiva con los factores de la variable de motivación profesional, (M_{1RP}) resiliencia profesional fue ($r=0.458$; $p \leq .01$), en (M_{2VP}) visión profesional ($r=0.273$; $p \leq .01$) e (M_{3IP}) identidad profesional ($r=0.315$; $p \leq .01$). Los resultados indican que cuando existe mayor motivación profesional en los empleados, están más satisfechos con el ambiente físico.
- * Del factor de (S_{5SCT}) satisfacción con la cantidad de trabajo producido entre los factores de la variable de motivación profesional, se identificó una correlación significativa positiva en (M_{1RP}) resiliencia profesional ($r=0.556$; $p \leq .01$), (M_{2VP}) visión profesional ($r=0.514$; $p \leq .01$) e (M_{3IP}) identidad profesional ($r=0.369$, $p \leq .01$). Con base en los resultados se identifica que los empleados cuando están más motivados profesionalmente, están más satisfechos con la cantidad de trabajo producido.
- * Con respecto al factor de (S_{6SCP}) satisfacción con la calidad de producción, se observó una correlación significativa positiva con los factores de la variable de motivación profesional, siendo estos, (M_{1RP}) resiliencia profesional ($r=0.641$; $p \leq .01$), (M_{2VP}) visión profesional ($r=0.492$; $p \leq .01$), e (M_{3IP}) identidad profesional ($r=0.421$; $p \leq .01$). lo que implica que entre mayor motivación profesional perciban los empleados, estos están más satisfechos con la calidad de producción.

De lo anterior, se identifica que cuando mayor es la motivación profesional, mayor es la satisfacción laboral con la calidad de producción de los empleados. Cabe mencionar que de manera general la puntuación de correlación más alta se obtuvo entre el factor de la variable de satisfacción laboral con la calidad de producción con el factor de la variable de motivación profesional de resiliencia profesional (S_{6CP} ; M_{1RP}) ($r=0.641$; $p \leq .01$). La más baja se identificó entre el factor de satisfacción laboral intrínseca del trabajo con el factor de identidad profesional (S_{3IP} ; M_{3IP}) ($r=0.259$; $p \leq .01$). Lo que implica que los empleados de las empresas de servicio cuando tiene la percepción de que existe motivación profesional dentro de las empresas se sienten más satisfechos laboralmente.

Por tal razón se afirma que existe correlación significativa positiva entre los factores de la variable de motivación profesional con los factores de la variable de satisfacción laboral.

Es decir que los empleados ante el impulso que los conduce a elegir y realizar acciones, así como decidir de aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación; están más satisfechos, lo que propicia que experimenten sentimientos de bienestar.

Tabla 5. Coeficientes de correlación de Pearson de los factores de la variable de satisfacción laboral y los factores de la variable de motivación profesional.

Factores	M_{IRP}	M_{2VP}	M_{3IP}
S_{1SS}	0.577**	0.364**	0.458**
S_{2SR}	0.466**	0.262**	0.361**
S_{3SI}	0.422**	0.374**	0.259**
S_{4SA}	0.458**	0.273**	0.315**
S_{5SCT}	0.556**	0.514**	0.369**
S_{6SCP}	0.641**	0.492**	0.421**
<i>S_{1SS} Satisfacción con la supervisión y participación en la organización, S_{2SR} Satisfacción con la remuneración y las prestaciones, S_{3SI} Satisfacción intrínseca del trabajo, S_{4SA} Satisfacción con el ambiente físico, F_{5SCT} Satisfacción con la cantidad de trabajo producido, F_{6SCP} Satisfacción con la calidad de producción. **p≤.01; *p≤.05</i>			

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la correlación de Pearson.

Conclusiones y discusión

El papel que desarrollan los empleados en las organizaciones es fundamental y relevante, a partir las acciones y actividades que realizan se contribuye a lograr los objetivos y metas establecidas por ello la importancia de generar investigación que contribuyan al bienestar tanto del factor humano como de las organizaciones.

Los resultados reflejan las condiciones actuales identificadas que refieren que los empleados de las empresas objeto de estudio, están motivados y satisfechos, no precisamente en su totalidad, de igual manera que las variables de investigación están asociadas, lo que implica depende que los empleados estén motivados para sentirse realmente satisfechos. Específicamente que identifican que la institución tiene sus metas definidas y claras, y que de alguna manera están asociadas a las de ellos, tienen la

oportunidad para la atender los cambios del contexto, atendiendo de manera oportuna, en el apartado que mayormente se sienten desmotivados es en las limitaciones de promoción. De lo referente a la satisfacción laboral percibida por los empleados están más satisfechos con las oportunidades que les ofrecen su trabajo, que tienen la posibilidad de realizar lo que les gusta, además pueden decidir por sí mismo aspectos de su trabajo, refirieron estar menos satisfechos dado que no existe un cumplimiento total en convenios laborales, principalmente con incentivos económicos, negociaciones laborales y salario.

De la asociación entre la satisfacción y la motivación percibida por los empleados, se concluye que cuando están más motivados profesionalmente en las empresas se sienten más satisfechos laboralmente.

Por lo consiguiente se considera necesario se propicie un ambiente cordial en las empresas y se lleven a cabo acciones con el fin que los empleados se sientan motivados profesionalmente y a su vez se perciban estar satisfechos por las condiciones en las que realizan su trabajo. Tomando como referentes lo que investigaciones previas han identificado como fue el caso de Padrón (1995) que narra que la satisfacción es el resultado de una comparación entre lo que se hace y lo que debería de hacerse. En el caso de la teoría de Herzberg, refiere que la satisfacción en el trabajo es función resultante de las actividades a cargo, puede derivar en la insatisfacción, en el ambiente, en la supervisión, con los colegas y del contexto de la empresa en general. En el caso de lo que refiere el modelo de Renis Likert con respecto al comportamiento de los empleados que es causado por las características administrativas y organizacionales. Por ello se ha identificado grandes oportunidades que propicien que los empleados perciban estar satisfechos y motivados profesionalmente.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos en la investigación, que reflejan que los empleados perciben satisfacción y motivación y al contrastar con las teorías antes mencionadas y refiriendo al ideal que los empleados deben estar satisfechos y motivados en y con su trabajo, siempre existen grandes oportunidades por lo que se propone lo siguiente: Que las actividades que realizan los empleados sean reconocidas, con el fin de que estén satisfechos con la supervisión y participación en organización. Darle al trabajador la libertad para

expresar sus ideas y sentimientos, que las remuneraciones y prestaciones sean equitativas, que se den incentivos y apoyo por parte de sus superiores. Propiciar condiciones adecuadas para que los empleados desarrollen su trabajo de acuerdo con lo establecido en las normas de la empresa, cantidad y calidad, estipulando con anterioridad las funciones que a cada uno compete. De igual forma los empleados deben tener una relación cordial con su superior inmediato, que la supervisión sea adecuada, que se dé cumplimiento a los convenios, políticas y reglamentos. Evaluar las capacidades de los empleados para asignarles el trabajo adecuado considerando las habilidades de cada uno. Asignarles el espacio propicio y proporcionarles los materiales y recursos necesarios.

Es fundamental que se realicen acciones para que los empleados perciban estar motivados, que se les otorgue la confianza en las actividades que realizan con la certeza que serán acciones positivas, así tendrán la posibilidad de enfrentar los obstáculos, retos, que sea autosuficiente e independiente, propiciar que tenga la capacidad de recuperarse al enfrentarse con retos y obstáculos. Que estén definidas sus funciones, que tengan la posibilidad de plantear sus expectativas y nuevas ideas de trabajo, es necesario que se reconozca el trabajo que realizan.

Se debe apreciar y valorar el esfuerzo, considerar las promociones de acuerdo a los resultados y las contribuciones de los empleados, considerar sus aportaciones, propiciar que los empleados sepan enfrentarse a problemas, que aplique sus habilidades y creatividad en la resolución de estos y propiciará el desarrollo de actividades dentro de las empresas.

Propiciar que el empleado tenga una percepción positiva de sí mismo, creando en ellos la necesidad de avanzar, compartir el compromiso de hacer de la organización una empresa altamente competitiva, transfiriéndoles la importancia del logro de los objetivos, asociarlos al interés en el trabajo, a la participación y a la satisfacción de su trabajo, generando también la aceptación al cambio en virtud de las condiciones empresariales actuales que lo requieren.

Es el grado en el que la profesión es fundamental para distinguir a los empleados y así como a la necesidad de avanzar y de ser promovidos. Valorar el trabajo que realizan ya que

son Factores de suma importancia para lograr las metas organizacionales. Refiere que el factor humano tiene impulsos para realizar lo que desea y sentirse satisfecho, es dividido a las acciones que se encuentran plasmadas en cualquier modelo de motivación, ya que es el factor inicial, es el motivo para actuar, la razón, el deseo, la necesidad inadecuadamente satisfecha. Los motivos hacen que el individuo busque la realización e inicie la acción y pueden satisfacerse de muchas formas (Chiavenato, 2003).

Finalmente es necesario hacer referente que aun cuando han existido estudios que relaciona las variables que aquí se abordan, en el estado de Hidalgo hasta este momento no existe un estudio que permita conocer la asociación de estas y cómo es que perciben los empleados de las empresas de servicios, la satisfacción en su trabajo y la motivación que les otorga su actividad laboral dentro de estas. Este estudio da la oportunidad a futuras investigación principalmente a realizar la intervención, continuar con el proyecto a fin de identificar el comportamiento del trabajador a partir de que hayan cambiado las condiciones de trabajo. Así mismo se pueden correlacionar ambas variables y realizar proyectos en otros contextos como en empresas de la rama industrial o comercial.

El desarrollo de la investigación se limitó dado que algunos empleados no dieron respuesta al instrumento, en virtud que consideraban que podrían ser identificados por los directivos y en futuro verse afectados en su trabajo, lo que se atribuye a una falta de cultura de evaluación, en otros casos se encontraban comisionados, de permiso, incapacitados entre otros.

Bibliografía

- Aguilar, M., Pereyra, L.F. y Alcazar, R.M. (2004). Clima, Cultura, cambio y Desarrollo Organizacional. Recuperado: www.gestiopolis.com/recursos/documentos.
- Cantera, F. (2003). Evaluación de la satisfacción laboral: métodos directos e indirectos. Revista electrónica Interuniversitaria de formación del profesorado.
- Cantón, J. (2000). Sobre la validez predictiva de algunas medidas alternativas de motivación de logro en adolescentes. Revista de Psicología General y Aplicada, 42: 109-118.

- Chaparro, E. (2006). Motivación laboral y Clima Organizacional en Empresas de Telecomunicaciones. INNOVAR, de Ciencias Administrativas y Sociales, Journal, 7-32.
- Chiavenato, I. (2003). Administración de Recursos Humanos. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Domínguez, L.R., Ramírez A.F. y García A. (2013). El clima organizacional como elemento del compromiso organizacional. Revista Nacional de Administración. Vol. 4.
- Fernández, J. y Ovejero, A. (1994). Satisfacción laboral en un centro hospitalario: un análisis del cuestionario de Porter. Psicología del trabajo y Organizaciones, 39-61.
- Galaz, J. F. (2003). La satisfacción laboral de los académicos mexicanos en una universidad estatal pública: La realidad institucional bajo la lente del profesorado. México: ANUIES.
- Grzeda, M. y Prince, B. (1997). Career motivation measures: a test of convergent and discriminant validity. The International Journal of Human Resource Management, págs. 172-196.
- Koontz y O'Donnel. (1995). Curso de administración moderna. México: Mc Graw-Hill.
- Manassero, M. A. y Vázquez, A. (1998). Validación de una escala de motivación de logro, Psicothema, Codem Psoteg. Vol 10. 333-351.
- Martínez, A. C. y Valderrama L.E. (2010). Motivación para estudiar en jóvenes de nivel medio superior. Nova Scientia, vol. 3, núm. 5, pp. 164-178.
- Meliá, J. L. (1998). Estructura factorial, fiabilidad y validez del cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26. Psicología de la Seguridad Laboral, 12.
- Parera, I. y González, A. L. (2005) La motivación y su influencia en las organizaciones laborales. Revista transporte, Desarrollo y Media Ambiente, Vol 25. (55).
- Padrón, M. (1995). Satisfacción profesional del profesorado. (Tesis doctoral). Universidad de la Laguna, México.
- Peraza, R. y García, R. (2003). Clima organizacional: conceptos y experiencias. Revista transporte, Desarrollo y Media Ambiente, 27 - 31.

- Pérez, S. y Amador, L. (2005). Desarrollo de una Escala para Medir la Motivación Laboral del Empleado. *Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, Vol. 39, Num. 3, 421- 430.
- Price, M. (2002) Job satisfaction of registered nurses working in an acute hospital. *British Journal of Nursing*.
- Rabelo, J. (2009), La motivación como estrategia fundamental de intervención profesional, en el ambito de aplicación del trabajo social. *Revista de trabajo y accion social*, No. 45. Págs. 77-87.
- Ramírez, R., Abreu, J. L. y Badii, M. H. (2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tuberia de acero. *Internacional Journal of Good Conscience*. 143-185.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Printice Hall, Pearson.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Printice Hall, Pearson.
- Robbins, S. (1996). *Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones*. México: Printice Hall, Hispanoamericana.

Comunicación Interna en microempresas de la Ciudad de Puebla

Amado Torralba Flores
Alfredo Pérez Paredes
José Aurelio Cruz de los Ángeles

Resumen

En un entorno económico complejo, de gran competitividad las empresas deberán aprovechar las pocas oportunidades que se presentan para su desarrollo y crecimiento ya que están sujetas a cambios drásticos. Se deberá de aprovechar la importancia del factor humano que se su desempeño por lo que es fundamental crear y mantener canales de Comunicación Interna, con todos los colaboradores, es importante conocer 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 realizó una investigación con la finalidad de conocer la importancia de la Comunicación Interna en la Microempresa instaladas en la ciudad de Puebla, a partir de la aplicación de un cuestionario conformado por 15 preguntas, que permitirá detectar las condiciones laborales así como las relaciones entre trabajadores y los responsables del buen funcionamiento de las organizaciones. La investigación se realizó en la ciudad de Puebla, en microempresas (empresas con un rango de trabajadores de 0 a 10) del sector servicios

Palabras claves M54 - Gestión laboral M12 Gestión de personal

Introducción

Es importante que las microempresas, identifiquen cuales son las principales características que deben desarrollar al interior de sus organizaciones, para generar ambientes de trabajo que propicien condiciones favorables de trabajo de sus colaboradores una de estas es el establecer una buena comunicación interna, en donde todos los integrantes de la organización se sientan parte fundamental de su funcionamiento.

Por ello la presente investigación tiene como intención presentar los resultados preliminares de las características de la Comunicación Interna en microempresas en la ciudad de Puebla.

El presente trabajo se divide en los siguientes apartados, Introducción en donde se da una panorámica general del desarrollo de la investigación. Revisión de la literatura existente sobre el tema de comunicación en las empresas dándole énfasis a la Comunicación Interna,

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 importancia de la Comunicación Interna en microempresas del sector servicios instaladas en la ciudad de Puebla, a partir de la aplicación de un cuestionario conformado por 15 preguntas, que permitirá detectar las condiciones laborales y las circunstancias que afectan el desempeño de los trabajadores.

Revisión de literatura

Etimológicamente, la palabra comunicación proviene del latín *communis*, que significa “común” de acuerdo con García y Wong (García Mayanga, 2008) De esta ancestral definición se desprende el concepto de compartir algo, poner en común, un hecho inseparable de la relación entre los seres humanos y su entorno.

La comunicación es, entonces, “un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes” Thompson, (Thompson, 1998), o en el libro *La nueva comunicación*, se cita a Bateson y Birdwhistell (1963), definiéndola como “el sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene y, por ello, hace posibles las relaciones entre los hombres” (Bateson et al., 1982: 163)

Al mencionar un proceso de comunicación se habla acerca de los elementos y las fases por las que un mensaje tiene que pasar para poder cumplir íntegramente con dicho proceso (comunicación). (Weaver, 1948), se preocuparon por diseñar un modelo que contribuyera a dar forma a la comunicación. Los elementos básicos que proponen para que se lleve a cabo una exitosa comunicación son: fuente o emisor, codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación. (Martínez, 2002)

“por emisor y receptor puede entenderse cualesquier sujetos o agentes interactuantes, desde dos hombres, o bien un grupo específico respecto de una multiplicidad ilimitada de receptores, según las características del sujeto, la intencionalidad del mensaje y el tipo y el alcance del medio” (López Veneromi, 1997)

Enfoque funcionalista en la Comunicación

Para Wilbur Schramm, “uno de los principios básicos de la Teoría General de la Comunicación es que los signos pueden tener el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos” (Paoli Bolio, 2005); esto es, que las personas únicamente pueden interpretar un mensaje en base a la experiencia que se tenga en relación con el significado y el significante. Y a medida que el marco de referencia individual se torna más disímil entre las personas, aumenta la dificultad para comunicarse.

Además, “un mensaje puede tener varios mensajes paralelos”, transmitidos a través de varios canales y distintos medios. Por consiguiente, se trata de un proceso muy “complejo, y las posibilidades analíticas de cada uno de estos factores se hacen muy grandes” (Paoli Bolio, 2005)

Otro punto en consideración es el enfocado a los grupos de referencia. “Los individuos que reciben el mensaje lo relacionarán con grupos sociales a los que están adscritos” (Paoli Bolio, 2005), y los considerarán positivos o negativos en función al valor estimado en sus mismos grupos.

Modelo de Comunicación de Harold Lasswell

El profesor de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, Harold Lasswell, en 1948, publicó en la revista *The communication of ideas* un artículo que agrupa los cinco puntos fundamentales que entran en juego en el proceso de comunicación; “Lasswell proporciona allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programas: (Galeano, 1997)

¿Quién – dice qué- por cuál canal – a quién – con qué efecto?”

Quién: “quien” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Lasswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores.

a) Dice qué: se trata aquí del mensaje. Lasswell se detiene principalmente en el análisis de la contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

b) Por cuál canal: se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Lasswell introdujo la investigación del o de los mejores canales capaces de conducir el mensaje al o los receptores.

c) A quién: en relación con el análisis de medios, el estudio del receptor para Lasswell es sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad si el universo a alcanzar para aislar una o varias partes

d) Con qué efecto: se trata del impacto que Lasswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, conducido por tal medio, dirigido a una población o segmento del mercado de tal volumen dando el resultado.

Este modelo es una guía que sirve de referencia cuando se habla de comunicación en las organizaciones, pues todos los elementos que aquí se mencionan pueden ser encontrados en este concepto, mismo que a continuación se desarrolla.

Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Es, también, la disciplina que estudia este fenómeno. Además, se refiere al conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan en una organización.

Por otro lado, como menciona Costa (Costa, 2001), la Comunicación Organizacional “es todo lo que hace la empresa, lo publique o no, es el sistema nervioso central de la empresa, el que controla toda su actividad y su relación con el entorno” (p. 25). Es novedosa dentro del ámbito laboral y en general hay poca profundización en ese campo; por eso, resulta todo un reto convencer los directivos de una organización de que la comunicación es algo más

que la creación de una revista interna o externa, que un audiovisual o que la capacitación para los empleados.

Fernández Collado (Fernandez 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 los diferentes públicos que tiene en su entorno”, así como también “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, actitudes 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”. (p.12)

Al considerar este planteamiento, se puede decir que la correcta comunicación permite el flujo de información necesaria de la organización para lograr un mejor funcionamiento y crear un sentido de pertenencia por parte de su público interno, además de posibilitar la estabilidad necesaria para resolver sus problemas de integración interna y adaptación externa.

En la comunicación es importante ponerse en el lugar del receptor para entender su lenguaje, sus expectativas, su cultura, ello se convierte en la empatía que facilita los procesos comunicativos independientemente del nivel en que se manifiesten. Según Goldhaber (Goldheber, 2000), en el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes el flujo está dado por diferentes direcciones: ascendente, descendente, horizontal y diagonal de carácter interno, pero, además, abarca redes externas, con los públicos que interactúan con la organización directa e indirectamente desde el entorno.

La organización, como sistema abierto que debe ser, posee interdependencia en las relaciones con sus diversos públicos, esta está dada por la mutua necesidad que tienen unos de los otros, como sistemas que interactúan dentro de otro sistema mayor, si se afecta uno se afectan todos.

La Comunicación Organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos

comunicativos en las organizaciones a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre éstos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad.

La organización transforma, produce, reúne y mantiene a partir de su desarrollo, aporta unidad a sus componentes, convirtiéndolos en un todo, y ofrece solidez y seguridad, pues aporta equilibrio al sistema. La comunicación entonces está destinada a facilitar y agilizar los demás procesos que se llevan a cabo en la empresa.

No puede verse como algo aislado sino como un importante factor que funciona en coordinación con los demás elementos de la misma, dando a conocer su importancia a los públicos externos e internos los cuales se mantendrán en constante intercambio para que los mecanismos propios de la empresa funcionen adecuadamente.

Importancia de la Comunicación Organizacional

Ahora bien, ¿cuál es la importancia de la comunicación organizacional? En ocasiones, resulta paradójico pensar que muchas personas opinan y creen en la importancia de la comunicación, y sin embargo, la realidad contrasta con los escasos recursos que se invierten para potenciarla, estas falsas ideas o prejuicios del área de la comunicación están presentes en las siguientes concepciones:

- Es sólo un gasto y no una inversión
- Precisa de abundantes recursos humanos y financieros.
- Es caro porque se asocia sólo con la publicidad.
- Es difícil de cuantificar sus resultados.
- Se limita a editar una revista para el trabajador o socios que, en muchos casos, apenas se lee.
- La formación en comunicación no es necesaria, todas las personas saben comunicarse.

Estas falsas ideas provocan la escasa utilización de este recurso por parte de las organizaciones, como muestran los datos, y provoca que la estrategia de comunicación esté todavía en un punto muy incipiente en estas instituciones. En estas circunstancias se plantea la interrogante de si el desarrollo de la comunicación en las organizaciones puede contribuir decisivamente a la mejora de su imagen de transparencia.

Comunicación Interna y Externa

Para Fernández Collado (Fernandez Collado, 2002) la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros.), encaminados a “mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. En el lado opuesto se encuentra la comunicación interna, que se refiere a la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

La comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

La comunicación interna es el vehículo para contar con las opiniones de todos en una reflexión global sobre la empresa: (García Jiménez, 1998)

- Para hacerla más productiva y competitiva, mejorando las conductas de tarea y las conductas de relación interpersonal
- Para dar a conocer mejor, explicar y dar vida a un proyecto empresarial compartido
- Para dar contenido y eficacia a estilos de dirección participativos y democráticos
- Para dar a conocer y explicar igualmente los objetivos de su acción estratégica e implicar a todos en su consecución
- Para sensibilizar al activo humano, supremo recurso, constituido por quienes lo hacen, desarrollan y viven la empresa
- Para formular mejor las necesidades, focalizar mejor los problemas, implicar a todos en su solución y estructurar grupos de trabajo
- Para formar mejor, con el fin de desarrollar las actitudes personales, valorar la innovación y estimular a asimilar los cambios
- Para dar a conocer informaciones y resultados y contar con las ideas y opiniones de todos
- Para repartir adecuadamente el trabajo, realizar mejor las tareas, movilizar los recursos, mejorar el clima laboral, subir la moral de los empleados y crear dinámica de grupo.

Redes de Comunicación Interna

Generalmente, los mensajes enviados dentro de la organización responden a las políticas y objetivos de la misma. Estos mensajes siguen unos caminos distintos dentro del espacio organizacional. A estos caminos se le denomina: redes de comunicación. Las redes de comunicación pueden ir en varias direcciones: de los subordinados hacia los superiores, o viceversa; entre los mismos departamentos o entre distintas jerarquías.

Descendente. Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización. En las herramientas utilizadas en la comunicación descendente se encuentran:

- Tablones de anuncios, Periódico interno, Carta al personal, Jornada de puertas abiertas, Reuniones de información, Entrevista individual

Ascendente. Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos, es decir, de los empleados, hacia los jefes. Incluye dentro de sus herramientas elementos como: Buzones de sugerencias, Reuniones de grupo, Procedimientos de presentación de quejas, Entrevista, Sección en el periódico interno, Por correo, Intranet

Horizontal. Es la comunicación que fluye entre funciones similares, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Diagonal. Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

Herramientas de Comunicación Interna

Así como debieran existir redes de comunicación dentro de la organización, también debe contar con varias herramientas de comunicación que le permitan conocer su público interno o miembros de la organización, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad.

Habiendo ya enunciado los conceptos básicos de la Comunicación Interna, se procederá a abordar lo concerniente al Clima Organizacional, por lo que las siguientes páginas versaran sobre dicho tema.

Diagnóstico de Comunicación Interna

Para Rivera (Rivera, 2007), el diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa”.

Constituye además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”.

Debe apuntar no solo a la detección de problemas, sino a los resultados deseados, los obstáculos que deben eliminarse para llegar a ese fin. Este nos proporciona varias ventajas como: la información confiable acerca de los procesos de comunicación que tienen lugar en el interior de la institución.

Ayuda a determinar las características deseables en dichos procesos para cada institución determinada. Permite comparar la comunicación interna que se da en la institución en diferentes momentos en el tiempo y bajo diferentes circunstancias. Ayuda a detectar problemas ya existentes y problemas potenciales en las redes y flujos de comunicación internos en la institución, tales como cuellos de botellas y distorsiones en los procesos comunicativos. Aumenta la efectividad de la comunicación al permitir definir líderes y patrones de comunicación, factores cuyo conocimiento facilita el diseño y difusión de todo tipo de mensajes en el interior de la institución.

Metodología

La investigación se realizó en la ciudad de Puebla, en microempresas (empresas con un rango de trabajadores de 0 a 10) del sector servicios que está formado por de los siguientes subsectores: Servicios financieros y de seguros; Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles; Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación; Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, así como Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, de acuerdo a lo establecido en el del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI. (INEGI, 2015) Se identificaron un total de 14,798 empresas y se calculó una muestra con un nivel de confianza del 95%, un intervalo de error del 5.0%, generándose una muestra representativa de 311 microempresas, a las que se les aplicó la encuesta en los meses de octubre a diciembre de 2015.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2(p)(1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.055^2} = 317.49$$

$$n' = \frac{n \times N}{n + N}$$

$$n' = \frac{317.49 \times 14798}{317.49 + 14798} = 310.82$$

El instrumento utilizado para recabar la información se estructuró siguiendo la escala de Likert, con un total de 15 ítems, que permiten observar la percepción de los trabajadores en el tema de comunicación interna de las empresas

La validación del Instrumento se realizó calculando el coeficiente de Alfa de Cronbach por el programa SPSS, obteniendo un coeficiente del instrumento de 0.947, lo que representa una alta confiabilidad.

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	No. de elementos
,947	,956	15
Fuente: Elaboración propia a partir del coeficiente de Alfa de Cronbach, programa SPSS		

Resultados Preliminares

De la información obtenida a las microempresas encuestadas, se deduce lo siguiente:

Con respecto al género el 33% de los empleados son del género masculino y el 67%, son del género Femenino

El tiempo que tienen laborando los trabajadores en el puesto actual. El 33 % tiene menos de un Año, el 45% tiene más de 4 Años, otro aspecto importante es la edad, de los trabajadores, el rango de edad es de 20 a 49 años s. Ver Cuadro 1 y 2

Cuadro 1

Tiempo de Laborar en la empresa de los Trabajadores encuestados	
Menos de 1 año	33 %
2 a 4 años	22 %
Más de 4 años	45 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta “Comunicación”.

Cuadro 2

Edad de los trabajadores encuestados	
20 – 29 Años	28 %
30 – 39 Años	43 %
40 – 49 Años	29 %

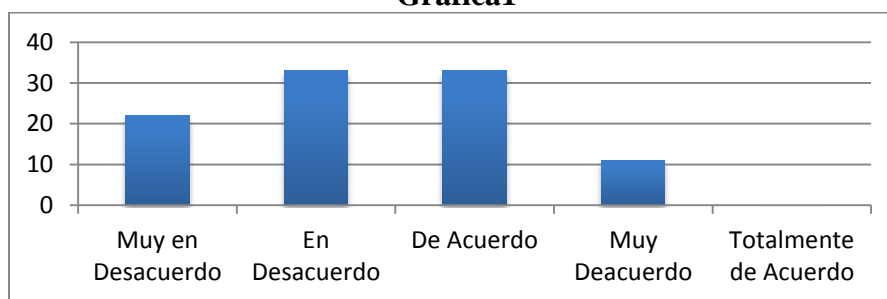
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta “Comunicación”.

Las 15 preguntas del instrumento aplicado, tienen una escala de valoración de 0 a 100%, en donde el 100% representa la mejor opinión de los trabajadores respecto de su percepción de la comunicación Interna en las empresas a continuación se presentan los resultados

1.- Conozco la misión, visión y valores de la empresa y me siento identificado(a) con ellos

La primera pregunta pretende analizar si el empleado conoce la misión, la visión y los valores de dicha organización y, sobre todo, si se siente identificado con cada uno de estos elementos. Las respuestas estuvieron muy cerradas, aunque se orientaron hacia lo negativo; es decir, que alrededor del 66% respondió equitativamente entre “De acuerdo” y “En desacuerdo”, seguido, de “Muy en desacuerdo” y “Muy de acuerdo”, siendo estas respuestas alrededor de un 33%, ver grafica 1.

Grafica1

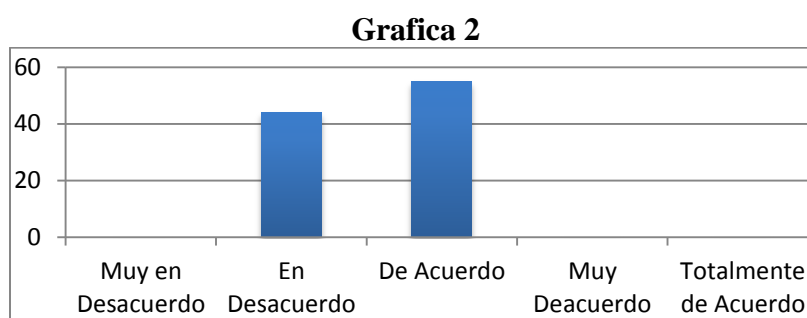


Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

Cabe mencionar que la misión, visión y valores de “La Empresa” no están colocados en algún lugar visible dentro de las instalaciones; pero sí los tienen definidas por escrito y, por lo que se aprecia en los resultados, no son del conocimiento de la mayoría del personal y, sobre todo, no se sienten identificados con ellos

2- Conozco los objetivos generales de la empresa y guían mi forma de trabajar.

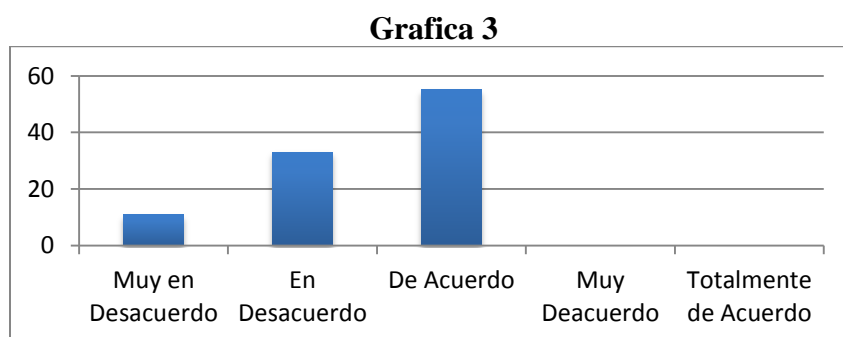
La pregunta está muy relacionada con la anterior, y se refiere a si los objetivos de la empresa son del conocimiento de los empleados y algo aún más relevante: si guían su forma de trabajar. Ver grafica 2.



Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

3- Considero que la empresa tiene una identidad bien formada y me siento parte de ella.

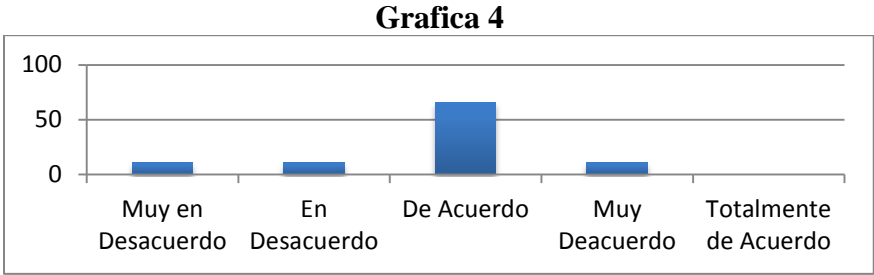
En la pregunta se cuestiona acerca de la percepción que tienen los encuestados de si la organización posee una identidad bien definida, y si se sienten parte de ella. En esta ocasión las respuestas se cargan ligeramente hacia el lado positivo: arriba del 50% menciona estar de acuerdo con esa afirmación, mientras que el restante se ubica en el lado negativo, respondiendo estar “En desacuerdo” (33%) y “Muy en desacuerdo” (11%). ver grafica 3



Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

4 - La empresa tiene establecidas normas bajo las cuales debo comportarme.

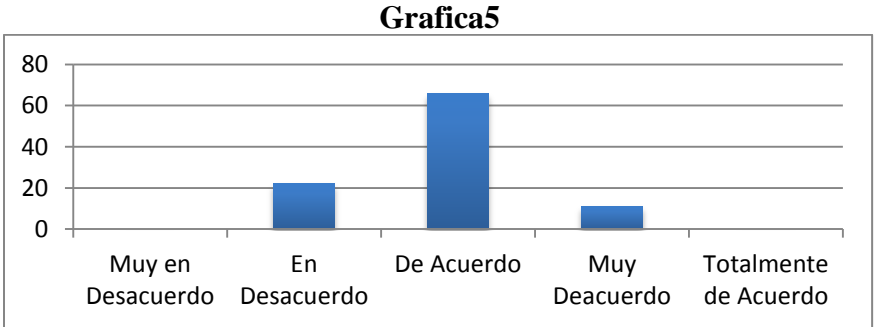
Esta pregunta tiene relación con las normas establecidas como pautas de comportamientos para los empleados y su opinión respecto a si son adecuadas o no. La mayoría 77% está “De acuerdo” o “muy de acuerdo” -con un 66% y 11%, respectivamente mientras que el restante 22% consideran que la empresa no tiene establecidas normas bajo las cuales deben comportarse. Ver grafica 4



Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

5- Considero que las normas establecidas son adecuadas.

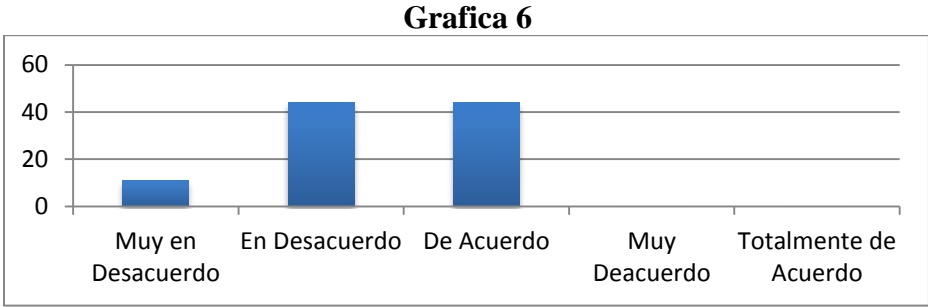
Se entiende que estén de acuerdo en que estas normativas rijan su comportamiento, puesto que se refiere a cuestiones tan sencillas como “Respeto”, “Orden y Limpieza” y “Trabajo en equipo”, principalmente. Ahora bien, una cosa es que estén conscientes de que existan reglas bajo las cuales deban comportarse y otra cosa es si consideran que las normas establecidas son adecuadas. A este respecto, no hubo tanta variación en los puntajes, salvo que en lugar de que un 22% contestara que está “en desacuerdo” con que las normas establecidas son adecuadas y el otro 66% dijera estar “de acuerdo. Ver grafica 5



Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

6 - Considero que la dinámica de comunicación en la empresa es buena.

A continuación se aborda la comunicación. La pregunta número 6 fue planteada para conocer cuál es la perspectiva general que se tiene de la dinámica de comunicación. Las respuestas están muy parejas, aunque existe una ventaja ligera que ubica a las respuestas negativas con el 55% sobre el 44%, que se orienta a las que mencionan estar de acuerdo con la aseveración Ver grafica 6

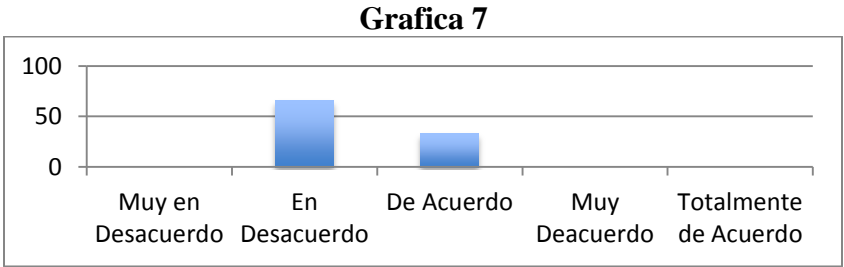


Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

El 55% mencionó estar de acuerdo con que la dinámica de comunicación existente es buena, como se describió antes, los trabajadores que no coinciden con esto forman un porcentaje elevado (44%). Esto se traduce en que la comunicación pudiera no estar funcionando adecuadamente. Siguiendo con el tema de la comunicación, los empleados fueron cuestionados respecto a si reciben oportunamente la información necesaria para desempeñar su trabajo, a lo que más del 60% respondió que no es así.

7 - Recibo oportunamente la información que requiero para mi trabajo.

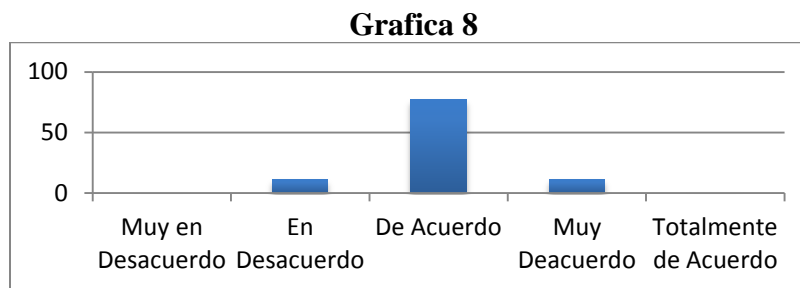
La comunicación dentro de la Empresa es fundamental para el buen desempeño de los trabajadores el 66% de los trabajadores encuestados comenta que no reciben información que requiere para el desarrollo de su trabajo y el 33 % comenta que si recibe información Ver grafica 7.



Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

Pregunta 8 - Tengo definidas claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades.

El 90 % de los trabajadores encuestados comenta que tiene bien definidas las funciones de su puesto de trabajo así como su responsabilidad. Ver grafica 8

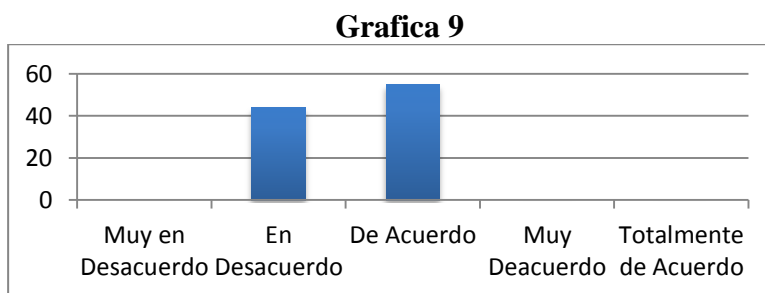


Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

Pregunta 9 - Los medios empleados para transmitirme información me son útiles.

Al cuestionar a los trabajadores si los medios utilizados por la empresa para transmitirle información les son de utilidad, el 44 % es en desacuerdo es decir, que la comunicación descendente no está siendo muy eficaz en un porcentaje elevado. y el 55 % está de acuerdo.

Ver grafica 9



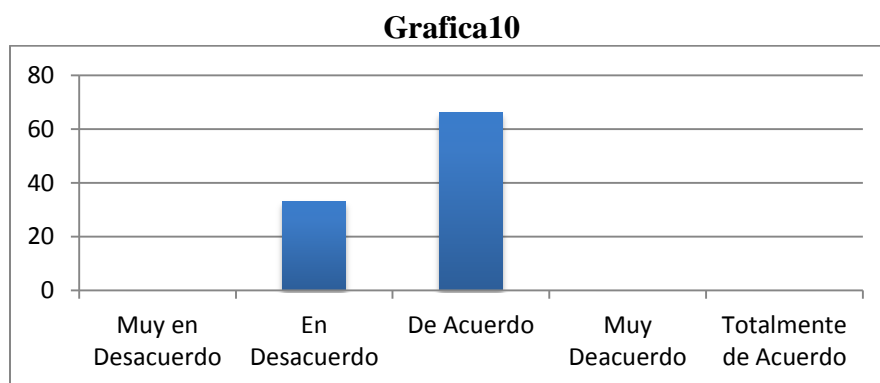
Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

Para conocer cuáles son los medios que se emplean para comunicarse dentro de la Empresa e identificar, aquellos que son más relevantes (que, eventualmente, podrían ser tomados en cuenta como prioritarios), se formuló una pregunta, indicándoles que escribieran los medios de comunicación en el orden que para ellos son más importantes. Es importante mencionar

que no todos los encuestados respondieron esta pregunta, sino sólo quienes dijeron estar “de acuerdo” en la pregunta anterior., los resultados que se obtuvieron corresponden a lo que el 55% de los empleados respondió., El 80% de las menciones se ubican en la forma de comunicarse: Personalmente. Esto es de suponerse, debido a que es una organización pequeña y la interacción cara a cara es relativamente sencilla. El 20% restante comentó que a través de un pizarrón, siendo éstas las dos únicas respuestas.

10 - Puedo fácilmente entablar una relación de comunicación con mis superiores.

En general, los datos están orientados más hacia el lado positivo, es decir, un 66% mencionó estar de acuerdo con que existe facilidad para entablar una relación de comunicación con sus superiores en cambio el 44% restante difiere y argumenta que sus superiores no se prestan para tal relación comunicativa. Ver grafica 10

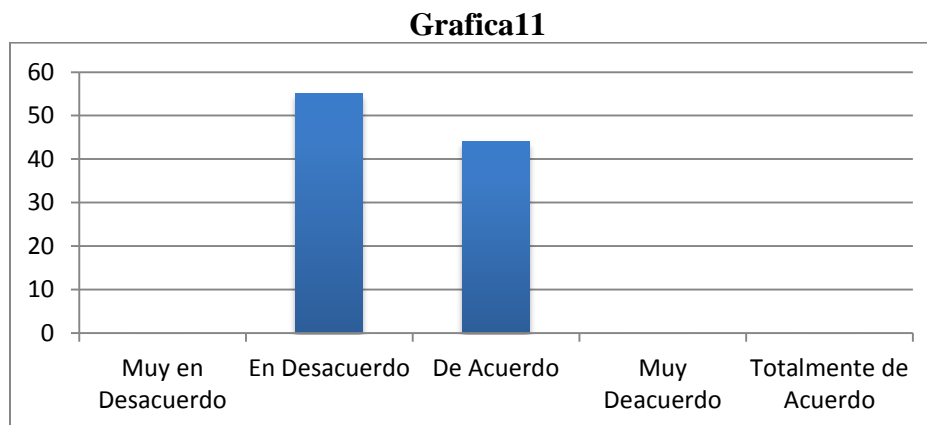


Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

11 - Puedo fácilmente entablar una relación de comunicación con mis demás compañeros de trabajo.

En esta pregunta se puede evaluar cómo es la comunicación con los compañeros de trabajo en general, pues también es importante cómo se lleva a cabo la comunicación horizontal, no únicamente la comunicación vertical, es decir, entre directivos y empleados. Como se aprecia, las respuestas son ligeramente: el 55% que declara no estar de acuerdo con poder entablar una relación de comunicación no respondió cuál es la razón; mientras que el 44%

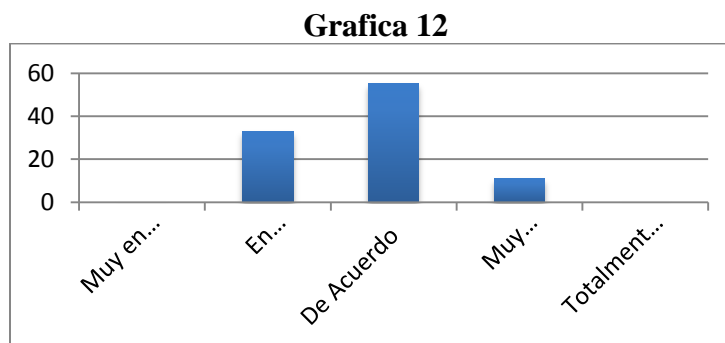
que menciona estar de acuerdo con la comunicación con sus compañeros, y la razón es que hay buena relación laboral o que se llevan bien. Ver gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación

Pregunta 12 - Recibo retroalimentación constante sobre mi desempeño.

Los trabajadores al ser cuestionados respecto a si reciben retroalimentación constante sobre su desempeño, los encuestados orientaron sus respuestas hacia la afirmación, pues un 66% contestó estar muy de acuerdo o de acuerdo, mientras que el restante 44% respondió diferir con la pregunta. Ver grafica 12.

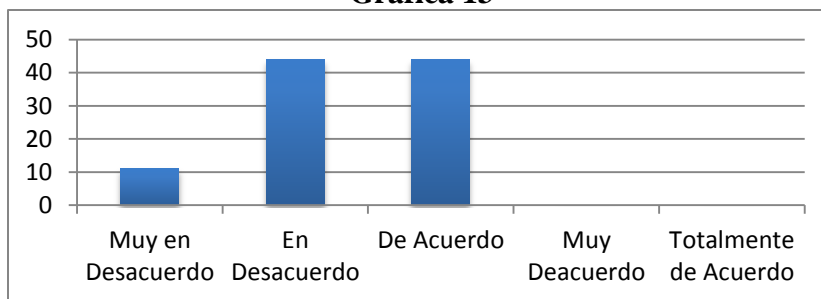


Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

Pregunta 13- La retroalimentación sobre mi desempeño es constructiva y me ayuda a mejorar

El 55 %de los trabajadores encuestados sus opiniones fueron del lado negativo, comentando que la retroalimentación que recibe sobre su desempeño no es constructiva ni le ayuda a mejorar. Y el 44% considera que la retroalimentación recibida es constructiva y útil para su desempeño.

Grafica 13

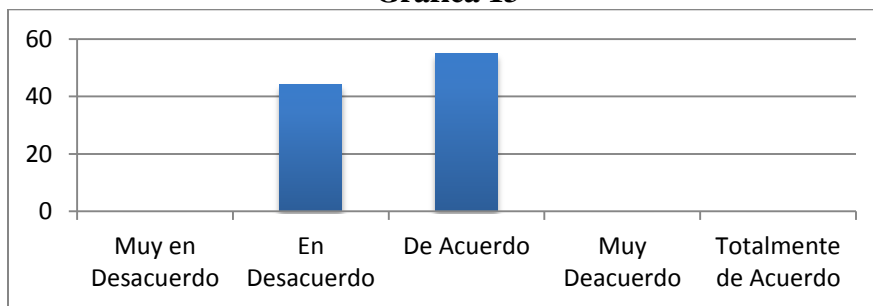


Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

Pregunta 14 - Considero que mi jefe(a) es flexible y dispuesto(a) ante la información y apoyo que solicito.

Como puede apreciarse en la distribución siguiente, la mayoría considera que sus jefes son flexibles y dispuestos ante la información y apoyo que solicitan, al menos un 55%, pero se sigue manteniendo la proporción de los trabajadores del 44 % que mencionan estar en desacuerdo.

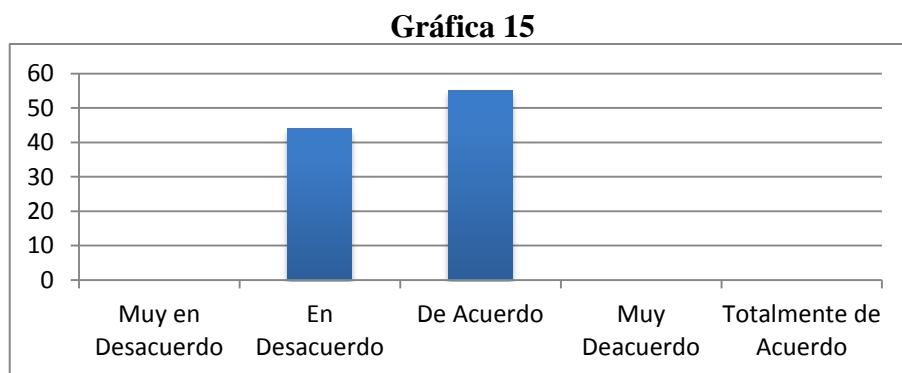
Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación interna

Pregunta 15 - En la empresa las relaciones interpersonales entre los miembros son cordiales y abiertas.

La pregunta busca conocer la manera en que se llevan a cabo las relaciones dentro de la Empresa. Los resultados que se pueden apreciar en la gráfica 23, muestran que el 44 % considerable que no siente que exista una relación cordial y abierta con sus compañeros, pese a que 55 % mencionó que sí la hay.



Fuente: Elaboración propia con base en diagnóstico de comunicación

Resulta interesante ver cómo se mantiene la tendencia que se ha venido manifestando, de que la mayoría se inclina hacia lo favorable, pero una minoría poderosa y fija, se ubica en el lado opuesto. Estas respuestas dejan ver que existen ambos tipos de opiniones con respecto al Empresa” y son indicadores de las dos posturas que se manejan dentro de la organización y deben ser tomadas en cuenta los aspectos positivos para mantenerlos, así como los negativos, para trabajar sobre ellos.

Conclusiones y discusiones

La comunicación es uno de los elementos más importante para el buen funcionamiento y desarrollo de las empresas, sin una correcta comunicación es muy difícil que se logren los objetivos que una organización se haya planteado

Las personas que laboran en las microempresas del sector servicios, en la ciudad de Puebla, son 33% hombres y 67%, mujeres, el 45% tiene más de 4 Años en el trabajo y el rango de edad oscila entre 20 y 49 años. Se debe poner atención en el hecho de que un alto porcentaje trabajadores manifiestan no conocen la misión, visión y objetivos de la empresa, aunque consideran estar identificados con la misma. El 60% de los trabajadores manifiesta conocer las normad que se tienen en su trabajo, para una empresa es fundamental todos las

conozcan, por lo que aquí se encuentra un área de oportunidad. El 55% mencionó estar de acuerdo en la dinámica de comunicación existente es buena, esto se traduce en que la comunicación pudiera no estar funcionando adecuadamente. El 60% manifiesta que no recibe información oportunamente, y que los medios empleados no son los más adecuados para comunicarse con sus superiores y sus compañeros. A pesar de no tener los mejores canales de comunicación es de resaltar que el 90 % de los trabajadores encuestados tiene bien definida las funciones de su puesto de trabajo así como su responsabilidad.

La comunicación Interna es fundamental en el funcionamiento y desempeño de las empresas por lo que se han detectadas diversas áreas de mejora en el funcionamiento y comunicación de las microempresas de la ciudad de Puebla, que deberán ser corregidas, creando mejores canales de comunicación al interior de las organizaciones, generando trabajadores más satisfechos, elevando la productividad y mejorando la competitividad, que les permita permanecer en el mercado.

Bibliografía

- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Ediciones la Crijía.
- Fernandez Collado, C. (2002). La Comunicación en las organizaciones 2da. Ed. México: Trillas.
- Galeano, E. C. (1997). Modelos de Comunicación en las organizaciones (2da ed.). México: Macchi.
- García Jiménez, J. (1998). La comunicacion interna. España: Ed.Diaz de Santos .
- García Mayanga, M. y. (2008). Comunicacion y Educacion, Tesis de grado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.scribd.com/doc/297662/Educacion-y-Comunicacion>
- Goldheber, G. (2000). Comunicación Organizacional. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.
- INEGI. (10 de OCTUBRE de 2015). Directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE). Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapas/denue/>

- John, T. (1998). LOS MEDIA Y LA MODERNIDAD. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- López Veneromi, F. (1997). La Ciencia de la Comunicación Método y objeto de estudio (2da ed.). México: Trillas .
- M, R. (2007). La comunicación organizacional y sus desafíos. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Martínez, N. (2002). Comunicación Organizacional Practica Manual Gerencial. México: Trillas.
- Paoli Bolio, J. (2005). Comunicación e Informacion, perspectivas teoricas . México: Trillas .
- Rivera. (2007). La comunicación organizacional y sus desafíos. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Thompson. (1998). Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, España: Editorial, Paidós.
- Weaver, S. y. (1948). Teoría de la Comunicacion. Bell System Technical Journal, 379 - 423.

Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajos en empresas constructoras del caribe colombiano

Sonia Ethel Durán
José Eduardo Crissien Orellano
John Virviescas Peña

Resumen

La presente investigación estuvo dirigida a determinar las estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajos en empresas constructoras del caribe colombiano. La misma estuvo sustentada en los planteamientos teóricos referidos por: Robbins (2009), Dell'ordine (2000), Mintzberg y Quinn (2000), Daft (2004), Koontz y Weihrich, (2007); entre otros. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental de tipo transversal, la población estuvo conformada por treinta nueve cincuenta (39) sujetos gerentes, y empleados administrativos, de las empresas constructoras. La técnica de recolección de datos se llevó a cabo a través de dos cuestionarios, uno para estrategias (69) ítems, el otro para la variable Trabajo en equipo, (57) ítems, con alternativas tipo escala Likert. La validez del instrumento se obtuvo a través del juicio de 10 expertos, Para el cálculo de la confiabilidad se utilizó el método de alfa Crombach, donde se obtuvo un valor de 0.81 y 0,80. Los resultados fueron tabulados de acuerdo a los reactivos e interpretados estadísticamente mediante frecuencia absoluta y relativa, calculando los puntajes de tendencia central y desviación estándar. Representados por tablas. SE considera la necesidad de aplicar estrategias que permitan la creación y función de los equipos de trabajo.

Palabras claves: Estrategias gerenciales, Equipos de trabajo, Capacitación, integración.

Introducción

Actualmente las organizaciones, tanto públicas como privadas han visto la necesidad de efectuar transformaciones, originado por el proceso de la globalización, involucrando la revisión de la misión institucional, la implantación de valores y creación de una cultura de servicio en sus empleados, repercutiendo favorablemente en su entorno; así como, la implementación de acciones estratégicas para lograr el éxito, en conjunto con actividades diseñadas para lograr brindarles a empleados una mayor satisfacción en su área laboral.

En ese contexto, una empresa debe tratar de llevar a cabo acciones que obtengan beneficios de las fortalezas internas, aprovechen las oportunidades externas, mitiguen las debilidades internas, para disminuir el impacto de las amenazas externas; en este proceso radica la esencia de las estrategias gerenciales. Igualmente, para sobrevivir en el torbellino de la dinámica actual.

En este sentido, las empresas de todo tipo y tamaño deben estar preparadas para identificar la necesidad de transformaciones, así como su capacidad de adaptación a ellos. Así mismo, el gran reto actual de la dirección y gestión de los recursos humanos radica en crear herramientas útiles para promover la eficiencia en el talento humano, de esta manera el personal puede llegar a comprometerse con los objetivos organizacionales e integrarse en el proyecto de la empresa, para obtener ventajas sostenibles y duraderas en el tiempo.

Esta afirmación es especialmente cierta con respecto a las estrategias gerenciales, porque básicamente según David (2013), en la actualidad existe una mayor conciencia de la importancia de su ejecución. Además, en la ejecución de los diferentes tipos existentes, sean integrativas, intensivas, de diversificación, entre otras; se requiere de un equipo de trabajo orientado al logro de las metas, así como de los recursos exigidos para alcanzar los propósitos de las mismas.

En este orden de ideas, las estrategias gerenciales para la formación de equipos constituye un proceso que permite a una organización (comercial, de servicios, educativa, entre otras) ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Es lógico suponer que las posibilidades de triunfo de la estrategia de una organización sean mucho mayores cuando esta concuerde con la estructura planteada para su aplicación. En consecuencia, conforme esta cambia con el tiempo, también debe hacerlo la estructura

Lo más importante en este concepto es que la perspectiva es compartida, pues la estrategia es una perspectiva compartida por los miembros de una organización, así como entre ellos a través de sus intenciones y acciones. Cuando se involucra en el contexto, se entra en el ámbito de la mente colectiva; individuos unidos por afinidades de pensamiento o de comportamiento o ambos.

Dentro de este marco, Mintzberg y Quinn (2003) definen la estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece, la secuencia coherente de las acciones a realizar. Por ende, la aplicación y ejecución de estrategias en las organizaciones les permite ajustarse a las necesidades del entorno, generando procesos competitivos, amplios, la importancia de considerar las diferentes estrategias gerenciales de cambio para incluirlas en la formación de equipos de trabajo en las empresas privadas, de forma tal, puedan alcanzar los objetivos y las metas esperadas.

Para Hayes (2002), la idea de trabajo en equipo no siempre es fácil de entender. La mayoría de las organizaciones estructura a sus empleados en grupos de personas para trabajar juntas, aunque en ellas cada empleado tiene su labor propia; a menudo se denomina a estos grupos “equipo”. Igualmente, el citado autor refiere la esencia del trabajo en equipo es la delegación de competencias.

Esta, consiste en delegar la responsabilidad en los empleados para poder concentrarse en el trabajo sin tener que estar dirigiéndose continuamente a los niveles superiores dentro de la organización. Esto supone darle al personal la autoridad necesaria para tomar decisiones día a día sobre su trabajo, a fin de otorgarles el poder suficiente para asegurar su proceso efectivo, hacer las cosas correctamente, de esta manera se lograrían los objetivos y metas de la organización.

En el contexto, de las empresas del sector construcción la creación de los equipos de trabajo no se puede tomar a la ligera los objetivos comunes. Por ejemplo, algunos de los trabajadores de un equipo de gestión pueden tener como objetivo el mantenimiento de sistemas y prácticas de trabajo eficaces, mientras que otros se habrán fijado la meta de mantener e incrementar la imagen favorable de la empresa.

En un ambiente organizacional, estos tres objetivos encajarían automáticamente, pero en el mundo real esta diversidad de objetivos puede llevar a prácticas o ideas muy distintas que habrán de ser resueltas antes de que la gestión pueda trabajar al cien por cien como un equipo. Para crear un equipo en las empresas de construcción hay que instaurar las condiciones necesarias, bajo este ámbito las personas cuando empiezan a percibir a los

miembros del equipo como "nosotros", debe percibirlos como pertenecientes a una misma unidad con la cual se identifican. Por consiguiente, las estrategias gerenciales para la formación de equipos requiere considerar diversos enfoques para Hayes (2002) son el interpersonal, roles, valores, tarea, fijar objetivos, solución de problemas. Todos tienen una serie de características muy útiles y han demostrado ser muy eficaces en distintas ocasiones, aunque algunos estén más indicados para el contexto laboral moderno.

Antes estas consideraciones, en las empresas constructoras las estrategias gerenciales han de tener la relevancia requerida para la formación de equipos de trabajo en el ámbito de los enfoques descritos, por cuanto, se logran alcanzar los objetivos y metas en el términos de pertinencias en la optimización de la eficiencia en el desempeño de las funciones y actividades de los trabajadores. Razón por la cual, es relevante fijar los objetivos y metas en las empresas constructoras, ya que estos representan los resultados específicos a largo plazo que la organización busca lograr; asimismo, constituyen los componentes importantes del proceso de las estrategias gerenciales, por ello el notable significado para la formación de equipos de trabajo, producto de los alcances previstos en la ejecución de las mismas.

En ese sentido, las decisiones estratégicas gerenciales en la formación de equipos de trabajo en las mencionadas empresas requieren reflexiones sobre cambios, tanto el largo plazo contra corto plazo, altos beneficios del equipo de trabajo contra los del personal gerencial de las organizaciones. Este tipo de intercambios requieren juicios y preferencias subjetivas; en muchos casos, la falta de objetividad en la formulación de estrategias gerenciales en las empresas constructoras conduce a la pérdida de actitud competitiva y de rendimiento.

Ante esta situación, mediante entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas constructoras objeto de estudio. Estos reconocen que las estrategias gerenciales pueden acrecentar la efectividad de sus acciones en la formación de los equipos de trabajo; en el cual factores subjetivos como las actitudes con respecto al riesgo, preocupación por la responsabilidad social y valores personales siempre afectarán las decisiones de formulación de estrategias; sin embargo, deberán permanecer lo más objetivas posibles en cuanto a la toma de estas decisiones.

Se percibió falta de comunicación entre los gerentes y empleados, lo cual hace que tengan expectativas indebidas o confusas, para continuar trabajan como unidad laboral independiente, poseen visión imprecisa de la organización, cultura individualista, toma de decisiones inapropiadas, además se toman a destiempo. Bajo estas perspectivas, la mayoría de las empresas constructoras, podrían asumir el hecho de generar un proceso de vinculación de estrategias gerenciales para la formación de los equipos de trabajo, obviamente sin dejar de lado las ya contempladas por la gerencia de la organización.

Dichas estrategias, pueden ser integrativas buscando asociarse con otros equipos con la finalidad de incrementar la participación en diferentes ámbitos; las intensivas dirigidas a desarrollar otras actividades, servicios, funciones o ampliar su radio de acción geográfico; la diversificación cuando se orientan al equipo de trabajo a realizar varias actividades, tareas y/o funciones en un tiempo determinado.

Aunado a lo anteriormente expuesto, en las estrategias gerenciales han de considerarse en los enfoques más convenientes para la formación de los equipos de trabajo, en concordancia a los objetivos de cada empresa constructora, como se ha explicado un equipo es un grupo de personas que trabajan juntas para conseguir un objetivo común. Asimismo, puede ser el desempeño de una tarea determinada o el establecimiento de un sistema que facilite el trabajo; esto significa que, al crear un equipo, hay que asegurarse que sus miembros tengan objetivos comunes y puedan trabajar juntos para alcanzarlos, por ello las estrategias gerenciales debe adecuarse a los objetivos a ser alcanzados y el enfoque de formación en el equipo de trabajo.

Ahora bien, la inobservancia de esta situación en las estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en el sector construcción, ha propiciado la necesidad de conocer los tipos de estrategias desarrolladas en dicha formación; a propósito de precisar la pertinencia en la creación de los equipos de trabajo en las mencionadas organizaciones; así como la ejecución de las mismas en el marco de la fijación de metas, asignación de recursos y evaluación de los resultados.

De acuerdo con ello, se planteó la investigación orientada a determinar las estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en empresas constructoras del Caribe Colombiano, la determinación de las estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en las empresas constructoras, es importante porque las nuevas formas de pensar, actuar y gestionar de los directivos cambian, siendo necesario adoptar prácticas que lleven a las organizaciones a sobrevivir y ser competitivas en el mundo globalizado.

Además, a través de la aplicación de dicha técnica gerencial se persigue una participación asertiva de la misma en el campo de la construcción; mediante la eficiencia del personal, al dirigir esfuerzos con el propósito de alcanzar las metas planteadas por dichas organizaciones; asimismo, proporciona tanto a los gerentes de las empresas constructoras, como al personal que labora en ellas el contacto interactivo y personalizado en los equipos de trabajo.

Estado del arte

Estrategia

En las organizaciones deben generarse procesos de mejora, orientados al éxito empresarial, para ello se hace necesario que la mayor parte sus integrantes se encuentren alineados hacia un objetivo común, forjando la visión, misión, los valores, pero además establecer estrategias claras y compartida. En tal sentido, han de crearse las condiciones para el desarrollo del proceso de planificación estratégica, encauzadas a fomentar la coordinación del conocimiento con la información entre los directivos y el personal, sustentándose en técnicas para formular, implantar y seguir la estrategia para aprovechar al máximo el aprendizaje, así como el potencial de las personas que integran la empresa.

De acuerdo con David (2013), las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos. Todas las empresas poseen una estrategia así sea informal esporádica y sin estructurar, las empresas en su totalidad van hacia algún rumbo; sin embargo, algunas no desconocen hacia donde van y se pueden aplicar tanto a pequeñas empresas como grandes. Por otro lado Mintzberg y Quinn (2003) definen la estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece, la

secuencia coherente de las acciones a realizar. También plantean que este es un modelo, específicamente, un patrón en un flujo de acciones.

A su vez, Mintzberg, Ahlstrand y Lampell (2008) señalan al término estrategia como el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo, enfatiza la acción en donde la empresa tendría una estrategia aun cuando no tuviera planes definidos, incluso aunque nadie en la empresa dedique tiempo a establecer objetivos formales. Para ello se requiere contar con patrón de una serie de actos de la organización. Dichos actos deben ser congruentes; la congruencia puede ser resultado de la planificación formal o la definición de metas, o no serlo.

Estrategias gerenciales

A este respecto, el estudio se apoya en las nuevas corrientes gerenciales, con el intento de salir del entorno tan turbulento existente hasta ahora. En estas circunstancias aquellas empresas que consigan ser sumamente eficientes podrán sobrevivir. Aunado a ello, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Por otro lado, una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden, además asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable, del mismo modo anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. Para desarrollar la variable estrategias gerenciales es importante en primer término describir el significado de gerencia.

En este orden de ideas, Robbins (2014) considera a la gerencia como un proceso que comprende las funciones de planificación, organización, dirección y control la cual se obtiene con eficacia y eficiencia, al considerar a otras personas es decir, la gerencia trabaja, se desarrolla, utilizando para ello al personal para lograr un fin determinado.

En este sentido, Dell'ordine (2007) considera que la gerencia es la responsable de dirigir las actividades que sirven a las organizaciones para el logro de sus metas, por ello, al ser bien

ejecutada lleva consigo el alcance de objetivos establecidos. Por otra parte, el término gerencia se define como un proceso de organización y empleo de recursos para lograr objetivos predeterminados; por ello, el objetivo global es lograr la eficiencia máxima en sus actividades al llevar a cabo las metas asignadas, en la medida que se logre alcanzar los objetivos, se revelará el grado de eficacia de las metas trazadas.

En este sentido, Mintzberg y Quinn (2003) establecen que “las estrategias formales efectivas contienen tres elementos esenciales: las metas, las políticas y las principales secuencias de acción”. Por tanto, las estrategias gerenciales, se convierten en uno de los puntos centrales de los procesos administrativos de toda organización, en la cual ha de llevar acciones integradas y sistemáticas, relacionadas en un elemento con otro.

Las estrategias gerenciales es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa. También son cursos de acción planificados y que se diferencian generalmente por el alcance y la magnitud de la acción a seguir, la cual debe estar dirigida hacia el cambio de condiciones futuras, para el logro de los objetivos.

En este sentido, las estrategias gerenciales formuladas por los mismos autores, comprenden planes de actividad tanto formales como informales, su definición por tanto es plenamente coincidente con el concepto de para quien la estrategia es una pauta en el flujo de decisiones, por lo tanto, aunque los directivos de una empresa fueran incapaces de etiquetar su propia estrategia la pauta de sus decisiones definiría su estrategia real.

Finalmente, Serna (2006) define las estrategias gerenciales, como un marco de acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización, de cada unidad de trabajo, de esta manera hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Características de las estrategias

En cuanto a sus características las estrategias se pueden establecer, pero además pueden ser formuladas en un momento dado, como respuesta a un contexto variable o puede ser

generada después de un arduo análisis y reflexión, no obstante para que las estrategias sean eficaces deben gozar de ciertos principios los cuales serán planteados a continuación.

Diversos autores han planteado como flexibilidad, coordinación, continuidad, pro actividad, dominio y cohesión social. Al respecto, Blanchard, (2009) determinó que las estrategias están referidas a un plan de conceptos, técnicas y tácticas, para sacar a una corporación que no constituyen una excelencia, por tanto las estrategias deben ser debidamente seleccionadas para lograr los objetivos organizacionales, pues ellas están referidas a los métodos, así como las técnicas que permiten el paso de una situación inicial a una deseada, todo ello requiere de la capacidad del gerente y sus experiencias como estratega.

Flexibilidad: Este principio debe estar inherente en la estrategia, puesto que todo plan debe ser modificado, para adaptarlo a las diferentes situaciones, se tomara en cuenta el diagnostico, como elemento que permite determinar las necesidades, seleccionando aquellas que requieren urgente solución, igualmente cuando la empresa carece de recursos materiales para cada una de las actividades que se diseñe. Estas deberán ajustarse a los recursos existentes.

Coordinación: La coordinación es definida como el principio de integración, organización y secuencia que debe existir entre las estrategias, actividades, recursos y tiempo, es decir, una actividad debe ser organizada en perfecta coordinación con el recurso que se utilizara para lograrla y el tiempo en que se llevara a cabo. En este sentido en las organizaciones Constructoras es competencia del supervisor fomentar las relaciones humanas armónicas y solidarias, para lograr acuerdos entre las partes y alcanzar así los objetivos.

Bajo este contexto, la coordinación es una estrategia que dinamiza todos los elementos y componentes de la planificación con el fin de facilitar la comunicación entre ellos, asimismo permitir el intercambio de información. En tal sentido, la coordinación puede darse horizontal y vertical desde la escala más alta hasta los más bajos de la organización.

Continuidad: La continuidad, encierra el desarrollo coherente de las actividades, es decir, una actividad es consecuencia de la otra. Igualmente las estrategias deben ser consecuencias de otras, por tanto, terminada una se forma otra, toda eventualidad que atente

contra este principio, no propicia el principio de racionalidad y de planificación propiamente dicha, las metas trazadas no deben ser abandonadas. Esta discontinuidad, conlleva al rechazo o cualquier cambio que se requiera realizar en el sector construcción, pues una estrategia debe ser continua de la otra asumiendo un proceso coherente y sistemático, pues una estrategia implementada es experiencia para las otras, haciéndose más fácil el proceso.

Proactividad: La proactividad es lo contrario de inactivo, de allí que todas las estrategias deben ser proactivas, este es un elemento en el cual se apoyan ciertos rasgos personales: la responsabilidad, entusiasmo en la realización del trabajo, puntualidad y cumplimiento, capacidad de inducir a los trabajadores hacia el interés particular y colectivo.

Dominio: Otra de las características de la estrategia del gerente de hoy, es tener pensamiento sistémico y dominio que de acuerdo con Senge (2005) permite integrar la disciplina de trabajo en equipo, modelos mentales, dominio personal y visión compartida, con el fin de analizar el lenguaje para decidir, comprender las fuerzas e interrelaciones que modelan el comportamiento de los sistemas, proponiendo transformaciones, por tanto, el gerente como líder debe generar acciones variadas.

Al tomar en cuenta esta posición, el gerente debe establecer las políticas de las empresas constructoras, de manera que se manejen relacionadas entre ellas, para lo cual, es importante tener clara la visión. En este sentido, el dominio se inicia cuando surge una visión, una concepción mental de lo que pretende el dirigente llegue a realizar su grupo, en este aspecto se evidencia cuanto se trabaja con una perspectiva futurista, se ven por adelantado sus resultados.

Cohesión Social: Los gerentes llamados líderes disponen de poder social, con ello buscan formar grupos compactos, valiéndose de la autoridad para socializar las conductas individuales. Por tanto, el gerente líder, supone un proceso de comunicación de carácter emotivo, que influye entre otros, igualmente son considerados como agentes de un cambio radical más que como jefes. En cuanto a las características de cohesión social debe ser un

comunicador por excelencia, el cual transfiere visión a sus seguidores y los estimula para que venzan las dificultades que se presenten.

Se deben promover estrategias socializantes como trabajo en equipo, dinámicas grupales, elaboración de proyectos, que permitan a todos los integrantes opinar, reflexionar, entre otros. Estas características son importantes para el logro de un buen desempeño, de allí se infiere que todo gerente debe ser estratega, que evidencie habilidades, destrezas, actitudes y valores para asesorar a directores, supervisores y demás personal y lograr su colaboración para alcanzar las metas establecidas por la empresa.

Finalmente las estrategias deben estar estipuladas en virtud del tiempo, espacio y objetivos a cumplir; en tal sentido se deben diseñar bajo un plan estructurado, por ende es concebida como un proceso orientador para proporcionar los lineamientos para definir los objetivos organizacionales, los recursos a utilizar, así como las políticas que orientaran la administración de dichos recursos.

Formación de equipos de trabajo

Un equipo de trabajo, define Hayes (2002) es un grupo de personas que trabajan juntas para conseguir un objetivo común. Puede ser el desempeño de una tarea determinada o el establecimiento de un sistema que facilite el trabajo (por ejemplo, un equipo de gestión tiene varias tareas que cumplir, pero generalmente tiene un objetivo común) A riesgo de sonar obvio, esto significa que, al crear un equipo, hay que asegurarse de que sus miembros tengan objetivos comunes y que puedan trabajar juntos para alcanzarlos.

En el mismo orden de ideas para Herriegel (2009) un grupo es cualquier cantidad de gente que comparte metas, que se comunica frecuentemente entre sí durante cierto periodo, pero que es tan pequeño como para que cada individuo se pueda comunicar con los demás, de persona a persona. Generalmente se busca que los miembros de un equipo se conozcan bien, pero esto se puede conseguir de una forma menos drástica. La prioridad principal a la hora de crear un equipo es desarrollar un sentimiento sólido y positivo de "pertenencia". Si los integrantes de un equipo no pueden identificarse los unos con los otros (si no consiguen

ver al equipo como "nosotros" en vez de como un grupo de individuos), no hay manera de que el equipo funcione.

En el contexto organizativo uno de los aspectos más importantes en la creación de equipos, a menudo se pasa por alto, es el contexto en el que trabaja el equipo. Cuando se empieza a poner en marcha el sistema de equipos, muchas veces se olvida lo que pueden llegar a obstruir las estructuras organizativas tradicionales.

Características de los equipos de trabajo

A este respecto, Fernández y Winter (2003), consideran que los equipos de trabajo deben poseer las siguientes características:

Objetivos y metas, es fundamental que los miembros del equipo compartan un objetivo común, el cual debe ser comprendido completamente y aceptado por todos los miembros del equipo. Por otra parte, debe ser capaz de generar un compromiso que despierte un alto grado de involucramiento.

Tareas, deben estar claramente relacionadas con la visión y misión del equipo y con los valores organizacionales de la empresa, en una perspectiva de concatenación y alineamiento estratégico vertical. No es conveniente para la supervivencia del equipo quedarse con el solo cumplimiento de tareas asignadas sin hacer posible el empleo de una estrategia, esto permite dar un aporte y un valor agregado mediante el cumplimiento de sus tareas.

Compromiso de metas, estarán en condición de realizar un esfuerzo extra, si esto se traduce en lealtad y compromiso con las metas. Cada integrante hará todo lo posible para que el grupo logre objetivos principales, esperando que los demás hagan lo mismo.

Realismo de los objetivos, la organización debe alentarlos a que tracen objetivos ambiciosos, para permitir la sensación de satisfacción por los resultados obtenidos, como estímulo más no como ansiedad de una presión desmedida.

Anteposición de lo colectivo sobre lo individual, deben saber controlar impulsos egoístas subordinando sus fines personales a los del equipo. También deben estar dispuestos a la ayuda para que cada uno alcance los objetivos trazados, y por consiguiente, los del equipo.

Claro establecimiento de tareas y responsabilidades, es importante y necesario que mediante una clara organización, cada miembro del equipo conozca detalladamente cuales son los objetivos individuales que les competen y la relación con la meta del equipo. Por consiguiente, deben conocerse la meta de los demás integrantes, de esta manera se logra una eficaz cooperación.

Ambiente organizacional, esta genera un gran impacto en los equipos de trabajo, debe caracterizarse por crear una atmosfera que modele actitudes, ideas y conductas en las personas.

Confianza y colaboración, es un elemento fundamental para que exista comunicación abierta que permita la mejora constante del equipo esto permite la delegación de tareas para conseguir la meta estipulada. Sin la confianza el equipo no tendrá sentido, en este ámbito las ideas y los aportes de los miembros no serían considerados por los demás, siendo escaso el aporte colectivo.

Actitud hacia el mundo y los otros, se traduce en una visión positiva que permite el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el entorno, esto se presenta entre personas que poseen confianza en sus habilidades, que conocen sus limitaciones y capaces de enfrentar las experiencias con gran positivismo, son predisposiciones psicológicas que caracterizan la personalidad de los sujetos que integran los equipos de trabajo.

Respeto de las diferencias, al prevalecer un espíritu positivo, la crítica es constructiva, no existen ataques personales, todos tienen libertad para expresar su opinión, se trata de resolver diferencias en pos de alcanzar la meta trazada por el equipo, las situaciones de conflicto se replantean como situaciones de colaboración.

Revisión constante de su accionar, el seguimiento estratégico en relación con el cumplimiento de las metas es una práctica queda sustento organizacional al equipo, sin ser

necesario que esa revisión se traduzca en un factor de tensión, sino que se aprecie como un paso hacia el mejoramiento de las labores que llevarán a alcanzar las metas planteadas.

Aprendizaje individual y grupal, se aplica la estrategia de desaprender lo que no genere valores para aprender continuamente, estimulando constantemente la formación que permite el crecimiento personal.

Comunicación para facilitar la gestión, ayuda al tráfico de ideas, conceptos, sentimientos y experiencias, consiste en la capacidad de expresarse utilizando un lenguaje directo y efectivo, que facilita el entendimiento.

Por su parte Blanchard y otros (2006), expresa que los equipos de trabajo, pueden usar su capacidad de compartir información para desarrollar altos niveles de confianza y responsabilidad, usar la clarificación de límites para crear la libertad de actuar responsablemente; usar las habilidades de autogestión para tomar decisiones de equipo y conseguir grandes resultados.

Siguiendo con lo expuesto, los equipos de trabajo, animan a todos a sentirse valorados, responsables y comprometidos con el trabajo. Así, los integrantes podrán sentirse orgullosos de utilizar sus conocimientos experiencias y motivación para conseguir resultados de alta calidad lo cual beneficia tanto al equipo como a la organización.

Metodología Utilizada

La investigación se califica como una investigación de tipo descriptiva, porque pretendió caracterizar la situación de las variables estrategias gerenciales y formación de equipos de trabajo en empresas constructoras en la costa del caribe Colombiano. Tal y como se presentaron en la realidad organizacional. 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 los investigadores, y la recolección de datos se realizó en un único momento, obteniendo de esta forma una sola medición.

En cuanto a la población, la misma estuvo constituida por (39) gerentes de empresas constructoras ubicadas en el caribe Colombiano. En cuanto a la recolección de datos, se

utilizó dos cuestionarios uno para estrategias gerenciales y otro para la formación de equipos de trabajo, ello permitió, definir cada uno de los elementos y facilitar la medición de las variables en estudio, para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el método Alfa Crombach, arrojando como resultado rtt: 0.80 y 081, consecutivamente, lo que determina que fueron altamente confiables.

Resultados

El análisis de los datos se hizo a través de la estadística descriptiva, los mismos fueron procesados a partir del baremo presentado consecutivamente, este se construyó sobre la base de las puntuaciones utilizadas en la escala, la cual va de 1 a 5, ubicándose en los rangos muy bajos (1- 1.79), bajo (1.80 – 2.59), medio (2.60 – 3.39), alta (3.40- 4.19) y muy alta (4.20 – 5).

Tabla 1. Aplicación de las estrategias gerenciales

SUBDIMENSION	PROMEDIO	MODA	MEDIANA	DESVIACION ESTANDAR	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS									
					TD		DA		NN		ED		TD	
					fa	%	Fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
PLAN DE ACCION	4,4	5	5	1,2										
Capacitación del empleado.	4,7	5	5	0,7	100	85,4	6	5,1	7	6	4	3,4	0	0
Equipos autogestionarios	4,5	5	5	1	90	77	13	11,1	6	5,1	4	3,4	4	3,4
Pago por desempeño	3,9	5	5	1,6	72	62	9	7	7	6	6	5,1	23	20
EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	3,2	5	3	1,4										
Metas	3,2	3	3	1,3	25	21,3	25	21,3	26	22,2	25	21,3	6	5,1
Asignar los recursos	2,5	1	3	1,3	10	9	18	15,3	37	32	10	9	42	36
Evaluar resultados	3,8	5	4	1,2	48	41	28	24	13	11,1	26	22,2	2	2

Fuente: Duran, Crissián y Virviesca (2016)

La tabla 1, permite observar los resultados relacionados con la aplicación de estrategias gerenciales, dividida en dos áreas importantes, el plan de acción, para la cual se establecieron las medidas estadísticas presentando un promedio de 4,4, una moda y

mediana de 5, mientras su desviación estándar es de 1,2. Integrada por tres elementos la capacitación de empleado, en este ámbito la mayoría de la población, consideró que esto se ejecuta en la empresa, el 85,4 % de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 6% se mostró indiferente, mientras un 5,1% asumió estar de acuerdo, no obstante solo un 3,4% estuvo en desacuerdo. Ello referido a la realización de tareas de forma eficiente, por parte del empleado, el personal al poseer más habilidades, muestra ser eficiente, además si las personas con mayores habilidades, aprenden las tareas complejas más rápido. Obteniendo para ello las medidas estadísticas siguientes, 4,7 el promedio, la moda asumió un valor de 5, al igual que la mediana, por otro lado la desviación estándar obtuvo un 0,7, estimado una dispersión mínima de los puntajes con respecto al promedio.

Con respecto a los equipos autogestionarios, para cubrirlos se generaron los siguientes; los integrantes del equipo, conocen las tareas que ejecutan sus compañeros, puede apoyar, a otro miembro del equipo, en la ejecución de sus tareas asimismo pertenecer a un equipo auto dirigido, hace las tareas más flexibles.

A lo cual contestaron de la siguiente manera, un 77% considero estar totalmente de acuerdo, un 11,1% de acuerdo, el 5,1, 4 y 4% restante asumieron estar indiferente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, con respecto a las medidas estadísticas se obtuvo para el promedio un 4,5, la moda y la mediana obtuvieron un puntaje de 5, y la desviación estándar tuvo el valor de 1.

El otro elemento evaluado fue el pago por desempeño; en este, las tendencias se presentan hacia aspectos positivos en virtud de que el 62% manifestó estar totalmente de acuerdo con respecto a los siguientes aspectos; recibe el empleado algún incentivo por desempeño, el pago de bonificaciones estimula la habilidad del equipo, el empleado es más productivo, al recibir incentivos por desempeño.

Por otro lado, un 20% consideró la alternativa totalmente en desacuerdo, un 7% estuvo de acuerdo, un 6% consideró la alternativa ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras un 5,1% en desacuerdo, el promedio del indicador fue de 3,9, la moda y la mediana 5, finalmente la desviación estándar asumió un valor 1,6.

En cuanto a la ejecución de estrategias, esta tiene un promedio de 3,2, la moda fue de 5, la mediana asumió un valor de 3, asimismo la desviación estándar obtuvo un valor de 1,4, generando una desviación muy baja de los puntajes con respecto a los puntajes. Asimismo está integrado por 3 elementos: las metas, los resultados de las respuestas de la población se refieren a los datos siguientes: un 22,2% consideró no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con respecto a las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo los valores fueron de 21,3% para cada una, asimismo el otro 21,3%, aunado al 5,1% afirmaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En cuanto a las medidas de dispersión y tendencia central el promedio asumió un valor de 3,2, la moda y la mediana se ubicaron en 3 cada una de estas medidas, aunado al 1,3 de la desviación estándar. Ello asociado a los aspectos incluidos en el indicador tales como; se plantean las metas en función del propósito a cumplir, las metas definen el fundamento del trabajo en equipo, los equipos trabajan en forma unificada para lograr las metas.

Con respecto a la asignación de recursos, este aspecto no se cumple a cabalidad, dado que el 36% seleccionó las alternativas totalmente en desacuerdo, un 32% considero no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15,3% estuvo de acuerdo, asimismo el 9% asumió la alternativa totalmente de acuerdo, además del otro 9% optó por estar en desacuerdo.

Ello en referencia a si la empresa le proporciona los recursos necesarios para ejecutar las actividades laborales, los recursos varían en función de las actividades formuladas, la calidad de los recursos influye en el desarrollo efectivo del trabajo.

En otro orden de ideas; el promedio del indicador se situó en 2,5, la moda asumió un valor de 1, en función de que la mayoría de las respuestas se orientó hacia la alternativa totalmente en desacuerdo, la mediana se estableció en 3, a su vez la desviación estándar 1,3.

El último indicador se denomina evaluar resultados, en este el 41% de la población encuestada contesto estar totalmente de acuerdo, un 24% consideró la alternativa de acuerdo, un 22,2 % se ubicó en la alternativa en desacuerdo, por otra parte el 11,1 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 2% totalmente en desacuerdo, cuando se le preguntó

si en la empresa se evalúa la metodología utilizada para ejecutar el trabajo, se ejecutan acciones estructuradas para evaluar los resultados de las estrategias, en la empresa la evaluación de los resultados es multidireccional.

Los resultados de las medidas fueron los siguientes, un promedio de 3,8, la moda se dispuso en 5 esto arraigado a las tendencias de las respuestas cuando la población contesto en su mayoría estar totalmente de acuerdo mientras la mediana generó un valor de 4, pero además la desviación estándar, referida a la dispersión de los datos obtuvo un valor de 1,2.

Tabla 2. Aspectos que caracterizan las estrategias

SUB DIMENSION	PROMEDIO	MODA	MEDIANA	DESVIACION ESTANDAR	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS									
					TD		DA		NN		ED		TD	
					Fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
Principios de la estrategia	4,2	5	5	1,2										
-Flexibilidad	3,4	2	3	1,4	48	41	8	7	18	15,3	40	34,1	3	3
Coordinación	4,7	5	5	0,7	90	77	19	16,2	3	3	5	4,2	0	0
-Continuidad	4,6	5	5	0,8	80	77	25	21,3	8	7	4	3,4	0	0
- Proactividad	4,5	5	5	0,9	75	64,1	26	22,2	10	9	6	5,1	0	0
-Dominio.	3,6	5	5	1	88	75,2	17	15	6	5,1	5	4,2	1	0,85
-Cohesión social.	3,9	5	5	1.6	70	60	8	7	9	8	6	5,1	24	21

Fuente: Duran, Crissián y Virviesca (2016)

La tabla 2, muestra los resultados asociados a los aspectos que caracterizan las estrategias, los datos fueron agrupados por elementos, se le calculo las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión, arrojando como resultado, para el promedio 4,2, la moda y mediana se ubicaron en 5, mientras la desviación estándar arrojó un valor de 1,2. Entre los indicadores que componen la subdimension, se inicia el análisis con la flexibilidad, y se consideró que las estrategias planteadas en la empresa se ajustan a las necesidades de la empresa, las estrategias se ajustan a los recursos existentes, la planificación garantiza la culminación del trabajo de manera eficiente.

Bajo este contexto los resultados arrojaron que el 41% de la población manifestó estar totalmente de acuerdo, 34,1% contestó a la alternativa en desacuerdo, un 15,3 % consideró no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 7% de la población contestó estar de acuerdo, sin embargo solo un 3% estuvo totalmente en desacuerdo. En cuanto a los valores estadísticos asociados a las medidas de tendencias central y de dispersión, el promedio del indicador obtuvo un valor de 3,2, la moda se concibió en 2, la mediana asume un valor de 3, asimismo la desviación estándar 1,4.

Con respecto a la coordinación, las tendencias permiten determinar que en las empresas constructoras existe coordinación, en cuanto el 77% de la población ha considerado estar totalmente de acuerdo con respecto a la existencia de coherencia entre las actividades, recursos y tiempo utilizados para cumplir los objetivos, además si la gerencia de la empresa coordina eficazmente la ejecución de la estrategia, por otra parte fomentan las relaciones efectivas entre el trabajador, con las herramientas y equipos. Aunado a ello, el 16,2% afirmó estar de acuerdo. En el mismo orden de ideas, el 4,2 y el 3% estuvieron en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente, en cuanto a las medidas de tendencia central, el promedio es de 4,7, la moda y mediana 5, además la medida de dispersión generó un valor para la desviación estándar de 0,7, concibiendo una mínima dispersión de los datos con respecto a los puntajes.

Consecutivamente se analizan los datos de la continuidad, en el cual el 77% de la población manifestó estar totalmente de acuerdo con respecto a actividades planificadas tienen continuidad, a pesar de hacer cambios en el personal, si es coherente el proceso con las estrategias, a desarrollar, por otra parte se les preguntó si cuando hay cambio de líder, se desechan las estrategias antes planteadas. Asimismo un 21,3 % respondió a la alternativa de acuerdo, un 7% estuvo indiferente, y un 3,4 % en desacuerdo. Aunado a ello se determinaron las medidas estadísticas en ella se logró obtener por datos agrupados un promedio de 4,6; la moda y mediana asumieron un valor de 5, paralelamente la desviación estándar es de 0,8.

En el mismo orden de ideas, se presentan los resultados de la proactividad, permite evidencias que las empresas son proactivas con respecto a las estrategias utilizadas en

ellas, dado que el 64,1 y 22,2% respondieron estar totalmente de acuerdo, así como de acuerdo cuando se les pregunto sobre la ejecución de las actividades se perciben altos niveles de responsabilidad, si la estrategia, promueve a los trabajadores hacia la búsqueda del interés particular, pero además si los supervisores poseen condiciones para promover el trabajo en equipo.

Por otra parte, un 9% considero estar indiferente con estos ítems, pero un 5,1% manifestó estar en desacuerdo. En los resultados referidos a las medidas de tendencia central, el promedio fue de 4,5, asimismo la moda y la mediana tuvieron un valor de 5, en cuanto a la medida de dispersión denominada desviación estándar, este se presenta en 0,9, ello significa que existe muy poca dispersión de los datos con respecto a los puntajes de los ítems.

En cuanto al dominio, también obtuvo una tendencia positiva en tanto el 75,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, a su vez un 15% considero la alternativa de acuerdo, seguido del 5,1%, 4%, así como el 0,85% quienes respondieron, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente de acuerdo. En este orden de ideas, los resultados analizados se relacionan con la posibilidad de que para fomentar el trabajo en equipo, e integran todas las áreas de la empresa, muestra el jefe inmediato dominio sobre las actividades a ejecutar, finalmente al promover transformaciones en la organización, se interrelaciona los procesos. Bajo este contexto. El promedio fue de 3,6, la media y la mediana de 5, la desviación estándar expresó su valor en 1.

Siguiendo el análisis, la cohesión social está asociado la capacidad del supervisor de integrar a los miembros del equipo, promueve la comunicación efectiva, para generar integración de equipo, pero además si este domina las técnicas de comunicación, utilizando varias formas de expresión. A ello respondieron de la siguiente manera: un 60% totalmente de acuerdo, un 21% totalmente en desacuerdo, el 8%, 7% y 5,1% indiferente, de acuerdo así como en desacuerdo, respectivamente; en el mismo orden de ideas, sus valores de tendencias central y de dispersión son el promedio 3,9, la moda y la mediana 5, aunado al 1,6 de la desviación estándar.

Tabla 3. Factores de desempeño vinculados a los equipos de trabajo

INDICADORES	PROMEDIO	MODA	MEDIANA	DESVIACION ESTÁNDAR	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS									
					TD		DA		NN		ED		TD	
					Fa	%	fa	%	FA	%	FA	%	FA	%
Compromiso de metas	3,6	4	4	1,23	24	21	54	46,1	16	14	10	9	13	11,1
Establecimiento de tareas y responsabilidades	2,8	3	3	1,28	9	8	24	21	35	30	19	16,2	29	25
Ambiente organizacional	3,3	4	3	1,22	20	17,0	36	31	32	30	16	14	13	11,1
Confianza y colaboración	3,5	5	4	1,33	38	32,4	28	24	28	24	9	8	14	12
Actitud hacia el mundo y los otros	3,7	5	4	1,23	38	32,4	32	28	23	20	15	13	9	8
Aprendizaje individual y grupal	3,3	4	3	1,18	18	15,3	36	31	34	30	18	15,3	11	9,4
Comunicación para facilitar la gestión	2,7	1	3	1,38	14	12	27	23	19	16,2	27	23,0	30	26

Fuente: Duran, Crissién y Virviesca (2016)

De acuerdo a la tabla el primer elemento se denomina compromiso de metas, los resultados fueron expresados de la siguiente manera, el 46,1% de acuerdo, además el 21% totalmente de acuerdo, con respecto a realización de esfuerzos extras, los empleados hacen lo posible para que el grupo logre los objetivos, el empleado muestra lealtad, a la organización, por otra parte un 14% considero la alternativa ni de acuerdo, ni en desacuerdo, aunque un 11,1% y el 9 % manifestaron estar totalmente en desacuerdo, además que en desacuerdo, el promedio 3,6; la moda y mediana 4, en tanto la desviación estándar 1,23. Generando una baja dispersión de los datos con respecto a los puntajes.

Establecimiento de tareas y responsabilidades, para este indicador, el 30% respondió a la alternativa ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 25% totalmente en desacuerdo, el 21% de acuerdo, 16,2% en desacuerdo, finalmente un 8% totalmente de acuerdo. Los valores del promedio 2,8, la moda y mediana 3, asimismo la desviación estándar 1,28. Referida esta información a los siguientes aspectos; cada miembro del equipo debe conocer detalladamente cuales son los objetivos individuales; al ejecutar las labores es necesario contar con una clara organización, se logra una eficaz cooperación entre los miembros del equipo.

Dentro de este marco del análisis, el indicador ambiente organizacional, obtuvo los siguientes resultados, 31% de acuerdo, 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 17%

totalmente de acuerdo, el 14% en desacuerdo, mientras el 11,1% totalmente en desacuerdo, los valores de tendencias fueron 3,3, el promedio, la moda 4, así como la mediana 3, la desviación estándar 1,2, ello asociado a atmósfera de trabajo en equipo, ambiente para modelar la conducta del empleado, puede incidir en el logro de los objetivos.

Posteriormente se presenta la Confianza y colaboración, sus resultados se estimaron en 32,4% totalmente de acuerdo, un 24% de acuerdo, mientras otro 24% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 12% totalmente en desacuerdo, solo un 8% estuvo en desacuerdo. El promedio es de 3,5, la moda 5, mientras la mediana 4, a su vez la desviación estándar, 1,33, esta información está referida a los siguientes elementos, la comunicación abierta permite la mejora constante del equipo, delegación de tareas es básico para conseguir la meta estipulada, confianza en los procedimientos usados por el equipo de trabajo.

A continuación se presenta el indicador actitud hacia el mundo y los otros, el incluye los resultados de la siguiente manera; 32,4% totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, asimismo el 13% y un 8% asumieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el promedio de 3,7, la moda en 5, la mediana, la desviación estándar 1,23. Esto asociado la existencia de una visión positiva que permite el aprovechamiento de las oportunidades del entorno, los miembros del equipo poseen confianza en sus habilidades, las actitudes del personal están sujetas a predisposiciones psicológicas que caracterizan la personalidad de los sujetos que integran los equipos de trabajo.

Por otro lado, para el aprendizaje individual y grupal, el 31% de la población manifestó estar de acuerdo, el 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras para las alternativas totalmente de acuerdo, así como en desacuerdo 15,3% para ambas, finalmente en la alternativa totalmente en desacuerdo 9,4%. Con respecto a las medidas de tendencia, los resultados fueron promedio 3,3, la moda 4, la mediana 3, mientras la desviación estándar 1,18. Esto referido a los aspectos siguientes; opción del empleado de aprender continuamente, nuevos procesos de trabajo, es estimulando para lograr el aprendizaje, la formación permite el crecimiento personal.

Finalmente la comunicación para facilitar la gestión, incluye los siguientes elementos, lenguaje claro para comunicar sus ideas, comunicación que aporta elementos positivos a la gestión del equipo, facilita la comprensión entre los miembros del equipo. A lo cual respondieron un 26% totalmente en desacuerdo, en cuanto a las alternativas de acuerdo y en desacuerdo los resultados fueron de 23% para cada una de esas opciones, mientras el 16,2% considero estar indiferente, aunado a ello solo el 12% estuvo totalmente de acuerdo.

Conclusiones

En función del análisis los resultados del presente estudio, surgen las siguientes conclusiones que abarcan los aspectos más relevantes de los objetivos alcanzados y estudiados. En relación a determinar el proceso de aplicación de las estrategias gerenciales en las empresas constructoras. En este ámbito el personal posee habilidades que le permiten mostrar sus capacidades, por ende ser eficiente, además esto les permite aprender las tareas complejas más rápido.

Además como parte de la estrategia de la organización, están los equipos autogestionarios, la mayoría del personal conoce las tareas ejecutadas por sus compañeros, se constató la existencia del apoyo a los miembros del equipo, de esta manera las tareas se han hecho más flexibles. En el mismo orden de ideas, los empleados reciben incentivos por desempeño, afirmando que esto estimula la habilidad del equipo, por ende son productivos.

En cuanto a las metas en función del propósito a cumplir, definen el fundamento del trabajo en equipo trabajan en forma unificada para lograr las metas, luego en la asignación de los recursos necesarios para ejecutar las actividades laborales, los recursos varían en función de las actividades formuladas, la calidad de los recursos influye en el desarrollo efectivo del trabajo. En este sentido también se hacen evaluación de resultados en forma objetiva, ejecutando acciones estructuradas para evaluar los resultados de las estrategias

Por otra parte la investigación permite concluir el objetivo tres el mismo orientado a describir los aspectos que caracterizan las estrategias, en las empresas constructoras en el

caribe colombiano, se evidencio cierta flexibilidad en ellas, las estrategias planteadas se ajustan a sus necesidades, además a los recursos con los que cuenta, utilizando para ello planes lo cual garantiza la culminación del trabajo de manera eficiente.

También se pudo constatar que existe coordinación en los procesos estratégicos, también hay coherencia entre las actividades, recursos y tiempo utilizados para cumplir los objetivos, fomentando relaciones efectivas entre el trabajador, con las herramientas y equipos. Asimismo las estrategias utilizadas generan continuidad, hay coherencia de los procesos con las estrategias, a desarrollar, por otra parte se les preguntó si cuando hay cambio de líder, se desechan las estrategias antes planteadas.

Se evidenció que las empresas son proactivas ellas promueven a los trabajadores hacia la búsqueda del interés particular, se generan las condiciones para promover el trabajo en equipo. También existe un alto dominio, en referencia el fomento del trabajo en equipo, e integran todas las áreas de la empresa, muestra el jefe inmediato dominio sobre las actividades a ejecutar, promoción de las transformaciones en la organización, se interrelaciona los procesos.

Por otra parte, hay cohesión social de acuerdo con la capacidad del supervisor de integrar a los miembros del equipo, el mismo promueve la comunicación efectiva, para generar integración de equipo, pero además si este domina las técnicas de comunicación, utilizando varias formas de expresión.

En otro orden de ideas, no existen equipos para cumplir una función específica, no se les asigna tareas para solucionar problemas concretos, no poseen claridad de la misión a cumplir. Pero si existe en ocasiones aquellos integrados por personal calificado para ejecutar los procesos de la empresa, para el cumplimiento de los objetivos se gestionan las necesidades del cliente, además los resultados dependen de la combinaron de habilidades de los integrantes de ellos.

Aunado a ello, están los equipos que dirigen, existe debilidad en su conformación, lo que incurre en un proceso inestable para las empresas, la existencia de estos en forma coherente podría ayudar el desarrollo estratégico de la organización. Por otra parte, están lo

constituidos según su forma, la información permitió verificar en las empresas constructoras que ellos están constituidos por personas de la misma especialidad, conocen el estilo de trabajo de todos los miembros, asimismo poseen suficiente tiempo para establecer relaciones. Con respecto a los interfuncionales, en las empresas constructoras no están constituidos con personas de diferentes áreas de la empresa, además no están formado por diferentes especialidades, además no tienen capacidad de evaluar un proyecto de cualquier área de la empresa.

Bibliografía

- Ansoff, H. (2001). La estrategia de la empresa. España: Eunsa.
- Blanchard K., Randolph A. Grazier (2006) Trabajo en equipo. Deusto, Barcelona.
- Cardona P. (2008) Paradigmas del liderazgo. Claves de la dirección de personas. McGraw – Hill Madrid.
- Caracciolo A. (2002) Smart: Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los equipos. McGraw- Hill Colombia.
- Daft R, (2004), Administración Sexta edición editorial Thomson-
- David, F. (2013) Conceptos de administración estratégica, editorial Pearson, novena edición
- Dell'ordine J, (2007), Estrategias aplicadas al aprendizaje. Revista en Ciencias Empresariales y Ambientales, N° 2, 2007.
- Espinosa, B, (2004) El mundo del trabajo, pluralidad y transformaciones contemporáneas. Flacos Ecuador.
- Fernández y Winter (2003) equipos de alto desempeño: un gran desafío para las organizaciones. Serie Azul Psicología y empresa. Cuadernos de trabajo número 4.
- Fernández Z. (2002): "Competitividad y Stakeholders", Revista del Instituto de Estudios Económicos, n° 4, pp. 133-152.
- Gabaldón, Fernando, (2003), Gerencia de Organizaciones de Servicio.: Editorial Minerva C.A. Venezuela.

- Gibson, Ivancevich y Donnelly (2006). Las Organizaciones, Comportamiento, Estructura y Proceso. Buenos Aires (Argentina). Séptima Edición. Addison Wesley.
- Hambrick D y Fredrickson J (2001) Administración estratégica. Editorial Thomson.
- Harvard Business Essentials (2006). Estrategia, una guía para ejecutivos ocupados. Enfoques y conceptos para avanzar. España: Deusto
- Hayes, N (2002), Dirección de equipos de trabajo. Una estrategia de éxito. Dirección de negocios ediciones Paraninfo España-
- Herriegel Don, Slocum Jonh, Comportamiento Organizacional, Décima Edición. Editorial THOMPSON. Año 2009. México. 460 pág.
- Hill, CH, Jones G, (2007), Administración estratégica 5ta edición, Editorial Mc graw Hill. Colombia.
- Koontz, H. O'Donnel, Weihrich. (2007). Elementos de la Administración. McGraw Hill. Tercera Edición. México.
- Kotler P. (2004) ten deadly Marketing Signs and Solutions. John Wiley & Sons.
- Mintzberg, E. y Quinn, B. (2005). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. Prentice hall hispanoamericana, S.A. México.
- Mintzberg, H. Ahlstrand, Be. Lampell J. (2008) Safari a la Estrategia. Ediciones Garnica. Argentina.
- Robbins, Stephen, y Coulter M (2009). Fundamentos del Comportamiento Organizacional. Editorial Pearson México. Décima tercera Edición.
- Robbins, S DE cenzo (2007). Administración para el siglo XXI. Editorial Prentice hall. México
- Senge (2005). La quinta disciplina .Editorial Granica, Buenos aires, Argentina.
- Serna H, (2006) Gerencia estratégica: Planeación y gestión - teoría y Metodología, incluye guía para el diagnóstico estratégico, 3R editores Colombia.
- Soler, F. (2004) equipos de alto desempeño- las cualidades de un verdadero líder. <http://www.uch.edu.ar/RR.HH>.
- Suárez, M (2001). Como administrar con métodos. SEDUPEL. Caracas
- Thompson, A. y Strickland, A.J. (2005) administración estratégica 11va edición editorial McGraw- Hill. México

Villalba (2000) Menú Estratégico. Ediciones IESA. Venezuela.

Desarrollo organizacional. Una estrategia para el logro de la eficiencia, en la administración de las PYMES mexicanas

Oscar Daniel Cruz Martínez
Alonso de Mendoza Rocha
Margarita González Cano

Resumen

El objetivo del presente trabajo pretende mostrar a través de una investigación documental, la problemática que enfrentan las Pymes mexicanas y su duración escasa en el mercado al no contar con una estructura de desarrollo organizacional, con el propósito de poder resarcirlo a través de la implementación de un modelo, alcanzando la eficiencia en la administración de las mismas. Al observar la problemática que presentan, se debe de ir en busca de estrategias para abatir con todos aquellos problemas administrativos, fomentar del liderazgo entre los empleados, y al mismo tiempo generar rentabilidad financiera, teniendo como resultado el conocimiento de los errores, para poder corregirlos y automáticamente obtener el control administrativo de la empresa, la planificación, organización, dirección, control del factor humano, evaluación e innovación y, aportando nuevas estrategias que posibilitarán para el logro de sus objetivos y metas organizacionales, concluyendo que las pymes mexicanas que optan por la implementación de un sistema de desarrollo organizacional, son las que tienen mayor posibilidad de alcanzar la eficiencia en la administración

Palabras clave: organizacional, eficiencia, pymes.

Introducción

En toda entidad económica, existe la necesidad de desarrollar estrategias que aseguren su sobrevivencia y competitividad de las misma, ya sea organizacional, financiera o contable. En el ámbito administrativo, podemos decir que una correcta gestión en las entidades, nos permite planificar, organizar, direccionar y controlar recursos, tanto materiales, tecnológicos, humanos, entre otros, para la optimización de recursos monetarios, generando que la empresa crezca, demostrando competitividad en el mercado y rentabilidad económica.

Esta necesidad se percibe en mayor medida en las pequeñas y medianas empresas denominadas generalmente como Pymes, por la problemática que presentan ya que no cuentan con una cultura organizacional, que les permita un mejor posicionamiento en el mercado y estabilidad económica.

El objetivo del presente trabajo pretende mostrar a través de una investigación documental, la problemática que enfrentan las Pymes mexicanas y su escasa duración en el mercado, al no contar con una estructura de desarrollo organizacional, con el propósito de resarcirlo a través de la implementación de un modelo, alcanzando la eficiencia en la administración de las mismas.

Antecedentes

El concepto de Desarrollo Organizacional (D.O) nos dice que es el medio más frecuentemente utilizado por las organizaciones que buscan la mejora continua dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo y en evolución constante. De esta manera, las organizaciones se ven obligadas a vencer el reto de la resistencia al cambio y a la búsqueda del equilibrio entre los objetivos organizacionales y de los objetivos personales de quienes la conforman.³⁰

En México, en el periodo de 1960 a 1989, el D.O. fue una estrategia educativa, adaptada para lograr un cambio planeado de la organización, la cual se centra en los valores, actitudes, relaciones, clima y cultura organizacional, tomando como punto de partida a las personas, orientándose hacia la estructura y la tecnología de la organización. Podemos decir ante ello que el Desarrollo Organizacional surge como una teoría humanista que intenta integrar tanto los objetivos organizacionales como los avances tecnológicos, desde un enfoque sistémico e integrador; además, en 1973 se da el impulso más decidido al D.O., agregándose a éste movimiento FIGUSA, HYLSA, DANDO y SERFIN, entre otras. Así mismo, en el año 1992, se implementa el único programa de Maestría en la Ciudad de México, habiendo atendido a 20 generaciones con poco más de 300 egresados, sin embargo, en la Universidad de León se inició en 1998 y en Mérida en el año 2000.

³⁰ <http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=QqaAp5o0iYM%3D&tabid=2636&mid=4>

Marco Teórico

Problemática en las PYMES

Las organizaciones tienen diferentes niveles en la forma de gestionar y configurar sus directrices al pasar a través de las diferentes etapas de aprendizaje de la organización, tales como: de cumplimiento, gestión y estratégico. Obeso, Mendivil y Barreras (2014).

De tal manera que, se considera que el proceso estratégico en las Pymes, tiene ciertas especificidades que lo diferencian de los procesos de las grandes firmas, influyen recursos, capacidades organizacionales, habilidades, trayectorias empresariales y el pensamiento estratégico del empresario Pyme, estas especificidades otorgan ventajas y limitaciones en el desarrollo de las etapas del proceso decisorio, en el que se definen las estrategias para la organización. Fardelli, Valeria, González y Szelechter (2012).

Asumiendo que, la cultura organizacional es la suma de visión, misión, valores y objetivos; por ello, especialistas laborales recomiendan que las pymes, que deseen crecer, puedan implementar un conjunto de normas, creencias y metas entre los integrantes de su organización, coincidiendo en que la cultura organizacional implica la interacción de sus colaboradores y su consolidación como grupo, por lo tanto, puede ser un impulsor o puede, ser lo contrario, al restringir a la organización en el logro de sus metas. Hernández (2014).

Al mismo tiempo, se propone evaluar los cimientos de la política para determinar los factores que podrían promover un re-direccionamiento de las Pymes, en congruencia con el tipo de cultura que se observa en ellas, ya que desconoce el engranaje cultural de las que se orienta al logro de objetivos financieros como el de supervivencia y la sostenibilidad ambiental. Bohórquez (2015).

De igual forma, las características de la cultura emprendedora, como son la autonomía y toma de riesgo, el trabajo en equipo, la compensación y el soporte a la gerencia, ayudando a desarrollar políticas orientadas a la equidad y a las pymes les brinda elementos para identificar nuevas estrategias de dirección, especialmente en las áreas de gestión humana que son las encargadas de mantener y motivar el desarrollo de la cultura organizacional y emprendedora. García, García, Madrid y Guijarro (2015).

Ahora bien, se aborda el caso del desarrollo las Pymes, las cuales exponen consideraciones acerca de los nuevos enfoques, que ponen el eje en el cambio productivo e institucional y funcionamiento social, el conocimiento, la innovación y el aprendizaje organizacional en red, involucrando nuevos procesos, que abren ventanas de oportunidad y riesgos, además del esfuerzo colectivo. Landriscini (2015).

Cabe señalar que, las Pymes familiares se encuentran como factor determinante en fortalecer la productividad y la capacidad competitiva y los efectos de la dinámica familiar sobre el desempeño de tales organizaciones, emprendidas para ajustar la interacción empresa-familia permitiendo un verdadero aprovechamiento de los cambios tecnológicos y de gestión que había implantado la empresa. Romero (2006)

Enfatizando que, se pretende explicar la relación que tienen las Pymes y su proceso de innovación, destacando este como otro factor determinante en la empresa, ya que genera ventajas competitivas y permite un posicionamiento en el mercado, con el fin de observar el comportamiento de las capacidades financieras, dando como resultado para las Pymes una relación directa entre su inversión de I+D y su rentabilidad en ventas, generando un aprendizaje organizacional que se ve reflejado en el mejoramiento productivo y una mayor producción. Zapata, Puche y Arango (2014).

Más aun, las prácticas organizacionales saludables, implementadas desde la Gestión de Recursos Humanos (GRH), son más frecuentes en las Pymes, de este modo, en el caso de desajuste entre las percepciones de los agentes clave, podemos proporcionar a las organizaciones propuestas fundamentales orientadas a conocer y desarrollar prácticas organizacionales saludables en las organizaciones. Acosta, Salanova, y Llorens (2011)

Por dichas razones, resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones, así como los beneficios que se derivan de ella, proponen la comunicación en las Pymes, hacer un diagnóstico y plantear un modelo para que, una microempresa, que se inserta en un mercado competitivo, alcance niveles internacionales y avance hacia esquemas de comunicación productiva o estratégica planteada. Soria (2008)

De esta forma, el clima, la cultura y comunicación organizacional, son variables gerenciales que facilitan los resultados empresariales y generan competencias distintivas mediante el conocimiento para la innovación, con el uso apropiado de las TIC; lo anterior se manifiesta igualmente en el uso de los modelos administrativos, poco flexibles y la falta de una cultura organizacional apropiada, en consecuencia, se notará en un impacto negativo, en la productividad y la competitividad de las pymes. Quiroga (2007)

Desarrollo organizacional

Un esfuerzo planificado de las organizaciones desde la alta gerencia, con el fin de incrementar la eficiencia en los subordinados y el cumplimiento de los objetivos organizacionales, pretenden cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, las cuales pueden adaptarse a las nuevas tecnologías. Pinto (2012)

A través, de la gama de tendencias administrativas con que cuentan, procesos de cambio y modernización, se encuentra el Desarrollo Organizacional, el cual, puede concebirse como aquel de mayor integralidad, para poder lograr una organización o reorganización administrativa, revestida de participación, coherencia y apego a la normativa vigente. Bolaños (2011).

De tal forma que, está basado en teorías, enfocadas hacia el trabajo en equipo y emprendido por medios de enfoques de autoayuda, que permiten una máxima confiabilidad sobre las habilidades internas y el liderazgo para actividades de desarrollo, en la cual se trabaja en necesidades humanas, para el logro de metas, conduciendo todos a un sentido de utilidad, autoestima y potencial real para la creatividad, necesarios para el bienestar presente y futuro (post-retiro) de la persona. (Serralde, Reddin Consultants)

Por otro lado, la competitividad es un factor clave para mejorar la posición socioeconómica de las organizaciones, lo cual, hace necesario alinear el recurso humano, estableciendo las competencias organizacionales y distintivas de los cargos críticos para el logro de la estrategia de las pymes, a partir de este análisis, se pudo determinar los elementos claves que se deben tener en cuenta, para que pase de un modelo de gestión humana tradicional, a

un modelo de gestión humana basado en competencias, iniciando por los subsistemas de capacitación, selección, evaluación y desarrollo. Medina, Delgado y Lavado (2012).

Sin embargo, los sistemas de información son un aspecto relevante y competitivo de la empresa, permitiendo inferir la implementación del sistema de información que mejoran la calidad del sistema y la calidad del servicio informático, permitiendo identificar procesos de cambio en la manera de medir su efectividad y su incidencia en las variables del rendimiento. Solano y García (2014).

No obstante al, conocer la contribución del aprendizaje organizacional como estrategia de ventaja competitiva en Pymes, indican que las capacidades que representan una relación dinámica entre la innovación de producto y el aprendizaje organizacional son las capacidades tecnológicas, de mercado, entre otras, además de las actividades de administración que se emplearán para el logro de los objetivos de las mismas, brindando alternativas de mejora económica, posibilitando que se preparen para adquirir nuevas capacidades. Valencia (2015)

Al mismo tiempo, la relación entre la dimensión, planificación estratégica y la competitividad en las MiPyMES, tiene en promedio el 70%, cifra con oportunidades de mejora, identificando que las microempresas, tienen niveles de competitividad preocupantes en las áreas de recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información; no se trata únicamente de ofrecer apoyo financiero, sino también de desarrollar mecanismos que permitan realizar el mejor uso de esos recursos y el incremento de sus niveles de desempeño, permitiendo el crecimiento local, nacional e internacional. Mora, Vera y Melgarejo (2015).

Con esto en mente, se concentra en la planeación de la estructura organizacional, que está dirigido al director y se enfoca solamente a las pequeñas empresas, diseñando un sistema de calificación del nivel organizacional de cada empresa, mismo que permite obtener indicadores de antes y después de aplicarlo, la mayoría de las empresas participantes tuvieron un incremento del 25% en el estatus organizacional, con lo que podemos

considerar que los cambios se dieron , efectivamente y concluir que es posible apoyar masivamente a las pequeñas empresas, de una manera rápida y económica. García (2013).

De esta forma, el Desarrollo Organizacional y la resistencia al cambio como dos factores fuertemente interrelacionados; consecuencia del dinamismo del entorno impuesto principalmente por la competitividad, se resume, como variables psicológicas de la resistencia al cambio; el DO es el proceso que se ocupa de adaptar la funcionalidad de una organización a través de estrategias orientadas a gestionar el cambio requerido, como una respuesta a las exigencias del medio ambiente en que se encuentra la organización, con el fin de lograr su supervivencia. Escudero, Delfín, y Arano (2014).

Así mismo, se pretende desarrollar un modelo de gestión de cambio organizacional para los empresarios Pymes, a fin de mejorar su competitividad y desarrollo organizacional sin perder de vista su cultura, el estudio, observación y análisis, por ende, nos permite identificar la capacidad de algunos de los empresarios locales con indiscutible éxito en la gestión de empresas, la Pyme posee características particulares, dada que su naturaleza demuestra que adaptarse, renovarse y estar dispuesto a desaprender de lo aprendido del como que hacen, sus historias, culturas organizacionales, costumbres, ritos, rituales, valores que son el pilar en su organización. Fresco, Mabel, Ortíz, Martínez y Manuelides (2015).

Implementación un modelo de desarrollo organizacional

La Transformación Total del Sistema, y las percepciones, son la herramienta más rápida de comunicación integral, para una empresa, sin retroceso alguno. Montfort

Por lo cual, se persigue, definir un modelo de evaluación organizacional y tecnocultural, diseñando un cuestionario de valores, con el fin de estudiar la relación existente entre valores profesionales y otras variables culturales: tecnología, tamaño de la organización. Pérez (1994).

Al mismo tiempo, la empresa es un campo más de actuación para los profesionales de la Pedagogía, debido a que pretende formar personas en el ámbito de la empresa y educar las capacidades humanas, integrando la orientación técnica y ética, como es el caso del modelo

del aprendizaje organizacional, ya que analiza el desarrollo de una práctica que va haciéndose común, hasta establecer capacitación para el trabajo en la empresa y el modelo de aprendizaje organizacional. Meza (2005).

Por dichas razones, el modelo de gestión eficaz, para que las pymes puedan competir en entornos turbulentos, es la Pyme Dinámica, caracterizado por las capacidades que se desarrollan a través de un liderazgo abierto y participativo y prácticas de gestión que favorecen la exploración, desarrollando un enfoque de gestión autónomo en el empleado y fomenta su espíritu emprendedor, generando capacidad de aprendizaje e innovación, e integra conocimiento del trabajo en el trabajo diario. North y Rados (2016).

Así mismo, los diferentes factores que intervienen en el diagnóstico del desarrollo organizacional según el modelo de Burke-Litwin, corresponden a las conductas de los grupos y de los individuos en la eficacia de la organización, para guiar el diagnóstico organizacional resultó de gran utilidad, para diseñar el mecanismo de intervención y subsanar la resistencia al cambio tecnológico, la identificación de ciclos, los cuales permitió extraer las principales características de cada uno de ellos, evidenciando el aumento en la complejidad y el uso de herramientas más especializadas por parte de quienes planean el cambio y de quienes lo adaptan e integran a los procesos y servicios. Quijano (2005)

Además, al proponer un modelo de competencias directivas, ha cobrado importancia debido a que se hable de ellas en cualquier ámbito organizacional. Las competencias directivas son el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes observables que debe poseer un directivo; el éxito en el desempeño de sus funciones le permitan conducir a su organización hacia la eficacia y la eficiencia. Martínez, Hernández y Gómora (2016).

Cabe señalar, que el desarrollo de un análisis de factores de riesgo psicosociales en una empresa, plantea desde la disciplina Terapia Ocupacional, mediante la aplicación del Método ISTAS21 (CoPsoQ) argumentando la necesidad de categorizar y clasificar el nivel de riesgo y las variables de incidencia/prevalencia reflejadas y se desarrolló un plan de

acción que apunta, al fomento de estrategias que promuevan una cultura organizacional de seguridad en el trabajo. Gil, García y Castellanos (2016).

De tal forma que, la ciencia, la tecnología y la innovación constituyen elementos fundamentales para el desarrollo económico y social del país, para lograr lo anterior, se ha diseñado un modelo para el aprendizaje organizacional, donde se valora la capacidad de aprendizaje, de tal manera que contribuya al mejor desempeño de la organización, así como la evaluación del desempeño a partir de indicadores propuestos. Stable (2016)

Resaltando que, se fundamenta y propone un modelo de gestión de la inteligencia organizacional adaptado las características, con vistas al mejoramiento de la Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, y al fomento de su cultura informacional, contextualizado, se implementa por medio de las etapas del ciclo ampliado de la información. Adaptando plenamente a las políticas y directivas nacionales para la gerencia. Mas (2005).

Por consiguiente, los recursos hacia el cambio y desarrollo organizacional, conllevan las siguientes fases, Intervención “*Entrada o Ingreso*”, Start-Up o “*Arranque / Encendido*”, Intervención de Consultoría Apreciación y Feedback, Plan de Acción, Ciclo de Cambio “*Intervenciones en toda la Organización*”, Evaluación y Separación. Gaynor (2003).

Cabe aclarar que, A lo largo del desarrollo del trabajo se incluyen marcos legales, organizacionales y las estructuras de los distintos sectores, incluyendo los lineamientos para la Planificación y Eficiencia, proponiendo un modelo Estratégico que se considera, permiten optimizar la gestión, de manera sustentable y sostenible en el tiempo. Eduardo (2016)

Dado que, una exposición detallada de la discusión sobre los modelos de gestión, pretenden generar una base de conocimiento que contribuya a la difusión de este asunto y que demuestre la importancia de crear una rama que se ocupe de su estudio y aplicación. Santos (2014)

Tomando en cuenta que, el factor fundamental para el desarrollo socioeconómico de los países, razón por la que se ha tenido presente, por un sin número de gobiernos, para

impulsar el desarrollo Kotler (1997), se ha convertido en un negocio mundial cuyo mercado en expansión no deja ningún lugar sin explotar, esta actividad alcanza una importancia estratégica creciente para evolucionar hacia la prosperidad debido a sus impactos económicos, sociales y medioambientales. Wallingre (2005)

De tal forma que, se debate en los países subdesarrollados, caso de América Latina el estancamiento económico rodeado de un mar de pobreza y exclusión social, en contrario, los países desarrollados a partir de la crisis de 1929, muestran su crecimiento a partir de modelos de desarrollo económico, como sustento administrativo a partir de la teoría del desarrollo organizacional, determinando que las prácticas gerenciales se fundamentan en teorías organizacionales. Ahumada y Bustos (2004)

Hoy, en día las organizaciones se enfrentan a amenazas como la efectividad , a la eficiencia y a su rentabilidad, además de sus múltiples retos de una creciente competencia y de las demandas cambiantes del cliente, y al constante reto de mantener una congruencia entre las dimensiones de la organización , como la estrategia , la cultura y los procesos, aprovechar las oportunidades y aprender a hacer todo eso cada vez mejor a través del tiempo, enfocado a los procesos humanos y a incrementar la efectividad de los individuos. Contreras (1998).

Así mismo, la evolución de los modelos de Desarrollo Organizacional (cambio planeado) y su utilidad en la gestión de Sistemas de Información, inmersos en los escenarios de la sociedad del conocimiento, donde la creación de capital intelectual representa ser el icono de la competitividad, deben de contar con un capital intelectual, estos deben transformarse en conocimiento eficiente y eficaz, para generar la capaz de construir redes cognitivas y permanecer competitivamente en un mundo lleno de contingencias. Sánchez (2009).

Resaltando que, las empresas en México, están conformadas en su mayoría por las pymes, al generar el porcentaje más alto de empleos y ser el eslabón más importante dentro de la cadena productiva. Velázquez (2008). De acuerdo al INEGI, las Pymes representan el 99.1% de la estructura empresarial, sin embargo, el nivel de desarrollo alcanzado, producto de la globalización, ha sido bajo en comparación a otros países, determinando el vínculo existente entre las capacidades de orientación al mercado, indicando que las fuerzas del

mercado afectan las estrategias competitivas, ya que éstas favorecen la creación de las capacidades necesarias para generar una ventaja competitiva. Ynzunza et al (2013), he aquí, donde la preocupación del país se vuelve real, debido a que sin ellas la economía se desplomaría, pero ¿Cuál sería el motivo por lo que esto sucede?, ¿habrá un modo de resarcirlo?

El comportamiento de las pymes de manera general, muestran deficiencias en materia, de no contar con una estructura organizacional, estableciendo un severo conflicto en el destino y control de los recursos materiales, humanos y monetarios; esto genera el desconocimiento de la misma empresa, haciéndola deficiente, además de caer en una mala posición de mercado, teniendo como resultado la insatisfacción del cliente.

El factor humano, forma parte vital en las empresas ya que sin él, muchas empresas no podrían operar, estancando su producción y crecimiento. Por eso es muy importante tratar temas como problemas de eficiencia organizacional, de identificación, de comunicación, conflictos entre grupos, y cuestiones de dirección y jefatura

El Desarrollo Organizacional es un proceso sistemático y planificado en el que se utilizan los principios de las ciencias del comportamiento para incrementar la efectividad individual y la de la organización³¹, las cuales regresen la confianza en el cliente, además del mejoramiento en la competencia interpersonal solución de conflictos, asegurando la rentabilidad de la empresa permitiendo que se desenvuelva en un mayor mercado.

Para ello se plasman metas, aplicando técnicas, las más utilizadas son:

- La retroinformación con base en una encuesta: que consta de la aplicación de un cuestionario en el que se pregunta acerca de los valores, la innovación, la participación y el clima dentro de la organización, permitiendo identificar los fallos de la empresa, para en determinado momento repararlos, además de la satisfacción del personal.
- La formación de grupos: como su mismo nombre lo menciona, generan agrupaciones dentro de la empresa para tener una mejor comunicación entre los empleados, disminuyendo la tensión, y el buen ambiente de trabajo. Y,

³¹ <http://www.losrecursoshumanos.com/desarrolloorganizacionalconcepto/>

- Los círculos de calidad: el cual trata de que los trabajadores, puedan compartir la responsabilidad de administrar la empresa, evaluando el desempeño de los mismos, aplicando valores, ayudando a la empresa, motivándolos a ser proactivos.

Así mismo se muestra en la imagen, el desarrollo del proceso organizacional.

Figura 1. Pasos en el proceso de desarrollo organizacional



Fuente: <http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/desarrolloorganizacion/casopractico.htm>

De igual manera se tienen distintos modelos, los cuales pueden aplicarse a las empresas un ejemplo de ello son:

1. Modelos del desarrollo organizacional relacionados con cambios estructurales:

- Cambios en los procedimientos de trabajo.
- Cambios en los productos.
- Cambios en la organización.
- Cambios en el ambiente de trabajo.

El origen del desarrollo organizacional menciona que los cambios tienen y deben ser voluntarios, y con la participación activa de los integrantes para propiciar el cambio deseado.

2. Modelo de desarrollo organizacional relacionado con cambio en el comportamiento:

Para generar cambios en el comportamiento del personal de una organización, se utiliza la capacitación con el fin de fomentar una mayor participación y comunicación en la organización. El método o modelo más utilizado en la capacitación, es el role playing.

Para obtener un aprovechamiento real, es necesario mover al grupo, es decir, inculcarles el cambio para que se rompan paradigmas y obtengan resultados positivos, con ello se debe buscar incentivar el compañerismo y la identificación con los jefes. Entre los beneficios a obtener, se puede destacar la terminación de conflictos, los cuales pueden ser transformados en colaboración, además, se mejoran las habilidades para escuchar.

3. Modelos del desarrollo organizacional relacionados con alteraciones estructurales y de comportamiento:

Según Reddin los directivos deben crear consciencia en el impulso de los cambios para mejorar su rendimiento, el método que propone Reddin tiene beneficios de su aplicación que se reflejan en impactos medibles como los siguientes:

- Disposición de una consciencia del negocio.
- Afirmación progresiva del liderazgo en el mercado por medio del fortalecimiento de la competitividad como de las diferencias competitivas.
- Oportunidad estratégica.
- Permite a la alta dirección tener claridad y dominio sobre los movimientos estratégicos necesarios para la creación del futuro.³²

³²http://humansmart.com.mx/1030466_Los%ADTres%ADModelos%ADde%ADIntervencion%ADpara%ADel%ADDesarrollo%ADOrganizacional.html

Desarrollo

Metodología

La presente investigación documental se fundamentó en captar, examinar y estudiar, la información a obtenerse, mediante consulta, revisión y análisis de la información impresa o electrónica, así como, estudios de investigación realizados por diferentes autores, en relación con el tema, bibliografías, tesis y la obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Geográfica (INEGI) .

Diseño de la Investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria con un diseño no experimental, mediante la observación de la problemática, siendo así, la información proporcionada por INEGI, se tomaron datos de la esperanza de vida de la de la población total de micros, pequeñas y medianas empresas desde su nacimiento y según su tamaño, por consiguiente esta información es controlada y analizada.

La investigación abarcara únicamente a las micros, pequeñas y medianas empresas formales.

Resultados

Al observar la problemática que presentan las pymes mexicanas, se deben buscar estrategias para abatir con todos aquellos problemas, por consiguiente, una de ellas es la implementación del proceso de desarrollo organizacional, a través de un modelo, el cual debe ser dinámico y continuo a partir de diagnósticos.

Actualmente las pymes Mexicanas, que apenas emprenden, tienen un promedio de vida mixto del 82.5%, de entre los 0 y 2 años al nacer, debido a que no son rentables, creando la quiebra inminente de las mismas.

Teniendo como resultado que las pymes mexicanas entre mejor sea el conocimiento de los errores, para poder corregirlos y automáticamente obtener el control administrativo de la empresa, la planificación, organización, dirección, control del factor humano, evaluación e

innovación y, aportando nuevas estrategias, posibilitarán el logro de sus objetivos y metas organizacionales.

Conclusiones y recomendaciones

La cultura del emprendedor hacia el emprendimiento, va de la mano con la generación de pymes, tomando en cuenta que, el iniciar un negocio implica nuevas y grandes responsabilidades, estas van más allá de la generación de utilidades, abarcando otros aspectos, como lo es el capital humano, factores económicos, administrativos y todo lo que conlleva una empresa.

En cuanto a las pymes mexicanas que optan por la implementación de un sistema de desarrollo organizacional, dan por hecho que alcanzara la eficiencia en la administración, debido a que conoce el comportamiento de su empresa y al mismo tiempo genera un aprendizaje organizacional, creando un buen ambiente laboral, que se ve reflejado en el mejoramiento productivo y una mayor producción, para poder generar estrategias de mercado, pudiendo competir en grandes mercados.

Recomendando ampliamente a las pymes y empresarios, tomen en cuenta la implementación de un sistema de desarrollo organizacional este tipo ya que su impacto no solo es en el capital humano, sino que es generador de utilidades, posicionamiento de mercado y mejora las relaciones intrapersonales con los empleados, creando armonía financiera al tener eficiencia y eficacia en los negocios.

Bibliografía

- Acosta, H., Salanova, M. y Llorens, S. (2011).¿Qué prácticas organizacionales saludables son frecuentes en las empresas? un estudio cualitativo. Fórum de Recerca, 16.
- Ahumada, L. y Bustos, A. (2004).aprendizaje organizacional, cambio organizacional, gestión del conocimiento. Acta Colombiana de Psicología, 1,12.
- Bohórquez, P. (2015).Las pymes y la política pública ambiental en Colombia Redireccionamiento con base en la cultura organizacional. Tendencias, 16, 2,20.

- Bolaños, R. (2011).EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA MODERNIZACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA .Dirección Nacional de Desarrollo de la Comunidad (DINADECO), Costa Rica, 10.
- Contreras, E. (1998).Desarrollo organizacional y recursos humanos: visión retrospectiva .Tesina universidad de sonora ,89.
- Escudero, J., Delfín, L. y Arano, R. (2014). EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y LA RESISTENCIA AL CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES. Ciencia administrativa, No. 1 Año 2014,9.
- Fardelli, C., Valeria, D., González, N. y Szlechter D. (2012).Especificidades del proceso estratégico en Pymes Argentinas un Estudio de Casos.SaberEs, 4,18.
- Fresco, J., Mabel, R., Ortíz, S., Martínez D. y Manuelides M. (2015).Cultura y cambio organizacional de las Pymes en la ciudad de Rio Gallegos. Informe Científico Técnico UNPA, 7, 3,27.
- García, M. (2013).El desarrollo organizacional en las pequeñas empresas: una propuesta de intervención interactiva .Universidad nacional autónoma de México ,165.
- García, M., García D., Madrid, A. y Guijarro. (2015).Cultura organizacional intraemprendedora y el género del gerente un estudio empírico en la pyme. FAEDPYME International Review - FIR, 4, 6,11.
- Gaynor, E. (2003).CAMBIO ORGANIZACIONAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL INTERVENCIONES DE CONSULTORÍA: Fases de Desarrollo Organizacional. Congreso de Cambio y Desarrollo Organizacional, Buenos Aires, Argentina, 211.
- Gil, J., García, S. y Castellanos V. (2016). Revista electrónica de terapia ocupacional Galicia, TOG, Análisis del riesgo laboral psicosocial en una empresa metalmecánica de Colombia, una experiencia de intervención apoyada de modelos basados en la evidencia., 23,21.
- Hernández, A. (2014).Cultura organizacional, éxito de las MiPyMES. [Http://www.elfinanciero.com.mx/powertools/culturaorganizacionalexitodelasMiPyMES](http://www.elfinanciero.com.mx/powertools/culturaorganizacionalexitodelasMiPyMES). Cultura organizacional, éxito de las MiPyMES | El Financiero, 2.

- Landriscini, G. (2015).El desarrollo regional en la cuenca neuquina. Hidrocarburos no convencionales y múltiples desafíos. Pilquen - Sección Ciencias Sociales, 18, 1,13.
- Martínez, M., Hernández, M. y Gómora, J. (2016).Modelo de competencias directivas en escenarios globales para las instituciones de educación superior. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo: RIDE, 6, 12,13.
- Mas, A. (2005).Modelo para el desarrollo de un sistema de inteligencia organizacional en la Delegación del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente en Holguín. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 13, 6,19.
- Medina, A., Delgado, A. y Lavado, P. (2012).Fundamentos de un sistema de gestión humana por competencias para soportar la estrategia organizacional en una PYME del sector de la industria de las artes gráficas en Cali (Colombia).Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica, 28,18.
- Meza, M. (2005).Modelos de pedagogía empresarial. Educación y educadores, 8,13.
- Montfort, .DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y TECNOLOGÍAS DE GRANESCALA.www.fechac.org/pdf/rse/desarrollo_organizacional_luis_montfort.pdf,14.
- Mora, E., Vera, M. y Melgarejo Z. (2015).Planificación estratégica y niveles de competitividad de las MiPyMES del sector comercio en Bogotá. Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica, 31, 134,9.
- North, K., y Rados, G. (2016).La Pyme dinámica. Estrategias para competir en tiempos turbulentos. Economía industrial, 399,10.
- Obeso, M., Mendivil, M. y Barreras C. (2014).Sumisión: Responsabilidad Social y Ambiental en Pymes industriales. Tópicos Selectos de Recursos: Estudios Organizacionales y Desarrollo Regional ECORFA, 145.
- Pérez, V. (1994).Cultura organizacional y valores profesionales. Universidad Complutense de Madrid (España) en 1994,303.
- Pinto, M. (2012).Desarrollo organizacional. Red Tercer Milenio, 97.
- Polo, G. (2012).Teoría organizacional para la gerencia humana como factor de desarrollo a escala humana. CLÍO América Revista Clío América, 6, 11,20.

- Quijano, Á. (2005). Coloquio 2005 de Administración y Liderazgo en Bibliotecas Ambiente laboral: estrategias para trabajo efectivo en bibliotecas. Universidad Veracruzana, 11."
- Quiroga, D. (2007). Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. Pymes metalmecánicas de Cali. Universidad & Empresa, 9, 13,28.
- Romero, L. (2006). COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD en empresas familiares pymes Una aproximación desde la interacción familia-empresa. Revista EAN No. 57,12.
- Sánchez, G. (2009). EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL: UNA ESTRATEGIA DE CAMBIO PARA LAS INSTITUCIONES DOCUMENTALES. ANALES DE DOCUMENTACION, N° 12, 2009, PÁGS. 235-254 Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. UNAM., 21.
- Santos, L. (2014). Modelos de gestión hacia un nuevo derecho procesal organizacional. Derecho Público, 32,35.
- Serralde, A. Definiciones de Desarrollo Organizacional hechas por los expertos. Presidente de la firma Reddin Consultants. Consultores en Efectividad Gerencial, S.A. de C.V., 5.
- Solano, O. y García D. (2014). Influencia de la implementación del sistema de información sobre el rendimiento en pequeñas y medianas empresas: un estudio empírico en Colombia. Cuadernos de administración, 30, 52,17.
- Soria, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 1,18.
- Stable, Y. (2016). Aprendizaje organizacional en organizaciones de ciencia tecnología e innovación/learning organization in organizations devoted to science and innovation. Ingeniería Industrial, 37, 1,13.
- Valencia, M. (2015). Capacidades dinámicas, innovación de producto y aprendizaje organizacional en pymes del sector cárnico. Ingeniería Industrial, 36, 3,9.
- Velázquez, G. (2008). ¿Las pequeñas y medianas Empresas mexicanas requieren aplicar Diagnósticos organizacionales?. Mundo siglo XXI Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Economía, México, Distrito Federal. México, 18."

- Viel, J. (2016).Lineamientos para la eficiencia y la planificación energética de la provincia de La Rioja, República Argentina. En la Universidad de La Rioja (España) en 2016,291.
- Wallingre, N. (2005).La necesidad de implementar una cultura organizacional innovadora en las Pymes hoteleras de Argentina. Tiempo de Gestión, 1,11.
- Ynzunza, C. e Izar J. (2013).Estrategia, orientación al mercado y desempeño organizacional. Conciencia Tecnológica, 45,7.
- Ynzunza, C., Izar J. y Ávila R. (2013).Recursos y Capacidades de Tecnología y Desempeño Organizacional. ConCiencia Tecnológica, 43,7.
- Zapata, O., Puche, M. y Arango B. (2014).Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. Gestión de las Personas y Tecnología, 19,3.

El clima laboral como factor competitivo del capital humano en universidades privadas

Emigdio Larios-Gómez
Mario Jesús Aguilar Camacho

Resumen

El presente trabajo de investigación, emplea una investigación de tipo concluyente-cuantitativa (Kerlinger, 2002), a través de la aplicación de una encuesta dirigida a directivos, empleados y administrativos de las instituciones de educación superior participantes. El objetivo del presente fue analizar, evaluar y comparar el clima organizacional de tres universidades privadas en Puebla con impacto nacional (con campus en otros estados del país) y con diferente enfoque filosófico. Es decir, un análisis comparativo entre la universidad con enfoque católico (Jesuita), la universidad con enfoque evangélico (metodista) y la universidad con enfoque laico. Para cada tipo se determinó e identificó el tipo de clima organizacional (Likert citado por Brunet, 1987) y su influencia directa o indirecta con los principios, filosofía y estatutos religiosos en la toma de decisiones empresariales, laborales y de convivencia en los empleados (directivos, docentes, administrativos y personal de apoyo) y como consecuencia la atención adecuada al cliente, el alumno y padre de familia. Entre los principales resultados, se tiene que las universidades con enfoque laico presentan un clima de tipo autoritario: Sistema I Autoritarismo explotador, debido a que la dirección no tiene confianza en 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. Los empleados tienen que trabajar dentro de una atmosfera de miedo, de castigos, de amenazas, ocasionalmente de recompensas, y la satisfacción de las necesidades permanece en los niveles psicológicos y de seguridad. Las universidades con enfoque evangélico el Clima es de tipo autoritario: Sistema II – Autoritarismo paternalista, la dirección tiene una confianza condescendiente en sus 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. Las recompensas y algunas veces los castigos son los métodos utilizados por excelencia para motivar a los trabajadores. Bajo este tipo de clima, la dirección juega mucho con las necesidades sociales de sus empleados que tienen, sin embargo, los empleados tienen la impresión de trabajar dentro de un ambiente estable y estructurado, pero saben que el ascenso y el desarrollo de carrera dependen de la identificación con la doctrina religiosa de la institución. Y en las universidades de tipo católico es de tipo participativo: Sistema III –Consultivo, 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. Las recompensas, los castigos ocasionales y cualquier implicación se utilizan para motivar a los trabajadores; se trata también de satisfacer sus necesidades de prestigio y de estima. Los empleados de estas universidades

presentan un ambiente bastante dinámico en el que la administración se da bajo la forma de objetivos por alcanzar.

Palabras clave: clima laboral, desarrollo organizacional, universidades con enfoque religioso.

Antecedentes

Las reformas educativas han incrementado la privatización de escuelas y universidades y han facilitado la penetración de confesiones y congregaciones religiosas diversas, así como alternativas laicas en el campo educativo. El incremento en el número de instituciones de educación superior ha sido acelerado en todo el mundo (incluyendo México), proliferando diversas orientaciones, es decir, a la par de universidades tradicionales de investigación han surgido instituciones de corte técnico, politécnico, escuelas profesionales, establecimientos que ofrecen licenciaturas y posgrados (pero no realizan investigación), así como centros de educación popular y todas ellas con características tanto de orden público como privado (Muñoz-Sedano, 1992), con enfoques lucrativos, no lucrativos, organizaciones filantrópicas, de orden corporativo y religiosas (BM, 2000). Y todas ellas coincidiendo tanto en objetivos educativos, comerciales y la creación de conocimiento.

La mejora en las tasas de matriculación en los niveles educativos y las mencionadas reformas educativas tienden a impactar la cultura, modificando la mentalidad de las nuevas generaciones, haciéndolas más abiertas al cambio y a la diversidad, todo lo cual legitima las diferentes opciones en el campo espiritual y religioso. Rodríguez (1999), afirma que para empezar a hablar de la Educación Superior en México, es necesario recordar los acontecimientos históricos en los cuales han interactuado múltiples factores y diversos actores: 1). Las relaciones entre el Estado y el sistema de enseñanza superior en general, 2). La configuración de demandas sociales sobre la universidad, 3). La movilización de los actores universitarios –es decir, de los académicos, estudiantes y trabajadores- dentro de las instituciones y 4). La adaptación de modelos internacionales de desarrollo de la enseñanza superior. Teniendo que en las tres últimas décadas del siglo XX se han presentado tres etapas o fases de desarrollo en la educación superior del país: Expansión, Desaceleración y Evaluación.

Religión y educación

La religión es inherente al hombre, es un hecho humano complejo y específico; un conjunto de creencias, de prácticas, de símbolos, de estructuras sociales, a través de las cuales el hombre en las diferentes culturas y épocas vive su relación con el mundo sagrado (Cáceres, 2010). América Latina está siendo transformada bajo diversos aspectos y el cambio religioso experimentado en los últimos treinta años nos está ofreciendo un panorama cultural y social muy característico en la primera década de este siglo. Al respecto, Velasco (2004) considera a la religión como un hecho humano complejo y específico; un conjunto de creencias, de prácticas, de símbolos, de estructuras sociales, a través de las cuales el hombre en las diferentes culturas y épocas, vive su relación con el mundo sagrado. Este hecho se caracteriza por su complejidad, debido a que en él se ponen en juego todos los niveles de la conciencia humana y por la intervención en él de una intención específica de referencia, a una realidad superior, invisible, trascendente, misteriosa de la que se hace depender el sentido último de la vida. Por consiguiente, cada religión cristiana tanto Católica como Protestante representa una visión global de la vida y su valor reside en que corresponde a un tipo de sensibilidad humana, a la de una comunidad de creyentes o más extensible a una sociedad en pleno, que encuentran en sus sistemas simbólicos sacralizados, en su moral decalógicista (centrada en los diez mandamientos) y en sus rituales sacrosantos, una correspondencia a sus necesidades de significado. De ahí que no sólo el temor ante lo sagrado, sino también la esperanza de un mundo mejor ajeno a las decadentes vías del absolutismo profano, sean algo esencial a toda la cristiandad y a toda espiritualidad verdadera. Cuanto mayor es la sensibilidad religiosa de un creyente, tanto más se percibe y comprende la relacionalidad entre la voluntad humana y los designios Divinos.

América Latina se está transformando religiosamente, a partir de 1980 (Martin, 1990; Stoll, 1990), aun cuando la evolución reciente no nos indica que estemos avanzando en esa dirección, sino más bien hacia el pluralismo religioso creciente. Los Factores culturales (Parker, 2003) que inciden en este cambio religioso son:

La cultura del consumismo promovida por el mercado y la nueva economía;

Los medios de comunicación de masa y la revolución en las comunicaciones y la electrónica;

Los profundos cambios en el campo educativo; y

La renovación de los movimientos sociales y étnicos.

Desde la perspectiva de estos factores, el papel de la educación y los cambios de mentalidad que introducen deben ser considerados como principales en el proceso que conduce hacia el pluralismo religioso creciente. La educación moderna permite que el sujeto entre en contacto con un horizonte cultural más amplio, con estilos de vida diversos, e introduce en él una apreciación crítica de las cosas que tiende a cuestionar la tradición moral y los dogmas. Indagar en los orígenes de lo religioso en la Educación se torna difícil, pero podemos decir que desde el principio de los tiempos el ser humano ha vivido dependiendo y sujeto a las fuerzas de la naturaleza, muchas veces sin explicación del porqué de las cosas; lo desconocido ha provocado temor y eso ha generado la búsqueda de una idea explicativa, un ente que ordene el mundo, un todopoderoso. No hay pueblo primitivo sin religión ni magia. La psicología abordó el estudio de la religiosidad con los trabajos de Starbuck (1899) y James (1902). Estos primeros trabajos abordan desde un enfoque más cercano al pragmatismo y al determinismo. A partir de entonces, han sido diferentes los enfoques y perspectivas: Tradición instintivista, Sociobiología, Psicología del desarrollo, Religión civil, Desórdenes psíquicos, Desórdenes biológicos, Estadio primitivo, La ignorancia como fin último y Fines y medios.

Asimismo, Dittes (1969) presenta 5 dimensiones, las cuales han sido reconocidas por la mayoría de las investigaciones al respecto: Creencias (nivel ideológico). Idea de Dios, cuestiones sobre la vida, etc., Rituales (nivel práctica). Plegarias, sacramentos, etc., Sentimientos (nivel vivencial). Conversión, éxtasis, etc., Conocimientos (nivel intelectual). Orígenes, dogmas, tradiciones, etc. Y Consecuencias (nivel efectos). Implicaciones en la vida cotidiana y futura: valores, moral, etc.

Los referentes históricos de la religiosidad en México atraviesan por los conceptos de conflictos religiosos y convivencia interreligiosa. Existen diversos casos dónde la pertenencia religiosa es el punto nodal de conflictos. Asumir la propia religiosidad ha influido en algunos grupos religiosos a diferenciarse de los demás, genera un conflicto ante la convivencia con creencias diferentes; y en ocasiones, la solución al mismo es la agresión o la expulsión, real o simbólica. Un estudio de la religiosidad debería de considerar el conflicto y la convivencia como elemento constitutivo de la estructura del pensamiento religioso. De igual forma, la preferencia religiosa presenta una fuerte asociación con la preferencia política; Rokeach (1960 y 1973) ha señalado el constructo de sistema de creencias, como una estructura sociocognoscitiva que se genera en los grupos sociales e individuos para explicarse el entorno social.

Las preferencias políticas de tendencia «derecha», estructuran su discurso y documentos en torno a elementos de «moral», «valores» y «ser humano» los cuales tienen similitud con los elementos que favorece el discurso religioso, específicamente, la iglesia católica (Alford, 1980; Blanco, 2003; De la Rosa, 1985; Luengo, 1993). Se considera que los jóvenes universitarios son el escenario adecuado, dado que aún conservan los elementos de religiosidad que en sus familias se inculquen como aquellas que se compartan con sus compañeros universitarios; además, de que están en una etapa dónde buscan consolidar o cambiar sus propias creencias, conformando su identidad.

Psicología industrial

Las organizaciones hoy en día se mueven dentro del marco de los valores y los principios que inspiran la gestión del talento humano (Chiavenato, 2009); sin embargo, estos principios están siendo recientemente valorados e introducidos en las empresas e instituciones de nuestro país y de nuestra región. Son pocas las instituciones que enfatizan el valor de la persona humana por sobre los recursos técnicos y materiales. Por otro lado, de este ideario se desprende una cultura organizacional que tiene injerencia en diversos aspectos de la vida laboral de los trabajadores; aspectos como el clima organizacional, la satisfacción laboral, el desempeño profesional, la motivación y la felicidad. Con respecto a este último punto, la felicidad está siendo estudiada junto con los estilos de afrontamiento,

la resistencia psicológica, la autoeficacia, la esperanza, el engagement y la conducta cívica en las organizaciones (Salanova, Martínez & Llorens, 2005). Dado que la espiritualidad se asocia, asimismo, con la realización personal ya que pone en movimiento posibilidades humanas profundas que se vuelcan en el trabajo y la creatividad (Edelberg, 2006).

Es necesario para poder adentrarnos en el mundo de los recursos humanos, analizar como a través del tiempo esta área de la psicología Industrial se fue desarrollando poco a poco, hasta llegar ahora con los grandes estudiosos de la administración de los recursos humanos. Es necesario situar el origen de la Psicología Industrial, que es de donde surgen todas las herramientas de recursos humanos que ahora conocemos actualmente y que nos sirven en la vida cotidiana para lograr los objetivos en el campo de las relaciones industriales. La Psicología Industrial surgió por primera ocasión a raíz de la gran necesidad de resolver un problema práctico. Fue fundada formalmente a principios del siglo XX y en este contexto se mencionarán las tres etapas establecidas por Moore (1980).

El clima laboral en las organizaciones

En la actualidad pocas organizaciones se dan a la tarea de estudiar y analizar el clima laboral que hay entre los empleados, además de conocer lo que los empleados piensan de la empresa. Sin embargo el correcto análisis de la percepción de los trabajadores con respecto a las condiciones laborales, ergonómicas, ambientales, económicas, de seguridad y ascenso laboral son de vital interés, puesto de dicho análisis se pueden obtener grandes ideas y lograr mejoras para potencializar el capital intelectual con el que ya se cuenta.

En algunas empresas, muchas veces se aplican las estrategias “tradicionales” para motivar al personal, en esta visión antigua se tiene como principal aspecto el que la gente se mueve por miedo, no quieren perder su trabajo y por lo tanto hacen lo que les corresponde, sin embargo hay que buscar la mejor manera de obtener todo el rendimiento posible de los empleados y no basta con atemorizarlos para obtener productividad, puesto que la creatividad e innovación, creo, no se da en ambientes hostiles en donde no hay cabida a la libertad.

Las organizaciones, sin importar el tipo de estas, se encuentran formadas por personas y las relaciones interpersonales se dan con el fin de desempeñar acciones que ayuden al logro de las metas. Tratar de entender el impacto que los individuos, los grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento dentro de la organización, permite mejorar la eficacia de ésta y el alcance de sus objetivos, este comportamiento se da debido a la cultura organizacional que en ellas prevalece (Aguado, 2005). Reflejo de ello es el clima organizacional, por lo que para conocer las percepciones que el trabajador tiene de las características de la organización, que influyen en las actitudes y comportamiento de los empleados, es necesario elaborar diagnósticos de clima organizacional (CO). El desarrollo organizacional surge en 1962 introducido por primera vez al área de psicología organizacional por Gellerman, como un conjunto de ideas sobre el hombre, la organización y el ambiente, con el propósito de facilitar el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

El clima organizacional está relacionado con el surgimiento del desarrollo organizacional y de la aplicación de la teoría de sistemas al estudio de las organizaciones. Y la relación sistema–ambiente proveniente de la Teoría General de Sistemas, propuesta por Von Bertalanffy. Los sistemas organizacionales están en relación con su entorno ambiental de la Escuela Clásica que tienen su origen en la Escuela de Relaciones Humanas (Rodríguez, 1999). El clima organizacional, también conocido como clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas. Dessler, quien hace referencia al hecho de que la definición de CO, se mueve entre aspectos tanto objetivos como subjetivos y es debido a eso que existe una gran cantidad de definiciones sobre el tema, sin embargo, ha optado por elaborar su propia definición que se divide en tres enfoques:

Estructuralista: conjunto de características permanentes que describen una organización, la distinguen de otra e influye en el comportamiento de las personas que lo forman.

Subjetivo: opinión que el trabajador se forma de la organización.

Síntesis: cuando el trabajador se forma una opinión sobre la organización y la manera en como el estilo informal de los administradores y de otros factores ambientales importantes, influyen sobre las actividades, creencias y valores, motivando o no a las personas que trabajan en una organización.

En la tabla no. 1, se puede observar las diferentes aportaciones de los autores más representativos de clima laboral:

Tabla no. 1 Revisión de la Literatura: Clima Laboral

Autor	Definición
Brunet, (1987)	Para definir al clima laboral, se debe pensar en dos grandes escuelas de pensamiento: la escuela de Gestalt, donde los individuos comprenden el mundo que les rodea basados en criterios percibidos e inferidos, de tal manera que se comportan en función de la forma en que perciben su mundo. Es así que el comportamiento de un empleado está influenciado por la percepción que él mismo tiene sobre el medio de trabajo y del entorno. Y la escuela funcionalista, dice que el pensamiento y comportamiento de un individuo dependen del ambiente que le rodea y que las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio.
Rodríguez (1999)	El clima laboral es el conjunto de actitudes y ambiente que se desarrolla en las relaciones humanas del personal, con el que cuenta una organización, asimismo es la manera en cómo se trabaja en ella, puesto que se tienen hábitos entre el personal que nos dan idea de cómo es la cultura empresarial de una entidad. Y la importancia de esto, radica en los resultados cualitativos y cuantitativos producto de directivos, empleados y personal en general, si una organización presenta problemas en el clima laboral se tendrá repercusiones negativas en dichos resultados. Rodríguez, (1999) expresa que el clima organizacional se refiere a 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.
Anzola (2003)	El clima se refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra.
Seisdedos (1996)	Denomina al clima organizacional como conjunto de percepciones globales que el individuo tiene de la organización, reflejo de la interacción entre ambos. Dice que lo importante es cómo percibe el sujeto su entorno, independientemente de cómo lo perciben otros, por lo tanto es más una dimensión del individuo que de la organización.
Schein,	Menciona que el ambiente organizacional, a veces llamada atmósfera o

(citado por Davis,1991)	cultura organizacional, es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten sus miembros.
Dessler (1979)	Plantea que no hay un consenso en cuanto al significado del término de clima organizacional, las definiciones giran alrededor de factores organizacionales puramente objetivos como estructura, políticas y reglas, hasta atributos percibidos tan subjetivos como la cordialidad y el apoyo.
Méndez-Álvarez (2006)	Refiere al clima organizacional como el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.
Chiavenato (2001)	La cultura organizacional se manifiesta a través del comportamiento y el clima organizacional. Si bien, en todo este proceso de cambio, en atención a las exigencias del exterior, las organizaciones también deben preocuparse por todo aquello que ocurre dentro de la organización, es decir el clima organizacional (CO), el cual se entiende como el conjunto de percepciones de las características relativamente estables de la organización, que influyen en las actitudes y el comportamiento de sus miembros.
Hall, (citado por Álvarez, 2007)	Define el clima organizacional (CO), como todas aquellas características del ambiente organizacional que son percibidas por los trabajadores y que predisponen su comportamiento.

Fuente: Elaboración propia con información de Brunet, (1987), Rodríguez (1999), Anzola (2003), Seisdedos (1996), Schein, (citado por Davis, 1991), Dessler (1979), Méndez-Álvarez (2006), Chiavenato (2001) y Hall, (citado por Álvarez, 2007).

Con base en las definiciones mencionadas, podemos definir al clima organizacional como las percepciones compartidas que tienen los miembros de una organización acerca de los procesos organizacionales, tales como las políticas, el estilo de liderazgo, las relaciones interpersonales, la remuneración, etc. Es importante recordar que la percepción de cada trabajador es distinta y ésta determina su comportamiento en la organización por lo que el clima organizacional varía de una organización a otra. Para la presente investigación, se retomará la propuesta de Brunet, (2004), la cual señala que la teoría del clima organizacional, o de los sistemas de organización, de Rensis Likert, permite visualizar en términos de causa y efecto la naturaleza de los climas que se estudian, y permite también analizar el papel de las variables que conforman el clima que se observa. En la teoría de

Sistemas, Likert, (citado por Brunet, 2004) plantea que el comportamiento de los subordinados es causado, en parte, por el comportamiento administrativo y por las condiciones organizacionales que éstos perciben y, en parte, por sus informaciones, sus percepciones, sus esperanzas, sus capacidades y sus valores. Esto, relacionado con el enfoque de la filosofía institucional de la organización, para el caso de los sujetos de estudio del presente, se relaciona con el enfoque religioso de las universidades.

Likert, (citado por Brunet, 1987) en su teoría de los sistemas, determina cuatro grandes tipos de clima organizacional, o de sistemas. Menciona Brunet que se debe evitar confundir la teoría de los sistemas de Likert con las teorías de liderazgo, pues el liderazgo constituye una de las variables explicativas del clima y el fin que persigue la teoría de los sistemas es presentar un marco de referencia que permita examinar la naturaleza del clima y su papel en la eficacia organizacional. Y se describen en la tabla no. 2:

Tabla no. 2 Tipos de clima organizacional de Brunet.

Tipos de Clima Laboral	Descripción
Clima de tipo autoritario: Sistema I Autoritarismo explotador	En este tipo de clima la dirección no tiene confianza en 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. Los empleados tienen que trabajar dentro de una atmósfera de miedo, de castigos, de amenazas, ocasionalmente de recompensas, y la satisfacción de las necesidades permanece en los niveles psicológicos y de seguridad. Este tipo de clima presenta un ambiente estable y aleatorio en el que la comunicación de la dirección con sus empleados no existe más que en forma de directrices y de instrucciones específicas.
Clima de tipo autoritario: Sistema II – Autoritarismo paternalista	Este tipo de clima es aquel en el que la dirección tiene una confianza condescendiente en sus 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. Las recompensas y algunas veces los castigos son los métodos utilizados por excelencia para motivar a los trabajadores. Bajo este tipo de clima, la dirección juega mucho con las necesidades sociales de sus empleados que tienen, sin embargo, la impresión de trabajar dentro de un ambiente estable y estructurado.
Clima de tipo participativo: Sistema III – Consultivo	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. Las recompensas, los castigos ocasionales y cualquier implicación se utilizan para motivar a los trabajadores; se trata también de satisfacer sus necesidades de prestigio y de estima. Este tipo de clima presenta un ambiente bastante dinámico en el que la administración se da bajo la forma de objetivos por alcanzar.
Clima de tipo participativo: Sistema IV – 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. Los empleados están motivados por la participación y la implicación, por el establecimiento de objetivos de rendimiento, por el mejoramiento de los métodos de trabajo y por la evaluación del rendimiento en función de los objetivos. Existe una relación de amistad y confianza entre los superiores y subordinados. En resumen, todos los empleados y todo el personal de dirección forman un equipo para alcanzar los fines y los objetivos de la organización que se establecen bajo la forma de planeación estratégica.

Fuente: Elaboración propia con información de Likert, (citado por Brunet, 1987).

Dimensiones del Clima Laboral. Las dimensiones del clima organizacional son aquellas características que influyen en el comportamiento de los individuos y que pueden ser medidas. Rodríguez, (1999) comenta que el clima de una organización es un complejo en el que intervienen múltiples variables, tales como el contexto social en el que se ubica la organización, las condiciones físicas en que se da el trabajo, la estructura formal de la organización, los valores y normas vigentes en el sistema organizacional, la estructura informal, los grupos formales e informales que subsisten, sus valores y sus normas, las percepciones que los miembros de los distintos grupos tienen entre sí y con respecto a los miembros de otros sectores formales o grupos informales existentes, las definiciones oficiales y las asumidas de las metas y de los rendimientos, los estilos de autoridad y liderazgo, etc. En la revisión de la literatura, encontramos que:

Likert, (citado por Brunet, 2004) mide la percepción del clima en función de ocho dimensiones: 1. Los métodos de mando, 2. Las características de las fuerzas motivacionales, 3. Las características de los procesos de comunicación, 4. Las características de los procesos de influencia, 5. Las características de los procesos de toma

de decisiones, 6. Las características de los procesos de planeación, 7. Las características de los procesos de control y 8. Los objetivos de rendimiento y de perfeccionamiento.

Brunet, (1987) menciona 11 dimensiones basados en Pritchard y Karasick: 1. Autonomía, 2. Conflicto y cooperación, 3. Relaciones Sociales, 4. Estructura, 5. Remuneración, 6. Rendimiento. (remuneración), 7. Motivación, 8. Estatus, 9. Flexibilidad e innovación, 10. Centralización de la toma de decisiones y 11. Apoyo.

Rodríguez (1999) menciona seis dimensiones basado en Litwin y Stringer: 1. Estructura organizacional, 2. Remuneraciones, 3. Responsabilidad, 4. Riesgos y toma de decisiones, 5. Apoyo y 6. Conflicto.

Campbell, (citado por Silva, 1996) estima las siguientes dimensiones: 1. Autonomía individual, 2. Grado de estructura del puesto, 3. Recompensa y 4. Consideración, agradecimiento y apoyo.

Método

El presente trabajo de investigación, emplea una investigación de tipo mixta: cuantitativa, concluyente – descriptiva (Kerlinger, 2002), a través de la aplicación de una encuesta y Exploratoria (cualitativa) con la aplicación de entrevistas a profundidad a directivos, coordinadores, docentes de tiempo completo, empleados y administrativos de las instituciones de educación superior participantes. Para este momento, sólo se presentan los datos cuantitativos. El objetivo fue analizar, evaluar y comparar el clima organizacional de tres universidades privadas en Puebla con impacto nacional (con campus en otros estados del país) y con diferente enfoque filosófico. Es decir, un análisis comparativo entre la universidad con enfoque católico (Jesuita), la universidad con enfoque evangélico-protestante (metodista) y la universidad con enfoque laico (empresarial). Se diseñó y aplicó el instrumento de 50 ítems, elaborado con base en la propuesta de García e Ibarra (2010) en su trabajo sobre el diagnóstico del clima laboral del departamento de Educación de la Universidad de Guanajuato, redactando los ítems en forma descriptiva, ver tabla no. 3. Para el caso de la etapa concluyente, para la etapa exploratoria sólo se tomó como guía de tópicos los 10 constructos principales del instrumento. Se aplicó la investigación a una

muestra por conveniencia de 255 sujetos (175 sujetos para la concluyente y 85 sujetos para la exploratoria), quienes desempeñan funciones como coordinadores de carrera, coordinadores administrativos y directivos de área, así como administrativos, empleados y docentes. Para todos los casos el método fue de forma personal y virtual (Skype, Google HangOut y Google Drive-Chat). Tomando en cuenta las diferentes dimensiones utilizadas para el estudio del clima organizacional, se ha seleccionado el modelo propuesto por García e Ibarra (2010), integrado por diez dimensiones para evaluar el clima laboral de las tres universidades poblanas, tabla no. 3.

Tabla no. 3 Dimensiones del Clima Laboral.

Dimensión	Descripción	Ítem / Indicador
1. <i>Remuneración:</i>	Grado de satisfacción en relación al pago y prestaciones que recibe el empleado a cambio de su trabajo.	3 Satisfacción de necesidades 14 Remuneración justa 37 Remuneración en relación al esfuerzo 50 Remuneración en relación a las horas trabajadas
2. <i>Relaciones personales:</i>	Grado de respeto, apoyo y consideración entre los compañeros del Departamento.	4 Apoyo entre compañeros de trabajo 13 Relación con el jefe 27 Relación profesional con compañeros de trabajo 34 Relación informal con compañeros de trabajo 45 Igualdad de trato
3. <i>Conflicto:</i>	Grado en que las diferencias personales pueden interferir en el buen desempeño de los empleados.	5 Apoyo en la solución de problemas 12 Dificultad para trabajar con compañeros 23 Solución de problemas 39 Conflicto interpersonal 47 Obstaculización del trabajo
4. <i>Compromiso organizacional:</i>	Grado en que los trabajadores se sienten comprometidos con el Departamento, con sus metas y objetivos de manera que puedan brindar un servicio de calidad.	6 Compromiso laboral 11 Orgullo del centro de trabajo 28 Compromiso a trabajar con calidad 33 Recomendación del centro de trabajo 40 Sentimiento de brindar servicios de calidad
5. <i>Motivación:</i>	Grado en que el empleado siente satisfacción en el puesto y las actividades que realiza.	9 Interés en el puesto de trabajo 25 Reconocimiento 30 Interés en las actividades laborales 42 Realización personal
	Grado en que el trabajador es	2 Sentimiento de autoridad

6. <i>Autonomía:</i>	capaz de tomar decisiones y es responsable de las actividades que realiza.	26 Iniciativa 35 Autonomía laboral 46 Libertad en toma de decisiones
7. <i>Formación profesional:</i>	Grado en el empleado se encuentra satisfecho con las actividades que el Departamento le brinda en beneficio de su crecimiento y desarrollo profesional.	10 Igualdad de oportunidades 20 Desarrollo profesional 31 Participación en actividades en pro del crecimiento profesional 41 Actividades laborales y desarrollo profesional 48 Crecimiento profesional
8. <i>Liderazgo:</i>	Grado en que los jefes apoyan, estimulan y dan participación a sus colaboradores.	7 Liderazgo orientado al logro 17 Liderazgo Participativo 24 Liderazgo apoyador 38 Liderazgo directivo 43 Existencia de liderazgo
9. <i>Planeación:</i>	Nivel de efectividad en el establecimiento de objetivos, distribución de actividades y responsabilidades.	1 Políticas de trabajo 16 Cambios en estructura orgánica 21 Distribución de actividades 36 Claridad de responsabilidades 44 Disponibilidad de herramientas / equipos / recursos
10. <i>Comunicación:</i>	Nivel de efectividad en el flujo de información para la adecuada consecución de tareas.	8 Difusión de información necesaria 18 Libertad de expresión 29 Comunicación ascendente 32 Conocimiento de logros 49 Comunicación informal

Fuente: Modelo propuesto por García e Ibarra (2010).

Discusión de resultados

Para la fiabilidad de los 10 elementos del Modelo, se realizó una prueba piloto con 5 sujetos (sin cambios ni rediseño del instrumento) y el cálculo de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach, que permitió estimar la fiabilidad del instrumento. El cual fue de 0.970 para los 10 grupos de constructos promedio de las 3 universidades (30 constructos, en tabla no. 4). Para el instrumento de la universidad metodista la fiabilidad fue .838, en la universidad jesuita fue de .950 y para la universidad laica fue de .934. La escala empleada fue de Likert, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Tabla no. 4 Fiabilidad Global.

Fiabilidad Global Universidades Privadas Puebla	Fiabilidad Universidad Metodista	Fiabilidad Universidad Jesuita	Fiabilidad Universidad Laica																
Estadísticos de fiabilidad	Estadísticos de fiabilidad	Estadísticos de fiabilidad	Estadísticos de fiabilidad																
<table border="1"> <tr> <td>Alfa de Cronbach</td> <td>N de elementos</td> </tr> <tr> <td>.970</td> <td>30</td> </tr> </table>	Alfa de Cronbach	N de elementos	.970	30	<table border="1"> <tr> <td>Alfa de Cronbach</td> <td>N de elementos</td> </tr> <tr> <td>.838</td> <td>10</td> </tr> </table>	Alfa de Cronbach	N de elementos	.838	10	<table border="1"> <tr> <td>Alfa de Cronbach</td> <td>N de elementos</td> </tr> <tr> <td>.950</td> <td>10</td> </tr> </table>	Alfa de Cronbach	N de elementos	.950	10	<table border="1"> <tr> <td>Alfa de Cronbach</td> <td>N de elementos</td> </tr> <tr> <td>.934</td> <td>10</td> </tr> </table>	Alfa de Cronbach	N de elementos	.934	10
Alfa de Cronbach	N de elementos																		
.970	30																		
Alfa de Cronbach	N de elementos																		
.838	10																		
Alfa de Cronbach	N de elementos																		
.950	10																		
Alfa de Cronbach	N de elementos																		
.934	10																		

Fuente: Elaboración propia con SPSS 21.

La muestra estuvo compuesta de la siguiente forma: Para el caso de la Universidad Jesuita se entrevistaron a 55 sujetos, para la Universidad Metodista a 61 sujetos y para la Universidad Laica-Empresarial a 59 sujetos. En la etapa concluyente. Para la etapa exploratoria en la Universidad Jesuita se entrevistaron a 29 sujetos, para la Universidad Metodista a 27 sujetos y para la Universidad Laica-Empresarial a 29 sujetos. En la tabla no. 5, se puede observar el perfil de los sujetos entrevistados por universidad.

Tabla no. 5 Perfil de los sujetos: Muestra.

Universidad	Total de sujetos	Función	Religión	Género
Metodista	55+27 88	Directivo Coord. Acad. Coord. Admvo. Docente TC Administrativo Empleado.	Católica 79% Evangélica 21% Otro 0%	Hombre 48% Mujer 52%
Jesuita	61+29 84	Directivo Coord. Acad. Coord. Admvo Docente TC Administrativo Empleado.	Católica 99% Evangélica 1% Otro	Hombre 60% Mujer 40%
Laica	59+29 88	Directivo Coord. Acad. Coord. Admvo. Docente TC Administrativo Empleado.	Católica 71% Evangélica 24% Otro 5%	Hombre 49% Mujer 51%

Fuente: Elaboración propia con SPSS 21.

Análisis comparativo

Como se puede observar en la tabla no. 6 Comparación de Medias y en las tablas 7, 8 y 9 Datos estadísticos de las universidades de forma individual, se tiene que:

1. Remuneración: El Grado de satisfacción en relación al pago y prestaciones que recibe el empleado a cambio de su trabajo es considerado precario y no están satisfechos los coordinadores, docentes de tiempo completo y administrativos. Con una media de 1.91, se puede apreciar que los empleados de la universidad metodista no reciben una remuneración justa y consideran que el esfuerzo que realiza diario en su centro de trabajo no tiene relación con las horas de trabajo. El máximo fue 3, en una escala de 5. La universidad laica tiene un grado de 3.29, sus empleados se sienten indiferentes a la relación esfuerzo de su trabajo y la remuneración que reciben, en comparación de los empleados de la universidad jesuita quienes tienen un grado de satisfacción más alto, de 3.60, aunque sigue en la escala de 3, donde no todos se sienten satisfechos con la remuneración recibida.

2. Relaciones personales: El Grado de respeto, apoyo y consideración entre los compañeros del Departamento/Trabajo, es de 2.6 (de una media máxima de 5.0), el cual tampoco es considerado adecuado ni eficiente para los empleados de la universidad metodista. Los empleados no consideran que exista apoyo entre compañeros de trabajo presentando desconfianza entre ellos –a decir por los entrevistados, por causas de la filosofía religiosa que presentan o profesan (católica, metodista-evangélica y hasta atea). Consideran que la igualdad de trato no existe y que las relaciones profesionales son con base al grupo de relación personal que tengas internamente. Retomando que los jefes, no son siempre los adecuados resaltando nuevamente las diferencias religiosas. Lo mismo sucede en la universidad laica, con un grado de 2.91, también los empleados de esta universidad no consideran que las relaciones entre compañeros sean eficientes. Caso contrario pasa con la universidad jesuita, con un grado de satisfacción de 3.51, los empleados consideran que las relaciones entre ellos son mejor que en las demás universidades. Si bien sigue en un grado de 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), en comentarios de los entrevistados, suponen que se da mejor la relación con base en la afinidad en la religión y filosofía de la institución.

3. Conflicto: El Grado en que las diferencias personales pueden interferir en el buen desempeño de los empleados es de 2.81 para la universidad metodista y de 2.87 para la universidad laica. En este constructo se puede notar que los apoyos para la solución de problemas son relativamente indiferentes. Es decir, los empleados consideran que no existe apoyo en la alta dirección para solucionar los conflictos entre compañeros, ya que el ambiente interno, se puede decir, que no radica en el grado de simpatía que se tenga en la filosofía de la institución o enfoque religioso de la universidad. Ya que como se observa una universidad es con corte religioso y la otra no. La universidad jesuita presenta un grado de 3.38, pero tampoco es adecuado.

4. Compromiso organizacional: El Grado en que los trabajadores se sienten comprometidos con la universidad, con sus metas y objetivos de manera que puedan brindar un servicio de calidad es bajo, es de 2.58 para la universidad laica, el más bajo en las 3. Para la universidad metodista es de 2.80. se puede observar que en estas universidades no existe un compromiso laboral de los empleados para con la empresa. Se sienten poco orgullosos de centro de trabajo, no recomiendan a la institución siendo que algunos empleados no inscriben a sus hijos en los eventos, o escuelas que son parte del consorcio educativo. Aunque presentan un alto compromiso en ofrecer un mejor servicio y desempeñar sus actividades con calidad. Aunque la universidad jesuita los empleados tienen un grado de compromiso hacia su universidad de 3.29, tampoco es lo suficiente para decir que los empleados están totalmente comprometidos.

5. Motivación: El Grado en que el empleado siente satisfacción en el puesto y las actividades que realiza en la universidad laica es de 2.91, no existe motivación en ellos y para el caso de la universidad metodista el grado es de 3.1, es indiferente y también no adecuado, los empleados no se sienten motivados. Debido a que no reciben reconocimiento ni se sienten realizados en el trabajo. Si bien tienen interés por trabajar, en las actividades que realizan pero no existe una satisfacción como tal. Nuevamente la universidad jesuita obtiene un grado mayor, de 3.42, pero también demuestra que los empleados no están motivados en la universidad.

6. Autonomía: El Grado en que el trabajador es capaz de tomar decisiones y es responsable de las actividades que realiza, para la universidad jesuita es de 3.69. ya relativamente se obtiene un grado más alto, en comparación de los constructos anteriores. Los empleados se sienten con iniciativa, sentimiento de autoridad lo que puede representar autonomía laboral y libertad en toma de decisiones en la realización de sus actividades. Con 9 décimas menos, es decir con 3.60, los empleados de la universidad laica se sienten también con una relativa autonomía en la realización de sus funciones. Caso contrario pasa en la universidad metodista, con un grado de 3.40.

7. Formación profesional: El Grado en el empleado se encuentra satisfecho con las actividades que el Departamento/área/universidad le brinda en beneficio de su crecimiento y desarrollo profesional, donde debe radicar la igualdad de oportunidades, el desarrollo profesional, la participación en actividades en pro del crecimiento profesional y el crecimiento profesional. Para la universidad metodista es de 3.67, los empleados consideran que la universidad le brinda capacitación, actualización y oportunidades de estudio pero no las oportunidades o igualdad de desarrollo de carrera o laboral. El grado para al jesuita es de 3.38, caso contrario a la metodista. Los empleados de la jesuita consideran mejores oportunidades en el desarrollo laboral pero no en el desarrollo de capacitaciones. Detonando que perciben igualdad de oportunidades para todos los empleados. La universidad laica con un grado de 3.11, los empleados consideran que no existe como tal una formación profesional.

8. Liderazgo: El Grado en que los jefes apoyan, estimulan y dan participación a sus colaboradores. Contrariamente en comparación al constructo anterior, la universidad laica presenta un grado de 3.69 considerando, que los empleados perciben un liderazgo de sus jefes orientado al logro, que es participativo y que es un liderazgo apoyador. La universidad jesuita, también lo tiene, o lo percibe el empleado, ya que sus grado es de 3.60, consideran que cuentan con un liderazgo directivo y que existencia de liderazgo de sus jefes. Caso contrario pasa en la universidad metodista, no consideran la existencia de un liderazgo en los jefes, el grado es de 3.00.

9. Planeación: El Nivel de efectividad en el establecimiento de objetivos, distribución de actividades y responsabilidades, lo consideran casi adecuados –y es el más alto de las 3 universidades, para los para los empleados de la universidad jesuita. El nivel de efectividad de planeación es de 3.60, los empleados consideran que las políticas de trabajo, la distribución de actividades, la claridad de responsabilidades, la disponibilidad de herramientas / equipos / recursos y a la comunicación es relativamente adecuada. Para los empleados dela universidad metodista y laica no lo es, ya que el nivel de efectividad es de 3.13 y 2.58 respectivamente.

10. Comunicación. El Nivel de efectividad en el flujo de información para la adecuada consecución de tareas. Para el caso de las 3 universidades, la metodista, la jesuita y la laica, no existe un nivel de efectividad en el flujo de información. Lo que representa limitantes en la consecución de actividades y el logro de resultados positivos. Para la universidad metodista no existe la liberta de expresión ni el reconocimiento y conocimiento de logros. Para la universidad jesuita no existe una comunicación ascendente y cuenta con mayor peso la comunicación informal. Y para la universidad laica no existe la difusión de la información. El nivel de efectividad en el flujo de información para la universidad metodista es de 2.62, para la jesuita es de 2.82 y para la laica es de 2.09.

Tabla no. 6 Comparación de Medias: Universidades.

Estadísticos descriptivos	MEDIA		
	METODISTA	JESUITA	LAICA
REMUNERACION	1.91	3.60	3.29
RELACIONES	2.60	3.51	2.91
CONFLICTO	2.82	3.38	2.87
COMPROMISO	2.80	3.29	2.58
MOTIVACIÓN	3.18	3.42	2.91
AUTONOMÍA	3.40	3.69	3.60
FORMACIÓN	3.67	3.38	3.11
LIDER	3.00	3.60	3.69
PLANEACIÓN	3.13	3.60	2.58
COMUNICACIÓN	2.62	2.82	2.09

Fuente: Elaboración propia con SPSS 21.

Tabla no. 7 Estadísticos Descriptivos Universidad Metodista.

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
REMUNERACION	55	2.00	1.00	3.00	105.00	1.9091	.84487
RELACIONES	55	1.00	2.00	3.00	143.00	2.6000	.49441
CONFLICTO	55	1.00	2.00	3.00	155.00	2.8182	.38925
COMPROMISO	55	2.00	2.00	4.00	154.00	2.8000	.89028
MOTIVACIÓN	55	3.00	2.00	5.00	175.00	3.1818	1.24857
AUTONOMÍA	55	3.00	2.00	5.00	187.00	3.4000	1.09882
FORMACIÓN	55	3.00	2.00	5.00	202.00	3.6727	1.12307
LIDER	55	.00	3.00	3.00	165.00	3.0000	.00000
PLANEACIÓN	55	2.00	2.00	4.00	172.00	3.1273	.69534
COMUNICACIÓN	55	2.00	2.00	4.00	144.00	2.6182	.93276
N válido (según lista)	55						

Fuente:

Elaboración propia con SPSS 21.

Tabla no. 8 Estadísticos Descriptivos Universidad Jesuita.

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
REMUNE	55	1.00	3.00	4.00	198.00	3.6000	.49441
RELA	55	3.00	2.00	5.00	193.00	3.5091	1.30345
CONFLIC	55	2.00	2.00	4.00	186.00	3.3818	.82756
COMPRO	55	1.00	3.00	4.00	181.00	3.2909	.45837
MOTIVA	55	2.00	2.00	4.00	188.00	3.4182	.78625
AUTONO	55	3.00	2.00	5.00	203.00	3.6909	1.13648
FORMA	55	2.00	2.00	4.00	186.00	3.3818	.82756
LIDE	55	1.00	3.00	4.00	198.00	3.6000	.49441
PLAN	55	1.00	3.00	4.00	198.00	3.6000	.49441
COMUNICA	55	1.00	2.00	3.00	155.00	2.8182	.38925
N válido (según lista)	55						

Fuente:

Elaboración propia con SPSS 21.

Tabla no. 9 Estadísticos Descriptivos Universidad Laica.

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
REMUNERA	55	1.00	3.00	4.00	181.00	3.2909	.45837
RELACI	55	2.00	2.00	4.00	160.00	2.9091	.84487
CONFLICT	55	3.00	1.00	4.00	158.00	2.8727	1.08959
COMPROM	55	3.00	1.00	4.00	142.00	2.5818	1.14973
MOTIVACI	55	2.00	2.00	4.00	160.00	2.9091	.84487
AUTONOMO	55	1.00	3.00	4.00	198.00	3.6000	.49441
FORMACI	55	2.00	2.00	4.00	171.00	3.1091	.68510
LIDERAZ	55	3.00	2.00	5.00	203.00	3.6909	1.13648
PLANEA	55	3.00	1.00	4.00	142.00	2.5818	1.14973
COMUNICATE	55	2.00	1.00	3.00	115.00	2.0909	.72706
N válido (según lista)	55						

Fuente:

Elaboración propia con SPSS 21.

Discusión

Con base en la comparación descrita en el apartado anterior y en la literatura también descrita, sobre todo retomando Likert, (citado por Brunet, 1987). Se puede decir que:

1. La universidad con enfoque laico presenta un clima de tipo autoritario: Sistema I Autoritarismo explotador, debido a que la dirección no tiene confianza en 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. Los empleados tienen que trabajar dentro de una atmósfera de miedo, de castigos, de amenazas, ocasionalmente de recompensas, y la satisfacción de las necesidades permanece en los niveles psicológicos y de seguridad. Aquí podemos observar que la influencia de la religión no es detonador para la construcción del tipo de clima laboral que presentan. En la figura 1, se puede observar las características que presentan las organizaciones con clima de tipo autoritario.

2. La universidad con enfoque evangélico, el Clima es de tipo autoritario: Sistema II – Autoritarismo paternalista, la dirección tiene una confianza condescendiente en sus 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. Las recompensas y algunas veces los castigos son los métodos utilizados por excelencia para motivar a los trabajadores. Bajo este tipo de clima, la dirección juega mucho con las necesidades sociales de sus empleados que tienen, sin embargo, los empleados tienen la impresión de trabajar dentro de un ambiente estable y estructurado. Los empleados perciben que el ascenso y el desarrollo de carrera dependen de la identificación con la doctrina religiosa de la institución. La influencia de la religión Evangélica-Protestante, con sus denominaciones o ramificaciones, hace que los empleados no perciban igualdad, sobre todo los que presentan o profesan la religión católica, quienes son la mayoría de empleados que integran la nómina.

3. La universidad con enfoque católico es de tipo participativo: Sistema III –Consultivo, 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. Las recompensas, los castigos ocasionales y

cualquier implicación se utilizan para motivar a los trabajadores; se trata también de satisfacer sus necesidades de prestigio y de estima. Los empleados de estas universidades presentan un ambiente bastante dinámico en el que la administración se da bajo la forma de objetivos por alcanzar. En la figura 3, se puede observar las características que presentan las organizaciones con clima de tipo participativo.

Bibliografía

ALAIIME, (2016), Ponencias Auditorio, Edson Fasano: Desafíos para la Educación del siglo XXI: Humanización y Libertación desde las contribuciones de Paulo Freire.<http://www.alaiime.net/site/index.php/documentos/debate-pedagogico/52-ponencias-auditorio>, Publicado el Sábado, 19 Octubre 2013 01:32.

Alford, R.R. (1980) «Religión y Política», en Roland Robertson. Sociología de la Religión, México: FCE, 291-299.

Anzola, M. O. (2003). Una mirada de la cultura corporativa. Editorial Universidad externado de Colombia. Colombia.

Blanco, R. (1998) «Editorial. Psicología de la Religión», Psicología Iberoamericana, Vol. 6, No. 2, 2-4

Blanco, F. (2003) Jóvenes del tercer milenio, México: Universidad de Colima

Banco Mundial. (2000). La Educación Superior en los Países en Desarrollo: peligros y promesas. Promoción Universitaria. Santiago de Chile. Brunet, (1987)

Brunet, L. (1987). El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, Diagnóstico y Consecuencias. Editorial Trillas. México.

Brunet, L. (2004). El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, Diagnóstico y Consecuencias. Editorial Trillas. México.

Burke, W. W. (1988). Desarrollo Organizacional: Punto de vista normativo. Editorial Sitesa. México D.F.

- Cáceres, A.; Hoyos, A.; Navarro, R. & Sierra, M. A. (2008). Espiritualidad, hoy: Una mirada histórica, antropológica y bíblica. *Theológica Xaveriana*, 166, 381-408
- Campbell, (citado por Silva, 1996)
- Casanova, F. (2003). *Formación Profesional y Relaciones Laborales*. Organización Internacional del Trabajo. Montevideo
- Chiavenato, Adalberto. (2001) “Administración de Recursos Humanos”. 5ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.
- Chiavenato, I. (1992). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. D.F
- De la Rosa , M. (Coord.) (1985) *Religión y política en México*, México: Siglo XXI.
- Dessler, G. (1979). *Organización y Administración*. Editorial Prentice-Hall.
- Dittes , J. E (1969) «Psychology of Religion», in G. Lindzey & E. Aronson. *Handbook of Social Psychology*, Reading.
- Mass. Addison Wesley. Edelberg, G. S. (2006). La espiritualidad y la religión en el trabajo. *Revista de la Escuela de Administración de Negocios*, 58, 135-140.
- García e Ibarra (2010), *Diagnóstico de Clima Organizacional Del Departamento De Educación De La Universidad De Guanajuato*. http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/tipos_de_clima_organizacional_de_likert.html
- Hackman, J., Oldham, G. (2003). *Comportamiento Organizacional: Conceptos, Problemas y Prácticas*. Editorial McGraw Hill. México D.F.

- Hellriegel D., Slocum, J., Woodman R. (1999). Comportamiento organizacional. International Thomson Editores. México.
- Hellriegel, Don. (2004). Comportamiento Organizacional. Décima Edición. Editorial CengageLearning. México
- Hellriegel, Don. (1998). Administración. Séptima Edición. Editorial Soluciones empresariales. México.
- Hirsch, A. (1997). Educación y Burocracia: La organización Universitaria en México. Editorial Gernika. Segunda Edición. México, D.F.
- <http://www.sjmex.org/educacion.html>, (2013). Sistema de Colegios Jesuitas, <http://www.sjmex.org/publicaciones.html>
- Ibarra Manrique, L. Coordinador (2009). Procesos Educativos: miradas institucionales. Libro colectivo del cuerpo académico: Procesos Educativos. Guanajuato, Gto.
- James, W. (1905). Fin de razón y fe. Universidad de Harvard. Estados unidos de Norteamérica. (Trabajo original publicado en 1905, traducido al español en 1986).Kantz y Kahn, 1978).
- _____ (1994). Variedades de la experiencia religiosa. Estudios de la naturaleza humana. Ediciones Península Historia/ Ciencia/ Sociedad. Versión Castellana de J.F Yvar (Trabajo original publicado en 1905)
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. México, Mc Graw-Hill.
- Likert R, (1961). New patterns of management, New York, McGraw Hill.
- Luengo , E. (1993) La Religión y los jóvenes de México: ¿El desgaste de una relación?, México: UIA (Cuadernos de cultura y religión, 3).
- Martin, D. (1990). Tongues of fire: the explosion of Protestantism in Latin America. Oxford: Blackwell, 1990.

- Méndez Álvarez, C. (2006). Clima organizacional en Colombia, Bogotá. El IMCOC: Un método de análisis para su intervención Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Muñoz-Sedano, Antonio, (1992), Modelos de organización escolar, Madrid, Ed. Cincel.
- Padua, J. (1987). Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales. El Colegio de México y el Fondo de Cultura Económica, XXXI Reimpresión, México.
- Palma, S. (2004). Escala Clima Laboral CL-SPC. Editorial Cartolan. Lima.
- Parker, (2003), Cristián. Estudio sobre evangélicos en Chile democrático (1990-2005): ¿formación de la nueva ciudadanía?. Proyecto Fondecyt n. 1060988. (Investigadora principal: Dra. Evguenia Fediakova; co-investigador: Cristián Parker G. En curso.)
- _____ (2005). Estudio sobre orientación hacia la ciencia y la innovación, y orientación cívica, en estudiantes universitarios chilenos, 2005. Proyecto Fondecyt n. 1040261.
- _____ (1996). Las iglesias y su acción social en Chile. Santiago: Ed. Unicef- Academia, 1996.
- _____ (2000). Los jóvenes chilenos: cambios culturales; perspectivas para el siglo XXI. Santiago: Mideplan, UEP, 2000.
- _____ (2007). “Universitarios, ciencia, tecnología y conciencia”. Informe final, Proyecto Fondecyt n. 1040261. Santiago: Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile, 2007.
- _____, Peña, L. (2005). “Aceptación en la población de la Región Metropolitana de medidas alternativas a la reclusión” (Segundo Simposio Nacional de Investigación sobre Violencia y Delincuencia, Fundación Paz Ciudadana e Instituto de Sociología, Universidad Católica de Chile), Santiago, p. 247-268, 2005. (Datos religiosos disponibles con Parker.)
- _____; _____; BARRÍA, R. (2002) “Perfil de los estudiantes de la Universidad de Santiago de Chile y sus valores”. Informe de investigación, Universidad de Santiago de Chile, Santiago, dic. 2002 (publicación interna).

- _____ ; VIDAL, E. (2007) “Religiosidad en la familia católica chilena”. Informe final, Proyecto Familia y Religión, Santiago, Conferencia Episcopal de Chile (Cech): Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (Cerc): Universidad Academia de Humanismo Cristiano (UAHC), Santiago, mayo 2007.
- Rodríguez, D. (2001). Diagnóstico Organizacional. Editorial Alfaomega. México. D.F.
- Rodríguez, D. (1999). Diagnóstico Organizacional. Editorial Alfaomega. México. D.F.
- Rodríguez, J. (2007). Estudio de Clima Organizacional e intervención en la Formación. Tesis para obtener el grado de Lic. en Relaciones Industriales. Universidad de Guanajuato.
- Rokeach , M. (Ed.) (1960) The Open and Closed Mind, New York: Basic Books.
- Rokeach , M. (1973) «The Consumer’s Changing Image» & «Paradoxes of Religious Belief», in Elliot Aronson, et al. Social Psychology, New York:D. Van Nostrand Company, pp. 33-39 y 169-172.
- Salanova, M. (2008). Organizaciones saludables: Una aproximación desde la psicología positiva. En Vázquez, C. y Hervás, G. (eds.) Psicología Positiva Aplicada, (pp. 403-427) España: Editorial Desclée de Brouwer.
- Salanova, M.; Martínez, I. M. & Llorens, S. (2005). Psicología organizacional positiva. En Palací, F. J. (coord.) Psicología de la Organización, (pp. 349-376). Madrid: Pearson Education.
- Schein, E. Organizacional culture and leadership, San Francisco, Josey-Bass, 1985, pág 9.
- Davis, k. & Newstrom, J. W. (2002). Comportamiento humano en el trabajo (11ª. Edición). México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Schermerhorn, J. (2010). Administración. Editorial Limusa. México.
- Seisedos, N. (1996). “El clima laboral y su medida”, Revista “Psicología del Trabajo y de las Organizaciones” (Núm. 2).

Silva, M. (1996). El Clima en las Organizaciones. Editorial EUB. Barcelona.

Starbuck, E.D. (1899) The Psychology of Religion, New York: Scribner.

Stoll, D. (1990) Is Latin America turning protestant? Berkeley: University of California Press, 1990.)

Velasco (2004). La experiencia mística. Estudio interdisciplinario. Editorial trota. Madrid, España.

La Satisfacción del Cliente como una Mejora Continua de la Calidad en el Servicio en Restaurantes Pymes en el Estado de Hidalgo

Alejandra Corichi García
Tirso Javier Hernández Gracia
Viridiana García Hideroa

Resumen

Actualmente las empresas conciben la satisfacción del cliente como el conocimiento que estas tienen de sus sistemas de servicio, su capacidad de respuesta y su aptitud para satisfacer los requerimientos y las expectativas del cliente; siendo su principal objetivo superar las exigencias a las que día a día se enfrentan; tales como el acceso a la información, el desarrollo de la tecnología y las mismas necesidades de los consumidores y con ello superar a la competencia y lograr la preferencia de usuarios de bienes y servicios.

Es importante tomar en cuenta la fidelidad y la satisfacción del cliente como elementos primordiales para el crecimiento de la competitividad en las organizaciones y conducirlos a una rentabilidad óptima.

El objetivo de la presente investigación es medir la satisfacción del cliente de los restaurantes pymes en el estado de Hidalgo con la finalidad de hacer una mejora continua en el servicio que proporcionan.

La metodología se basa en un modelo cuantitativo multidimensional conocido como prueba U de Mann-Whitney, prueba iniciada en 1945 por Frank Wilcoxon y el Coeficiente Rho de Spearman, este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos para conocer la confiabilidad permitiendo concluir que la calidad del servicio es necesaria en el giro restaurantero constituyendo un constructo multidimensional y sistémico.

Introducción

Para lograr que las empresas sean competitivas necesitan dirigirse hacia un cambio organizacional, orientado a la mejora continua, que maneje una información oportuna y confiable en todas las áreas que la conforman y que esté liderada por un agente de cambio con una visión fresca que busque mejoras en la organización.

La calidad en el servicio que otorgan los negocios restauranteros pymes en el estado de Hidalgo representa un factor clave para la mejora continua y con ello lograr con toda certeza la satisfacción de sus clientes.

El objetivo de la presente investigación es medir satisfacción de la calidad en el servicio de restaurantes pymes en el estado de Hidalgo con la finalidad de hacer una mejora continua en el servicio que proporcionan y con ello lograr la fidelidad y la satisfacción del cliente; así mismo por la necesidad que tienen los restaurantes de conocer la opinión de sus clientes del servicio que proporcionan y de esta forma trabajar sobre la mejora continua perfilada hacia lo que el cliente desea realmente.

Los clientes siempre exigen lo mejor y a diario se crean y se desarrollan nuevos mercados, productos y servicios, por esta razón las empresas se empezaron a preocupar sobre la calidad en el servicio; debido a lo anterior esta herramienta comienza a considerarse como un componente primordial para marcar la diferencia y superioridad con otras empresas; el temor a invertir en algo intangible o el conformismo en que se pueden llegar a operar algunas empresas no permite que se le la debida importancia al cliente para satisfacer sus necesidades adecuadamente y por encima de sus expectativas.

Por otro lado el capital humano es un elemento clave al estar en contacto directo con el cliente porque puede identificar sus necesidades y saber cómo satisfacerlas incluso en el momento; la satisfacción de una o varias personas la pueden compartir con familiares y amigos y además será un cliente bien atendido, compensado y leal a la empresa, beneficiándola económicamente y prestigiándola también.

La capacitación y la motivación dirigida a los empleados son indispensables para asegurar la calidad en el servicio porque se van a mejorar los procesos con la finalidad de ofrecer lo mejor en virtud de que deberán estar conscientes de que son la imagen de la empresa y que su atención y trato van a ser definitivos para la toma de decisiones de los clientes.

Los negocios restauranteros ofrecen en la entrega del bien al cliente una composición de elementos tangibles como son los alimentos y las bebidas, así como de elementos

intangibles como la atención y el servicio (Kotler; Bloom & Hayes, 2004, Jain & Guptá, 2004); se puede dar lo anterior debido a la complejidad multidimensional del concepto.

En la actualidad es importante identificar cual es la percepción de los clientes a través de las diferentes dimensiones que mide la prueba U de Mann-Whitney y posteriormente correlacionarlas con el coeficiente Rho de Spearman y a partir de los resultados asociarlas para identificar las áreas de oportunidad para la mejora continua en el sector restaurantero.

Para la sociedad en general, pero para el sector turístico los restaurantes pymes son muy importantes debido a que representan un pilar muy valioso para el desarrollo del estado; el poder medir la satisfacción del cliente para saber exactamente que se hace bien y lo que no poder mejorarlo y con ello lograr la calidad en el servicio representa que la empresa va por el camino de la excelencia.

La finalidad de la presente investigación es mejorar diversos procesos que se manejan en la empresa tales la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, los elementos tangibles e intangibles así como la motivación y la capacitación del capital humano y principalmente al servicio que los restaurantes pymes del estado de Hidalgo ofrecen a sus clientes favoreciendo así a la calidad en el servicio y como consecuencia la satisfacción de sus clientes.

Revisión de Literatura

Para algunos autores la satisfacción es una respuesta involuntaria al cumplirse una expectativa. Reyes, S; Maro, J. y Loredó, N. (2009) definen que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”, es una característica que el producto o servicio posee que provoca placer al cliente al momento de consumirlo.

Philip Kotler citado por Labrador, H. (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Kotler citado por Reyes, S; Mayo, J; y Loredó, N. (2009), afirma que “un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a

cumplir sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente queda satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.”

En toda la revisión de literatura que se realizó de este concepto se identificó que varios autores (Zambrano, A. 2007; Reyes, S. et. Al. 2009; Castillo, E. 2005) coinciden que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicios.

Las primeras conceptualizaciones referentes a la calidad observadas en los servicios fueron aportadas por los estudios realizados de Grönroos (1978, 1984, 1990) y Grönroos & Shostack (1982), realizados en Suecia. Grönroos evidencia que el consumidor es la principal fuente de información al momento de evaluar la calidad en los servicio.

Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithamil & Berry (1985) son considerados los primeros investigadores que abordaron los estudios de la calidad de los servicios con un enfoque sistémico, asimismo, concuerdan en definir la calidad del servicio como un constructo complejo, del cual se ha determinado con base a los resultados obtenidos de la discrepancia entre las expectativas y percepciones de un servicio,

Actualmente el término calidad se aplica en todas las organizaciones obligándolas a innovar sus procesos para adaptarse a las exigencias del entorno; para Colmenares y Saavedra (2007), mencionado por Yoseleidy Betancourt Agüero y Juan Carlos Mayo Alegre (2012) (Betancourt & Mayo, (2010) muchos expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es a corto plazo específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño.

Lo anterior se ha prestado a confusión porque hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios, otros consideran la calidad de los servicios como el conducto para la satisfacción de los clientes; Hofman y Bateson (2002); en Colmenares & Saavedra, 2007); la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios.

La mejora continua tienen sus raíces desde la revolución industrial y ha evolucionado este concepto a través de los años; hoy en día la mejora continua se define como todas aquellas actividades recurrentes, para elevar la capacidad de satisfacer los requerimientos, como los cita Cianfrani y West (2004).

Para que las empresas mejoren deben de saber qué es lo que deben de mejorar, ya sea un producto o un servicio incluyendo el trato de sus empleados ya que estos representan a la empresa y porque esta mejora continua es una actividad periódica en virtud de que la empresa obtiene información constante de primera mano a través de sus empleados y en este tipo de investigaciones por las percepciones de los clientes y se presta a saber con exactitud que se debe de mejorar.

Metodología

La presente investigación es cuantitativa con medición transversal y no experimental, su finalidad es proporcionar una explicación sobre la calidad del servicio a través de las siguientes dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía; y es aplicada exclusivamente para clientes de restaurantes.

Se aplicó un instrumento con variables asociadas con escalas tipo Likert con cinco categorías de respuesta (5 Excelente, 4 Bueno, 3 Regular, 2 Malo. 1 Muy Malo), empleando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones finitas.

Una vez recabada la información se procedió a la captura de la misma utilizando la hoja de cálculo Excel® y posteriormente pasarla al paquete estadístico SPSS® versión 19 donde se realizó la prueba de confiabilidad alfa de cronbach para medir la confiabilidad del instrumento.

El análisis de fiabilidad de los 35 ítem que componen la encuesta, vemos que son adecuados para medir lo que se busca ya que se aprecia que el instrumento tienen una buena confiabilidad al obtenerse lo siguiente:

Estadísticos de fiabilidad

Tabla 1. Resultados de validación

Alfa de Cronbach	No de elementos
.861	33

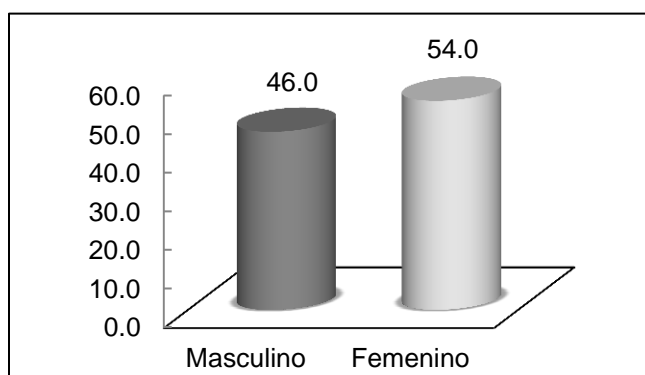
El tamaño de la muestra fue de 239 personas; se examinó la relación entre la opinión general que tiene el cliente hacia el restaurante con las variables utilizadas para medir la calidad del servicio con la aplicación de la Prueba Estadística U de Mann-Whitney la cual se utiliza para comprobar la heterogeneidad de dos muestras ordinales; de igual manera se recurrió al coeficiente de correlación para utilizar los rangos, número de orden de cada grupo de sujetos y comparar los rangos.

Para medirla existen diversos modelos, pero para la realización de esta investigación se tomó el modelo denominado SERVQUAL, el cual es citado por (Parasuraman, A.Z., 1985), el cual permite observar y examinar las expectativas de los consumidores; y los resultados permitirán identificar y dar prioridad a las categorías donde deberán implementarse acciones de mejora (Mejias, 2012).

Resultados finales

El total de la muestra objeto de estudio fue de 239 personas que acuden a un restaurante en el estado de Hidalgo y se obtuvo la siguiente información en términos generales:

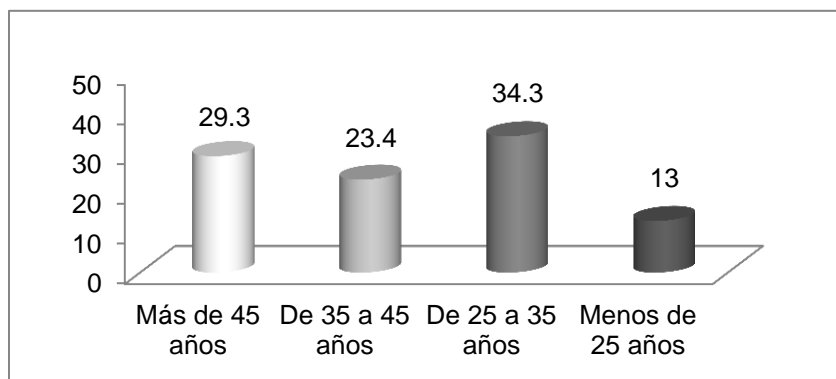
Gráfico 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

En esta primera gráfica se observa que el 46% de los encuestados son del género masculino y el 54% del género femenino.

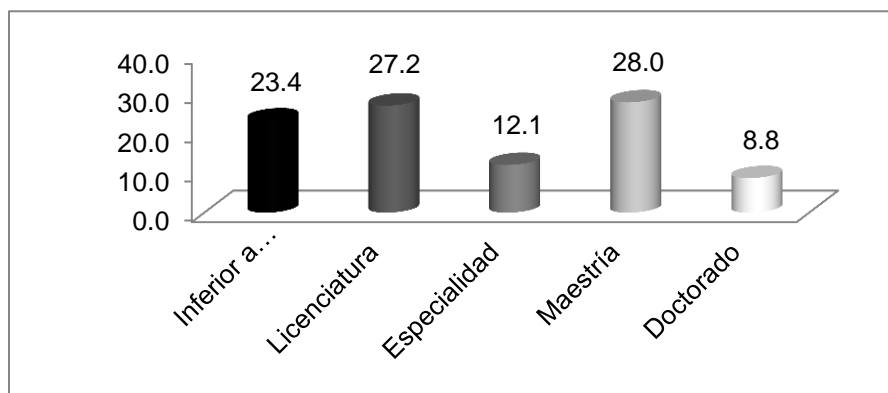
Gráfico 2. Edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

La gráfica muestra que el 34.3% de la población encuestada se encuentra en un rango de edad de 25 a 35 años.

Gráfico 3. Grado académico de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

La gráfica 3 muestra que el 28% de la población encuestada que acuden a un restaurante cuentan con grado de maestría, siguiéndole los que tienen licenciatura con el 27.2% y los que cuentan con una educación menor a la licenciatura con el 23.4%.

Análisis estadístico de las dimensiones de estudio

Como ya se mencionó anteriormente el objetivo de la aplicación del instrumento fue medir el grado satisfacción de los clientes con la calidad del servicio de los restaurantes pymes en el estado de Hidalgo, se realiza el análisis estadístico de los datos obtenidos de la encuesta y así obtener los niveles de satisfacción.

Se procedió a poner a prueba la hipótesis de la existencia de un nivel de satisfacción de los clientes de forma positiva, derivada de una buena calidad de los servicios proporcionados por los restaurantes pymes en el estado de Hidalgo.

En seguida se determinaron las posibles respuestas a las preguntas de investigación planteadas; para lo cual se hizo un análisis parcial por dimensiones, lo que permitió que al final se identificaran las variables de mayor incidencia en la percepción que se tiene de la calidad de los clientes en el servicio restaurantero en el estado de Hidalgo.

Comprobación de la hipótesis

Con la finalidad de hacer la comprobación de las hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica U de Mann Whitney, que es contrastar dos partes de la muestra de estudio, la primera que es la de una percepción de la calidad y la que se interpreta como una regular o una mala percepción de la calidad (Grupo 1 y Grupo 2).

Las hipótesis de estudio son las siguientes:

Ho: No hay diferencia significativa entre las percepciones reales del servicio en forma global y el valor meta establecido

H1: Si hay diferencia significativa entre las percepciones reales del servicio en forma global y el valor meta establecido

Se obtienen los siguientes estadísticos para realizar la interpretación:

Tabla 2. Resultados de la prueba en forma global y por dimensión.

	GET	GFI	GCR	GSE	GEM	GGLOBAL
U de Mann-Whitney	25692.500	23183.000	20195.500	18044.500	18403.000	19717.500
W de Wilcoxon	54372.500	51863.000	48875.500	46724.500	47083.000	48397.500
Z	-2.127	-3.878	-6.149	-7.832	-7.524	-6.291
Sig. asintót. (bilateral)	.033	.000	.000	.000	.000	.000

a. Variable de agrupación: GRUPOS

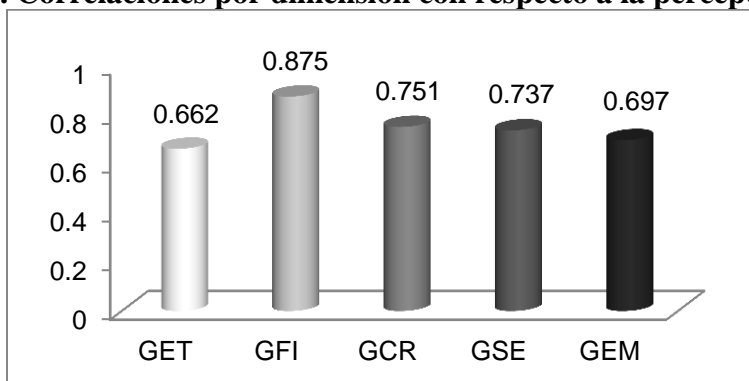
Fuente: elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

Como la significancia de la columna GGLOB es menor a 0.05, el coeficiente es significativo estadísticamente, por lo tanto se rechaza Ho. Esto indica que hay diferencia estadística significativa entre el valor meta de percepción de la calidad en el servicio establecido y sus percepciones reales en forma global. Se puede concluir entonces que el nivel de calidad en los servicios en los restaurantes del estado de Hidalgo no ha alcanzado el valor meta (Tabla 2).

Análisis por dimensiones

La gráfica 4 presenta los coeficientes de correlación Spearman de cada una de las mismas en relación con la percepción global de la calidad en el servicio restaurantero.

Gráfica 4. Correlaciones por dimensión con respecto a la percepción global.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

Como se observa en la gráfica la dimensión de fiabilidad tiene una mayor relación respecto a la percepción global de la calidad, con un coeficiente de 0.875 indicando que hay una correlación positiva entre la fiabilidad de existe en los clientes, dando cumplimiento a la hipótesis referente a una buena calidad de los servicios proporcionados por los restaurantes del estado de Hidalgo.

Elementos tangibles

Para poder realizar un análisis de identificación de variables relevantes, en primer lugar es necesario observar las medias que se obtuvieron respecto a las respuestas a los instrumentos aplicados. Considerando que se aplicaron 239 cuestionarios para cada una de las dimensiones e ítems de interés.

En el caso de la dimensión de Elementos Tangibles (ET) se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 3. Medias y Correlaciones de la dimensión Elementos Tangibles.

ITEMS	Media	Correlación Spearman GGLOB
ET-1	4.18	0.562
ET-2	4.19	0.491
ET-3	3.70	0.521
ET-4	4.18	0.679

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

En términos generales, se observa que la dimensión ET muestra una percepción de la calidad por parte de los clientes como BUENA, sólo en el caso de los ítems ET_1 y ET_4 hay una tendencia hacia EXCELENTE, de acuerdo a la escala utilizada (Likert).

Respecto al análisis de la prueba de correlación de Spearman, permite determinar el ítem con mayor relación a la percepción global de las dimensiones. Observándose que el ítem con mayor coeficiente es el que corresponde al ET_4 con 0.690, esto quiere decir que hay una fuerte relación entre los empleados del restaurante respecto a la pulcritud de su apariencia con una buena percepción de la satisfacción de la calidad.

Fiabilidad

Para determinar las variables más relevantes de esta dimensión y del resto, se realizó el mismo procedimiento de la primera, presentándose los resultados de las medias y correlación de Fiabilidad (FI).

Tabla 4. Medias y Correlaciones de la dimensión Fiabilidad.

ITEMS	Media	Correlación Spearman GGLOB
FI-5	3.99	0.728
FI-6	4.19	0.671
FI-7	4.16	0.730
FI-8	4.04	0.693
FI-9	3.94	0.638

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

En esta tabla se observa que la dimensión FI muestra una percepción de la satisfacción de la calidad por parte de los clientes como BUENA, pues en promedio tienden al valor 4 del criterio de medición utilizado en el instrumento aplicado y en algunos casos sobrepasan este valor.

Se observa que el ítem de mayor relevancia en términos de la correlación, corresponde a FI_7 con un coeficiente de 0.730, indicando que para la dimensión Fiabilidad se valoró más el aspecto referente al buen servicio que brinda el restaurante a sus clientes desde la primera vez.

Capacidad de respuesta

En la tabla siguiente se muestran las medias y correlaciones de esta dimensión para identificar las características de mayor relevancia.

Tabla 5. Medias de la dimensión Capacidad de respuesta.

ITEMS	Media	Correlación Spearman GGLOB
CR-10	4.07	0.457
CR-11	4.15	0.474
CR-12	4.21	0.419
CR-13	4.14	0.407

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

Se observa de manera general que la dimensión Capacidad de Respuesta (CR), muestran una percepción BUENA de la calidad del servicio de restaurantes en el estado de Hidalgo, indicando que hay una percepción regular de la voluntad para ayudar a los clientes de manera eficaz y eficiente. Sólo el ítem CR_12 donde el personal administrativo siempre está dispuesto a ayudar al cliente.

Respecto al ítem con mayor coeficiente de correlación corresponde a CR_11 con 0.472, indicando que el personal administrativo ofrece los servicios a los clientes en un tiempo razonablemente corto.

Seguridad

El promedio de las medias refleja que hay una tendencia de BUENA a EXCELENTE percepción de la calidad del servicio restaurantero de pymes en el estado de Hidalgo en la dimensión de Seguridad (SE). Dicha afirmación se sustenta con los resultados de la tabla siguiente.

Tabla 6. Medias de la dimensión Seguridad

ITEMS	Media	Correlación Spearman GGLOB
SE-14	4.18	0.534
SE-15	4.18	0.324
SE-16	4.20	0.504
SE-17	4.31	0.407

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

La dimensión Seguridad (SE), muestra una percepción BUENA de la calidad del servicio de restaurantes en el estado de Hidalgo, indicando que hay una percepción regular de la Seguridad.

Respecto al ítem con mayor relación a la percepción global, corresponde al SE_14 con un coeficiente de 0.534, referente al cumplimiento en tiempo y forma de la entrega de documentos (menú, toma de orden, entrega de cuenta) por parte del personal de los restaurantes hacia los clientes.

Empatía

Para el caso de la última dimensión, en la tabla siguiente muestra que en general, la empatía refleja una REGULAR percepción de la calidad del servicio restaurantero pymes en el estado de Hidalgo. Es decir, el servicio refleja una regular atención personalizada por parte del personal de los restaurantes.

Tabla 7. Medias de la dimensión de Empatía

Items	Media	Correlación Spearman GGLOB
EM-18	4.23	0.526
EM-19	4.12	0.449
EM-20	4.09	0.466
EM-21	4.25	0.516
EM-22	4.13	0.465

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados en SPSS®

En el caso del ítem de mayor relevancia se encuentra que EM_18 mostrando el coeficiente mayor de correlación con 0.526; haciendo referencia a la atención personalizada que ofrece el personal administrativo del restaurante a los clientes. Es decir, pese a que en término de las medias hay una percepción hacia la escala regular, en términos de la correlación, el conocer las necesidades de los clientes si está estrechamente vinculada como una de las características más valoradas dentro de la dimensión y en la percepción global de calidad en el servicio.

Conclusiones

Los análisis realizados permitieron identificar las características del servicio del sector restaurantero en el estado de Hidalgo y que fueron valoradas por los clientes, así mismo se obtuvo una medición de indicadores sobre los niveles de satisfacción en las dimensiones del instrumento y el cual se aplicó a una muestra de 239 clientes.

Las características más valoradas por dimensión son las siguientes:

ET_1. El restaurante posee moderno equipamiento y adecuadas instalaciones y el ET_4 los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra.

FI_7. El restaurante brinda desde la primera vez un buen servicio

CR_11. El personal administrativo le ofrece al cliente los servicios en un tiempo razonablemente corto.

SE_14. El personal administrativo inspira confianza a los clientes.

EM_18. El personal administrativo ofrece una atención personalizada a los clientes.

Como se puede observar la calidad en el servicio restaurantero en el estado de Hidalgo tiene que ver con la atención del personal que ahí labora, sin embargo también influyen aspectos como adecuadas instalaciones, modernidad en equipamiento y la confianza de los mismos.

Con lo anterior los dueños de los restaurantes están en posibilidad de mejorar estos procesos y asegurar la fidelidad de sus clientes porque habrán logrado la satisfacción de los mismos a través de la calidad del servicio que proporcionan.

Bibliografía

Betancourt, A. y Mayo, A. (2010). La Evaluación de la Calidad de Servicio en Contribuciones a la Economía.

Cianfrani, C.A. y West, J.E. (2004). ISO9001 Aplicada a la Fabricación. Madrid. AENOR.

Grönroos, C. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing for: Services. European Journal of Marketing. 12(1).

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing. 18(1).

Grönroos, C. (1990). A Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA: Lexington Books.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. México. Internacional Thomson Editores S.A.

- Kotler, P. Bloom, P.N. & Hayes, T. J. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. The Marketing of Professional Services Barcelona, España: Paidós.
- Labrador H. (2006). Construcción de indicadores de gestión bajo el enfoque de sistemas. Universidad ICESI.
- Mejias, A., (05 de Diciembre de 2012). *Calidad de los servicios en la educación superior mexicana: aplicación del SERVQUALING en Baja California, Investigación y Ciencia.* Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/:http://redalyc.uaemex.mx/pdf/674/67403407.pdf>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research. *Journal of Marketing* 49(4).
- Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009). La Evaluación de la Calidad de los Servicios a partir de la Satisfacción de los Clientes; Una Mirada desde el Entorno Empresarial Cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, No. 113.

Impacto de la antigüedad en el trabajo, escolaridad y área funcional en la percepción del Clima organizacional de una empresa industrial

Yessica García Hernández
Griselda Gutiérrez Fragoso
Isabel Rivera López

Resumen

Actualmente, el clima organizacional puede ser una ventaja competitiva, debido a que las organizaciones deben trabajar en el desarrollo de procesos organizacionales eficientes, los cuales, se verán reflejados externamente. El estudio del clima organizacional resulta importante, debido a que es la percepción que tienen los colaboradores de su lugar de trabajo. La presente investigación tuvo como objetivo: evaluar las dimensiones del clima organizacional respecto a la antigüedad en el trabajo, el nivel de escolaridad y el área funcional en una empresa industrial, mediante el instrumento ECL con la finalidad de identificar las que tienen mayor impacto. Se aplicó el instrumento a una muestra de n=195 trabajadores. Los resultados muestran que el Clima Organizacional que se percibe es neutral; asimismo, la mayor parte del personal tiene laborando entre 1 y 5 años de antigüedad y son los que perciben el clima positivo, los niveles de escolaridad que más predominan son secundaria y bachillerato, manifestando una percepción neutral, al igual que el área funcional que concentra la mayoría de los colaboradores es Operaciones. En cuanto al impacto en la percepción del Clima Organizacional de las variables analizadas, los resultados muestran que el nivel de escolaridad y el área funcional resultan significativas, no así la antigüedad en el trabajo.

Palabras clave: *Clima Organizacional, antigüedad en el trabajo, escolaridad, área funcional.*

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas, integran al menos el 90%, o un porcentaje superior de las unidades económicas totales del país, representando así una parte fundamental de la actividad económica; sin embargo, es importante precisar que debido a que la mayoría de ellas básicamente se dedican al desarrollo de actividades operativas, limitan la implementación de los aspectos estratégicos, poniendo en riesgo su permanencia

en el mercado, por lo cual es importante realizar estudios que permitan identificar su situación mediante diagnósticos que generen información para la toma de decisiones.

Asimismo, es fundamental destacar que independientemente del tamaño de la empresa, uno de los aspectos en los que se deberá enfocar un directivo es el diagnóstico organizacional, como herramienta que le permitirá conocer la situación actual.

Por lo anterior, es que se puede definir que para que una empresa sea exitosa, inicialmente debe trabajar en el desarrollo de procesos organizacionales eficientes y sólidos, los cuales, sin duda, se verán reflejados hacia el exterior, es así como el estudio del clima organizacional resulta importante, debido a que es la percepción que tienen los colaboradores de su lugar de trabajo, en el cual pasan gran parte de su tiempo.

La presente investigación representa la continuidad de un diagnóstico de Clima Organizacional, que reflejó un nivel neutral, por lo que surgió la inquietud de identificar si el ambiente de trabajo es dependiente de algunas variables sociodemográficas como la antigüedad en el trabajo, nivel de escolaridad y área funcional, retomando la propuesta de Toro (2001) que indica que el clima organizacional puede ser considerado como variable dependiente de aspectos como la antigüedad en el trabajo, la edad, el género, las condiciones de trabajo, entre otras.

Es así como, surge la motivación de llevar a cabo el presente estudio, el cual tiene como objetivo, evaluar las dimensiones del clima organizacional respecto a la antigüedad en el trabajo, el nivel de escolaridad y el área funcional en una empresa industrial, mediante el instrumento ECL, con la finalidad de identificar las que tienen mayor impacto.

El documento se estructura de la siguiente forma. En el primer apartado se hace una revisión de la literatura, definiendo el concepto de MiPyMES, la situación actual de las MiPyMES, el Clima Organizacional, la importancia, las propuestas de medición e investigaciones previas. En la segunda parte, se presenta la metodología utilizada, seguido de los resultados y por último, se presentan las discusiones y conclusiones.

Estado del arte o revisión de literatura

Las MiPyMES son micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales representan al menos el 90% o un porcentaje superior, de las unidades económicas totales del país (INEGI, 2015); es así como constituyen una parte fundamental de la actividad económica de cualquier región, por lo cual es importante realizar estudios que permitan identificar su situación para la toma de decisiones.

La literatura existente reporta diversos conceptos sobre el término de empresa, por ejemplo, García (1994) la conceptualiza como una institución que realiza combinación de factores con el fin de obtener productos y servicios en las mejores condiciones de racionalidad económica de forma que satisfaga las necesidades de los clientes de modo eficiente. Por su parte, Gil y Giner (2002) refieren la empresa como unidad económica dirigida por un empresario. En relación a lo anterior, los criterios de clasificación de las empresas son diferentes en cada país; por su parte, Saavedra et al. (2007) señalan que tradicionalmente se utilizan aspectos como: número de trabajadores que emplean, el tipo de producto, el tamaño de mercado, el volumen de producción o ventas, la supervisión de funciones, el nivel de tecnología, la ubicación y el valor de capital invertido.

Para efecto de la presente investigación, se utilizará como criterio de clasificación el número de empleados, considerando que en 1985 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), actualmente Secretaría de Economía, destaca para la estratificación el número de empleados y ventas como se describe en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados.

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Industrial	0-10	11-50	51-250
Comercial	0-10	11-30	31-100
Servicios	0-10	11-50	51-100

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Secretaría de Economía, 2015).

Situación de las MiPyMES en México

Las empresas en México, como en cualquier otro país, están conformadas en su mayoría por las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), y son la columna vertebral de la economía al generar el porcentaje más alto de empleos y ser el eslabón más importante dentro de la cadena productiva. Por consiguiente, la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, se ven en problemas cada año. Esta situación, se debe principalmente al tipo de decisiones que toman sin la base de un diagnóstico organizacional que proporcione el conocimiento y el respaldo para decisiones puntuales, así como concretas que impacten positivamente en la organización.

Según De la Garza (2008), establece que todo tipo de empresas, incluyendo las mexicanas, se enfrentan a los cambios, por lo tanto demandan modificaciones organizacionales con el propósito de adaptarse al ambiente cambiante y competitivo. Sin embargo, es importante precisar que la mayoría de ellas se dedican al desarrollo de actividades operativas y no se enfocan al estudio del factor humano, el cual es un pilar fundamental para el logro de objetivos organizacionales; es por ello, que varias empresas de continuar así, ponen en riesgo su permanencia en el mercado y en casos más graves, algunas de ellas se ven forzadas a cerrar y desaparecer.

En este sentido, los directivos de las MiPyMES, además de ocuparse en aspectos como el incremento en las ventas, expansión de un producto o servicio y la producción, deben enfocarse en las actividades de gestión organizacional, las cuales repercutirán en aspectos como la productividad, la eficiencia, la satisfacción y por ende, en la competitividad; sin embargo, aunque existen diversos procesos organizacionales a los cuales se puede prestar atención, resulta importante primero enfocarse en los internos, debido a que un manejo efectivo de los mismos, se verá reflejado al exterior de la organización. Al respecto, García, Escalante y Quiroga (2012) refieren que el clima laboral puede ser estudiado de diversas maneras y para poder mejorar la competitividad en las empresas, es preciso comenzar desde el interior de éstas y conocer los factores que lo determinan.

Clima organizacional

A través del tiempo, el clima organizacional ha sido conceptualizado por diversos autores, con diferentes puntos de vista, coincidiendo todos en el enfoque hacia el ser humano. En 1978 Litwin y Stringer definen el Clima Organizacional como el conjunto de propiedades medibles del medio ambiente de trabajo, percibidas directa e indirectamente por las personas que trabajan en la organización y que influyen su motivación y comportamiento (Bustamante, Hernández y Yañez, 2009). Por otro lado, Brunet (1999) menciona que el clima organizacional son las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja y que pueden afectar su productividad y eficiencia. Posteriormente, en el año 2000, González indica que es una percepción global y dinámica que tienen los profesionales de una organización del ambiente en el que se desarrolla su trabajo (Jaime y Araujo, 2003). Por último, Show (2002) precisa que el Clima Organizacional es la percepción del empleado del ambiente de trabajo y es uno de los factores que más influencia tienen en el desempeño profesional.

Por lo expuesto anteriormente, se determina que aunque existe diferencia en los conceptos, coinciden en que es el conjunto de características o atributos que son percibidos por los integrantes de la organización y que influyen en su comportamiento.

De acuerdo con Gan y Berbel (2007) en 1967, Likert define cuatro tipos de clima vinculados al tipo de dirección, liderazgo y estilo de trabajo en grupo, que son el clima de tipo autoritario (Sistema I. Autoritario explotador y Sistema II. Autoritarismo paternalista) y el clima de tipo participativo (Sistema III. Consultivo y Sistema IV. Participación en grupo). Los tipos de clima I y II, corresponden a un clima cerrado en el que existe una estructura rígida, por lo que el clima es negativo y los empleados sienten insatisfacción en su centro de trabajo. Por otro lado, los sistemas III y IV, corresponden a un clima abierto con una estructura flexible que crea un clima positivo dentro de la organización y los empleados se sienten contentos y satisfechos en su trabajo.

Por su parte, Peraza y García (2004) clasifican al Clima Organizacional en dos tipos: el clima positivo y el negativo; sin embargo, sólo el primero favorece el cumplimiento de los objetivos generales que percibe la empresa e indica un sentido de pertenencia.

Importancia de la medición del clima organizacional en las MiPyMES

Hoy en día, los directivos de las empresas deben considerar los factores que determinan el rendimiento de los colaboradores. Las organizaciones deben tener en cuenta la trascendencia del factor humano para el logro de los objetivos, para lo cual es indispensable conocer las formas de actuar y sentir del personal, pues sin duda éstas influirán en su desempeño, por lo que es necesario generar un ambiente organizacional positivo que identifique a los integrantes con la organización para generar una mayor participación.

En este sentido, Priante (2003) argumenta que Goncalves en 1997 destaca que la importancia de realizar un estudio de Clima Organizacional, se centra en el conocimiento que se generará al obtener información y realimentación, sobre los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, con el propósito de introducir cambios planeados en los aspectos que sea necesario corregir.

Por su parte, Durán (2003) establece que uno de los rasgos comunes de las mejores empresas para trabajar, es el Clima Organizacional, el cual se caracteriza por tener buenos canales de comunicación, la promoción de valores y la preocupación por el desarrollo del personal. Asimismo, Ríos (2004) refiere que las organizaciones que busquen desarrollar procesos creativos e innovadores, que les permitan generar ventajas competitivas, deben proporcionar a sus colaboradores ambientes de trabajo favorables.

Por su parte, González y Parera (2005) establecen 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, entre otros; y la manera como son percibidos por los trabajadores. Mientras que Rodríguez (2005) menciona que el Clima Organizacional implica una referencia constante de los miembros con respecto a cómo se sienten en la organización, es decir, con un diagnóstico, se obtendrá información relacionada con la vinculación del personal entre sí y con el sistema organizacional.

Por otro lado, Goleman, Boyatzis y Mc Kee (2005) señalan que el impacto del Clima Organizacional sobre el rendimiento de los integrantes de una organización es de un 20% a un 30%, y dicho clima depende entre un 50% y 70% de las acciones del líder. Por lo

anterior, surge la necesidad de que las organizaciones busquen oportunidades de mejora considerando la satisfacción de los empleados y de la organización.

En este sentido, Mujica y Pérez (2007), enfatizan que la importancia que tiene el Clima Organizacional, se basa en la gestión del mismo; además de que constituye un compromiso y una responsabilidad para los directivos, lo cual influirá en la obtención de resultados, tanto para el trabajador como para la organización. Asimismo, Umaña (2007) señala que es fundamental destacar que en los últimos años, los estudios de Clima Organizacional han arrojado resultados negativos, lo cual se ha visto como una oportunidad para mejorar, dejando atrás la actitud defensiva o de indiferencia por parte de los directivos para mejorar las condiciones del ambiente de trabajo.

Por otro lado, Dávila, Escobar, Mulett y Uribe (2012) refieren que el estudio del clima es importante para que las organizaciones mejoren su entorno laboral, ya que este se genera a partir de las percepciones compartidas por el personal del ambiente de trabajo, de tal forma que favorece el aumento de la productividad, el bienestar, la satisfacción y la motivación, de los miembros de la organización. En ese mismo año, Ali, Romero, Andrés y Ceballos (2012) mencionan que la importancia del Clima Organizacional radica en que el comportamiento de un empleado es el resultado de las percepciones que tenga de los factores de la organización, las cuales van a depender, de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la organización. Es así como se demuestra que el estudio del Clima Organizacional, es un proceso clave en la gestión del factor humano y las aportaciones realizadas sobre el tema reflejan que es una herramienta importante que los directivos de las organizaciones deben de trabajar, ya que tiene una influencia directa en el desempeño del activo humano.

Propuestas de medición

La medición del Clima Organizacional implica considerar los aspectos que se requiere conocer y tomar en cuenta que aunque se haga la medición integral, el clima equivale a medida de las dimensiones de los climas reunidos en todos los departamentos. Es así como, las dimensiones del Clima Organizacional son las características que influyen en el

comportamiento de los integrantes de una organización, las cuales pueden identificarse y ser medidas, con el propósito de obtener información acerca de cómo influyen en el ambiente laboral.

Existen diversos instrumentos que evalúan el Clima Organizacional y los autores han propuesto diferentes dimensiones. En este sentido, Valenzuela (2004) propuso el instrumento ECL (Encuesta de Clima Laboral), que evalúa diez factores que a continuación se describen en el cuadro 1.

Cuadro 1. Dimensiones que evalúa la ECL (Encuesta de Clima Laboral).

Dimensión	Descripción
<i>1. Trabajo personal</i>	Forma de trabajo del personal de acuerdo a sus propias reglas.
<i>2. Supervisión</i>	Grado de inspección del trabajo del personal a cargo.
<i>3. Trabajo en equipo y relaciones con los compañeros de trabajo</i>	Procedimiento para realizar el trabajo en grupo.
<i>4. Administración</i>	Proceso definido para lograr objetivos.
<i>5. Comunicación</i>	Canales de comunicación establecidos dentro de la organización.
<i>6. Ambiente físico y cultural</i>	Condiciones físicas y culturales que prevalecen en la organización.
<i>7. Capacitación y desarrollo</i>	Proceso de preparación y desarrollo del personal.
<i>8. Promoción y carrera</i>	Proceso de mejora de un puesto dentro de la organización.
<i>9. Sueldos y prestaciones</i>	Retribución por el desempeño de una función.
<i>10. Orgullo de pertenencia</i>	Sentimiento de pertenencia a la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de Valenzuela (2004).

Investigaciones previas

El Clima Organizacional ha sido un tema de interés para numerosos investigadores y se han desarrollado diversos estudios al respecto en organizaciones empresariales, de servicios, industriales, de salud, educativas, entre otras. En el contexto internacional, Toro (1998) realizó una investigación exploratoria a un grupo de 2426 empleados de 11 empresas colombianas de distintos sectores, para predecir el compromiso del personal a partir del análisis del Clima Organizacional. Los resultados obtenidos demostraron que si existe una relación de dependencia entre una medida global del compromiso organizacional y las

variables de comportamiento organizacional. Se encontró que los factores de clima que más contribuyeron a explicar el compromiso fueron: el valor colectivo responsabilidad y relaciones interpersonales, seguidos por estabilidad y retribución. Por otra parte, Chiang, Núñez, Martín y Salazar (2010) analizaron el compromiso de 64 trabajadores con su organización y el Clima Organizacional, así como la relación existente entre estos dos aspectos, comparándolos según el género. Con el estudio se demostró que entre el compromiso y Clima Organizacional, no hay diferencias importantes entre ambos géneros y tampoco se presentan al segmentar por edad. Al comparar hombres y mujeres, se demostró que el género masculino presenta más relaciones significativas entre clima y compromiso, pero de menor intensidad. Al segmentar por edad, se mantiene esta característica sólo en el rango de menos de 40 años.

Un año más tarde, Del Toro, Salazar y Gómez (2011) evaluaron el Clima Organizacional y la satisfacción laboral en una empresa de servicios de Ingeniería de la ciudad de Barranquilla, Colombia. La empresa obtuvo una valoración global del clima de 4.81, calificándose como positivo. Las dimensiones de objetivos, cooperación y liderazgo fueron las de mayor peso en la calificación obtenida, mientras que las de relaciones interpersonales y toma de decisiones fueron las de la calificación más baja.

En México, se han realizado algunas investigaciones, por ejemplo, Guillen y Aduana (2008) estudiaron la influencia de la cultura y del perfil cultural sobre el Clima Organizacional, en una muestra de 1162 empleados de cuatro medianas empresas del giro industrial de la Ciudad de México, ubicadas en la delegación Iztapalapa. Se evaluaron diez dimensiones: cohesión, apoyo del supervisor, autonomía, orientación hacia la tarea, presión en el trabajo, claridad, compromiso, control, innovación y ambiente físico. El resultado refleja que existe un alto grado de aversión a la incertidumbre el cual trata de reducirse, mediante el establecimiento de normas y vigilancia de los trabajadores. Los trabajadores experimentan menor temor cuando hay reglas claras. Se dan percepciones positivas en las esferas del compromiso y la cohesión, que se explican por el alto índice de colectivismo que existe en la sociedad mexicana. Años más tarde, Acosta y Vengas (2010) investigaron el Clima Organizacional en una empresa cervecera, aplicando el cuestionario adaptado de

Litwin y Stringer, a 49 personas. Los resultados demostraron que de las nueve dimensiones evaluadas, los trabajadores percibieron una buena percepción del clima en apoyo, estructura, riesgo, responsabilidad y calor, mientras que tuvieron una percepción negativa en conflicto, identidad, estándares de desempeño y recompensa. Además, encontraron diferencias estadísticas con respecto al género en recompensa y estándares de desempeño, mientras que no se encontraron diferencias en cuanto a la edad de los trabajadores.

Por su parte, Aburto y Bonales (2011) determinaron con mayor precisión, si las habilidades directivas son causales de un Clima Organizacional insatisfactorio, para generar información que contribuya a solucionar un problema en la entidad de estudio. Se recolectó la información mediante una encuesta de Clima Organizacional con escala de Likert midiendo 5 dimensiones: liderazgo, comunicación, motivación, manejo del conflicto, formación de equipos. El estudio confirmó que a menores habilidades directivas, como es la falta de liderazgo del personal directivo, deficiencias en los canales de comunicación, falta de motivación en el aspecto laboral, falta de un programa de educación y formación, se requiere fortalecer el trabajo en equipo.

Por otro lado, Flores, Vega y Chávez (2013) investigaron la relación que existe entre el Clima Organizacional como factor de competitividad en las franquicias de comida rápida en Tijuana, B.C. Asimismo, precisan que el activo primordial de las organizaciones es el recurso humano, ya que es a través de un buen equipo de trabajo que la empresa logra sus objetivos y metas asegurando así su desarrollo y posicionamiento en el mercado. También señalan que las organizaciones logren percibir el Clima Organizacional idóneo y que éste sea de acuerdo a sus necesidades, con la finalidad de alcanzar una respuesta eficiente, que contribuya a la capacidad de ubicar al recurso humano, con el objetivo de que sean competitivos. Para obtener esta efectividad, se mezclan una serie de factores que involucran a los diferentes departamentos de la empresa, indicadores establecidos, el tipo de Clima Organizacional que prevalece en la empresa y las expectativas que tengan los colaboradores en todos los niveles, para que se logre el resultado esperado.

Por último, Peña, Díaz y Olivares (2015) realizaron una investigación que tuvo como finalidad de identificar los factores que determinan un Clima Organizacional en las

pequeñas empresas de la industria metal–mecánica de Monclova y Frontera, Coahuila, a fin de proporcionarles a estas últimas una propuesta con recomendaciones y contribuir al logro de sus estrategias gerenciales. Los resultados muestran que las medias más altas fueron en: relaciones, liderazgo y estructura; en cuando a las correlaciones de Pearson, las altamente significativas entre las variables estructura con liderazgo y relaciones. En tanto que, recompensas, mecanismos útiles, liderazgo con relaciones.

A partir de la revisión de la literatura, se considera que algunas variables pueden influir en la percepción del Clima Organizacional, ya sea propias del trabajador como inherentes al puesto de trabajo que desempeña, por lo que a continuación se plantea la hipótesis central de la investigación y una hipótesis secundaria.

H1: La antigüedad en el trabajo, escolaridad y área funcional resultan significativas en la percepción del clima organizacional.

H.1.1: Existe una correlación positiva entre la antigüedad en el trabajo, la escolaridad y el área funcional con el Clima Organizacional.

Metodología

Con la finalidad de respaldar el marco teórico y los antecedentes, en la presente investigación, se utilizó la investigación documental. Como parte del diagnóstico realizado, se desarrolló un estudio con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional.

La unidad de análisis fue una empresa industrial, ubicada en el Estado de Hidalgo. Como técnica de recolección de datos, se utilizó la adaptación del cuestionario Encuesta de Clima Laboral ECL (Valenzuela, 2004), considerando que la estructura del instrumento constó de dos apartados.

La primera parte evaluó variables sociodemográficas como: género, edad, estado civil, escolaridad, antigüedad y área funcional. La segunda sección, se integró por preguntas de respuesta cerrada, que midieron las siguientes dimensiones: trabajo personal, supervisión, trabajo en equipo y relaciones con los compañeros de trabajo, administración, comunicación, ambiente físico y cultural, capacitación y desarrollo, promoción y carrera,

sueldos y prestaciones; orgullo de pertenencia, mediante la escala de Likert y de acuerdo a lo siguiente: 1= Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo.

Dado que el instrumento se adaptó, para evaluar la confiabilidad se calculó el alfa de cronbach, teniendo como resultado al menos 0.783 en la dimensión más baja y un coeficiente de 0.931 en la dimensión más alta.

Es importante precisar que, de acuerdo con las necesidades de información de la empresa, se eliminó la dimensión de sueldos y prestaciones, quedando solamente 72 ítems para evaluación de nueve dimensiones; asimismo, de acuerdo al objetivo, solamente se consideraron tres variables sociodemográficas que son: la antigüedad en el trabajo, el nivel de escolaridad y el área funcional.

La aplicación del instrumento se realizó en las instalaciones de la empresa, a una muestra estadística de 195 empleados de un universo de 398 colaboradores, con un índice de confiabilidad del 95%. 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 finales

Como parte de los resultados descriptivos y debido a las variables que se analizaron, se define que: con relación al género de los encuestados, éste se representa 56.4% de mujeres y 43.6% de hombres. Respecto a la antigüedad en el trabajo, los resultados se presentaron en el siguiente orden: el 37.4% manifestó una antigüedad de entre 1 y 5 años; 28.2% hasta un año; 20.5% tienen entre 6 y 10 años; 10.8% entre 11 y 15 años; 2.6% entre 16 y 20 años y finalmente, el 0.5% más de 21 años. En cuanto al grado de escolaridad que poseen los encuestados, el mayor porcentaje de concentración fue en la educación secundaria y bachillerato 37.4% ambos niveles; 18.5% educación superior (licenciatura o ingeniería); 5.6% primaria; especialidad, 1.0%. Como puede observarse y debido a que el mayor porcentaje de la población se concentra en el área de Operaciones donde se realiza la producción, el nivel de escolaridad requerido en dicha función demanda nivel preparatoria

o bachillerato, por lo tanto, el resultado muestra un mayor porcentaje de personal en dicho nivel educativo.

En cuanto a la antigüedad en el trabajo, los resultados indican que el nivel de estabilidad que predomina es de 1 a 5 años, lo cual relativamente muestra que el personal no tiene mucho tiempo laborando en la organización.

Referente al área de trabajo, los datos muestran que el personal se ubica de la siguiente manera: el 0.5% pertenece a Planeación Estratégica, 2.6% a Diseño e Ingeniería, 12.3% a Logística, mientras que el mayor porcentaje se concentra en Operaciones con 74.4%; asimismo, el 0.5% pertenece al área Comercial, el 2.1% a Finanzas, 6.2% a Calidad y el 2.1% a Recursos Humanos.

Por otra parte, como resultado del análisis descriptivo, en la Tabla 1, se muestran las medias obtenidas por cada una de las dimensiones evaluadas, considerando que los resultados de la percepción del clima organizacional se presentaron en el siguiente orden: trabajo personal 3.7814; orgullo de pertenencia 3.5051; supervisión 3.4769; ambiente físico y cultural 3.3692; administración 3.3071; comunicación 3.2372; capacitación y desarrollo 3.2295; trabajo en equipo 3.1340; finalmente, promoción y carrera 3.0429.

Los datos descritos indican que la percepción del clima en las nueve dimensiones razón de análisis, refleja un clima organizacional neutral, es decir, no se percibe ni como negativo ni como positivo, de acuerdo con la escala de Likert utilizada para la tabulación de la información. La dimensión con mayor puntuación es trabajo personal, mientras que la de menor puntaje es promoción y carrera, lo anterior indica la importancia de establecer estrategias a fin de lograr que el personal perciba un ambiente de trabajo positivo que lo motive a desempeñar de la mejor manera su trabajo, sobre todo en la cuestión de las dimensiones que tienen menor puntaje y que sin duda determinan el desarrollo y crecimiento de la empresa industrial razón de estudio.

Con referencia a la moda, se observa que en 4 dimensiones, es decir, lo correspondiente al 44.44%, se observa que el dato con mayor presencia fue superior a 4.000, mientras que en el 55.56% los datos con mayor presencia fueron inferiores a 4.000.

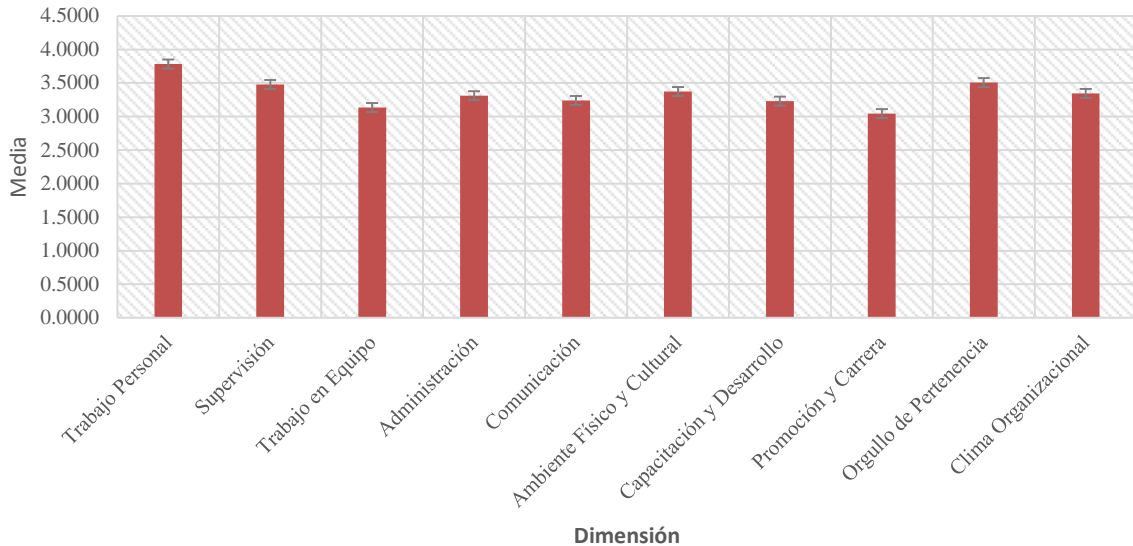
Respecto a los datos obtenidos de acuerdo con la escala de Likert, el mínimo debió ser de 1.000, sin embargo, hay quienes en sus respuestas no marcaron y se tomó como valor cero, por lo que el mínimo obtenido en supervisión, trabajo en equipo, comunicación, ambiente físico y cultural, así como capacitación y desarrollo fue menor a 1.000, mientras que el máximo en todas las dimensiones se observa en 5.000, que es la puntuación más alta de acuerdo a la escala.

Tabla 1. Medidas de tendencia central de las dimensiones del Clima Organizacional.

Concepto	T.P.	SUP.	T.E.	ADM.	COM.	AFC	CyD	PyC.	OP	C.O.
N	Válido	195	195	195	195	195	195	195	195	195
	Perdidos	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Media	3.7839	3.4797	3.1365	3.3095	3.2394	3.3716	3.2317	3.0454	3.5073	3.3425
Error estándar de la media	0.0505	0.0706	0.0590	0.0554	0.0570	0.0563	0.0662	0.0632	0.0668	0.0477
Mediana	3.8800	3.5000	3.2500	3.3800	3.3800	3.5000	3.2500	3.0000	3.6300	3.3500
Moda	4.1300	2.8800	3.5000	3.50 ^a	3.7500	3.5000	4.0000	3.3800	3.5000	3.2200
Desviación estándar	0.7052	0.9858	0.8244	0.7730	0.7955	0.7867	0.9240	0.8828	0.9324	0.6664
Varianza	0.4974	0.9718	0.6797	0.5976	0.6328	0.6189	0.8538	0.7793	0.8694	0.4441
Rango	4.0000	4.6200	4.6200	3.6200	4.5000	4.6200	5.0000	4.0000	4.0000	3.6600
Mínimo	1.0000	0.3800	0.3800	1.3800	0.5000	0.3800	0.0000	1.0000	1.0000	1.1900
Máximo	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	4.8500

Fuente: Elaboración propia, a partir de base de datos. (TP) trabajo personal, (SUP) supervisión, (TE) trabajo en equipo y relaciones con los compañeros de trabajo, (ADM) administración, (COM) comunicación, (AFC) ambiente físico y cultural, (CyD) capacitación y desarrollo, (PyC) promoción y carrera, (SyP) sueldos y prestaciones; (OP) orgullo de pertenencia., (CO) Clima Organizacional.

Gráfica 1. Puntuaciones medias de la percepción del Clima organizacional.



De acuerdo al objetivo de la investigación, a continuación, se presenta la información respecto a la percepción del clima organizacional, en función de las variables analizadas.

En primer lugar, en la Tabla 2, se muestra el porcentaje de percepción respecto a la antigüedad en el trabajo. Los resultados indican que el mayor porcentaje de los colaboradores de hasta 1 año de antigüedad (47.3%), de 6 a 10 años (62.5%); de 11 a 15 años (57.1%); de 16 a 20 años (60%) y de 21 a 25 años (100%); perciben un clima organizacional de tipo neutral; mientras que los que tienen una antigüedad en el trabajo de 1 a 5 años percibe un clima positivo, los resultados se pueden deber, a que durante este periodo de 1 a 5 años, no tienen demasiado tiempo en la organización, están en busca de la estabilidad, pero también ya han logrado adaptarse a la forma de trabajo de la empresa, sin caer en aspectos como fatiga laboral.

De manera general y considerando como variable la antigüedad, se puede observar que la mayor percepción que existe referente al Clima Organizacional, es neutral y solamente el 10.7% perciben un ambiente de trabajo negativo.

Tabla 2. Percepción del Clima Organizacional por antigüedad

Clasificación		Antigüedad						Total	
		Hasta 1 años	1- 5 años	6- 10 años	11- 15 años	16- 20 años	21-25 años		
Clima Organizacional	Clima negativo (Muy en desacuerdo)	Recuento	2	0	0	1	0	0	3
		%	3.6%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	1.5%
	Clima negativo (En desacuerdo)	Recuento	5	5	5	2	1	0	18
		%	9.1%	6.8%	12.5 %	9.5%	20.0%	0.0%	9.2%
	Clima neutral (neutral)	Recuento	26	24	25	12	3	1	91
		%	47.3%	32.9%	62.5 %	57.1%	60.0%	100.0%	46.7%
	Clima positivo (De acuerdo)	Recuento	21	41	10	4	0	0	76
		%	38.2%	56.2%	25.0 %	19.0%	0.0%	0.0%	39.0%
	Clima positivo (muy de acuerdo)	Recuento	1	3	0	2	1	0	7
		%	1.8%	4.1%	0.0%	9.5%	20.0%	0.0%	3.6%
			55	73	40	21	5	1	195
	Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Por otra parte, en la Tabla 3, se muestra la percepción del Clima Organizacional de acuerdo al nivel de escolaridad de los encuestados, observándose que la mayor parte de los colaboradores con estudios de nivel primaria en un (54.5%), superior (55.6%) y especialidad (100%), tienen una percepción positiva del clima de trabajo, mientras que los de nivel secundaria (49.3%) y educación superior (36.1%) perciben un ambiente de trabajo neutral, lo cual implica que existen muchas áreas de oportunidad para la empresa, ya que precisamente, la mayor parte de los colaboradores tienen este nivel educativo, debido a que es el requerido para realizar la función sustantiva de la empresa que tiene que ver con la producción.

Por lo anterior, se puede observar que, de manera general, en la percepción del clima laboral respecto al nivel de escolaridad, se identifica en un nivel neutral; por lo que, la empresa deberá considerar la implementación de estrategias a efecto que se convierta en positivo.

Tabla 2. Percepción del Clima Organizacional por escolaridad.

Clasificación		Escolaridad					Total	
		Primaria	Secundaria	Bachillerato	Superior	Especialidad		
Clima Organizacional	Clima negativo (Muy en desacuerdo)	Recuento	0	2	1	0	0	3
		%	0.0%	2.7%	1.4%	0.0%	0.0%	1.5%
	Clima negativo (En desacuerdo)	Recuento	1	12	3	2	0	18
		%	9.1%	16.4%	4.1%	5.6%	0.0%	9.2%
	Clima neutral (neutral)	Recuento	4	36	38	13	0	91
		%	36.4%	49.3%	52.1%	36.1%	0.0%	46.7%
	Clima positivo (De acuerdo)	Recuento	6	19	29	20	2	76
		%	54.5%	26.0%	39.7%	55.6%	100.0%	39.0%
	Clima positivo (muy de acuerdo)	Recuento	0	4	2	1	0	7
		%	0.0%	5.5%	2.7%	2.8%	0.0%	3.6%
			11	73	73	36	2	195
		Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Otra de las variables analizada en la investigación es el área funcional, a continuación, en la Tabla 3, los resultados indican que en las áreas de Planeación Estratégica y Comercial (100%), Calidad y Recursos Humanos (66.67%), Diseño e Ingeniería (60%), manifiestan estar de acuerdo con el Clima Organizacional, reflejando una percepción positiva. Por otra parte, en las áreas de Logística (58.3%), Finanzas (50%) y Operaciones (47.6%) los trabajadores manifiestan una percepción neutral del ambiente de trabajo, lo cual, sin duda, repercute en el resultado general que implica una percepción neutral debido a que en estas áreas de trabajo es en las cuales se concentra la mayor cantidad de colaboradores, pues son las áreas sustantivas de la empresa.

Tabla 3. Percepción del Clima Organizacional por área funcional

Tipo			Área								Total	
			Planeación estratégica	Diseño e ingeniería	Logística	Operaciones	Comercial	Finanzas	Calidad	Recursos humanos		
Clima Organizacional	Clima negativo (muy en desacuerdo)	Recuento	0	0	1	2	0	0	0	0	3	
		%	0.0%	0.0%	4.2%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	
	Clima negativo (en desacuerdo)	Recuento	0	0	2	16	0	0	0	0	18	
		%	0.0%	0.0%	8.3%	11.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.2%	
	Clima neutral (neutral)	Recuento	0	2	14	69	0	2	3	1	91	
		%	0.0%	40.0%	58.3%	47.6%	0.0%	50.0%	25.0%	33.3%	46.7%	
	Clima positivo (de acuerdo)	Recuento	1	3	7	53	1	1	8	2	76	
		%	100.0%	60.0%	29.2%	36.6%	100%	25.0%	66.7%	66.7%	39.0%	
	Clima positivo (muy de acuerdo)	Recuento	0	0	0	5	0	1	1	0	7	
		%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	25.0%	8.3%	0.0%	3.6%	
	Total		Recuento	1	5	24	145	1	4	12	3	195
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Como parte de la investigación, a continuación, se procede a la contrastación de las hipótesis planteadas a partir de la revisión de la literatura.

En la hipótesis 1, referente a si la antigüedad en el trabajo, escolaridad y área funcional resultan significativas en la percepción del Clima Organizacional, se procedió a analizar los datos mediante la prueba estadística de ANOVA de un factor; en la Tabla 4, se presentan las puntuaciones medias de la percepción del ambiente de trabajo. Los resultados indican diferencias ($p=0.130$) de 0.3486* entre los trabajadores que tienen laborando de 1 a 5 años y los de 11 a 15 años de antigüedad, siendo más alta la percepción del primer grupo, es importante precisar que dicha diferencia no resulta significativa al ser superior a 0.05.

Referente a la variable de escolaridad, existen diferencias de 0.7967* entre los colaboradores que tienen nivel de especialidad con los de secundaria, de 0.6837 con los de primaria, 0.5741 con bachillerato, 0.3843 con nivel superior, siendo el nivel educativo de especialidad el que presente la puntuación media más alta 3.9653, mientras que la percepción más baja se refleja en el nivel secundaria con 3.1686. Los resultados muestran

que el nivel de $p=0.017$, indica que el nivel de escolaridad resulta significativo en la percepción del Clima Organizacional.

Finalmente, en cuanto al área funcional, se puede definir que existen diferencias de 0.7676^* entre los integrantes de Comercial y Logística, de 0.6505 entre el área Comercial y Calidad, 0.3839 con Finanzas, 0.4889 con Diseño e Ingeniería, 0.5139 con Planeación Estratégica, 0.5278 con Recursos Humanos, 0.7864 con Operaciones. Los datos descritos indican que el nivel de $p=0.003$ reflejan que el área funcional incluye significativamente en la percepción del Clima Organizacional.

De acuerdo a lo anterior, la hipótesis se acepta parcialmente, al concluir que solamente las variables de nivel de escolaridad y área funcional resultan significativas en la percepción del Clima Organizacional, no así la antigüedad en el trabajo.

Tabla 4. Anova de un factor, entre Clima Organizacional, antigüedad en el trabajo, escolaridad y área funcional.

Variable	Descripción	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	F	Sig.
Antigüedad en el trabajo	Hasta 1 año	55	3.3164	0.69017	0.09306	1.726	0.130
	1- 5 años	73	3.5080	0.63115	0.07387		
	6- 10 años	40	3.1913	0.51728	0.08179		
	11- 15 años	21	3.1594	0.80581	0.17584		
	16- 20 años	5	3.1944	1.07439	0.48048		
	21-25 años	1	3.3472				
Escolaridad	Primaria	11	3.2816	0.63883	0.19261	3.078	0.017
	Secundaria	73	3.1686	0.75386	0.08823		
	Bachillerato	73	3.3912	0.57946	0.06782		
	Superior	36	3.5810	0.57198	0.09533		
	Especialidad	2	3.9653	0.57943	0.40972		
Área funcional	Planeación estratégica	1	3.5833			2.591	0.003
	Diseño e ingeniería	5	3.6083	0.42212	0.18878		
	Logística	24	3.1296	0.62183	0.12693		
	Operaciones	145	3.3108	0.67825	0.05633		
	Comercial	1	4.0972				
	Finanzas	4	3.7083	0.77438	0.38719		
	Calidad	12	3.7801	0.54747	0.15804		
	Recursos humanos	3	3.5694	0.17403	0.10047		

Para comprobar la hipótesis 1.1, se procedió a realizar la prueba estadística de correlación de Pearson, la cual se muestra en la Tabla 5, con el propósito de determinar la relación existente entre el clima organizacional, con la antigüedad en el trabajo, escolaridad y área funcional e identificar si existe correlación.

Los resultados muestran que con antigüedad ($r=-0.085$ $p=0.238$), escolaridad ($r=0.170$ $p=0.018$), área funcional ($r=0.166$ $p=0.020$). Los datos indican que, respecto a la antigüedad, se observa una correlación negativa y no significativa, lo cual expresa que existe una relación inversa entre esta variable con el clima organizacional. Referente a la escolaridad y área funcional, se determina que se presenta una correlación fuerte positiva y significativa, lo cual quiere decir, que estas dos variables se relacionan con la percepción que tiene el personal del clima organizacional.

Los resultados permiten concluir que la hipótesis se acepta parcialmente, al mostrar que solamente la escolaridad y el área funcional tienen una relación significativa respecto al clima organizacional, no así la antigüedad en el trabajo.

Tabla 5. Correlación entre antigüedad en el trabajo, nivel de escolaridad y área funcional con Clima Organizacional.

Variable		Antigüedad	Escolaridad	Área	Clima Organizacional
Antigüedad	Correlación de Pearson	1			
	Sig. (bilateral)				
	N	195			
Escolaridad	Correlación de Pearson	-0.203**	1		
	Sig. (bilateral)	0.004			
	N	195	195		
Área	Correlación de Pearson	0.014	0.175*	1	
	Sig. (bilateral)	0.841	0.014		
	N	195	195	195	
Clima Organizacional	Correlación de Pearson	-0.085	0.170*	.166*	1
	Sig. (bilateral)	0.238	0.018	.020	
	N	195	195	195	195
***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).					
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).					

Conclusiones y discusión

Con la presente investigación se logró el objetivo, asimismo resulta importante definir que, derivado de los resultados obtenidos, se puede concluir que el mayor porcentaje de trabajadores de la empresa tiene una antigüedad de entre 1 y 5 años, con un nivel educativo de bachillerato o preparatoria y que se desempeñan en el área de Operaciones.

Respecto a la percepción de las dimensiones del clima organizacional, se observa que la dimensión que refleja una percepción más alta es trabajo personal, mientras que la más baja, es promoción y carrera.

Los resultados comprueban la propuesta desarrollada en 1985 por Etkin, que señala que el clima organizacional considera un enfoque integrado desde la naturaleza objetiva y la subjetiva, incluye factores personales que contemplan motivos, valores y percepciones de los colaboradores, variables estructurales como la tecnología, sistema de recompensas y relaciones de autoridad, así como las metas operativas del sistema que abarca los estados futuros deseados de la organización (Pérez, Maldonado y Bustamante, 2006).

De acuerdo con los resultados se puede concluir que, en el análisis realizado a través de las variables de antigüedad, escolaridad y área funcional, la percepción del ambiente de trabajo que se identifica en mayor medida es neutral.

La percepción más alta respecto a la antigüedad, se identifica en los de 1 a 5 años, que manifiestan estar de acuerdo y la más baja o en desacuerdo, es en los de 16 a 20 años.

Referente a la escolaridad, la percepción que manifiesta estar de acuerdo, se observa en el nivel educativo de especialidad y la más baja o en desacuerdo, en los de secundaria.

En cuanto al área funcional, la percepción más baja con un nivel de desacuerdo se identifica en Operaciones, mientras que la más alta en Planeación Estratégica y Comercial, definiéndose que están de acuerdo.

Los resultados comprueban lo señalado por Sánchez y García (2008) que definen la sectorialidad como característica del Clima Organizacional, implica el concepto de

globalidad que tiene el clima, ya que, aunque el clima es propio de una organización, dentro de la misma existe un determinado clima en cada área o departamento de la organización.

De manera general, se puede concluir que el clima organizacional es una variable dependiente que refleja la percepción, considerando aspectos personales del propio trabajador y del lugar de trabajo.

Es así como con los resultados descritos, se pueden definir que son similares a lo establecido por Toro (2001) quien propone que el Clima Organizacional puede ser tomado como variable dependiente de factores como la antigüedad en el trabajo, la edad, escolaridad, el género, las condiciones de trabajo, entre otras.

La presente investigación aportó información valiosa de la medición del clima organizacional, a partir del análisis de las variables que corresponden al lugar de trabajo como la antigüedad, el área funcional y una variable que es parte del trabajador como la escolaridad.

La principal limitación del estudio, es que solamente se aplicó en una empresa industrial, por lo que para futuras investigaciones, se sugiere aplicar en otro tipo de organizaciones.

Bibliografía

- Aburto, H. y Bonales, J. (2011). Habilidades directivas: Determinantes en el Clima Organizacional. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 51, 41-49.
- Acosta, B. y Venegas, C. (2010). Clima organizacional en una empresa cervecera: Un estudio exploratorio. *Revista de Investigación en Psicología*, 13 (1), 163 – 172.
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ali, W., Romero, I., Andrés, C. y Ceballos, G. A. (2012). Estudio del clima organizacional en una empresa prestadora de servicio de vigilancia y seguridad privada. *Clío América*. Enero - Junio 2012, 6 (11), 99 – 122.

- Brunet, L. (1999). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones: Definiciones, diagnóstico y consecuencias*. México: Trillas.
- Bustamante, M, Hernández, J. y Yáñez, L. A. (2009). Análisis del Clima Organizacional, en el Hospital Regional de Talca. *Revista Estudios Seriados en Gestión de Instituciones de Salud, Centro de Gestión de Instituciones de Salud*, 5(11), 20-39.
- Chiang, M., Núñez, A., Martín, M. J. y Salazar, M. (2010). Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la relación con el Clima Organizacional: Un análisis de género y edad. *Panorama socioeconómico*, 28(40), 92 – 103.
- Dávila, D., Escobar, A. M., Mulett, L. K. y Uribe, A. F. (2012). El clima organizacional en las empresas innovadoras del siglo XXI. *Informes Psicológicos*, 12(2), 105-115.
- De la Garza Carranza, M. (2008). *La gestión empresarial mexicana*. México: Ediciones Gernika, S. A.
- Del Toro, J., Salazar, M. C. y Gómez, J. (2011). Clima organizacional, satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en trabajadores de una PYME de servicios de ingeniería. *Clío América*, 5(10), 204 – 227.
- Durán, P. (2003). *M.E.P.T.: Mejores empresas para trabajar. La importancia del Clima Organizacional en el éxito de las empresas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/59/mept.htm>
- Flores, M.V., Vega, A. y Chávez, E.A. (2015). EL Clima Organizacional como factor de competitividad en las franquicias de comida rápida en Tijuana, B.C., México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8(5), 25-44.
- Gan, F. y Barbel, G. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, M., Escalante, M. y Quiroga, Y. (2012). Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/clima-laboral-empresa-competitividad.html>

- García, I. y Sánchez, E. (2008). Clima psicológico y estilos de liderazgo. *Revista de trabajo y seguridad social: Comentarios, casos prácticos:recursos humanos*, 299, 217-264.
- Gil, M.A. y Giner, F. (2003). Como crear y hacer funcionar una empresa. (9ª. ed). España: ESIC Editorial.
- Goleman, D. Boyatzis, R. y Mc Kee, A. (2005). *El líder resonante crea más*. México: Random House.
- González A.L. y Parera, I. (2005). Clima Organizacional: Resultados del diagnóstico en una empresa. *Revista Transporte, Desarrollo y Medio Ambiente*, 25(1), 42-44.
- Guillen, I. y Aduana, A. P. (2008). La influencia de la Cultura y del estilo de gestión sobre el Clima Organizacional. Estudio de caso de la mediana empresa en la delegación Iztapalapa. *Estudios Gerenciales*, 24 (1), 47-64.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Jaime, P. y Araujo, Y. (2003). Clima y cultura organizacional: ¿Dos constructos para explicar un mismo fenómeno? *Decisiones Organizativas*, 296-319.
- Mujica, M. y Pérez, I. (2007). Gestión del Clima Organizacional: una acción deseable en la Universidad. *Laurus. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela*, 13 (24), 290-304.
- Peña, M.C., Díaz, M.G., Olivares, M.M. (2015). Diagnóstico del Clima Organizacional promotor de estrategias gerenciales en las pequeñas empresas de la industria metalmecánica. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8(5), 15-24.
- Peraza, Y. y García, M. (2004). Clima Organizacional: conceptos y experiencias. *Revista transporte, desarrollo y medio ambiente*, 21(2), 27-30.
- Pérez, I., Maldonado, M. y Bustamante, S. (2006). Clima Organizacional y Gerencia: Inductores del Cambio Organizacional. *Revista de Investigación y Postgrado*, 21(2), 230-248.
- Priante, B.C. (2003). *Mejoras en organizaciones de México y España mediante el desarrollo de una estrategia inclusiva*. (Tesis inédita de Doctorado en Psicología Social). Universidad de Salamanca.

- Ríos, R. J.A. (2004). Evaluación y Fortalecimiento del Ambiente Creativo para la Innovación en Empresas. *Revista Creando. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales*, 4, 3-12.
- Rodríguez, D. (2005). *Diagnóstico del Clima Organizacional*. México: Editorial Alfaomega.
- Saavedra, M., Hernández, M., Mendoza, J., Hernández, Y., Jiménez, M., Navarrete, D. y Vázquez, A. (2007). *Perfil Financiero y Administrativo de las Pequeñas y Medianas Empresas del Estado de Hidalgo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: México.
- Secretaría de Economía (2015). Consejo Nacional para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado de http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cn_cmipyme.pdf
- Show, J. (2002). Enhancing work climate to improve performance and retain employees. Recuperado de <http://www.elsevier.es/en-revista-atencion-primaria-27-articulo-las-dimensiones-del-clima-organizacional-13089089>
- Toro, F. (1998). Predicción del compromiso del personal a partir de análisis del Clima Organizacional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones. Centro de Investigación en Comportamiento Organizacional Colombia*, 14 (3), 333-344.
- Toro, F. (2001). *Clima organizacional, perfil de empresas colombianas*. Bogotá: Cincel.
- Umaña, E. (2007). *Prácticas organizacionales y técnicas de entrevista en la gestión del potencial humano*. San José Costa Rica: Ed. Euned.
- Valenzuela, R. (2004). *Evaluación de instituciones educativas*. México: Trillas

Gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica en la práctica: cultura preventiva y costos ocultos

Carmen H. Romero Díaz
Marguel A. Parra Fernández
Victor S. Márceles Guerrero

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica en la práctica, revisando su relación con la cultura preventiva y los costos ocultos. El trabajo fue de carácter cualitativo, desarrollado por medio de un análisis documental de los constructos teórico-científicos de este modelo gerencial, de la cultura preventiva y de los costos ocultos, además de la revisión de las investigaciones que escenificaron los preceptos del modelo gerencial referenciado. Apoyados en la hermenéutica como fundamento filosófico que permite la interpretación de textos, fue posible encaminar el análisis de los documentos, ofreciendo disertaciones a lo largo del discurso. Finalmente, fue posible conocer tres categorías que emergieron del estudio y que permiten visualizar de manera práctica su incidencia en los costos organizacionales: el ausentismo, los accidentes de trabajo y la rotación de personal.

Palabras clave: Cultura preventiva, Costos ocultos, Gerencia.

Introducción

En la actualidad del mundo empresarial, aun cuando se observa una tendencia a la toma de liderazgo para acometer planes de salud y seguridad en el trabajo, sigue preocupando altamente que en medio de acciones netamente técnicas, resumidas en normas y procedimientos precisos, todavía queda muy lejos el lado humano de las organizaciones. Los problemas de incidentes y accidentes de trabajo, siguen siendo objeto de observación e investigación, sobre todo cuando se ha constatado que la actitud de los trabajadores, a pesar de la prescripción de normas de salud y seguridad, no siempre resulta favorable, connotando la falta de una cultura preventiva.

Las actividades gerenciales, a partir de las funciones básicas de planificación, organización, dirección y control, han de encaminar los procesos de las organizaciones hacia el éxito refrendado por estándares de calidad (Gómez y Balkin, 2003). Esta calidad debe verse

reflejada de manera integral no solo en los productos, bienes y servicios ofrecidos, sino también en el ambiente interno de trabajo con el comportamiento y actitud de los miembros de la organización. Sin embargo, cuando no se comprende el valor de la vida en términos de los derechos fundamentales, resulta difícil asumir una conducta que propenda al autocuidado de la salud en el ambiente de trabajo y tampoco se desarrolla el sentido de corresponsabilidad frente a todos los trabajadores.

En este sentido, la Gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica, surgió como teoría que fusiona los principios gerenciales con los fundamentos filosóficos de la ergonomía y la prevención de riesgos laborales (PRL), en el marco de la responsabilidad social que las empresas deben asumir de manera integral. Así mismo, esta teoría se apoya en los preceptos de las organizaciones inteligentes y la calidad total, para conducirse a través de un proceso que consta de seis fases fundamentales, tal como las refiere su autora Romero (2008a): 1) Planificación, 2) Organización orientada al mejoramiento del recinto empresarial, 3) Dirección orientada a la Calidad de Servicio, 4) Promoción del Bienestar y Confort, 5) Promoción del Mejoramiento Profesional, 6) Evaluación del Proceso.

El cumplimiento cabal de estas seis fases va a depender del comportamiento y actitud de los miembros de la organización, en relación con los factores que inciden en la ergonomía y bienestar de las personas en el sitio de trabajo. La intención es coadyuvar al desarrollo e instauración de una cultura preventiva en las organizaciones, a partir del reconocimiento de los riesgos asociados a cada puesto de trabajo y la toma de conciencia y sentido social-responsable frente a la salud y bienestar laboral. Su aplicación trasciende a todo tipo de organización y la experiencia ha sumado investigaciones en recintos hospitalarios, instituciones educativas, así como en empresas del ramo alimenticio y otras de servicios.

Atendiendo al enunciado de la OIT, por medio del Convenio N°187 (2006)³³, se puede aproximar el significado de cultura preventiva, cuando expone que la “cultura nacional de prevención en materia de seguridad y salud, se refiere a una cultura en la que el derecho a un medio ambiente de trabajo seguro y saludable se respeta en todos los niveles”. Este

³³ C187 - Convenio sobre el marco promocional para la seguridad y salud en el trabajo, 2006 (núm. 187). http://ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312332

significado trasciende al gobierno, a las empresas y todos los empleadores, incluyendo a los trabajadores que tienen participación activa en gestiones, para garantizar un medio ambiente de trabajo seguro y saludable. Cabe destacar que todo se desarrolla dentro de una sistémica que conlleva derechos, responsabilidades y deberes bien definidos, dando el reconocimiento primordial a los fundamentos de la prevención.

Las bases fundamentales de una cultura en prevención son la información, el compromiso y la participación³⁴. La información, permite identificar y evaluar los riesgos a los que están expuestos trabajadores. El compromiso, supone la necesidad de tomar conciencia y educar para la adopción de conductas responsables. La participación conlleva al desarrollo de acciones colectivas compartidas para cambiar situaciones riesgosas.

Instituir una cultura preventiva en las organizaciones, implica educar para poder recrear hábitos y costumbres en todos sus miembros, de manera que logren aprehender el valor de la vida y el significado que trasciende desde ese valor. Cuando los miembros de una organización comprenden el valor que tiene su vida, más allá de reconocer que es un derecho universal, pueden saber la forma adecuada de preservarla, inclusive en el lugar de trabajo y durante sus actividades diarias. A partir de este conocimiento, comienza a desarrollarse una conducta de responsabilidad social que le lleva a promover ese nuevo saber internalizado y, de manera sistémica, con la coparticipación de todos se logra instituir una verdadera cultura preventiva.

Para las organizaciones, sea cual fuere su naturaleza productiva, es de gran importancia poder establecer la prevención de riesgos laborales como parte activa de su cultura organizacional, lo que connota la cultura preventiva, que permite mitigar las probabilidades de incidentes y accidentes. Tales sucesos, aun cuando los trabajadores se encuentren amparados por el sistema de seguridad social y de salud, igualmente representan un costo

³⁴ Salud y seguridad en el trabajo – SST (2014). Aportes para una cultura de la prevención - 1a ed. - Buenos Aires: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; Ministerio de Educación; Instituto Nacional de Educación Tecnológica, Oficina de País de la OIT para la Argentina, 2014. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-buenos-aires/documents/publication/wcms_248685.pdf

adicional para los empleadores, a razón de lo que suele conocerse, entre otros aspectos, como costos ocultos.

Parra-Acosta y Peña-González (2014), exhortan sobre el reconocimiento de los costos ocultos entendidos como “los disfuncionamientos resultantes por la interacción entre las estructuras organizacionales y los comportamientos humanos”, implicando que tales costos se identifiquen como ocultos debido a que no pueden evidenciarse por los sistemas contables tradicionales, distando notablemente de las características distintivas de los demás costos visibles (p. 726). Cabe destacar que el método de los costos ocultos deviene del estudio realizado por el Dr. Henri Savall, considerando fundamentalmente dos premisas: a) las estrategias de cambio representan una necesidad para las organizaciones, que se apoyan primordialmente en su capital humano; b) el cambio requiere de una evaluación económica, cuyo cálculo necesita una permanente renovación. (Zardet y Krief, s.f.). Los costos ocultos tienen que ver con los gastos generados por el ausentismo laboral, los accidentes de trabajo y la rotación de personal, además de sus implicaciones con los indicadores de calidad y productividad

Esta investigación tuvo como objetivo analizar documentalmente las aportaciones de la gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica en la práctica, relacionada con su intención de incentivar el desarrollo de una cultura preventiva en las empresas, además de concientizar sobre el significado e implicaciones de los costos ocultos, relacionados con la prevención de riesgos laborales (PRL) en el ejercicio gerencial de las organizaciones. Se presenta entonces, un análisis sucinto de la teoría de la Gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica en términos descriptivos de su proceso basado en seis fases. Seguidamente, se presentan diversos casos de investigación en donde fueron aplicados sus principios, demostrando el estado de los lugares de trabajo revisados, con respeto a sus condiciones de salud y seguridad, así como también se conoció las circunstancias del personal que labora en los mismos, en materia de cultura preventiva. Luego se expone la teoría de los Costos Ocultos y su relación con los aspectos de la prevención de riesgo laborales y las condiciones ergonómicas locativas y de ambientación que deben tener los lugares de trabajo.

Finalmente se diserta sobre las implicaciones derivadas de la relación de la cultura preventiva con el significado de los costos ocultos, con lo cual se exhorta al mundo de las organizaciones a tomar acciones preventivas de desarrollo organizacional, en donde se recobre el valor de la vida y el derecho a la salud, a partir del reconocimiento de buenas prácticas dentro de una cultura preventiva, como valor que minimiza directamente los costos ocultos asociados a la prevención de riesgos laborales (PRL), maximizando consecuentemente la rentabilidad de toda entidad productiva.

Estado del arte

Romero (2008-a) explica que la persistencia de factores disergonómicos en los diversos ambientes laborales, se reconoce fácilmente por medio de recurrentes quejas de pacientes que acuden a la consulta médica con problemas de salud ocupacional. En algunos casos, se revela que tales pacientes no conocen a cabalidad la existencia y alcance de leyes y normas relacionadas con la prevención de riesgos y el bienestar laboral. El aporte de la gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica, permite que tanto directivos como empleados en general, puedan reconocer de una manera más amigable, los factores locativos que inciden en las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, con la finalidad de que puedan contribuir a sostener el recinto empresarial en condiciones de calidad, garantizando el desarrollo óptimo de las actividades. A partir de ello, se exhorta a los directivos y trabajadores en general, a asumir hábitos y conductas que propendan al cuidado de la salud en el trabajo, en aras de poder instaurar una cultura preventiva.

Estos aspectos locativos han sido agrupados por Romero (2008b) en tres rubros fundamentales: a) calidad físico-espacial, b) calidad físico-ambiental, c) servicios complementarios. Desde los aspectos contenidos en la calidad físico-espacial, se observa la forma física del local y sus dimensiones, la disposición y organización de las áreas y espacios en el edificio, la relación de ambientes y accesos, pudiéndose constatar las condiciones de elementos fácilmente visibles, como las paredes, techos, equipos, herramientas de trabajo, materiales en general, entre otros aspectos según la naturaleza del proceso productivo y la actividad que haya de revisarse. Cuando se observa la calidad físico-ambiental, se están considerando las condiciones en que se percibe la iluminación, el

ruido, la temperatura ambiente, los olores y la humedad, entre otros. Los servicios complementarios, se refieren a los demás aspectos o elementos relacionados con el bienestar y seguridad de los trabajadores, entre los cuales se pueden medir las condiciones de los baños, vestier, servicio de comedores, áreas recreativas, entre otros. Estos aspectos agrupados, permite la observación sistemática y amigable de los factores que inciden en las condiciones ergonómicas y de seguridad de los recintos de trabajo, lo cual está supeditado a normas de carácter legal que regulan las actividades productivas y que muchas veces se obvian por falta del sentido social-responsable tanto en directivos, como en trabajadores en general. (Güerere, 2000).).

El desapego a las prácticas laborales dentro de un marco legal y normativo de prevención de riesgos, en primera instancia hace pensar que los trabajadores desconocen acerca de los mismo, pero ha resultado alarmante descubrir que prevalece un problema más grave, cuando gran parte de las personas sí conocen de los riesgos asociados a su trabajo, así como también reciben capacitaciones para la prevención de riesgos laborales y el resguardo de su salud. Sobre ello da a conocer Romero (2014) que lo significativamente peligroso es que, a pesar de este conocimiento, todavía muchos trabajadores sostienen una actitud y comportamiento fuera de norma, excusándose en su hábil experiencia de años. Es decir, que exponen sentir una seguridad suprema apoyada en la experiencia, lo cual les confiere confianza en transgredir normas y procedimientos seguros, prescritos y normalizados. Explica la autora, que esta conducta ha sido observada con gran recurrencia en Venezuela y Colombia, entre otros países en vías de desarrollo y en el contexto del sector empresarial de servicios, en instituciones educativas, además del sector médico-asistencial, considerando las diferentes categorías de edificios hospitalarios. Estas circunstancias pone de manifiesto la inexistencia del sentido común en torno a la importancia de la salud y el significado de la cultura preventiva.

La cultura preventiva constituye un factor clave del desempeño óptimo de las organizaciones, debido a que todo esfuerzo dedicado a la prevención de accidentes y el resguardo de la salud laboral, redundará siempre en la reducción de gastos imprevistos y ausentismos que conllevan a elevar los costos invisibles o costos ocultos de la organización,

impactando negativamente en su nivel de ganancias. Es por ello que la inversión oportuna en planes de PRL y salud ocupacional, permiten la mejora continua de equipos y procesos, así como la actualización del personal respecto de su seguridad en el trabajo. (Carmona, 2012). Este mismo autor enfatiza que las empresas que se concentran en la mejora continua, orientadas a conseguir reducir su siniestralidad a cero, o a niveles de incidencia muy bajos, requieren tomar conciencia de ello tomando en cuenta el valor de la instauración de una verdadera cultura preventiva.

A la luz de la Administradora de Riesgos Laborales ARL-SURA (s.f.), las organizaciones deben procurar educar para la apropiación de una cultura, como nueva cultura en prevención. Esto significa que debe enseñarse lo necesario para saber tomar conciencia con la puesta en práctica de nuevas conducta, asumiendo una actitud responsable que refleje el respeto y valor por la vida propia y la de los demás, así mismo un respeto y resguardo del medio ambiente laboral, así como un entorno saludable para las generaciones futuras. La cultura de la prevención cobra su significado en un colectivo, constituido por personas que comparten un sentido común y que toman conciencia de la necesidad de cambiar hacia un nuevo estado de actitud que favorece sus vidas.

A partir de ello, la organización ARL-SURA define a la cultura preventiva como “el conjunto de actitudes y creencias positivas, compartidas por todos los miembros de una empresa sobre salud, riesgos, accidentes, enfermedades y medidas preventivas” (p.1). Exhortan además, a que esta conceptualización se extrapole a todos los sectores productivos, incluyendo las escuelas y comunidades en general, resumiendo su campo de acción en el compromiso asumido conjuntamente por la seguridad, la promoción de la salud y el control total de pérdidas. Así mismo advierten, que la cultura preventiva se fundamenta en dos componentes vitales, como los son el compromiso y la participación.

En el contexto de la PRL y el reconocimiento de los problemas inherentes a su quehacer, para poder construir las bases de la instauración de una cultura preventiva, se han desarrollado investigaciones, que se apoyan en los preceptos antes expuestos. Tal es el caso de Martínez y Romeo (2012), quienes analizan la ergonomía como práctica gerencial orientada al bienestar escolar en instituciones de educación primaria del Municipio

Maracaibo, en Venezuela. A partir de una investigación descriptiva, transaccional de diseño no experimental, se entrevistaron 10 directivos y 129 docentes, aplicando un cuestionario con escala de frecuencia en donde se consideraron los aspectos contenidos dentro de las seis fases de la gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica. En sus resultados se constató que el personal de estas instituciones desconoce el significado y alcance de la ergonomía y la PRL asociadas a su trabajo. Para contribuir a su mejora, se ofrecieron lineamientos gerenciales que orientan hacia el desarrollo de talleres de capacitación continua en materia de PRL, además de la consideración de mecanismos de difusión eficaz de la información.

Por su parte, Govea, Romero y Quintero (2013), analizaron por medio de una revisión documental, la salud pública desde la perspectiva ergonómica y el desarrollo sostenible en el contexto de la educación básica venezolana. Su investigación se apoyó en los referentes teóricos de la salud pública, las políticas públicas que la promueven, los principios de la ergonomía y el desarrollo sostenible, orientados todos a la promoción de la salud desde los primeros niveles de instrucción, en las escuelas de educación básica venezolana. Exponen las autoras que “la salud pública constituye un valor fundamental del desarrollo sostenible y las políticas públicas (...) deben continuar su desarrollo apoyándose oportunamente en la perspectiva ergonómica, para dar respuestas a los cambios sociales en materia de salud pública” (p. 1). En este sentido, consideran oportuno el manejo de las políticas de salud pública desde una perspectiva ergonómica promovidas por Romero (2011).

Del Portillo y Molinares (2014), analizaron los factores locativos del riesgo laboral por exposición al frío en cámaras frigoríficas de productos cárnicos en Barranquilla – Colombia. Apoyadas en los preceptos de Romero (2009a) y los criterios técnicos de confort, como lo son la calidad físico-espacial, la calidad físico-ambiental, los servicios complementarios y la actitud de los trabajadores frente a la PRL; pudieron constatar las condiciones de seguridad, higiene y ambiente de los trabajadores de este tipo de industria. Se observó problemas de humedad en gran parte de sus ambientes de trabajo, relacionamiento poco funcional de áreas y fallos significativos en las comunicaciones. A pesar de que la empresa ofrece los requerimientos normativos para el cumplimiento seguro

del trabajo, se evidenció la falta de cultura preventiva, cuando en lo procedimental algunos trabajadores desestiman parte de las normas de seguridad relacionadas con sus actividades. Las autoras ofrecieron lineamientos gerenciales, apoyados en las fases de la gerencia desde la perspectiva ergonómica, con lo cual la empresa revisada puede iniciar su compromiso para instaurar una cultura de prevención.

Amado y Villanueva (2014), tras observar las condiciones en el departamento de emergencia de un hospital de alta complejidad, en la ciudad de Barranquilla – Colombia, pudieron demostrar que el personal médico-asistencial desconoce en gran medida las condiciones saludables y de seguridad que en materia de PRL se relacionan con su trabajo. Esta circunstancia ha intensificado la recurrencia de incidentes y accidentes laborales, con el peligro latente del desarrollo de enfermedades ocupacionales, además de otros problemas de contaminación en general. Su trabajo fue descriptivo y transaccional, de diseño no experimental, considerando la muestra no probabilística intencional, representada por el departamento de emergencia hospitalaria. El instrumento de recolección de datos fue la ficha de observación sistemática, diseñada para la valoración de los aspectos físico-espaciales, físico-ambientales, de servicios complementarios y las condicionantes de riesgo en general. El resultado ofreció un panorama esclarecido de las funciones de los departamentos de emergencia médica con los riesgos asociados a sus actividades, a partir de lo cual se diseñaron los lineamientos que permiten mantener en consideración los aspectos de Ergonomía y PRL desde la planificación para el desarrollo de sus labores, garantizando el sostenimiento de su proceso productivo dentro de las funciones propias del hospital.

Por su parte, Bayuelo y Hoyos (2014), revisando la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI) de un hospital de la ciudad de Barranquilla en Colombia, pudieron describir su funcionamiento y los riesgos asociados al mismo, con el objetivo de establecer criterios de planificación y sostenibilidad para este departamento hospitalario. Utilizaron la técnica de observación directa con un instrumento de recolección de datos, basado en fichas de observación sistemática, las cuales dieron a conocer la falta de cultura preventiva en el personal médico-asistencial, por cuanto se registraron fallos relacionados con los

componentes de la calidad físico- espacial, físico ambiental, servicios complementarios y predisposición de los trabajadores ante las normas y procedimientos legales-normativos para el desempeño de sus actividades. Los riesgos que presentaron mayor incidencia en la Unidad de Cuidados Intensivos fueron los biológicos, eléctricos y ergonómicos, por causa del incumplimiento de las condiciones de seguridad establecidas para la UCI.

En el contexto de empresas de servicio, como las de mantenimiento eléctrico urbano, Cuadro, Díaz y Muñoz (2014) determinaron la aplicabilidad de los criterios técnicos de confort fundamentados en la ergonomía y la prevención de riesgos laborales, para una empresa de mantenimiento de redes eléctricas en Barranquilla. Su trabajo de carácter descriptivo, transaccional, de diseño no experimental, tomó una muestra no probabilística intencional representada por la unidad de mantenimiento de redes eléctricas de una empresa del ramo urbano-residencial en la ciudad. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron fichas de observación sistemáticas, para evaluar los componentes de la calidad físico-espacial, físico-ambiental y de servicios complementarios; además de las correspondientes a la valoración de los equipos de trabajo y las condicionantes de riesgo asociadas.

Los resultados demostraron la falta de mantenimiento preventivo a los equipos, carros y herramientas de trabajo, además de fallas en las normas de señalización en general, dificultando el tránsito peatonal y vehicular en la sede central de la empresa de mantenimiento eléctrico. También prevaleció una falla sustancial en las comunicaciones, tanto personales, como a través de medios disponibles, por lo que se hace lento el proceso de información diaria para el despacho de actividades que salen a campo en la ciudad, además de otros procesos administrativos de rigor, para el desempeño óptimo de todas las actividades. A esto se unen otras deficiencias en aspectos relacionados con espacios para el descanso de los trabajadores, un lugar adecuado para el libre esparcimiento del personal administrativo de la empresa, un lugar donde vestirse o guardar sus pertenencias y disposición de salas de baño en condiciones higiénicas y seguras.

Así mismo, García y Quintero (2015), preocupadas por los problemas de ergonomía y prevención de riesgos laborales en establecimientos del sector de cafeterías, bares y

restaurantes, desarrollaron un estudio descriptivo en locales tipo Café Lounge, situados en la zona norte de la ciudad de Barranquilla. Se trabajó con una muestra censal de cinco establecimientos con más de cinco años de servicio al público, en donde se recogieron datos por medio de fichas de observación sistemática. Explican las autoras, a partir de los resultados, que “aunque existe una preocupación por el mantenimiento de los detalles del local de cara al público, preexiste un desconocimiento de los factores integrales-sistémicos que predisponen al riesgo, por lo cual no se cumplen a cabalidad las normas y leyes” (p. 8). Su aporte ofrece un apoyo técnico-gerencial para el monitoreo de aspectos inherentes al riesgo en estos establecimientos con las fichas de observación sistemática. Además se ofrecieron los criterios ergonómicos y de PRL, que desde un enfoque gerencial y sistémico, permiten la sostenibilidad de las condiciones de confort y seguridad en los Café Lounge.

Dávila y Echeverry (2015), diseñaron los principios gerenciales para la mejora continua de la cultura en prevención de riesgos laborales (PRL) en empresas de seguridad privada, a partir de la observación de los componentes sistémico-organizacionales relacionados. Su estudio se apoyó en el análisis descriptivo de los componentes teóricos-científicos de la gerencia empresarial desde la perspectiva ergonómica, la prevención de riesgos laborales (PRL), la calidad total, la cultura organizacional y el funcionamiento de las empresas de vigilancia privada. La población estuvo representada por las empresas de vigilancia privada en el ramo de la seguridad física, ubicadas en la ciudad de Barranquilla-Colombia, que se encuentran afiliadas a ANDEVIP. Los resultados demostraron que en este tipo de empresas se adolece de una cultura preventiva, puesto que sus trabajadores no asumen comportamientos de prevención de riesgos y auto-cuidado en salud con suficiencia, así como tampoco tienen ambientes de trabajo con el acondicionamiento adecuado, ni equipamiento ergonómico y seguro, lo cual incrementa la predisposición a riesgos.

Barraza y Molinares (2015), desarrollaron una investigación con el objetivo de diseñar estrategias gerenciales con criterios ergonómicos y de prevención de riesgos laborales (PRL), para una fábrica de calzados. Desde el paradigma positivista, el estudio fue cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva y transaccional, de diseño no experimental. El instrumento de recolección de datos permitió conocer los componentes

locativos que inciden en las condiciones de seguridad y confort de los trabajadores, por medio de su registro en fichas de observación. Se estudió el caso de una fábrica de calzado del centro de Barranquilla-Colombia, con una producción mayor a los dos mil pares semanales. Los resultados dieron a conocer el desapego casi total de los trabajadores al cuidado de su salud, desde la observación de factores locativos en sus puestos de trabajo. A partir de los datos descriptivos en los resultados, los autores presentaron las estrategias que el gerente debe seguir para la mejora continua relacionada con la ergonomía y PRL, además de ofrecer un valor agregado con una herramienta para el gerente, representada por las fichas de observación sistemática.

Hernández y Quintana (2015) dan a conocer que en gran parte de las Academias de Danza en la Región del Atlántico en Colombia, se observa con preocupación el desconocimiento de los peligros relacionados con las condiciones de ergonomía y prevención de riesgos laborales (PRL), relacionados con sus actividades. El objetivo de su investigación fue establecer los principios de ergonomía y prevención de riesgos laborales para la dirección de la danza folclórica en Academias de Barranquilla. Este trabajo desde lo cuantitativo, utilizó un instrumento de recolección de datos tipo Fichas de Observación Sistemática. Además, se apoya en la revisión documental que permitió esclarecer el contexto de la danza estudiado y los peligros asociados a ella. La población estuvo representada por las Academias de Danza Folklórica de Barranquilla con más de diez años de tradición. Los resultados revelaron el desconocimiento significativo sobre los peligros y riesgos a los que están expuestos los bailarines, sumado a las condiciones inadecuadas de los lugares donde ejecutan su actividad, lo cual ha desencadenado situaciones de retiro profesional en temprana edad por problemas de salud, además de sostener escenarios riesgosos que no cuentan con los implementos adecuados de seguridad, higiene y ambiente.

Romero, Villarreal y Guerrero (2015), estudiaron el caso de un colegio distrital de enseñanza básica y media, para constatar su estado actual en relación con los factores asociados a las condiciones de ergonomía y prevención de riesgos en el marco de las funciones de la gerencia institucional. Las autoras manifiestan que la mejora continua de las instituciones educativas también está directamente relacionadas con los aspectos

ergonómicos y de prevención de riesgos laborales, intrínsecos a las actividades que desarrollan diariamente. Al respecto, la nación colombiana trabaja consistentemente por el sostenimiento de entornos saludables, en los que se sitúan las escuelas como entes principales junto a las viviendas. Este proyecto utilizó un instrumento de recolecta de datos, desde donde obtuvo información de los aspectos locativos del edificio escolar, así como del comportamiento y actitud de sus maestros y directivos, en relación con los aspectos que afectan las condiciones de confort-seguridad. Los resultados revelaron el gran desconocimiento sobre estos aspectos por parte del personal observado, además de demostrar las fallas sustanciales de comodidad, higiene y ambientación del edificio escolar, lo cual imposibilita el desarrollo de actividades en forma cabal dentro de estándares de calidad, que garantice salud y bienestar a sus usuarios en general. Las autoras demostraron las facilidades operativas que desde el punto de vista técnico-gerencial le otorga el grupo de Fichas de Observación Sistemática, para que la directiva del colegio, pueda mantener una vigilancia permanente en forma práctica y amigable, de las condiciones saludables de los ambientes de trabajo, además de constatar las necesidades de su personal, para recibir capacitación oportuna en materia de salud laboral y PRL, asociadas a su trabajo.

Costos Ocultos y su connotación en la prevención de riesgos laborales

Zardet y Krief (s.f.), exponen que cuando se presentan diferencias entre el funcionamiento esperado de una empresa y el que se da en forma real, entonces surge el disfuncionamiento, lo cual escenifica a los costos ocultos. En este sentido, presentan cinco indicadores relacionados con los costos ocultos, en dos grupos diferenciados: a) Grupo con predominio social, cuyos indicadores son, el ausentismo, los accidentes de trabajo y la rotación de personal; b) Grupo con predominio económico, con los indicadores de calidad de productos (bienes y servicios) y productividad directa.

En lo concerniente a esta investigación, se puede observar que de este aporte surgen tres categorías fundamentales de análisis para los costos ocultos, relacionados a la prevención de riesgos laborales, como lo son: el ausentismo, los accidentes de trabajo y la rotación de personal. La presencia y control de estas categorías inciden de manera directa en los indicadores de calidad y productividad en general.

El trabajo de Peña (2014), tuvo como objetivo evidenciar la importancia de la teoría de los costos ocultos en el proceso estratégico de las empresas. La autora revela que el método de los costos ocultos exige de la presencia de dos factores claves: la visión de largo plazo y la existencia de la gestión social en la organización. El estudio se fundamentó en los preceptos del Target Costing, Cadena de Valor, Costeo Basado en las Actividades, Justo a Tiempo, Costos de Calidad, para lograr demostrar que la Gestión de los Costos Ocultos impacta la toma de decisiones a nivel estratégico. La autora referenciada expone que “el método de los costos ocultos busca poner en evidencia la existencia de disfuncionamientos y costos tradicionalmente ignorados por la administración”. Tales costos al no ser visibles en los sistemas contables tradicionales, suelen olvidarse, aunque de todas formas represente gastos para la organización, afectando las erogaciones de la empresa o sus ingresos e impactando su eficiencia financiera.

Resulta de gran importancia considerar que no se debe apuntar únicamente al incremento de los indicadores financieros, dejando de lado el aspecto social, ya que solo a través de una gestión de carácter social orientada al bienestar de los empleados, contribuye a la disminución de los costos ocultos, que en muchos casos están asociados a la falta de motivación y la realidad de una remuneración que se percibe como injusta, entre otras circunstancias que a veces alcanza a las condiciones físicas de áreas y ambientes de trabajo. Al respecto se evocan orientaciones de Savall & Zardet, (2007), cuando hablan de que los procesos de intervención socio-económicos proponen mejorar la calidad integral de las organizaciones y el desempeño económico-social, por medio de decisiones políticas y estratégicas que agregan valor.

Parra-Acosta y Peña-González (2014), manifiestan que además de la perspectiva de la gestión humana en las organizaciones, los costos ocultos también suelen estudiarse a través de la gestión de calidad de los bienes y servicios, teniendo en consideración, inclusive, a los costos medioambientales ocultos.

El análisis de costes por accidentes de trabajo contrae una problemática que trasciende desde lo que insólitamente se aprecia como costos ocultos, hasta lo explícito en términos contables, a la hora de examinar con profundidad los elementos que intervienen e impactan

las finanzas empresariales. Igualmente, debe mirarse el significado del costo para el accidentado, el costo para la empresa y, además, el costo para la sociedad. En lo relativo al costo para el accidentado, desde el punto de vista de lo humano se destaca el dolor y sufrimiento físico, la pérdida de la capacidad de trabajo, el sufrimiento de la familia, así como la marginación social del incapacitado. Al mirar al accidentado desde las implicaciones del costo económico, se constata la disminución de ingresos y los gastos adicionales.

Cuando se mira responsablemente el costo para la empresa, desde el componente humano en problemas sociales derivados de la irrupción de equipos de trabajo, debido a la pérdida del recurso humano. Pero vista la empresa desde lo económico, resulta alarmante la cantidad de rubros asociados como las primas de seguro, tiempo perdido, primeros auxilios, inferencias en la producción, gastos fijos no compensados y pérdida de imagen, entre otros aspectos. Refiere este mismo autor que, en cuanto al coste para la sociedad, desde lo humano se representan muertes, minusvalías, lesiones y deterioro de la calidad de vida. Por su parte, este costo social, visto desde lo económico tiene sus repercusiones en las prestaciones económicas de seguridad social y gastos sanitarios.

De lo anterior se infiere que el sentido social-responsable de las organizaciones, así como en lo particular de las personas que la integran, está directamente comprometido con las acciones que propendan a derivar costos ocultos para las empresas. Esto quiere decir, que parte de la responsabilidad social tiene que ver con el sentido de cooperativismo con el que tienen que trabajar cada individuo estando atento no solamente a su labor, en este caso, dentro de normas de seguridad, y bienestar que resguarden su salud, sino que además deben ser actores proactivos que propendan al cuidado colectivo en su organización. De esta forma, van instaurando progresivamente el sentido real de una cultura preventiva.

Metodología

Esta investigación es cualitativa de carácter documental, apoyada en las bases filosóficas de la hermenéutica por cuanto se ha revisado un material sustancial para interpretar desde el análisis de contenidos, lo concerniente a la aplicación de los preceptos de la gerencia

empresarial desde una perspectiva ergonómica, en organizaciones de diferentes razones productivas. A partir de este primer análisis documental se constata la relación con el significado de la cultura preventiva y los costos ocultos, que también se revisan documentalmente, para interpretar sus repercusiones en signos visibles que puedan explicitar su incidencia en la rentabilidad de las empresas.

El análisis documental se desarrolla a través de toda la elocuencia discursiva de este trabajo, en donde se aprecian las citas de referentes teórico-científicos y, de una vez, se van haciendo las inferencias que permiten ir reconociendo al objeto de estudio a través del objetivo enunciado. Finalmente y reconocidas las categorías fundamentales que emergieron de este análisis documental, se ofrece una síntesis gráfica derivada de la investigación.

Conclusiones

A partir de las aportaciones estudiadas, ha sido posible relacionar los costos ocultos con los factores inherentes a la prevención de riesgos laborales (PRL), que se encuentran supeditados a la cultura preventiva de las organizaciones, puesto que los hábitos y comportamiento en general de los trabajadores, definen su actitud en el lugar de trabajo, condicionando el desempeño de sus actividades e impactando tanto positivamente, como negativamente, en los procesos de cada empresa y reflejando su incidencia en la rentabilidad.

Las categorías que emergieron del análisis documental son: el ausentismo, los accidentes de trabajo y la rotación de personal. Además, estas categorías impactan directamente a los indicadores de calidad y productividad de las empresas. Tales categorías, inmersas en el sistema de prevención de riesgos laborales, así como en las funciones gerenciales, trascienden al comportamiento de los trabajadores por medio de su cultura organizacional y se enmarcan en las funciones gerenciales, que desde la perspectiva ergonómica busca la sostenibilidad de ambientes saludables y seguros, con la instauración de una cultura preventiva. De ello emergen los aspectos locativos que inciden en la PRL y que pueden observarse: calidad físico-espacial, calidad físico-ambiental, servicios complementarios del confort y predisposición al riesgo.

Cuando se logra instaurar una cultura preventiva, es posible constatar la minimización de incidentes o accidentes laborales, así como se lleva casi a un nivel de inexistencias las posibles enfermedades ocupacionales. En este sentido, los costos ocultos derivado de ello desaparecen y se recobra un mejor nivel de desempeño en las actividades productivas. En el gráfico 1, se presenta una síntesis de aspectos que relacionan los costos ocultos con los principales factores (visibles) en el sistema de prevención de riesgos laborales.

Gráfico 1. Síntesis de costos ocultos asociados a factores inherentes al sistema de prevención de riesgos laborales (PRL)



Otro valor que emerge de este estudio, ha sido el reconocimiento a los indicadores que permiten facilitar de una manera amigable, la labor técnico-gerencial para conocer el estado de la cultura preventiva en una organización. Las fichas de observación sistemática, constituyeron el instrumento con base común, que sintetiza los aspectos locativos inherentes a la calidad físico-espacial, la calidad físico-ambiental, los servicios complementarios del confort y la predisposición de los trabajadores ante el riesgo.

Los componentes generales de estas fichas en cada uno de los cuatro aspectos mencionados, son aplicables a cualquier tipo de organización, pero deben ser completados según la naturaleza productiva pertinente, así como pudo constatarse en los documentos revisados que tratan de empresas de servicio, academias de danza, instituciones educativas, hospitales, entre otros. De esta forma, la observación hecha ayuda a reconocer las posibles debilidades existentes, para poder emprender acciones estratégicas de mejoras que garanticen la sostenibilidad de una cultura preventiva.

Por otra parte, el análisis de los costos ocultos asociados a la PRL, merece seguir estudiándose, en el sentido de valorar sus repercusiones en la rentabilidad y sostenimiento de las organizaciones. Si bien resulta difícil que las empresas develen sus siniestros o proclividad a accidentes laborales, lo importante es dar a conocer, sobre la probabilidad de su ocurrencia, todas las repercusiones que pudieran sucederse.

Esta investigación forma parte de los objetivos de un macro-proyecto, que se realiza en el marco de la gestión de la calidad y el desarrollo organizacional, a partir de los valores culturales intrínsecos en cada empresa. De esta forma, ha sido posible engrosar el acervo científico con un concepto innovador que une dos teorías: la gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica y los costos ocultos. Esta fusión teórico-conceptual además de nutrir las líneas de investigación institucional, permitirá abrir horizontes para la mejora continua de las organizaciones, con un componente más humanizado que garantiza alta rentabilidad y productividad, a partir de la promoción de individuos bien informados, proactivos y más comprometidos en su sitio de trabajo, encaminados todos por una cultura preventiva.

Bibliografía

- Amado y Villanueva (2014). Lineamientos de ergonomía y prevención de riesgos laborales, para la mejora continua en el departamento de emergencia de un servicio médico-asistencial. TG. Universidad de la Costa. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Barranquilla, Colombia.
- ARL-SURA (s.f.). ¿Qué es cultura de prevención? Disponible en: <https://www.arlsura.com/index.php/component/content/article?id=1470>
- Bayuelo y Hoyos (2014). Criterios de planificación y sostenibilidad para unidad de cuidados intensivos, desde la perspectiva ergonómica y prevención de riesgos laborales en hospitales. TG. Universidad de la Costa. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Barranquilla, Colombia.
- Barraza y Molinares (2015). Estrategias gerenciales con criterios ergonómicos y de prevención de riesgos laborales, para una fábrica de calzados en Barranquilla. TG.

Universidad de la Costa. Facultad de Ingeniería y Facultad de Ciencias Económicas.
Barranquilla, Colombia.

Carmona, S. (2012). Cultura preventiva (I). I+3. Disponible en: <https://imastres.es/cultura-preventiva-i/>

Convenio sobre el marco promocional para la seguridad y salud en el trabajo OIT. (2006).
http://ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312332

Cuadro, Díaz y Muñoz (2014). Aplicabilidad de criterios técnicos de confort fundamentados en la ergonomía y prevención de riesgos laborales, en una empresa de mantenimiento de redes eléctricas de Barranquilla. TG. Universidad de la Costa. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Barranquilla, Colombia.

Dávila y Echeverry (2015). Principios gerenciales para la mejora continua de la cultura en prevención de riesgos laborales en empresas de seguridad privada. TG. Universidad de la Costa. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Barranquilla, Colombia.

Del Portillo y Molinares (2014). Análisis del riesgo laboral por exposición al frío en cámaras frigoríficas de productos cárnicos en Barranquilla. TG. Universidad de la Costa. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Barranquilla, Colombia.

García y Quintero (2015). Criterios ergonómicos y de prevención de riesgos laborales en la planificación y diseño de un Café Lounge. TG. Universidad de la Costa. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Barranquilla, Colombia.

Gómez y Balkin (2003). Administración. Mc Graw Hill Interamericana de España, S. A. U. España.

Govea, Romero y Quintero (2013). Promoción de la salud pública desde la perspectiva ergonómica y el desarrollo sostenible, en el contexto de la educación básica venezolana. Disponible en: <http://www.prevencionintegral.com/ca/canal-orp/papers/orp-2013/promocion-salud-publica-desde-perspectiva-ergonomica-desarrollo-sostenible>

- Güerere, J. (2000). Empresa responsable Empresa rentable. Gestión de un negocio lucrativo y socialmente responsable. Primera edición. Impresos Graficolor C.A. Venezuela.
- Hernández y Quintana (2015). Principios de ergonomía y prevención de riesgos laborales para la dirección de la danza folclórica en academias de Barranquilla. TG. Universidad de la Costa. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Barranquilla, Colombia.
- Hinsz, Verlin B., & Nickell, Gary S. (2015). The prediction of workers' food safety intentions and behavior with job attitudes and the reasoned action approach. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 31(2), 91-100. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rpto.2015.03.001>
- Martínez y Romeo (2012). La ergonomía como práctica gerencial orientada al bienestar escolar en instituciones de educación primaria del municipio Maracaibo. Disponible en: <http://www.prevencionintegral.com/ca/canal-orp/papers/orp-2012/ergonomia-como-practica-gerencial-orientada-al-bienestar-escolar-en>
- Parra-Acosta, J. y Peña-González, Y. (2014). La teoría de los costos-desempeños ocultos: una aproximación teórica. *Revista Cuadernos de Contabilidad* 15 (39): 725-743. Universidad Javeriana.
- Peña González, Y. (2014). Análisis y control de costos ocultos como herramienta para la gestión estratégica de las organizaciones. Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración y Contaduría Pública Maestría en Administración Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/46658/1/1012345058.2014.pdf>
- <http://www.prevencionintegral.com/en/canal-orp/papers/orp-2014/gerencia-social-responsable-desde-analisis-complejo-ergonomia-prevencion-riesgos-laborales>
- Romero Díaz, C. (2008a). Gerencia empresarial desde una perspectiva ergonómica. VI congreso internacional de prevención de riesgos laborales (ORP/2008). Tema 2: ID-793 Disponible en: <http://www.sigweb.cl/biblioteca/GerenciaEmpresarial.pdf>
- Romero Díaz, C. (2008b). El gerente de hospitales frente a los factores ergonómicos del edificio médico-asistencial. VI congreso internacional de prevención de riesgos laborales (ORP/2008). Tema 2: ID-861 Disponible en:

<http://www.prevencionintegral.com/ca/canal-orp/papers/orp-2008/gerente-hospitales-frente-factores-ergonomicos-del-edificio-medico>

Romero, C. (2011). Políticas de Salud Pública desde una perspectiva ergonómica. IX Congreso internacional de prevención de riesgos laborales (Chile-ORP/2011). Tema ID-2017. Disponible en: <http://www.prevencionintegral.com/ca/canal-orp/papers/orp-2011/politicas-salud-publica-desde-una-perspectiva-ergonomica>

Romero, C. (2014). Gerencia social-responsable desde el análisis complejo de la ergonomía y prevención de riesgos laborales. Proceedings of the 12th International Conference on Occupational Risk Prevention. Disponible en: <http://www.prevencionintegral.com/en/canal-orp/papers/orp-2014/gerencia-social-responsable-desde-analisis-complejo-ergonomia-prevencion-riesgos-laborales>

Romero, Villarreal y Guerrero (2015). Gestión gerencial desde una perspectiva ergonómica en colegios distritales de barranquilla: fase preliminar exploratoria. Proyecto de investigación INDEX. Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia.

Salud y seguridad en el trabajo – SST (2014). Aportes para una cultura de la prevención - 1a ed. - Buenos Aires: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; Ministerio de Educación; Instituto Nacional de Educación Tecnológica, Oficina de País de la OIT para la Argentina. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_248685.pdf

Savall, H., & Zardet, V. (2008). Le concept de coût-valeur des activités. Contribution de la théorie socio-economique des organisations. Revue Sciences de Gestion. Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00950636>

Zardet, V. y Krief, N. (s.f.). La teoría de los costos-desempeños ocultos en el modelo socioeconómico de las organizaciones. Conferencia magistral. Disponible en: http://www.laisumedu.org/DESIN_Ibarra/desin/pdf-seminario2006/seminario-2006-06d.pdf

Capítulo II:
Geopolítica del Comercio Exterior: Las PyMES como
Agente de Cambio

Las políticas medioambientales en México: un enigma en acato internacional, auge comercial y adaptación

Amada Hidalgo Gallardo
Ruth Leticia Hidalgo Gallardo
Alejandra Vega Barrios

Resumen

Este artículo tiene el propósito de dar a conocer las políticas nacionales que ha establecido México para hacer frente al fenómeno medioambiental. Este análisis aborda la regulación internacional y la propuesta del Protocolo de Kioto a la que se tienen que remitir los Estados tanto para mejorar el medio ambiente como para conservar los recursos naturales. La metodología que se realiza es un diseño cualitativo en procedimiento descriptivo-analítico aplicando las teorías de la interdependencia compleja, sensibilidad y vulnerabilidad de los Estados ante los lineamientos internacionales en la protección del medioambiente: aire, tierra y agua. El ejercicio comprende la situación de México en el período 2006-2013, en la aplicación de la normatividad internacional en sus políticas internas, los problemas que enfrentan y de qué manera se abordan, para obtener resultados claros y contundentes. En el análisis argumentamos que a pesar de todas las estrategias aplicadas en las distintas áreas-rubros, los resultados no son los esperados, ya que el Estado mexicano depende de otros elementos clave para la efectividad en el fenómeno.

Palabras Clave: Medio Ambiente, programas y proyectos, México

Introducción

Establecer la norma imperativa medioambiental, bajo la jurisdicción del Derecho Internacional Público (DIP), ha sido la estrategia obligatoria para la Comunidad Internacional (CI), para las negociaciones internacionales mediante tratados y acuerdos así como el parámetro de obligación en los encuentros multilaterales. Esta regulación apuntala los lineamientos en el control de las emisiones CO₂, al igual que, la formulación de estrategias para que los Estados las apliquen en sus políticas internas. Por lo tanto, y de acuerdo a los efectos de la globalización en el recurso natural, la medida de una norma imperativa permite ejercer la acción legal y la protección del medio ambiente por parte de cada Estado.

Ante este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar y observar la manera en que los actores internacionales abordan la temática, en el sentido de emitir y acatar medidas para el cuidado del ecosistema y la participación de los Estados y las Organizaciones Internacionales Gubernamentales (OIG) en la captación y canalización de las acciones para mitigar el calentamiento global. Tomando en cuenta que, la elevación de temperatura por emisión de CO₂, tanto la tierra como los mares sufren cambios que se reflejan en sequías y contaminación de los mares. Toda esta problemática se refleja en la escasez de alimentación, la seguridad, pobreza extrema, educación, cultura, derechos humanos, desarrollo económico sustentable y cooperación todos ellos rubros que actualmente aquejan a toda la CI (Pearson, et al 2000).

México ante la CI, es considerado como un país asentado en una riqueza natural excepcional, por su amplia biodiversidad, su abundancia en recursos naturales y su ubicación geográfica con amplitud territorial y marítima, todo ello hace que el país se involucre en el cuidado y conservación medioambiental, acudiendo a la normativa internacional y aplicarla en sus políticas internas.

Por otro lado, de acuerdo a sus características, es considerado un país emergente debido a su alto índice poblacional así como a su liberalización económica expansiva, aspectos que tienen su efecto en el aumento de emisiones CO₂. De acuerdo a este contexto mexicano, surge la cuestión respecto a ¿Qué acciones ha tomado el gobierno mexicano respecto a la normativa y control medioambiental, si las estrategias aplicadas han sido las efectivas para el territorio mexicano?.

Para obtener un indicativo temático es necesario analizar las actuaciones del gobierno mexicano, en tal caso, la revisión del Protocolo de Kioto (PK) y sus estrategias para México así como las diversas inspecciones que ha efectuado el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) para identificar la problemática y sugerencia de cómo combatir el fenómeno así como la revisión de la normativa internacional y su aplicación para México.

A partir de los estudios y los análisis realizados, se observa que el gobierno mexicano instala en sus políticas internas la regulación internacional, además se implementan

proyectos de Mecanismo Desarrollo Limpio (MDL), Certificados de Reducción (CER) y la aplicación de recursos financieros propios para trabajar los proyectos. Sin embargo y a pesar de los impulsos en el rubro, México además de enfrentarse al fenómeno climatológico, se enfrenta también a la falta de infraestructura, de tecnología y comunicación, recursos financieros, tiempo para cosechar resultados y capacitación técnica. En estos últimos rubros se detecta que, al implementar los proyectos en algunos sectores no se logran los efectos esperados, debido a la falta de experiencia en la gestión de proyectos de las comunidades locales a las que se les asignan los proyectos, además de que los beneficios esperados en la aplicación de las intervenciones se vislumbran a largo plazo.

Metodología

Considerar que el desarrollo de éste análisis se ha elaborado bajo el diseño de investigación cualitativo con un método descriptivo que además no se deja en una mera descripción de los acontecimientos sino que se efectúa un análisis de los mismos. Asimismo este análisis está fundamentado en la teoría que trata de explicar los últimos fenómenos a nivel internacional, respecto a la disciplina de las Relaciones Internacionales que en la actualidad estudia, no solo los políticos-sociales y económicos, sino que se adicionan los medioambientales, estos que encuadran perfectamente en la teoría creada por Keohane, R. (1977), denominada la interdependencia compleja, concepto que se ha derivado de la industrialización acelerada propiciando el calentamiento global y efecto invernadero.

En relación a éste fenómeno y los lineamientos internacionales para combatirlo, se unifican las concepciones de Katzenstein (1976), Dhall (1957), Tucker (1977) y Holsti (2006) quienes debaten sobre la sensibilidad y vulnerabilidad que reflejan los Estados por acatar las normativas internacionales en sus políticas internas.

A través de este formato, se procede a la recopilación y análisis de información proveniente de documentos y literatura proveniente de materias principalmente del Derecho Internacional, Derecho del Medio Ambiente así como de documentos propios de Organismos Internacionales Gubernamentales (OIG) encabezados por la ONU, como parte de la plataforma institucional que ofrezca a los Estados las herramientas para la toma de decisiones. De aquí que se recopile y analice información de diversos OIG así como de

reuniones internacionales ministeriales precedida por la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992) y de la Ronda de Uruguay de 1993.

Derivado de la ordenanza internacional en el cuidado medioambiental, se analizan las acciones que México ha implementado en sus políticas internas en el periodo 2006 - 2013, con el propósito de contrastar el indicativo internacional con la aplicación nacional, se consideran documentos como Plan Nacional de Desarrollo, Diario Oficial de la Federación y Cámara de Diputados quienes aportan la institución de Leyes, Cartas y asignación de instancias gubernamentales. Se revisan documentos, estrategias, reportes y datos de las instancias gubernamentales como: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, del Instituto Nacional de Ecología y Cambio climático y del Programa Ecológico del Cambio Climático entre otros. Considerando este marco referencial, se procede a efectuar un análisis completo con el cual se aportan resultados respecto a determinar que la regulación internacional es trascendental en el fenómeno que se enfrenta.

Desarrollo del Tema

De acuerdo a la iniciativa de reestructurar el medio ambiente, se recurre a la acción mediante el Derecho Internacional Público (DIP) en consecuencia, el Derecho del Medio Ambiente (DIMA) quienes se encargan de emitir las normas de aplicación exigibles a los Estados. De la misma forma, organismos como: la Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Organización Meteorológica Mundial (OMM), Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC), PK y la Agenda 21, crean el marco en donde se desarrollan las acciones de la sociedad internacional ante la regulación medioambiental.

A través del marco legal y diversas conferencias multilaterales, se conforma la firme idea de lograr un consenso sobre las medidas y acciones que deben de tomar los Estados, sobre todo para concretar los compromisos así como las políticas internas que cada Estado considere pertinente implementar en la búsqueda de controlar y mitigar las emisiones CO₂.

Para afianzar la aplicación debida y formal Valverde (1996) indica que, el DIMA ha sido parte en responsabilidad junto con las OIG de quienes emanarán las resoluciones, declaraciones y normas para el control ambiental. Asimismo, surgen en pro del medio ambiente, organizaciones especializadas como la OMM, el PNUMA,¹ y el IPCC² que se crean y se suman para desarrollar instrumentos en defensa y fortalecimiento en la gestión del medio ambiente nacional e internacional.

La FAO (2011) y la ONU (1997), señalan que, han existido recomendaciones relevantes en; gestionar las medidas para proteger el medio ambiente y determinar los desajustes por los efectos de la actividad humana en los recursos naturales, reconociendo que el sector primario es el fundamento de preservar la vida tanto alimentaria como económica para la humanidad. Por otra parte, en la Ronda de Río 1992, surge el mecanismo del PK, que se adopta en 1997, incorporando indicaciones precisas para que todos los Estados revisen su política interna respecto a; colaborar en la mitigación de emisiones CO₂ atendiendo los aspectos de desarrollo, crecimiento, industrialización, población e infraestructura entre otros.³

La coordinación de la ONU (1987) en los trabajos realizados dentro de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, refuerza el concepto de desarrollo sostenible como práctica ecológica, de control y de análisis de contaminación como aspectos fundamentales en el respeto al recurso natural. Por lo tanto, Love, P. (2010) señala que, de acuerdo a estos elementos de práctica, se fundamenta que el desarrollo sustentable tiene que ser atendido de manera tripartita ya que la sostenibilidad cubre rubros como el medio ambiente, economía y sociedad aspectos que son considerados la plataforma del mundo.

¹ OMM.- Con su misión de proporcionar información meteorológica y climática para velar por la seguridad alimentaria PNUMA.- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente creado en 1972 y quien a su vez alberga otras instancias como la UNEA que es la Asamblea de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

² IPCC.- Panel generado por la OMM y el PNUMA, creado en 1988 teniendo como misión proveer información científica y estadística sobre el cambio climático.

³ Agenda 21 proyecto de la ONU aprobado en 1992, que en su Sección I punto 8 indica sobre la integración del medio ambiente y el desarrollo de la adopción de decisiones, esto enmarca que las negociaciones entre Estados deben de considerar inmerso en sus decisiones el cuidado del medio ambiente, en la Sección II punto 17 que señala la protección de los mares y los recursos naturales. <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21sptoc.htm>
Protocolo de Kyoto proyecto de la ONU aprobado en 1998, Art. 2 señala los compromisos a cumplir respecto a la limitación y reducción de las emisiones. Art. 12 sobre la certificación de emisiones de los Estados. <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf>

Adicional a toda esta infraestructura organizacional antes mencionada, se suman en el mismo tema medioambiental otras grandes convenciones,⁴ las cuales contemplan temas como: la protección de la capa de ozono, junto a la creación de instancias y otros programas/proyectos que se involucren en el desarrollo sustentable.

El PK indica que, los Estados se deben ajustar a los índices de emisiones de 1990, con la mira a reducir el calentamiento de la tierra. Mientras que, las organizaciones medioambientales plantean que es necesario analizar el impacto de las políticas comerciales sobre el medio ambiente, ya que los resultados de la liberalización son incompatibles con el ecosistema (Golden, I. 1992). Por otro lado, la Agenda 21 propone al DIP centrarse en la mejora legislativa de los Países en Desarrollo (PED) y la evaluación de los actuales acuerdos internacionales (PNUMA, 2010).

En este panorama internacional, México; aunque ubicado como un país menos desarrollado, no libera su aportación de CO₂ y por consiguiente no deja de estar exento del cumplimiento de la norma imperativa, que a su vez, le impone a observar el medio ambiente en tres rubros importantes: la participación del país en emisiones CO₂, al compromiso ante el PK y las medidas y estrategias abordadas para el cuidado del medioambiente.

A partir de estas consideraciones, el gobierno mexicano inicia sus procedimientos internos al amparo de la Constitución bajo los artículos 4to., 25 y 26 y el 22 del Plan de Desarrollo

⁴ 1972.- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA O UNEP); 1973.- Comercio Internacional de especies de flora y fauna ONU; 1986.- Montego Bay Derecho del Mar protección y preservación del medio marino; 1985.- Convención de Viena protección de la capa de ozono; 1987 Protocolo de Montreal que completa los trabajos de la capa de ozono; 1989.- Cale Sur movimientos transfronterizos de derechos peligrosos y su eliminación; 1992.- Río de Janeiro.- CCNUCC.- estabilización de emisiones de gas, completado; 1992.- Nagoya, Japón se tuvo la Convención Diversidad Biológica (CDB) asistieron 193 países con un plan estratégico con 20 puntos para frenar la desaparición de especies al 2020. Una no firma, también se comprometen a doblar las contribuciones para los países del Sur para los programas de preservación biológica pero no citan el monto; 1994.- París, Fr. la convención de NUY sobre la lucha contra la desertificación; 1997 Protocolo de Kioto.- Suscrito dentro de los trabajos de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, se adopta en 1997 y se pone en marcha en 2005, contemplando el tema de emisiones de gas y no se ratificó por el 55% de los países industrializados. OCDE Europa del Este, Ucrania y Rusia se comprometen a limitar a 5% de aquí el 2012 sus emisiones; 2001.- Convención de Estocolmo sobre la polución orgánica donde se protege el medio ambiente prohibiendo el paso de ciertos componentes químicos los más tóxicos que ha conocido la humanidad; 2009.- El acuerdo de Copenhague que ha sido firmado por USA (BASIC) Brasil, África del Sur, India y China se comprometen a reducir sus emisiones de gas, Un financiamiento rápido de 20 millardos de dólares para los Estados más vulnerables que se adapten al impacto de la regulación climática, ha sido legalmente previsto. China no aceptó someterse a una revisión exterior sobre su disminución de gases; 2012.- 18 Conferencia ONU segundo periodo de protocolo de Kyoto que compromete a la UE, Australia y una decena de países industrializados para que en Dic 2020 reporten el 15% de emisiones de gas (GES) del mundo Canadá, Rusia y Japón resistieron Durbán 2015 un acuerdo para todos los países para el 2020.

Nacional (PND)⁵, los cuáles indican el derecho de toda persona a un ambiente sano para su desarrollo y bienestar así como la garantía de un desarrollo nacional integral y sustentable (DOF 2013).

De esta declaratoria, el gobierno mexicano influye a nivel jurídico nacional promoviendo la Ley General de Cambio Climático, mecanismo de mayor envergadura, creada y ratificada en junio de 2012 (DOF 2012). La ley define las prioridades, compromisos y responsabilidades de instituciones, empresas y población civil. La norma también define el aparato administrativo y financiero para el avance nacional así como las metas de reducción de emisiones para los años 2020 y 2050.

Por otra parte Sarukhan, J. et al (2009), indica que ello incurre por el perfil de México a nivel mundial, que recae en su gran diversidad ya que alberga entre el 60 y 70% de la biodiversidad conocida del planeta, cuenta con bosques, dos grandes litorales de mar y zonas desérticas. Por lo mismo indica Magaña, V. (2002), es significativo para el país las estaciones del año, ya que el amplio ecosistema provee lo necesario para la vida, pero debido al cambio climático, éstas se han visto alteradas con un claro reflejo en los cultivos, cosechas y recursos vivos.

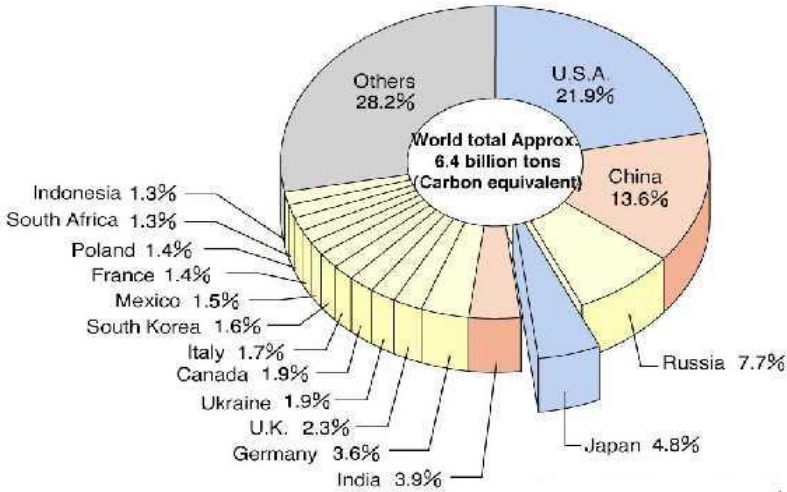
Los estudios efectuados sobre el presente y futuro de México respecto al cambio climático, revelaron datos relativos a la modificación y precipitación fluvial, humedad de suelo, sequías, desertificación, reducción drástica de bosques por incidencia de incendios, alteración de cuencas hidrológicas y aumento del nivel del mar con impactos al ecosistema costero y marino (SEMARNAT 2007). Camacho, M. (2009) señala que, tal y como demuestran los últimos acontecimientos, el país es vulnerable a las precipitaciones, en este caso los fenómenos de El Niño-La Niña considerados como variabilidad de la temperatura del mar. Estos tienen grandes impactos en el verano e invierno, ocasionando frentes fríos y lluvias, huracanes y mayor actividad de erupciones. Estos fenómenos climáticos han deteriorado las actividades: agropecuarias, energéticas, pesca, acuicultura, asentamientos

⁵ PND.- Plan Nacional de Desarrollo-México.- Es un documento que se elabora en cada sexenio, donde se estipula la programación y presupuesto de la administración federal del país del gobierno en turno. En dicho documento se da a conocer a la ciudadanía, la continuidad de los objetivos y metas de periodos anteriores y la visión del nuevo periodo, de acuerdo a lineamientos de crecimiento y desarrollo nacional así como la vinculación del país en los ordenamientos internacionales económicos, políticos, sociales, medioambientales y otros. El PND es aprobado por la queda jurídicamente vinculado a la Constitución Mexicana, es aprobado por la Cámara de Senadores y Diputados y se da a conocer mediante el Diario Oficial de la Federación (DOF).

humanos, turismo, transporte y de salud y evidentemente a los elementos como el aire, el agua y la tierra, los cuales a su vez afectan el bienestar del ser humano y del recurso natural. Asimismo el gobierno mexicano, a partir de la década de los noventa, efectúa una serie de estudios sobre emisiones de gases de efecto invernadero, vulnerabilidad, mitigación y adaptación al cambio climático (INEGI 2009).

De acuerdo al Banco Mundial (2015), De tales estudios se observa que México es emisor de carbono CO2 por sus propias actividades de crecimiento e industrialización, sus emisiones en 1990, alcanzaban ya 1,5 % del total mundial, como se visualiza el Gráfico 1. En comparación con los grandes contribuyentes no se considera un país con fuerte influencia, pero en 20 años sus emisiones se han incrementado, alcanzando en 2010 el 3,8% del total mundial. El Cuadro 1 refleja los sectores que más contribuyen a las emisiones CO2 en 1990.

Gráfico 1 Participación de México a nivel mundial. Emisiones de CO2 en 1990



Fuente: INE y Cambio Climático-México

Cuadro 1. Emisiones de CO2 en los principales sectores de México 1990

SECTOR	PORCENTAJE EMISIONES
Agropecuario y pesca	1%
Procesos Industriales	3%
Cambio de uso del suelo y silvicultura	31%
Industria de la energía	24%
Transporte	21%
Industria (ISDC)	15%
Residencial y Comercial	5%
T O T A L	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE y Cambio climático –México.

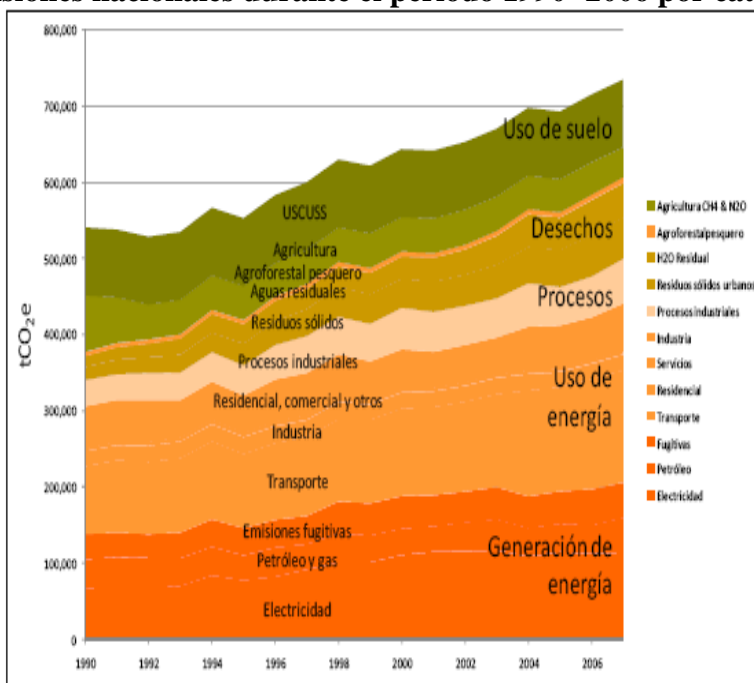
A partir de 1994, México es situado como país emergente además de ser miembro No. 25 de la OCDE, la cual lo considera como un país en pleno crecimiento económico, en apertura de mercado con relaciones comerciales mayoritarias con EUA, la UE y Japón (El Financiero 2014) y, dentro de los lineamientos de liberalización económica (SE, 2013).

Por lo anterior y de acuerdo a la SRE (2013), México concreta varios tratados de libre comercio, principalmente con EUA y Canadá, con la UE y con Japón así como acuerdos específicos con Estados y con OIG. México siendo participante de la APEC, forma parte del proyecto Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico (TTP) y como miembro de la OCDE forma parte de la propuesta del Acuerdo Estratégico Trans-Atlántico (Eleve, 2014).

Esta proyección comercial del país, lo ubica con mayor vinculación con los países industrializados pero también mayor contribución de emisiones CO2 derivado del aumento de intercambios comerciales. Por lo mismo, México firma y ratifica el PK y las Convenciones sobre el Medio Ambiente asumiendo la norma imperativa del cuidado del ecosistema y comprometiéndose a formalizar todos los procesos e infraestructura necesaria para reducir la contaminación generada por el país

La determinación anterior toma lugar debido a los indicadores que se muestran en el Gráfico 2, donde se observa el grado de emisiones por sector. Estos indicadores corresponden a la base que toma el PK-1990 y el aumento de emisiones/sector que se presentan en 2006.

Gráfico 2. Emisiones nacionales durante el periodo 1990 -2006 por categoría de fuente



Fuente: Diario Oficial de la Federación. 28/08/2009- Programa Especial de Cambio Climático 2009-2012

Por otro lado, U.S. Energy (2013) señala datos sobre la contribución de México en emisiones, de acuerdo a la Organización de la Administración de Energía, reporta un incremento del 2011 al 2012 tal como se muestra en el Cuadro 2 en 2012, tomando en cuenta que la población total ha pasado de 91.2 m/hab. 1990 a 116,9 m/hab. 2012 y de 118,4 m/hab. 2013 (INEGI 2009)

Cuadro 2. Indicadores, Históricos, México 2012, Norteamérica, Mundial.

Región /Periodo	Indicativo 1980-2011	Indicativo 2012	Aumento en emisiones
Emisiones Mundiales	31,502 m/t		
Global Norteamérica	6,617 m/t		
México	432.21 m/t	462.29 m/t	30.08 m/t

Fuente: Elaboración propia con datos de US. Energy Information Administration.

De acuerdo a estos indicativos y escenarios de México, la IPCC y la CMNUCC hicieron estudios para detectar la vulnerabilidad de México ante el cambio climático y las emisiones de gases de CO₂, cuyo resultado se presenta en una Primera Comunicación Nacional

(PCN).⁶ Los resultados de la PCN arrojaron que el ciclo hidrológico está relacionado con la ocurrencia de El Niño y La Niña, siendo El Niño el fenómeno de mayor importancia como modulador de las lluvias en México, afectando en consecuencia las actividades económicas que dependan del agua. Asimismo indica que el país está ubicado entre los primeros 15 mayores emisores y entre los 20 con mayores emisiones per cápita (INECC 2009).

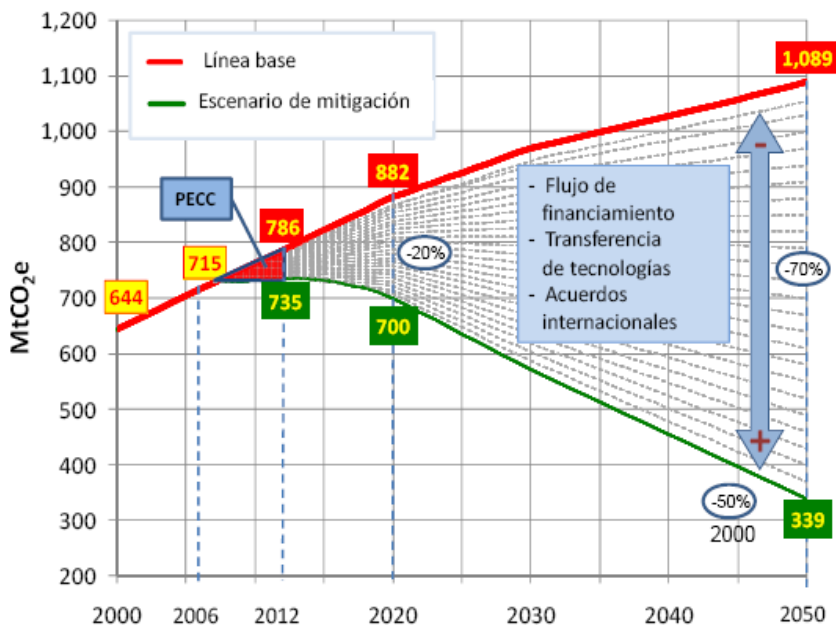
El resultado de los estudios efectuados por la IPCC arrojan que la problemática en México reside en: pronosticar los periodos de lluvia y retener el agua en presas para la agricultura, reforestar con la finalidad de captar bióxido de carbono.

Debido a esto, México ha puesto en marcha políticas hacia la eficiencia energética en el mejoramiento del combustible, consumo de energía, uso de fuentes renovables, modernización del sector industrial; utilizando tecnologías avanzadas, procesos en el sector agrícola, cambios en el uso de suelo, modernización del transporte y prácticas para evitar la deforestación, erosión y desertificación.

El gobierno mexicano ha propuesto sus proyecciones, con la decisión firme de ejecutar todos los mecanismos posibles para ralentizar el calentamiento global y, por consecuencia, provocar una mejora del medio ambiente tal como se muestra en el Gráfico 3.

⁶ PCN.- Además de la Primera Comunicación Nacional, existen otras comunicaciones en las que se informa sobre los avances, tanto de los proyectos MDL como de las necesidades en el país para lograr el objetivo de mitigación de emisiones de CO₂, la última comunicación fue la quinta comunicación nacional presentada ante la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático fechada Noviembre, 2012.

Gráfico 3. Trayectorias centrales de México; emisiones tendientes 2000 – 2050 y de las reducciones requeridas en el escenario de mitigación



Fuente: Diario Oficial de la Federación.- Programa Especial de Cambio Climático 2009-2012

Los obstáculos que encuentra el gobierno mexicano, a mediano y largo plazo, para consolidar todo el proceso de la mejora del medio ambiente, son principalmente los requerimientos técnicos de capacitación y financieros sobre todo en temas de inventarios de emisiones Gas de Efecto Invernadero (GEI), observación sistemática, escenarios económicos, investigación en mitigación y vulnerabilidad, adaptación, modernización del servicio meteorológico nacional y la contratación y formación de técnicos especializados.

Las acciones al interior que ofreció el Gobierno Mexicano (CICC 2012), además de generar la legislación interna, fue crear y delegar todos los procesos medioambientales a instituciones gubernamentales, tales como; Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) que incluye a la Coordinación del Programa de Cambio Climático (CPCC) y al Instituto Nacional de Ecología (INE), la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), de quienes se requiere crear las estrategias para elaborar procedimientos, programas, proyecciones y estudios que se pongan en práctica así como incluir a otros sectores.

Adicional a estas instancias, México propone aplicar el mecanismo del PK y adjudicar proyectos MDL y elaborar estrategias y mecanismos para organizar la infraestructura física e institucional en el país. Adicional a esta proyección, el Estado prevé la aplicación de proyectos en los sectores de combustión, transporte y desechos; esto en respuesta a la problemática mexicana detectada y emitida por estudios efectuados por la IPCC y la Quinta Comunicación. (SEMARNAT-INECC 2012).

Para poder ejercer estos proyectos y asegurar los procedimientos de crear, valorar y aplicar los mismos, por acuerdo presidencial en 2004, se crea el Comité Mexicano para Proyectos de Reducción de Emisiones y Captura de Gases de Efecto Invernadero (COMEGEI) compuesto por SEMARNAT, SAGARPA la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y todas las que sean imputables a la materia. Igualmente se determina crear el Programa Especial de Cambio Climático (PECC) 2013-2018 el cual conservará y emitirá toda la planeación medioambiental propuesta por el gobierno y servirá de apoyo al Comité y a la IPCC.

Estrada, M. (2003) menciona que, las funciones del Comité están encaminadas a la coordinación intersecretarial y la aportación de cada uno en los proyectos, revisión, aprobación, aceptación, aplicación, asesoría jurídica, generación de empleo, promoción de la industria limpia, reforestación y mitigación del cambio climático. El Cuadro 3 señala que a México le han otorgado, en conjunto con la Unión Europea (UE), en el marco de cooperación del PK, 199 proyectos de los cuales 5,2% son de gran escala y el 7,7% son de pequeña escala.⁷

⁷ Proyectos MDL.- La CMNUCC ha definido que los proyectos de gran escala a las metodologías aprobadas para un proyecto específico que después sirva para aplicarse a otros similares, finalmente pueden resultar metodologías consolidadas que es el resultado de la consolidación de varias metodologías similares en una sola. Los proyectos de pequeña escala atienden temas sobre energía renovable, mejoramiento de la eficiencia energética, otros proyectos para reducir emisiones antropogénicas y proyectos de forestación y deforestación. Para cada tipo de proyecto existen metodologías tanto para adquirirlos como para aplicarlos. Para mayores datos sobre esta división de proyectos MDL véase el Libro de Metodologías editado por la CMNUCC http://cdm.unfccc.int/methodologies/documentation/meth_booklet.pdf

Cuadro 3. Proyectos MDL- México

Clasifica Países por Proyectos	No. de proyectos	Gran escala (%)	Pequeña escala (%)
China	1608	35,8	20,8
La India	1158	27,6	38,0
Brasil	345	8,0	7,6
México	199	5,2	7,7
Malasia	146	3,4	4,9
Indonesia	99	21,1	2,5
Filipinas	80	2,1	3,4
Tailandia	84	1,3	1,3
Chile	65	1,5	1,0
Corea del Sur	54	1,3	1,8

Fuente: Meiatini, S. - Revista Medioambiente 2009

Meiatini, S. (2009) menciona que los proyectos han sido aplicados pero los resultados no han sido los que se esperaban debido a: tipo de proyecto, dificultad para la población local en involucrarse en los proyectos, falta de conocimiento, inexperiencia del proceso, los altos costes y el largo plazo necesario para alcanzar el beneficio deseado. Sin embargo, el 80% de los proyectos fueron asignados a la agricultura y van dirigidos hacia el manejo de residuos en granjas porcinas y establos de ganado vacuno. Otros proyectos que se enlazan en la provisión fueron vinculados a la energía, como la distribución gratuita de lámparas compactas fluorescentes de bajo consumo para la población en extrema pobreza, resultado del proyecto con la UE y los certificados de reducción aprobados por la Autoridad Nacional Designada (Designed National Authority) DNA mexicana.

La importante biodiversidad de México hace que, de acuerdo a SEMARNAT, además de las instancias nacionales implicadas en la aplicación de los apoyos MDL, trabajen otras organizaciones con el objetivo principal de transferir los conocimientos y la práctica en la mejora del medio ambiente. Estas organizaciones son: la Agencia Alemana de Cooperación Internacional (GIZ), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD) y el Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales del Reino Unido (ISFD-WSSD).

Los rubros altamente considerados en la agenda nacional son la eliminación de desechos sólidos a través de su tratamiento e incineración, el tratamiento y eliminación de aguas

residuales y la penetración de energías alternas en la generación eléctrica (COMEGEI 2007). SEMARNAT (2012) detalla que los proyectos piloto que ha puesto en marcha México son: “Adaptación de Humedales Costeros del Golfo de México ante los Impactos del Cambio Climático” y “Cosecha de agua de lluvia como medida de adaptación al cambio climático en la comunidad El Gato” en el Estado de Guanajuato.

Además de los anteriores, existen 150 proyectos que están dedicados a la mitigación de México para ser ejercidos en el periodo 2010-2020, con un potencial de abatimiento total estimado de 130 m/t CO₂ anuales al 2020. Aproximadamente el 65% de esos proyectos ya están puestos en marcha y equivalen a una mitigación de 70 m/t CO₂ lo cual indica dar cumplimiento a la mitad de la meta al 2020. Estos proyectos se encuentran en diferentes etapas de diseño y ejecución, y van dirigidos a ejercer diferentes compromisos como: normativas y regulatorias, desarrollo y sustitución tecnológica, programas sociales, mejores prácticas, desarrollo de capacidades entre otros y enfocados principalmente a los sectores forestal y agropecuario, petróleo y gas y eficiencia energética.

Los objetivos claves para lograr bajar las emisiones implican contribuir al crecimiento sustentable y equitativo, reducir significativamente la huella de carbono, proponer e implementar acciones enfocadas al desarrollo social y conservar el capital natural. Este programa medioambiental, espera lograr hacia el 2050, las metas acordadas en el PK, atacando a los desechos y a la eliminación de aguas residuales.

Discusión

De acuerdo al análisis, se puede destacar que el asunto medioambiental ha sido tema incluyente en la jurisdicción contemporánea vía el DIMA, y que en consecuencia debe ser implementado en cada negociación internacional. Por lo tanto, la legislación es relevante porque de ella emanan las reglas a las que deben sujetarse los Estados, OIG y sociedad civil.

Los OIG generan diversas reuniones con la finalidad de encontrar los mecanismos que sirvan a los Estados en la toma de decisiones. Toda esta plataforma conduce a los Estados a confirmar su responsabilidad ante la problemática ambiental. El compromiso es considerar los lineamientos acordados en el PK sobre ajustar los niveles de 1990 así como el de crear

las instancias pertinentes para analizar, evaluar y otorgar informes precisos sobre el control y avance de las emisiones de CO₂.

De tal forma que, los Estados tienen los medios para fincar su compromiso ante la problemática ambiental, virando hacia sus políticas internas a fin de evitar la destrucción del ecosistema. De esta manera es como México se involucra en acatar las disposiciones internacionales y las incluye en sus políticas internas; es decir crea las leyes y las instancias necesarias para intervenir y vigilar el comportamiento medioambiental en el país.

Sin embargo y a pesar de las acciones, el gobierno mexicano reporta aun necesidades que se centran en la falta de recursos financieros, tecnología especializada en meteorología, infraestructura para vertederos destinados a desechos, para la deforestación y reforestación, capacitación técnica especializada, observación sistemática y modernización de infraestructura. El gobierno mexicano se encuentra en disponibilidad absoluta de seguir dentro del proceso de controlar su aportación en emisiones CO₂ que, aunque no hacen del país un gran emisor, tiende a seguir al alta como resultado de su actividad comercial e industrialización.

Conclusión

Si bien es cierto, uno de los temas principales en la Agenda 21 es controlar el fenómeno medioambiental, sin embargo alrededor de ello se encuentran involucrados tres rubros relevantes: el seguimiento a la liberalización económica, la comercialización y el status de cada Estado de aquí que se cumpla la Teoría de la Interdependencia Compleja. Los Estados se encuentran en una disyuntiva en como cuadrar los lineamientos medioambientales al ejercicio constante de la comercialización; en este aspecto fijar las políticas internacionales hace vulnerables a los Estados y como efecto experimentan la sensibilidad en sus políticas internas, es el ejemplo que se ha analizado en México, ha tenido que acatar la regulación medioambiental e insertarla en sus políticas internas.

Adicionalmente a estos lineamientos, las experiencias de México están en su postura como país menos desarrollado que, al igual que todos los demás tiene que dar cumplimiento a la regulación, quedando débil en los aspectos de tecnología, infraestructura, comunicación, capacitación y recursos financieros, es decir, no tiene los implementos para poder controlar

y mitigar el fenómeno de la contaminación como se requiere; entonces su problema se ensancha hacia la adaptación.

A pesar que ha provisto de toda la maquinaria regulatoria y gestora, se observa que no solo depende de esas acciones sino de otras con mayor envergadura que por su propio status no puede generar. En este caso, se percibe una incompatibilidad entre la baja de emisiones contra la generación de las mismas, en todo caso habrá que estar más de cerca con las estrategias que elaboren las instancias como el PECC, que está en constante vinculación con reportes al IPCC para monitorear los programas y proyectos aplicados a mitigar el CO2. Así mismo, es responsabilidad de estas agencias evaluar las estrategias tomadas ante la problemática principal en México por fenómenos climáticos y de desechos.

En todo caso, corresponde a la sociedad y a los gobiernos el implementar las medidas sobre el ajuste dentro de sus sectores nacionales, ya que de no ser así, el efecto invernadero terminará en una catástrofe atmosférica.

Bibliografía

- Banco Mundial (2015): “*Emisiones de CO2 (Toneladas métricas per cápita)*”, Centro de Análisis de Información sobre Dióxido de Carbono, División de Ciencias Ambientales del Laboratorio Nacional de Oak Ridge, Por país México. [Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.CO2E.PC>]
- Camacho, M., (2009): “*Efecto de los fenómenos de “El Niño” y “La Niña” en la reproducción del hacha china *Atrina maura* (Sowerby, 1835) (Bivalvia: Pinnidae) en la Ensenada de La Paz, B. C. S., México*”, IPN, Centro Interdisciplinario de Ciencias Marinas, Tesis.
- COMEGEI (2007): “*El sector privado y el cambio climático*” Cambio Climático en México, Proyectos MDL México, [Disponible en: <http://cambioclimatico.inecc.gob.mx/sectprivcc/proyectosmdlmex.html>]
- Comisión Intersecretarial de Cambio Climático (2012): “*Informe de Avances del Programa Especial de Cambio Climático 2009-2012*”, Primera edición, SEMARNAT, México, pp. 45-60. [Disponible en: <http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Contenido/Documentos/pecc12.pdf>].

- Dahl, R. (1957): "The Concept of Power". Behavioral Science, 2 (1957: July), pp 201.215.
- Diario Oficial de la Federación (DOF), (2012): "*Decreto por el que se expide la Ley General de Cambio Climático*" Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, México, Proceso Legislativo Decreto 243 de la LXI Legislatura. [Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/proceso/lxi/243_DOJ_06jun12.pdf].
- (2013) "Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 emitido por la Secretaría de Gobernación y el Diario Oficial de la Federación el 25-Mayo-2013. [Disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013].
- El Financiero (19-Mayo-2014) "*20 años de México en la OCDE.*" Pérez-Jácome Dionisio 19/05/2014, [Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/dos-decadas-muy-positivas-para-mexico-en-la-ocde-perez-jacome.html>]
- Eleve, (13-Mayo-2014): "*Analistas sostienen que los acuerdos del Transatlántico y Transpacífico son los que definirán el nuevo comercio mundial*", 13/05/2014 [Disponible en: <http://www.ele-e.com.ar/Analistas-sostienen-que-los-acuerdos-del-Transatlantico-y-Transpacifico-son-los-que-definiran-el-nuevo-comercio-mundial.html>]
- Estrada, M. (2003): "*Consideraciones del Mecanismo de Desarrollo de Limpieza en México*", 19 de febrero de 2003, SEMARNAT, pp. 1-18. [Disponible en: www.semarnat.gob.mx]
- FAO (2011): "*Indicadores Mundiales Pesca*" Perspectiva General: Tendencias y Cuestiones Principales: Estadísticas de Pesca y Acuicultura 2011. FAO Year book 2011 pp. 6-9 [Disponible en: ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/YB_Overview.pdf]
- Goldin, I, Van Der Mensbrugge, D., (1992): "*Trade Liberalization: what's at stake?*" OECD Development Centre Policy Brief No. 5, OECD Development Centre, Paris (Francia) pp. 13.
- Holsti, O.R., (2006): "Theories of International Relations" New York: Taylor and Francis Group, pp. 313.344.
- INEGI, (2009): "*Estadísticas Históricas de México*" Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México. [Disponible en:

- http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/historicas10/Tema1_Poblacion.pdf.]
- Katzenstein, P., (1976): "International relations and domestic structures: Foreign economic policies of advanced industrial states". International Organization, 30 (1), 1-45.
- Keohane, R. and Nye, J., (2009) "Interdependencia, Cooperación y Globalismos" México: Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) México, pp. 6470.
- Love, P., (2010): "*Fisheries While Stocks Last?*" OECD Insights, Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, 2010 pp. 1-152.
- Magaña, V., y Gay, C., (2002): "*Vulnerabilidad y adaptación regional ante el cambio climático y sus impactos ambientales, sociales y económicos*" Gaceta Ecológica No. 65 pp. 7-23 Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, México.
- Meiattini, S., (2009): "*Progreso del Mecanismo de Desarrollo Limpio. Desafío entre Inversión Económica y Cooperación*" M+A, Revista Electrónica de Medioambiente 2009,7:pp.1-22.[Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MARE/article/viewFile/MARE0909330001A/15053>
- ONU-(1997): "*Cumbre para la Tierra +5*", Período extraordinario de sesiones de la Asamblea General para el Examen y la Evaluación de la Aplicación del Programa 21, New York, 23^a 27 de junio de 1997. [Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>].
- ONU-PNUMA (2010): "*Quinto Programa Regional de Capacitación en Derecho y Políticas Ambientales*", Programa de las Naciones unidas para el Medio Ambiente, Oficina regional para América Latina y el Caribe, Panamá, pp. 1-66. [Disponible en: <http://www.pnuma.org/gobernanza/PonenciasVPrograma.pdf>].
- Informe Brundtland (1987) "Desarrollo y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente [Disponible en <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>]
- Pearson, F., Rochester, M., (2000): "*Relaciones Internacionales. Situación global en el siglo XXI*" Bogotá, Colombia, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, S.A. pp. 13-17 y pp. 304-433.

- Sarukhán, J., *et al.*, (2009): “*Capital Natural de México. Síntesis: conocimiento actual, evaluación y perspectivas de sustentabilidad*”, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, México, Gobierno Federal México, pp. 21-63.
- Secretaría de Economía (SE) (2013): “*Principales socios comerciales 1993-2013 Importaciones y Exportaciones*” Información Estadística y Arancelaria. [Disponible en: <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/informacion-estadistica-y-arancelaria>].
- SEMARNAT (2007): “*México ante el cambio climático*” Instituto Nacional de Ecología, SEMARNAT, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales 27-Agosto-2007, [Disponible en: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/gacetas/154/cclimatico.html>]
- SEMARNAT-INECC (2009) “Primera Comunicación Nacional” [Disponible en <http://www.inecc.gob.mx/cpcc-lineas/634-cpcc-comnal-1>]
- SEMARNAT-INECC (2012): “*Quinta Comunicación Nacional ante la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático*” México, 2012 pp. 1-441 [Disponible en: <http://unfccc.int/resource/docs/natc/mexnc5s.pdf>].
- Secretaría de Relaciones Exteriores.(SRE) Política Exterior (2013): “*Tratados Internacionales celebrados por México*”. [Disponible en: <http://www.sre.gob.mx/tratados/index.php>].
- Tucker, R. (1977): “The Inequality of Nations”. New York, Basic Books, First Edition (February 1977), pp 97.
- U.S. Energy (2013): “*Estadísticas por país de emisiones CO2*”, [Disponible en: <http://www.eia.gov/countries/>].
- Valverde, M., (1996): “*Principios General del Derecho Internacional del Medio Ambiente*”, Universidad de Costa Rica, pp. 1-14 [Disponible en: <http://www.oas.org/dsd/Tool-kit/Documentosspa/ModuloII/Soto%20Article.pdf>]

La lucha campesina en México contra la introducción de transgénicos y la importación de granos frente a la política de seguridad alimentaria

Adrián González Romo
Danae Duana Ávila

Resumen

El campo mexicano atraviesa por una crisis cada vez más alarmante, manifestándose en la incapacidad para atender la demanda existente de productos, propiciando un incremento de la pobreza en las zonas rurales, fundamentalmente en los pueblos indígenas que han resentido las adversidades por las que ha transitado la economía mexicana. A partir de la apertura comercial con el TLCAN, hemos sido testigos que empresas transnacionales de productos transgénicos buscan apoderarse del mercado interno a través de la experimentación, producción y comercialización de sus especies. A la par de esta situación se observa un incremento de las importaciones de granos básicos, sobre todo de maíz para abastecer la actividad ganadera o los diferentes procesos industriales. Las organizaciones productivas y campesinas han manifestado su inconformidad defendiendo sus variedades nativas. El ensayo está basado en una investigación documental de las principales estadísticas referentes al tema, con el objetivo de mostrar la situación imperante del sector agropecuario ante los cambios que está propiciando la globalización y el modelo de libre comercio. Se concluye que es necesario replantear el modelo de desarrollo en búsqueda de la autosuficiencia alimentaria, por encima de la seguridad, que propicie un cambio hacia la capitalización y eficiencia del sector agropecuario.

Palabras Clave: Pobreza, transgénicos, neoliberalismo

Introducción

El sector agropecuario, principalmente la economía campesina ha sido uno de los más afectados por la crisis de la economía mexicana iniciada desde 1982 y posteriormente con la implementación de un modelo de desarrollo donde se da prioridad a la economía de mercado. En estos años de implementado del modelo se ha dado poca atención a los sectores que permanecen con desventajas para competir ante el libre mercado. Las políticas públicas han reducido su participación y han coadyuvado a incrementar las condiciones adversas existentes en las familias que de ahí dependen. Su racionalidad y su lógica de funcionamiento es muy diferente a la lógica capitalista, muy bien estudiada por diferentes corrientes del pensamiento que marcaron cierta posición con la visión estructuralista del pensamiento Cepalino en América Latina y críticos con posiciones ideológicas diversas que

buscaban conceptualizar y entender la lógica de campesinado. Se les adjetivó en su momento señalándolos que tendían a la proletarización, descampesinización, y su posible desaparición como un resabio del capitalismo, o de las sociedades precapitalistas que trataron de ubicar la tendencia de los movimientos que emergían del campesinado en su lucha por la tierra y sus propias características por su *modus vivendis* del campesinado, como es el caso de la visión de mexicanos de la talla de Roger Bartra (1974), Warman (1979), Stavenhagen (1965), etc. Posteriormente surgen nuevas visiones latinoamericanas como Schejtman (1982) que agregó la visión medioambientalista al problema existente en estos países latinoamericanos.

El objetivo central de este ensayo consiste en mostrar la situación actual del campesinado frente a los cambios que está propiciando la globalización con la apertura de mercados bajo el modelo de libre mercado denominado capitalista-neoliberal, donde se augura que la oferta y la demanda, son el mecanismo más adecuado para transformar las sociedades y que a pesar de dichos argumentos no ha dado los frutos pretendidos, por el contrario ha incrementado la desigualdad y la pobreza. A la par ha propiciado un proceso de descapitalización y una dependencia alimentaria que ha sido complementada con la importación creciente de granos.

Economía campesina versus economía de mercado

Aun cuando el concepto de campesino encierra la relación de su entorno con la tierra, también hay que tener claridad que existen aquellos que están vinculados a la tierra a través de la venta de su fuerza de trabajo, son los denominados jornaleros que se dedican a las actividades del campo pero no cuentan con el recurso tierra.

Las comunidades campesinas en México no son homogéneas, en algunos estados de la república las condiciones adversas que enfrentan son mayores que otros territorios del país. El norte-noroeste presenta condiciones más benévolas que el centro y sur. El reparto de tierra en el periodo cardenista fue diferente. El ejidatario de estos territorios del país fue dotado con un mínimo de superficie ejidal de 10 de hectáreas, que con el tiempo muchos de estos ejidos se convirtieron en ricas extensiones de tierra de riego.

Mientras que en el centro-sur se dio lo poco que se podía repartir, manteniendo un alto minifundismo, con tierras de temporal en lugares accidentados, con pocos potenciales productivos. Sin embargo contrario a esta situación, se observa que los territorios del centro sur se caracterizan por su diversidad biológica y de materiales genéticos nativos muy diversos, su riqueza natural y cultural contraste con la pobreza y marginación. Como un mecanismo de enfrentar la adversidad y las limitantes existentes, han tendido a buscar la diversificación de sus actividades que les permite la sobrevivencia.

Bartra (2012) hace una reflexión de la situación actual del campesinado, señalando que está inmerso dentro de una globalización, que permanece y se adapta, ante una dinámica que le exige cambios. Una de las acciones importantes que realiza en la actualidad es la lucha contra importación de granos masivos y la siembra de granos transgénicos defendiendo el origen nativo, que los hace ver incapacitados para proveer a la sociedad, mecanismo que por el contrario sólo ha servido para desincentivar, los apoyos a la producción.

“El modelo neoliberal nos llega a nosotros a inicios de los ochenta y se profundiza a lo largo de los noventa. Lo que cambia entonces para nosotros más que la iniciación de nuestra agricultura en una lógica global a través de productos como el azúcar de caña, el café, tabaco o cacao, es la apertura de un proceso de descampesinización y de desfondamiento de la agricultura que produce para el mercado interno, y el fortalecimiento únicamente del sector exportador de hortalizas, frutales y café. Este rubro fue afectado por la desregulación y la ruptura de los acuerdos internacionales que fijaban cuotas y precios, lo cual provocó también un desfondamiento en el sector cafetalero. En los años ochenta lo que tenemos es un neoliberalismo que promueve la lógica de importar granos básicos porque supuestamente México no tiene vocación cerealera” (p. 13).

La manera de cómo se replantea ante los cambios globales, o locales, la diversidad de sus acciones, la búsqueda incesante de renovarse hace del campesinado un sujeto social interesante, con muchos conocimientos empíricos heredados generación tras generación, pero también con muchas limitantes para cubrir sus necesidades. El problema estructural del minifundismo y su condición de temporal que enfrentan, limita sus potenciales y los

mantiene en condiciones de pobreza. La siembra de cultivos básicos asociados con frijol, calabaza, haba y frutales les permite asegurar la alimentación y su propia reproducción, además de mantener otros complementos que ayudan a mejorar la economía familiar, como es la ganadería de traspatio, la migración estacional y algunos casos la venta de artesanías.

Sin lugar a dudas de estas características que presenta la economía campesina lo hacen diferenciarse de la lógica de la economía de mercado, que busca la maximización de los beneficios económicos, ganancias por encima de cualquier sentimiento ajeno a lo espiritual y sumamente material.

En México existe otro tipo de productores, los agricultores empresariales que aun cuando no representan un alto porcentaje, si tienen proceso de producción tecnificado y con una visión empresarial, como es el caso de los agricultores de Sinaloa, Sonora y Baja California, entre otros estados de la república. Su lógica es diferente y los productos generados no son para el autoconsumo, si no para el mercado, tanto nacional como internacional. La superficie se compone de grandes planicies, con un sistema de riego generado a partir de las grandes presas generados en la época del milagro mexicano en los cincuentas y sesentas del siglo pasado. Cuentan con maquinaria y equipo y utilizan variedades híbridas generadas en la experimentación que se realiza en los propios terrenos de los productores.

A estas unidades de producción se les denomina agricultura de exportación, relacionadas directamente con el uso de riego y del cual se cuenta con 6.3 millones de hectáreas que representan 21% de la superficie de uso agrícola. De la superficie total de riego 54% corresponden a 82 Distritos de Riego (gran irrigación) y 46% corresponden a 18,487 Unidades de Riego para el Desarrollo Rural (URDERAL), ubicadas principalmente en el noroeste del país. La superficie sembrada con riego es de 4'850,333 has., representando el 22.5% de la superficie total sembrada. De acuerdo a grandes grupos de cultivos, los cereales ocupan el 34.5%, forrajes 24.7%, frutales 11%, hortalizas 10% y los cultivos industriales 9.9% (González, 2007).

Los rendimientos muestran un diferencial importante en ambas modalidades, tanto de temporal en comparación con la de riego, por ejemplo si tomamos el maíz observamos que

durante 2014-2015 el rendimiento promedio por hectárea en riego se ubicó en 8.0 toneladas mientras que en temporal promedió 2.3 toneladas, un diferencial de 5.6 toneladas por hectárea (FIRA, 2015).

Los productos transgénicos en México

La introducción de productos transgénicos por compañías internacionales como Monsanto, Pioneer, Syngenta, Dupont y Dow ha propiciado que se mantenga un nivel de confrontación, discusión y análisis importante en México, entre aquellos que apoyan positivamente al considerar que la manipulación genética de cultivos permitirá mejorar los problemas alimenticios en los países subdesarrollados y aquellos que se niegan a creer que ofrezcan beneficios, y por el contrario, auguran que trae efectos adversos en lo que se refiere a la bioseguridad, la biodiversidad y el consumo humano.

Ante tal situación el Congreso y el Senado mexicano aprobó la Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados, en el año 2005 (Nueva Ley DOF 18-03-2005) que por el contrario de limitar, los organizaciones de productores han señalado que ha facilitado la introducción de los cultivos transgénicos ya que bajo la nueva ley, se permite la autorización para la venta, la siembra y la utilización de la biotecnología cultivos y productos sobre una base caso por caso, bajo el control de un organismo interministerial de la Comisión Intersecretarial de Bioseguridad y Organismos Modificados Genéticamente (CIBIOGEM).

La ley consta de doce grandes apartados, uno inicial sobre disposiciones generales, que se compone de los apartados del objeto y finalidades que se persiguen (principios en materia de bioseguridad, de las competencias en materia de bioseguridad, de la coordinación y participación, de la coordinación con las entidades federativas, del fomento a la investigación científica y tecnológica en bioseguridad y biotecnología), el segundo referente a los permisos, respecto a los requisitos para la obtención de permisos, un tercer apartado respecto a la utilización confinada y avisos, el título cuarto respecto a zonas restringidas, el quinto de la protección de la salud humana en relación con los OGMs, el título sexto sobre el etiquetado e identificación de OGMs, el séptimo sobre las listas de OGMs, el octavo de la información sobre bioseguridad, el noveno de las normas oficiales

mexicanas en materia de bioseguridad, título décimo sobre la inspección, vigilancia y medidas de seguridad o de urgente aplicación, el decimoprimeros infracciones, sanciones y responsabilidades y por último el título decimosegundo respecto a los recursos de revisión (Nueva Ley DOF 18-03-2005).

Desde el punto de vista científico se considera que el concepto de “modificación genética” se utiliza para describir el proceso mediante el cual se puede alterar la composición genética de un organismo mediante la “tecnología del ADN recombinante”. Esto implica la utilización de técnicas de laboratorio para introducir, alterar, o eliminar fragmentos de ADN que contengan uno o más genes. La posibilidad de manipular genes individuales y de transferir genes entre especies que no podrían cruzarse, es lo que distingue a la modificación genética de las técnicas convencionales de mejora. La ingeniería genética permite alterar un organismo, mediante la inserción de ADN ajeno a su naturaleza, de origen animal, vegetal o microbiano. Robinson (2001) señala que a técnica más conocida es mediante la inserción de la bacteria *Agrobacterium tumefaciens*, la cual actúa como facilitador para incorporar al organismo receptor un gen foráneo. Los genes de la misma especie o de otra especie distinta que se utilizan para modificar genéticamente un organismo, tienen que unirse a otras piezas de secuencias de ADN que controlan su funcionamiento. Los genes (que codifican las proteínas) necesitan una secuencia de ADN (un promotor) para activarlos (activación) de forma que comiencen a funcionar (expresión).

Dentro de los argumentos para permitir la siembra de cultivos genéticamente modificados, tienen que ver con algunos señalamientos importantes de Monsanto, al afirmar que México “exporta 10 millones de toneladas de grano al año de Estados Unidos”, con características biotecnológicas, de tal manera que se considera “necesario darle la oportunidad a agricultores mexicanos de usarlas, en lugar de estar pagando 50,000 millones de pesos al año a productores norteamericanos.” Durante el año 2005 se importaron de Estados Unidos 9.9 millones de dólares en productos agrícolas de EE.UU. Estos incluyen 5.7 millones de toneladas de maíz, 3.7 millones de toneladas de soja y 387,000 toneladas de algodón <http://www.economiahoy.mx/empresas-eAm-mexico/noticias/7418423/03/16/Monsanto-en-Mexico-un-negocio-de-537-millones-de-dolares.html>).

Se ha considerado que el problema del maíz transgénico es la tolerancia al herbicida glifosato, el cual produce sustancias tóxicas resistentes al ataque de ciertos insectos. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el glifosato es una sustancia catalogada como posible cancerígeno, el cual se dispersa y alcanza cultivos, ecosistemas y cuerpos de agua superficiales y subterráneos. Esto supone, como resultado, un riesgo potencial en poblaciones humanas vecinas y para la biodiversidad (<http://ecoosfera.com/2016/03/descubre-como-apoyar-la-suspension-definitiva-de-la-siembra-del-maiz-transgenico-en-mexico/>).

No cabe la menor duda que aún hay elementos que descifrar. Autores como Larach (2001), nos dan una excelente aclaración al respecto al señalar, que:

“las técnicas de la ingeniería genética desempeñan un papel fundamental en el avance de la biotecnología agrícola e inciden particularmente en los insumos que se utilizan en la agricultura y en la producción de alimentos. La manipulación de los genes existentes permite a las empresas agroindustriales desarrollar nuevas variedades de cultivos y de alimentos procesados, con menor uso de insumos energéticos o químicos. El uso de la biotecnología agrícola genera grandes expectativas, y también incertidumbres ante potenciales riesgos. Preocupan sus posibles repercusiones en la salud humana y en el medio ambiente. Aun cuando hasta la fecha no existen evidencias de que la biotecnología afecte la inocuidad de los alimentos, persiste en la sociedad la desconfianza ante el consumo de sus derivados” (P, 212).

Por otro lado es claro que México se considera el centro de la diversidad del maíz y ha mantenido y conservado, desde los primeros pueblos originarios la biodiversidad en razas de maíz mexicano que ha mantenido un antiguo debate, contra la introducción de materiales de genes de maíz transgénico importado de Estados Unidos. Al ser el centro de origen del maíz, la Ley de Bioseguridad de México para los OMG, aprobada en marzo de 2005, debió de haber contemplado la inclusión de un régimen especial para proteger dichos materiales genéticos y no dejar ambigüedad alguna.

Por el contrario a esta demanda de exclusividad, después de una suspensión de once años que limitaba los experimentos en campo de maíz transgénico, el gobierno de Vicente Fox aprobó las primeras pruebas experimentales de campo, que se llevaron a cabo en el 2009. Se aprobó la autorización de los ensayos de campo en los estados del norte de México en Sonora, Sinaloa, Tamaulipas, Chihuahua y la Laguna y fueron realizados por científicos independientes de las universidades locales reconocidas y organismos públicos de investigación, demostrando supuestamente la efectividad de los cultivos biotecnológicos para el control de plagas y malas hierbas de insectos. La evaluación se centró en tres aspectos fundamentales: la equivalencia agronómica del maíz biotecnológico frente a su convencional contrapartida, la eficacia biológica del maíz resistente a los insectos y el impacto en los organismos no dirigidos (Clive, 2010: 175)⁸

Los actores del campo no consideraron válidos dichos experimentos, aunque estos fueran protegidos por dicha ley. De ahí se mostraron una serie de acciones para limitar la introducción de estos productos por las transnacionales, que fueron creciendo y limitando dichas prácticas.

Es así que ante la incertidumbre de la avaricia de las empresas transnacionales, en el año 2011 el Congreso de Tlaxcala aprobó la primera “Ley Agrícola de Fomento y Protección al Maíz como Patrimonio Originario, en Diversificación Constante y Alimentario”, con lo cual quedó prohibido sembrar o hacer experimentos con semillas transgénicas en el estado, a fin de proteger el germoplasma que dio origen a esta gramínea. De esta manera el Estado de Tlaxcala se convirtió en el primer estado del país que tiene una reacción ante el embate de los consorcios internacionales que pretenden desplazar las semillas criollas de maíz mediante el cultivo de transgénicos. El nuevo precepto busca la protección del maíz criollo en Tlaxcala y así garantizar la soberanía alimentaria de la población. A la par queda señalado que con esta ley es obligatorio crear políticas públicas para proteger el germoplasma nativo de las semillas mejoradas y patentadas por empresas internacionales que hoy miran en el maíz la posibilidad de un monopolio (La Jornada, 14 de enero 2011).

⁸ La versión original está en idioma inglés Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2010, Clive James, 42. ISAAA: Ithaca, NY

Siguiendo el ejemplo de Tlaxcala, en julio 2015 en el estado de Morelos vio nacer la “Ley de Protección y Conservación del Maíz Criollo en su estado genético”, que considera al maíz como “patrimonio alimentario originario” a todas las líneas genéticas originales y variadas del maíz que se encuentran en el Estado de Morelos; por ser consideradas parte del patrimonio alimentario (<http://marcojuridico.morelos.gob.mx/archivos/leyes/pdf/LMAIZCRIOEM.pdf>).

La dependencia alimentaria ante la importación de granos

A nivel mundial se ha mantenido un incremento importante en las exportaciones de maíz, encabezado por los Estados Unidos que contribuye con un volumen de 47.4 millones de toneladas, lo que representa 36.2 por ciento del volumen mundial exportado durante el ciclo 2014/2015 (FIRA, 2015). Eso quiere decir que existen países que lo están importando, y se vuelven dependientes ante sus necesidades, sin lugar a dudas uno de ellos, lo representa nuestro país.

Durante los ochentas y noventas el estado mexicano a través de una serie de programas encaminadas al campo, buscaba mantener la autosuficiencia alimentaria y con ellos la soberanía alimentaria en México, con la instrumentación del Programa de Inversiones Públicas para el Desarrollo Rural (PIDER), la Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (COPLAMAR) en 1977 durante el sexenio de José López Portillo y el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) de 1982 a 1988 con Miguel de la Madrid.

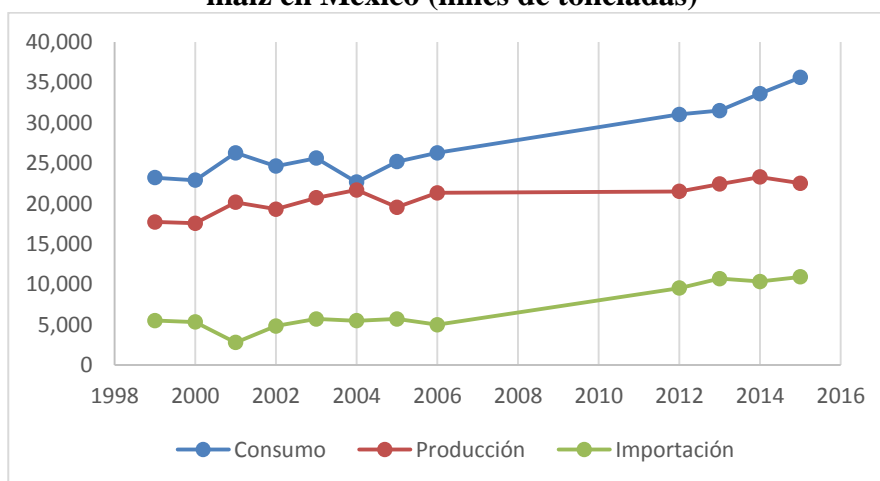
A partir del año 1988 se transforma la política agroalimentaria y se convierte en una política de Soberanía Alimentaria, por encima de la Autosuficiencia y Seguridad Alimentaria que se materializa a través del TLCAN. Apertura comercial que permite a los que tienen ventajas apropiarse del mercado, sin importar la nacionalidad de los productores. Se fortalece con el Programa Nacional de Solidaridad en 1988 y PROCAMPO en el año 1994 con Carlos Salinas de Gortari.

Sin embargo, no podemos augurar que la política de Soberanía Alimentaria en los últimos años en México sea todo un éxito, por el contrario nuestro país se ha convertido en un importador neto de maíz, ya que no ha logrado mantener la autosuficiencia alimentaria

requerida. Durante el año 2015 nuestro país produjo 22.5 millones de toneladas de maíz, pero la demanda doméstica estaba programada en 32.75 millones, que representaba un déficit de 45.5 por ciento. Por lo anterior, el país tuvo que hacer compras al extranjero por 10.9 millones de toneladas, lo que representó poco más de 6 por ciento de la oferta disponible en los mercados internacionales (<http://www.elfinanciero.com.mx/mercados/commodities/mexico-importara-45-del-maiz-que-consumira-en-2014-2015.html>).

El gráfico 1 muestra el déficit existente ante un consumo que se incrementa aceleradamente y una producción que mantiene sus niveles productivos con incrementos sumamente ligeros, esto ha tenido que ser complementado con el crecimiento constante de las importaciones. La tendencia en estos 18 años de estudio señala un fracaso de la política de desarrollo para el campo que no logra la autosuficiencia alimentaria, pero si es claro que al cubrir el déficit se mantiene la soberanía alimentaria pretendida.

Gráfica 1. Comportamiento histórico de la producción, consumo e importación de maíz en México (miles de toneladas)

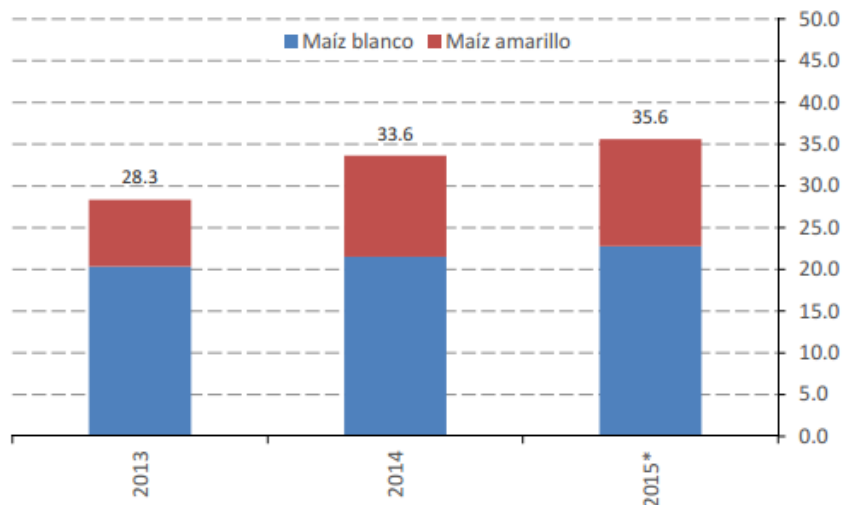


Fuente: SAGARPA/SIAP/ASERCA en <http://www.sagarpa.gob.mx/publicnew/productosAgricultoras/>

Complementando lo mostrado en el gráfico anterior observamos comparativamente en el gráfica 2, de los años 2013 al 2015 el incremento constante del consumo de maíz, que muestra un crecimiento del 26%. Este cambio se refiere fundamentalmente a la demanda de

consumo de maíz amarillo ya que en el año 2013 se demandaba 8.2 millones de toneladas y para el año 2015 el consumo se incrementó a 13,1 millones de toneladas, es decir 57.8% respecto al 2013, mientras que el consumo del maíz blanco sólo creció 13% en el mismo periodo.

Gráfica 2. Consumo de maíz a nivel nacional (millones de toneladas)



Fuente: SIAP-SAGARPA en <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo>

Entre el año agrícola 2014 la producción de maíz grano creció a una tasa media anual de 2.6 por ciento para totalizar 23.27 millones de toneladas. La composición por tipo de maíz muestra que durante el año agrícola 2014, el 89.0 por ciento de la producción total correspondió a maíz blanco, 10.4 por ciento maíz amarillo y el restante 0.6 por ciento a otros tipos de maíz. Es de resaltar que la proporción de maíz amarillo se ha incrementado de 4.9 por ciento en el año agrícola 2004 a 10.4 en 2014, producto que es utilizado fundamentalmente para la industria y la alimentación de ganado (FIRA, 2015).

Con estos elementos observamos que la balanza comercial de maíz de México ha sido deficitaria, ya que durante 2014 presentó un saldo negativo de 9.9 millones de toneladas, que se compone de 0.39 millones de toneladas de exportaciones y 10.33 millones de toneladas de importaciones. Las importaciones de maíz en nuestro país presentan una tasa media de crecimiento anual de 6.5 por ciento entre los años 2005 y 2014, para ubicarse en este último año en un volumen el nivel más alto de la historia.

La movilización campesina ante la problemática del campo

Ante los embates de las empresas transnacionales que comienzan a tomar auge a partir de la firma del TLCAN en 1994, el campo cada vez se fue viendo más invadido por productos y granos importados y por el otro observamos el abandono del campo que se hacía presente con la reestructuración y retiro de las instituciones que habían cobijado el proceso productivo buscando mantener la estabilidad social y los adecuados niveles productiva para lograr la autosuficiencia alimentaria, como parte de los compromisos firmados por Miguel de la Madrid en 1983 con los organismos internacionales, a cambio de recibir financiamiento externo.

Estas condiciones adversas que se estaban presentando en el campo, dieron origen a nuevas resistencias campesinas, que se hicieron presente, desde el año 2003 con la conformación de lo que se denominó la organización campesina “El Campo no Aguanta más”, con una marcha histórica de más de cien mil productores de todo el país en la capital mexicana, que mostraban el rechazo al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y exigiendo la renegociación del capítulo agropecuario del mismo. En ese mismo año el gobierno federal convocó a crear lo que se denominó “Acuerdo Nacional para el Campo”.

De este proceso de organización surge un nuevo movimiento, que se enfocó a la defensa de los granos básicos, al considerar que históricamente este producto ha ayudado a mantener la alimentación de las familias, preservándolo a través del tiempo en los pueblos originarios. Es así como en junio de 2007 diversas organizaciones de productores campesinos, organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas e intelectuales convocaron a una “Campaña Nacional en Defensa de la Soberanía Alimentaria y la Reactivación del Campo Mexicano” bajo el lema “Sin maíz no hay país...¡Pon a México en tu boca!”, que en el lema señalaba el objetivo de un rotundo rechazo a la introducción de productos transgénicos y variedades importadas.

Así se señala en la página de esta organización, al manifestar que:

“la introducción de semillas sintéticas primero y de semillas transgénicas ahora, dejan expuesta la posibilidad de que las semillas de maíz que aún se encuentran en nuestras comunidades se pierdan para siempre, porque ahora las semillas del maíz

genéticamente modificado ya tienen agregados en sus códigos los genes de herbicidas e insecticidas que hacen que no tolere la convivencia armónica con otros cultivos, viéndolos como simples competidores a los que hay que eliminar. Esto es muy grave puesto que no sólo representa un atentado contra la diversidad genética que rompería por completo la milenaria adaptación de la milpa, sino que pone en peligro nuestra subsistencia por la escasez del grano y por no saber qué tipo de alteraciones pueden causar en nuestro organismo los denominados alimentos transgénicos que han invadido nuestro país, nuestras parcelas y nuestras mesas, a través de los programas asistenciales de los gobiernos” (<http://sinmaiznohaypais.org/>).

Muy recientemente, durante el año 2013 se levantó la “Demanda colectiva maíz” que busca con base en las propias leyes, se nieguen los permisos de liberación o siembra del maíz transgénico en todo el país”. La demanda la promueven, cincuenta y tres personas: (campesinos, apicultores, investigadores, académicos, defensores de derechos humanos, ambientalistas, artistas, representantes de veinte organizaciones civiles, todos consumidores). Se está demandando a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (*Sagarpa*), Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (*Semarnat*), así como los solicitantes de permisos de liberación o siembra comercial de transgénicos de maíz: Syngenta Agro, Dow Agrosiences de México, PHI México (Pioneer-Dupont), Monsanto Comercial, Semillas y Agroproductos Monsanto, todas ellas sociedades mercantiles, además de permisionarios de siembras piloto y experimentales de organismos genéticamente modificados (OGM) de maíz (<http://demandacolectivamaiz.mx/wp/demanda-contra-el-maiz-transgenico/>).

En septiembre del 2013 se admite la demanda colectiva y dicta medida precautoria que suspende el otorgamiento de permisos para la liberación o siembra de maíces transgénicos, a pesar de estas inconformidades y impugnaciones de los demandados. Para el año 2015 se habían logrado los siguientes resolutivos basados en los artículo 602 del Código de Procedimientos Civiles: 22 juicios de amparo, 16 recursos de revisión, 15 quejas, 9 incidentes en amparo, 7 revocaciones, 7 impugnaciones contra la admisión de la demanda, 6 apelaciones, 5 desconformidades, una reclamación, una nulidad de actuaciones y una

recusación. En total son 90 impugnaciones de los demandados: Sagarpa, Semarnat, Monsanto, PHI México (Pioneer-Dupont), Syngenta y Dow Agrosciences las que están presentes (<http://demandacolectivamaiz.mx/wp/demanda-contra-el-maiz-transgenico/>).

Conclusiones

La reproducción de sus condiciones de vida del campesino ha transitado por dificultades importantes ya que los limitados apoyos con que cuenta no le permiten su capitalización. La pobreza alimentaria forma parte de su problemática tecnológica y la pobreza de ingresos es consecuencia de sus bajos niveles productivos y el bajo valor agregado de sus productos.

El incremento de la demanda del maíz y el estancamiento de los niveles productivos ha propiciado que el déficit sea cubierto con las importaciones provenientes principalmente de los Estados Unidos. Para el estado mexicano, lo importante es el abastecimiento, justificado a través una política denominada de soberanía alimentaria, por encima de la autosuficiencia alimentaria, que puede propiciar una dependencia alimentaria con el exterior.

Justificado bajo ésta política de soberanía alimentaria se ha propiciado el camino para el establecimiento de experimentos de productos transgénicos con fines de expansión de las empresas capitalistas, sin embargo los campesinos se han organizado para defender sus maíces nativos, a tal grado de mantener suspendidos por mandato Judicial todo tipo de experimentos desde hace tres años.

El modelo capitalista neoliberal los aísla y poco le interesa el generar políticas incluyentes, que al final de cuentas se convierten en paliativos y permanecen al margen del desarrollo. El desarrollo regional se ha convertido en un fracaso frente a la economía de mercado, donde los productores campesinos no han sido articulados a la misma dinámica, mientras que otros sectores si lo han logrado.

La intervención del estado con acciones concretas que promuevan cambios en la estructura económica, es sin lugar a dudas uno de los principales instrumentos que las instituciones tienen como compromiso a vencer, si realmente le interesa mejorar sus niveles productivos y transformar la realidad que aqueja a estos campesinos minifundistas.

Bibliografía

- Astori, D. (1981). *Campesinado y expansión capitalista en la agricultura latinoamericana*. En revista de Comercio Exterior, vol. 31, núm 12, p. 1357-1369.
- Bartra, A. (2012). *Reabriendo el debate latinoamericano sobre el campesinado como clase social*. Entrevista a por Arisbel Leyva Remón. Revista Textual-Universidad Autónoma de Chapingo. Vol. N° 59 enero-junio, p. 9-32
- Bartra, R. (1974). *Estructura agraria y clases sociales en México* R. S. Ediciones Era S.A. México.
- Chayanov, A. (1974). *La organización de la unidad económica campesina*, Edit. Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.
- Clive, J. (2010). *Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2010*. ISAAA Brief No. 42. ISAAA: Ithaca, NY. en <https://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/42/download/isaaa-brief-42-2010.pdf>
- FIRA (2015). *Panorama agroalimentario, maíz 2015*. Dirección de Investigación y Evaluación Económica y Sectorial. Documento en PDF.
- González, A. (2007). *Evaluación del Acuerdo Nacional para el Campo como un instrumento de las políticas de estado* en Mercedes B. Arce Rodríguez y Ma. De Lourdes Sánchez Gómez. Una mirada binacional al desarrollo regional México-Cuba. El Colegio de Tlaxcala, A. C.
- INEGI. *Rezago total Estadísticas Básicas del Sistema Educativo Nacional, Inicio de cursos 2009-2010*. INEA. Datos calculados con cifras del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI.
- Larach, M. A. (2011). *El comercio de los productos transgénicos: el estado del debate internacional*. Revista de la CEPAL 76 en línea en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/19328/larach.pdf>
- Robinson, C. (2001). *Alimentos y tecnología de modificación genética salud y seguridad en el consumidor*. International Life Sciences Institute, Bruselas, Bélgica.

Schejtman, A. (1982). *Economía campesina y agricultura empresarial. Tipología de productores del agro mexicano*. Editorial Siglo XXI. México, D.F.

SIAP-SAGARPA. Disponible en: <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo/>. Consultado [14 de junio 2016].

Stavenhagen, R. (1966). *Siete tesis equivocadas sobre América Latina*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Estudios Socio-Económicos.

Warman, A. (1980). *Ensayos sobre el campesinado en México*, Nueva Imagen, México, 1980, p. 114 y 160.

Páginas oficiales consultadas:

Página oficial de la Agencia de servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. Disponible en <http://www.aserca.gob.mx> [23 de junio 2016].

Página oficial del Consejo Nacional de Evaluación. Disponible en: <http://www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx> [10 de junio 2016].

Página oficial del Consejo Nacional de Población. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2 [23 de junio 2016].

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2005). Ley de bioseguridad de organismos genéticamente modificados, publicación en línea en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LBOGM.pdf>. [1 de agosto 2016]

Página oficial *¡Sin Maíz, No Hay País!*, en <https://sites.google.com/site/sinmaiznohaypaiscuaug/home>. [8 de agosto 2016]

Demanda Colectiva en línea en <http://demandacolectivamaiz.mx/wp/demanda-contr-el-maiz-transgenico/>. Consultado [10 de agosto 2016]

<http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0042007.pdf>. [8 de julio 2016]

<http://www.economiahoy.mx/empresas-eAm-mexico/noticias/7418423/03/16/Monsanto-en-Mexico-un-negocio-de-537-millones-de-dolares.html>. [15 de agosto 2016]

Renta criminal y sus efectos en las MiPyMES Hidalguenses⁹

Mario Cruz Cruz
Erick Jhonathan Saldaña Chávez
Edgar Esaul Vite Gómez

Resumen

En este trabajo se revisa el concepto de renta criminal y se realiza una recopilación estadística del comportamiento de esta variable en México y el Estado de Hidalgo durante 2014 y 2015, particularmente se hace un análisis de los costos monetarios que pierden las MiPyMES comerciales en la entidad, a fin de hacer una propuesta de políticas públicas para la contención del delito.

Introducción

La incidencia delictiva en nuestro país se está agravando considerablemente. Al mismo tiempo, no hay indicios de una mejoría en la percepción positiva de la ciudadanía sobre las instituciones de seguridad y suministro de justicia. Los sectores productivos siguen siendo uno de los actores más afectados desgastando todavía más la imagen del Estado en su papel de promotor y ejecutor de la seguridad.

Sin duda, esto solo es posible por la complicidad y beneplácito de la corrupción que permea en la función pública. Estamos frente a un “Estado capturado”, que funciona a modo del “moche” y la mordida la cual ha sido documentada por los organismos que analizan los sistemas de transparencia internacional. Al respecto, destacan los estudios realizados por Transparencia Internacional (2014), donde señala en su Índice de la Percepción de la Corrupción México nos ubica 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.

⁹ Este trabajo se realizó en el marco del proyecto Conacyt 215835 “Diseño Metodológico para el Análisis de la Incidencia Delictiva en las MiPyMES del Estado de Hidalgo”.

En este contexto, este trabajo en la primera parte hace un análisis conceptual de lo que se conoce como renta criminal. En la segunda parte se hace una revisión de los costos generados por el delito, distinguiendo de otros trabajos que hemos realizado la proyección de la renta criminal. Finalmente, hacemos propuestas de políticas públicas para enfrentar este problema que se está volviendo más recurrente.

Metodología

En este análisis se revisa el concepto de renta criminal de los principales teóricos que lo han abordado, se realiza una recopilación estadística del comportamiento de esta variable en México y el Estado de Hidalgo durante 2014 y 2015.

Para ello, se recupera información de la ENVE y la ENVIPE realizadas por el INEGI, particularmente se hace énfasis en los costos monetarios que pierden las MIPyMES comerciales en la entidad y los asociamos a los conceptos de renta criminal. Finalmente se hace una propuesta de políticas públicas para contener este delito.

Renta criminal

1.1 Economía del crimen

Las estructuras criminales operan atendiendo a consideraciones del orden geopolítico en las regiones donde se asientan, provoca inestabilidad en la gobernanza pública, se incrementa y se diversifica la comisión de los delitos.

La criminalidad ocupa el primer lugar en la agenda pública de América latina y se considera como una de las principales preocupaciones de los mexicanos en la actualidad.

Para analizar la problemática social en cuestión es necesario considerar que el factor económico no necesariamente es el origen y fin del mismo, la criminalidad y sus modos de manifestarse se configura de acuerdo a grupo delictivo en cuestión y las sinergias institucionales de las que es subsidiario. Es decir, se trata de una captación institucional del crimen, “lavando” una conducta criminal que se vuelve un acto legitimado por las instituciones.

Para Gary Becker, premio nobel de economía 1992 y creador del término “economía del crimen” “*los criminales son individuos que actúan racionalmente, como cualquiera otro individuo, y buscan maximizar su bienestar, lo que los distingue es que encuentran óptimo realizar actividades ilegales*”. Es decir, los criminales hacen una racionalización del costo - beneficio entre las ganancias obtenidas de una forma lícita e ilícita, resultando de mayor beneficio optar por la ilegalidad.

En este contexto, imaginar la política pública para contener esta problemática debe centrarse en la disuasión del ejercicio criminal, esto conlleva que se debe buscar un aumento en la rentabilidad de las actividades legales y disuadir y persuadir al delincuente potencial. Equilibrar la proporcionalidad de estas medidas deberán de ser atendidas por los hacedores y ejecutores de política públicas. “*La economía es a menudo descrita como el estudio de la asignación de los recursos escasos, y el crimen es uno de los muchos problemas sociales al cual destinamos nuestros limitados recursos. La cuestión económica clave en relación a los costos de la reducción del crimen se centra en qué cantidad de recursos deben destinarse a combatir el crimen y en cómo asignar esos recursos entre los diferentes operadores del sistema de justicia penal, como la policía, los tribunales y las cárceles*” (Jaitman, 2014).

1.2 Industria y renta criminal

Cuando analizamos los agregados y flujos económicos alrededor del mundo aparece siempre la pregunta ¿Cuál es la participación de los criminales en la suma total de capital circulante? Esto se debe a dos factores medulares; el primero es la integración y la aceptación involuntaria del ejercicio criminal en las sociedades alrededor del mundo y el segundo, se deriva de dicha resignación social constituyendo la renta criminal, la cual definimos como: ***el conjunto de ganancias producto de actividades ilegales.***

Dicha renta o aprovechamiento se forma derivado de distintas actividades ilícitas como: narcotráfico, tráfico de armas, tráfico de mercancías, explotación sexual y trata de blancas, extorsión, secuestro etc.

Diversos analistas estiman que la industria criminal genera el 10% del producto interno bruto mundial, siendo las actividades citadas anteriormente el “motor” que catapultó la

industria criminal hacia un escenario internacional, creando las grandes mafias como la colombo- mexicana como sinónimo de la transnacionalización del crimen organizado.

El observatorio Havoscope, especialista en estudio de la renta criminal y mercados negros indica que: “un sicario en México cobra 35 euros por matar a una persona; una niña en Mozambique se vende por 2 euros; una red de coyotes ilegales pide 28.000 euros por llevar a un birmano a la UE; en Bangladesh un riñón sano vale dos mil euros; en Brasil la tarifa de una prostituta es 5,50; un AK-47 vale 75 en el Níger; y por 25.000 euros se puede montar un banco en un paraíso fiscal” (KienyKe, 2015)

Tabla 1. Renta criminal en México

Grá
fico
obte
nid
o de
Hav
osc
ope
Glo
bal
Bla
ck
Mar
ket
Info
rma
tion
.

Mexico	\$126.08 Billion
Black Market Crime in Mexico	
AK-47 price :	\$1,400 by U.S. border / \$3,000 in Southern Mexico
Price paid to human smugglers :	\$4,000 to USA / \$9,000 to USA by boat
Book Piracy :	\$41 Million
Counterfeiting :	\$75 Billion
Cigarette Smuggling :	\$0.583 Billion (\$583 Million)
Drug Trafficking :	\$40 Billion
Gas and Oil Smuggling :	\$3000 Million (3 Billion)
Human Smuggling :	\$7.5 Billion
Movie Piracy :	\$483 Million
Music Piracy :	\$436.4 Million
Number of Prostitutes :	500000
Software Piracy :	\$1249 Million (\$1.249 Billion)
Counterfeit Drugs :	\$1.5 Billion
Counterfeit Toys :	\$1 Million
Video Game Piracy :	\$273 Million
Total Country Black Market Value :	\$126.08 Billion

2. El policriminal y la diversificación de la industria ilícita

La transnacionalización de la industria criminal posibilita la diversificación de las actividades que realizan los grupos delictivos, esta flexibilización de la actividad delictiva

se explica como el cambio y la apertura hacia negocios rentables (siempre ilegales) que los criminales deciden explotar.

Esta conducta se asemeja a las características de una empresa legal ya que comparte ciertas características; una empresa legal innova e incursiona en otros mercados y diversifica sus productos y servicios encontrando en la expansión ganancias potenciales. Por su parte, el crimen organizado aplica este mismo principio expandiendo su territorio, controlando en base a la violencia a otros grupos criminales e incursionando en nuevos negocios.

El caso del grupo delictivo “Los zetas”, quienes nacieron de un grupo dedicado al tráfico de drogas y al independizarse incursionaron en otros negocios ilegales como el secuestro, la trata de blancas, extorsión, control de mercancía apócrifa, el renteo o cobro de derecho de piso y en últimos años dedicados a la ordeña de gasoductos.

Estas acciones llevan al concepto y creación de la figura del “Policriminal” denotando una amplia gama de opciones ilícitas para obtener una renta o producto; este policriminal no solamente adquiere especialización en una rama ilícita, al contrario, diversifica también las habilidades necesarias para incursionar en otras opciones criminales, con una visión empresarial, estratégica y logística, denotando una organización horizontal mas difícil de identificar, atacar y desmantelar.

Carolyn Nordstrom, profesora de la Universidad de Nôtre Dame, en EE.UU afirma que producto de la globalización y la transnacionalización de la industria criminal “ *los delincuentes no son simples bandoleros, ahora son empresarios que tienen a su servicio los mejores programas informáticos, el mejor grupo de colaboradores y las mejores fuentes policiales y políticas para llevar a cabo su actividad ilegal*” (KienyKe, 2015).

Comprender la evolución de la criminalidad en México, en sus modos de organización, estrategias de operación y diversificación de actividades es una premisa necesaria para los analistas des este fenómeno creciente en nuestro país.

3. Modelo de negocio lucrativo

La criminalidad arraiga violencia, injusticia, corrupción y por su puesto poder económico y en ello estriba la característica medular que ha detenido su combate y erradicación. La Revista Expansión – CNN señaló recientemente que la renta criminal asciende a 19 000 millones de dólares, de ser esta aproximación cierta la revista especializada calcula que se equipara al monto percibido por las remesas y por el turismo.

Para solidificar sus estructuras y ser aptos para la diversificación de la industria criminal, las organizaciones ilícitas emplean a profesionistas y tecnólogos, convirtiéndose en un imán y motivador de conductas ilícitas.

Para dimensionar la renta que perciben diferentes grupos policriminales en una edición de la Revista FORBES, se enlistó al narcotraficante Joaquín Guzmán Loera líder del longevo e histórico Cartel de Sinaloa.

Para la comunidad intelectual, fue un grave error comparar a este líder criminal con empresarios dedicados a diversas actividades lícitas, el argumento de la revista se atribuye a una estimación de la fortuna de los hombres más ricos del mundo, un requisito para aparecer en este ranking es tener un capital de 1000 millones de dólares como mínimo. *“De 2009 a 2012 lo incluyó en su famosa lista de los hombres más ricos del mundo, junto con otros empresarios mexicanos prominentes, como Carlos Slim, Roberto Hernández, Germán Larrea, Jerónimo Arango, Ricardo Salinas Pliego y Alberto Bailleres”* (SEVILLA, 2015)

El modelo de negocio emanado de la industria criminal, las estrategias de competencia, proveeduría, innovación, financiamiento y la operación es difícil de conocer hasta para las autoridades. Buena parte de lo que hoy se sabe es gracias a la contabilidad forense con la cual reconstruyen el negocio cuando éste ya fue desarmado por la misma organización que lo creó para evitar la huella que pueda delatarlos. Para un ciudadano, el negocio es aún menos evidente, aunque todos los días convivan con ellos. (NAJAR, 2009)

4. Costos, consecuencias e impacto la renta criminal

La diferencia entre los negocios legales y los ilícitos radica en diversas aristas y una amplia gama de efectos socioeconómicos, cuando una región se ve afectada por la presencia

criminal, la comunidad experimenta diferentes efectos nocivos en la vida diaria de las personas que se encuentran a merced de los delincuentes.

La magnitud del daño no es menor, ya que para una nación como la nuestra, el arrojar altas tasas de criminalidad afecta la inversión extranjera directa, la generación de empleos, la ejecución de proyectos productivos y el ejercicio económico.

A nivel Mundial, México ocupa los lugares 124, 125 y 127 entre 134 países en “aspectos institucionales y costos para los negocios del crimen y la violencia”, “crimen organizado” y “confiabilidad en los cuerpos policiales”. En el indicador final, México queda situado en el lugar 60. El peso del crimen a la hora de tomar decisiones estratégicas es cada día más evidente.¹⁰ (NAJAR, 2009)

En general el negocio y sus efectos así como sus industrias anexas hay que entenderlo como “una cadena de valor económico” que tiene perspectivas “de mercado, logística, operacionales, de rutas estratégicas y modus operandi”.¹¹

Como común denominador la corrupción juega un papel fundamental en el auge de la industria criminal ya que permite el actuar de delincuentes en distintas esferas socioeconómicas, dicho fenómeno provoca conductas atípicas en el empresario legal ya que tiene que ceder por medio de dinero a obligaciones emitidas por la misma autoridad o por el policriminal esta conducta está clasificada como extorsión y existen diferentes tipos.

Diversos autores aluden a una serie de tipologías de análisis sobre los costos socioeconómicos de la delincuencia y criminalidad, a menudo los dividen en cinco categorías: costos monetarios directos/indirectos, costos no monetarios, costos tangibles/intangibles, efectos multiplicadores económicos y efectos multiplicadores sociales (Morrison *et al.* adaptada por Heinemann y Dorte, 2006; Bronkhorst y Fay, 2003; Acevedo, 2008; Dolan *et al.*, 2005).¹²

¹⁰El Foro Económico Mundial utiliza indicadores de crimen organizado para elaborar su informe de competitividad, una referencia para los planes de inversión de las compañías multinacionales.

¹¹ EX procurador general de la República, Eduardo Medina Mora

¹² Extraído de Criminalidad y crecimiento económico regional en México, autor Salvador González Andrade ISSN 0187-7372 Frontera norte vol.26 no.51 México ene./jun. 2014

Es preciso catalogar los costos y su impacto:

Costos directos: Todos los capitales utilizados para el combate y prevención de la conducta criminal. Costos indirectos: Pérdida de inversión, pérdida por los ingresos que dejan de percibir los ciudadanos y los afectados de la industria criminal.

Los efectos multiplicadores económicos miden las consecuencias generales que tienen la delincuencia y la violencia en la situación macroeconómica del país, el mercado laboral y también las consecuencias de productividad intergeneracionales. (Andrade, 2013)

“La inseguridad le cuesta a México entre 8 y 15 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), tanto en impactos directos como por el miedo a ser víctima debido a que las instituciones de justicia son “profundamente disfuncionales”, cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía revelan que las pérdidas económicas derivadas de los delitos alcanzó poco más de 152 mil millones de pesos, a lo que se suman 7 mil 740 millones en daños en salud y más de 55 mil millones en medidas preventivas.”¹³



FUENTE: Dinero en Imagen, Costo del crimen, 1.3% del PIB, dice Coparmex 2014

Costos del delito y renta criminal en el Estado de Hidalgo

Los resultados de la ENVIPE 2015 estiman que para el 2014 como resultado de la inseguridad y el delito en los hogares mexicanos se perdieron 226.7 mil millones de pesos, es decir el 1.27% del PIB, lo que equivale a 5, 861 pesos por persona afectada. Lo que

¹³ Alejandro Hope, director de seguridad del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) 2013

pierde cada víctima afectada es lo que directamente gana la criminalidad en México, sin embargo los costos son mucho más amplios, ya que a estos costos directos se le tienen que agregar los costos indirectos ocasionados por las medidas de seguridad y acciones realizadas para prevenir el delito.

Para el caso del Estado de Hidalgo la ENVE (2014) señala que el 24.6% de las unidades económicas en Hidalgo fue víctima de algún delito, siendo el sector comercio el más afectado por el delito (27.5%), sector servicios (23.7%) y el sector industria (15.6%). De esta misma encuesta se destaca que las grandes y medianas empresas son las más afectadas, ya que el 59% y 51.3% han sido víctimas del delito respectivamente.

En suma, la ENVE (2014) señala que durante el año 2013 los costos directos y los costos indirectos de las unidades económicas de Hidalgo representan un monto de 1, 653.8 millones de pesos y 1, 257.7 millones de pesos respectivamente. Es decir que cada unidad económica que ha sido víctima perdió 40, 876 pesos anuales.

Pero, ¿qué hay de las víctimas que no denuncian? Lo que se conoce como cifra negra del delito en nuestro país está conformada por una ciudadanía que ha sido víctima y que prefiere no hacer la denuncia correspondiente porque no cree en las instituciones o en su caso piensa que jamás resolverán el problema.

La ENVIPE (2015) estima que en 2014 se denunció el 10.7% de los delitos, de los cuales el 67.5% llevó al inicio de una averiguación previa ante el Ministerio Público. Entonces, la no denuncia en nuestro país se concentra en el 82.3% de delitos, porcentaje considerado como la cifra negra del delito. En consecuencia la renta criminal es mucho más alta que la que se ha detectado oficialmente.

Conclusiones

Con el propósito de entender la estructura vínculos que constituye la dinámica delictiva del Estado de Hidalgo, en términos de sus detalles (micro-características) y de sus características generales (macro-características), se requieren análisis y protocolos que permitan la contención del delito en los sectores productivos en el Estado de Hidalgo.

Por este motivo, se propone la realización de protocolos complementarios orientados a:

1. Revisar la información fuente: Teniéndose en cuenta que actualmente se cuenta con información solo de la ENE y la ENVIPE que describe algunas del delito
2. Diseñar instrumentos para optimizar la captura de información sobre los sectores económicos el Estado a fin de contar con insumos para la toma de decisiones.
3. Determinar los mejores procedimientos de modelaje para analizar la información fuente. Será, entonces, necesario determinar si se elaborará una macro-red del Estado (económica y criminal), en la que se identifiquen las sub-redes municipales, o si se modelarán subredes municipales aisladas que luego son mutuamente integradas y analizadas en contexto.
4. Capacitar a los investigadores y analistas locales en protocolos para procesar y almacenar la información fuente y, desde luego, aplicar protocolos de seguridad específicos para los sectores productivos.

Bibliografía

- Andrade, S. G. (4 de JULIO de 2013). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722014000100004
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2015). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (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)
- Jaitman, S. G. (26 de 11 de 2014). *FOCO ECONOMICO*. Recuperado el 8 de 2016, de <http://focoeconomico.org/2014/11/26/una-introduccion-al-analisis-economico-del-crimen/>
- KienyKe. (28 de septiembre de 2015). Recuperado el Agosto de 2016, de <http://www.kienyke.com/krimen/mafia-ganancias-equivalente-al-presupuesto-de-alemania-francia-y-espana/>

NAJAR, A. (20 de JULIO de 2009). *EXPANSION CNN*.

SEVILLA, R. (15 de JULIO de 2015). *24 HORAS EL DIARIO SIN LIMITE*.

La Mercadotecnia y su impacto en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) del sector servicios de preparación de alimentos en la zona centro de Pachuca de Soto, Hidalgo en la última década

Danae Duana Ávila
Jair Emanuel Onofre Sánchez
Sandra Escandón Mondragón

Resumen

Actualmente, los negocios que llevan a cabo estrategias para incentivar su crecimiento económico muestran aumento gracias a las condiciones de globalización y acceso a la información por medio de tecnología y medios de comunicación, sin embargo las pequeñas y medianas empresas (PyMES) aún tienen un gran número de objetivos y conocimientos para lograr un desarrollo idóneo.

Las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a factores tales como la carencia de conocimientos y recursos adecuados para el manejo del comercio, aunado a que los programas existentes dirigidos a estas entidades no subsanan sus necesidades primordiales, provocando que a corto plazo la desaparición de estas empresas sea inminente.

La mercadotecnia representa un beneficio y apoyo a las PyMES como una de las principales medidas para que las empresas prosperen. En el documento se promueve un análisis del entorno de las PyMES del sector servicios y su relación con la mercadotecnia de manera cuantitativa, mostrando información relevante para estas empresas que apoya a la toma de decisiones y aplicación de mercadotecnia para incrementar en los próximos años el crecimiento económico, la innovación y el capital intelectual de estas entidades en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

Palabras clave: Desarrollo económico, toma de decisiones, capacitación.

Introducción

Al abordar la relación de la mercadotecnia con el cierre de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) del sector servicios de preparación de alimentos en la zona centro de Pachuca de Soto, Hidalgo en la última década, el trabajo de investigación está estructurado de la siguiente forma.

En la primer parte de la investigación se desarrolla el *Marco teórico*, en el cual se explica detalladamente la problemática a la que las PyMES del sector servicios se enfrenta, así como los objetivos a los que se pretende llegar así como la justificación del estudio.

En la segunda parte del documento se hace un análisis de las PyMES en la actualidad, y la situación que guardan estas en México.

Posteriormente en la tercera parte, se muestra el análisis cuantitativo en las PyMES de Pachuca de Soto, con el universo que se tomó para determinar la muestra y los resultados del instrumento.

Finalmente, en *Conclusiones* y *Recomendaciones* se abordan aquellos consejos y paradigmas que esta investigación brinda, así como las propuestas principales que esta investigación brinda las PyMES del sector servicios en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo.

Antecedentes teóricos

La principal problemática que se ha dado en los últimos diez años ha sido el cierre constante de PyMES del sector servicios en la ciudad de Pachuca el cual ha registrado un incremento en la última década lo que ha provocado pérdidas monetarias, de capital intelectual, inversión y empleos, por otro lado el área de mercadotecnia no se ha involucrado con las pequeñas empresas, las cuales no han logrado el éxito comercial, posicionamiento y ganancias que esperaban, el trabajo tiene como objetivo central: analizar la implementación de modelos de negocio en Mercadotecnia en PyMES del sector servicios de preparación de alimentos en Pachuca, para promocionar las empresas de la región y evitar el cierre, analizando las siguientes características específicas:

- Identificar las áreas de oportunidad y crecimiento en PyMES mediante programas en las empresas, para así evitar que los negocios tengan pérdidas en sus ganancias.
- Determinar las finanzas en PyMES para proponer el curso adecuado a las empresas, retomando cifras de crecimiento y clasificación de la Secretaría de Economía.
- Diseñar programas de capacitación para las PyMES por medio de cursos e instrumentos para la implementación de mercadotecnia en estas empresas.

En la actualidad uno de los factores que miden el crecimiento de nuestro país es el desarrollo de las empresas que en él se encuentran en México y las aportaciones al Producto Interno Bruto (PIB) que generan de manera anual. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el aporte al PIB que realizan

las empresas mexicanas es de 37% de su totalidad lo realiza el sector servicios, por lo que al ser mayoría se observa un nuevo nicho de mercado para la investigación así como de aporte en la generación de empleo del 72% del total en el país.

En la investigación se retoma el concepto y clasificación de la Secretaría de Economía (SE) para definir a una empresa de esta forma, encontramos que el enfoque será Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), las cuales tienen como característica el generar empleo para un máximo de cinco personas por entidad, analizando así que en INEGI los datos que han sido arrojados acerca del número de empresas en México son detonantes para la toma de decisiones de emprendedores, dueños de empresas e inversionistas, en relación a que en total un 97% de las empresas que están operando son PyMES, 2% empresas medianas y tan solo 1% empresas de gran tamaño, cabe mencionar que las últimas son en su gran mayoría, de inversión extranjera.

Podemos mencionar que la sociedad mexicana se encuentra relacionada en este sector de negocios por las oportunidades de crecimiento económico, ya que los requisitos para su apertura son pequeños en relación a los trámites que deben realizarse para la apertura de una empresa con otras características; el monto de inversión inicial, capital necesario e infraestructura para el inicio de operaciones de una PyME no puede ser comparado con el de una empresa mediana o grande ya que con una cantidad monetaria se puede empezar un negocio.

El que una PyME esté al alcance de cualquier tipo de emprendedor en la sociedad es significativo, ya que cualquier persona puede tener el tiempo, dinero y esfuerzo que se necesita para abrir una empresa pequeña. Sin embargo, el que una PyME esté a la disposición de la comunidad en general conlleva problemas a largo plazo culminando en el cierre de la misma.

Uno de los retos que enfrentan las PyMES en nuestro país, es que no se necesitan grandes requisitos en la planeación y apertura del comercio el dueño no cuente con los conocimientos financieros y administrativos suficientes para aplicar en su PyME así como el encarecimiento de información mercadológica a implementar en dicho negocio.

Uno de los objetivos del trabajo de investigación es la generación de estrategias dirigidas para los emprendedores que cuenten con una PyME, en los que se les comuniquen diferentes métodos sencillos de comprender y aplicar en su empresa del área de Mercadotecnia, esto para lograr la difusión de conocimiento y que se reduzca el número de negocios que cierran al año en México así como para reducir las pérdidas monetarias, de capital intelectual y empleos para este sector.

En tanto a la aplicación de Mercadotecnia actual en las PyMES, nos podemos encontrar con dos grandes limitantes:

1. Que las empresas consideren que la mercadotecnia es aplicada únicamente en organizaciones grandes de forma que se vuelve costosa y poco costeable para una empresa pequeña.

2. No se conocen las estrategias básicas y mezcla de mercadotecnia que se pueden aplicar conforme las necesidades y capacidades de la PyME. (Hernández, L: S/R, 2012)

Cabe mencionar que los nuevos comercios muchas veces carecen de conocimientos de Mercadotecnia para implementar en su negocio y así generar posicionamiento, permanencia en el mercado, sino que como se afirma: “al tercer año de operaciones, más de la mitad de pequeñas empresas ya han cerrado, y para el quinto año solo un 15% se encuentra obteniendo ganancias y pensando en inversiones a mediano plazo” (FORBES S/F; 2015).

Los constantes cambios macroeconómicos que afectan de manera directa al comercio, han de provocar el cierre de entidades por una inadecuada toma de decisiones en momentos decisivos. Haciendo hincapié a que un plan de negocios en Mercadotecnia es necesario, las pequeñas empresas difícilmente lograrán una estadía a largo plazo en el mercado si prescinden de ellos.

La muestra solo considera al sector servicios de preparación de alimentos, que sean establecimientos económicamente hablando y que cuenten con proyecciones a un plazo corto de dejar de ser empresas pequeñas, ya que en su mayoría, este tipo de negocios son inestables y no cuentan

con los recursos necesarios para sobrevivir en tiempos de crisis por lo que en ellos se ven oportunidades de desarrollo e implementación de mercadotecnia.

Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)

Se establece el concepto de empresa como “Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (Andersen: S/R, 1999).

Así, las empresas son aquellas agrupaciones productivas de trabajo en las que se ven inmersas diferentes factores como el capital necesario para llevar a cabo sus actividades, los ingresos y egresos que generan, la mano de obra, es decir el empleo que generan las empresas de forma directa e indirecta así como las ganancias que se obtienen de los labores de dicho negocio.

Las características generales básicas con que cuentan las empresas que se dediquen a cualquier giro, son las siguientes:

- “Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- Son una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país.
- Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Para sobrevivir debe competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.

- Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político. Al mismo tiempo, que su actividad repercute en la propia dinámica social.” (Las PYMES en México: S/F).

La globalización de manera económica, en todo el mundo se relaciona con la creación de las actividades necesarias que estén demandándose al momento de su creación, de forma que las empresas puedan incorporarse de manera exitosa en la sociedad.

Las empresas en la actualidad deben ser unidades económicas que responden a las necesidades de los mercados en cada sitio donde se encuentran ubicadas. En general, la globalización es el predominante para que los dueños de negocios determinen cuál será el giro de su negocio y cuál será la actividad principal en la que sus operaciones tendrán inicio.

El constante cambio en las economías es un componente de que las empresas cambien de identidad o terminen sus actividades, ya que las carencias de los compradores cambian con una velocidad exorbitante, de forma que no todos los comercios son capaces de adecuarse a este cambio en el momento idóneo.

PyMES en México

Las pequeñas y medianas empresas para México son una de las piezas clave del crecimiento y desarrollo del país, ya que en comparación con empresas de otros tamaños establecidas en el territorio nacional, las PyMES tienen un mayor impacto en la generación de trabajo y los índices de producción en los sectores a los que se dediquen. Cabe destacar que conforme a datos del último Censo Económico del INEGI, existen un total de 5,654,014 unidades económicas en el país, incluyendo a los sectores públicos y privados. Según Pro México, se estima que del total de empresas que existen en el país, el 99.8% son PyMES, que generan a su vez poco más del 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% de total de empleo en México.

En general a las PyMES se les conoce como aquellas empresas que en la mayoría de los países tienen una relevancia tanto territorial como en el ámbito socioeconómico, por las características que presentan. (Di Tomasso y Dubbini: S/R, 2000).

Por la importancia que tienen las PyMES a nivel estatal, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación” (Pro México: S/F)

En el entendido de que, las PyMES son empresas de gran magnitud en México, se asevera que la importancia a los apoyos y programas que existen para incentivar su crecimiento han de ser fundamentales en el que las mismas crezcan de manera idónea, por otro lado las PyMES en México día con día tienen un mayor y óptimo desarrollo, conforme a Empresar Sonora, en su artículo “La mortalidad de las empresas en México” en el 2007, la mortalidad de las PyMES en México y América Latina es que en general el 70% al 80% de las empresas cierran antes de cumplir el primer año de vida y de las que sobreviven, menos del 70% alcanza los cinco años.

Una de las características principales de las PyMES en México es que a pesar que representa la mayoría de empresas nacionales y los números de producción y distribución de insumos o servicios son extensas, es que se adecuan a las tendencias que el mercado en cuestión necesita.

Destacando las nuevas demandas del consumidor a las empresas tienen que implantar herramientas tecnológicas que faciliten el intercambio de bienes y servicios, las PyMES han tenido que ser flexibles ante este panorama, haciendo uso así de las diferentes herramientas virtuales y presenciales (como el internet o redes sociales que les facilitan la interacción con el cliente para que este las prefiera entre la competencia).

En México, a partir del 2002 el gobierno dio apoyo a estas empresas con la creación de la “*Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa*” con administración de la Secretaría de Economía, la cual tenía como objetivo promover actividades y herramientas para que estas empresas se desarrollaran en el mercado actual. (Diario PyME: S/R, 2008).

A su vez, conforme la necesidad de los empresarios dueños de PyMES, surgió el Observatorio PyME, en una asociación de la SE, la Universidad de Bologna, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) e INEGI.

El objetivo primordial del Observatorio PyME en 2003 era generar información y datos necesarios para determinar el desempeño de las PyMES en México, tomando en cuenta datos cuantitativos y cualitativos para así dar un panorama de estas empresas.

A pesar de que el Observatorio PyME se realizó en el 2003, gran parte de la información brindada por el mismo sigue siendo relevante ya que en tanto a los índices de desarrollo, las empresas no han cambiado de manera significativa en los últimos diez años.

En México las PyMES representan el 99.8% de las empresas, según datos de la Organisation for Economic Co-operation and Development (En español, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos con siglas OCDE) en algunos de los países y potencias a nivel mundial este porcentaje es similar.

En el Cuadro 1 se explica detalladamente los porcentajes en que las PyMES tienen su desempeño en diferentes regiones del mundo.

Cuadro 1. PyMES en el mundo

País o región	Parque empresarial	Aportaciones al PIB	Generación de empleo
México	99.8%	52%	72%
Estados Unidos	99%	51%	52%
Unión Europea	99%	55%	70%
Sudamérica	99%	60%	78%

Fuente: elaboración propia con información de “Small and Medium-sized Enterprises, OCDE 2016.

En el Cuadro 1 podemos observar que las PyMES a nivel internacional representan el 99% de las empresas, en México representan casi el 100% lo que las convierte en una de las principales fuentes de empleo y aportaciones al PIB.

Análisis cuantitativo en PyMES del sector servicios

Mediante el apoyo del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI se determina el total del universo poblacional conforme a las empresas en donde se desea aplicar la investigación; asimismo, en el presente apartado se especifican los

parámetros para la elección de las PyMES y la fórmula para calcular la muestra probabilística.

Conforme a la problemática de la investigación, se determinan los siguientes tipos de negocio:

- Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.
- Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
- Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares.
- Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.

Utilizando la base de datos “INEGI”, la selección de empresas se hizo mediante los siguientes criterios:

- Tamaño del establecimiento donde se tenga una plantilla de 0 a 5 trabajadores.
- Ubicación: Estado de Hidalgo, en el municipio de Pachuca de Soto.
- Dentro de la ciudad de Pachuca: Zona centro, pertenecientes únicamente al código postal 42000.
- Empresas del giro de servicios.

El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, ya que se conoce el número de elementos del universo pero estos son tomados al azar. Para calcular el tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas, se determinaron los siguientes datos:

El tamaño del universo es de un total de 146 unidades.

- Heterogeneidad del 50%.
- Margen del error del 10%.
- Nivel de confianza del 95%.

Dichas cantidades son decididas tomando en cuenta el riesgo y oportunidades de realizar encuestas personales con los administradores de las PyMES, de esta forma el tamaño final de la muestra se delimita en 59 encuestas a aplicar

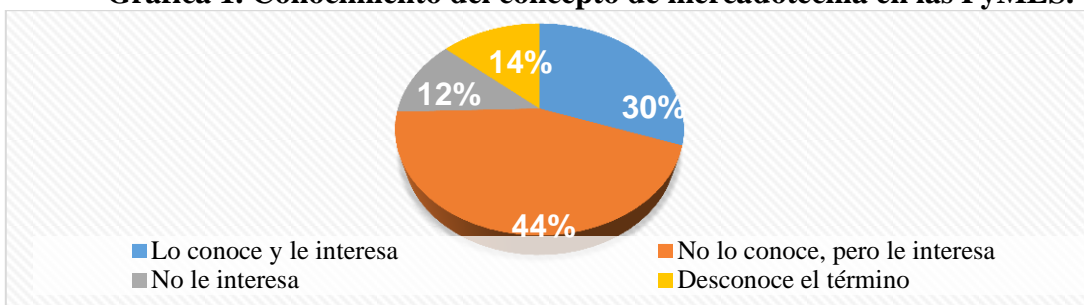
Resultado del análisis cuantitativo

1. Conocimiento del concepto *mercadotecnia*

En la primera pregunta de la investigación podemos observar que en su mayoría, un 44% de la población (26 personas) encuestada dice no conocer el concepto de mercadotecnia, pero se muestra interesado en el mismo.

De acuerdo con la Gráfica 1, un 30% de la población (18 personas) conoce la mercadotecnia y le interesa, mientras que 14% (8 personas) desconoce el término o no sabe con exactitud de qué se trata. Finalmente, sólo el 12% (7 personas) de los encuestados no muestra interés alguno por la mercadotecnia.

Gráfica 1. Conocimiento del concepto de mercadotecnia en las PyMES.



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación cuantitativa, 2016.

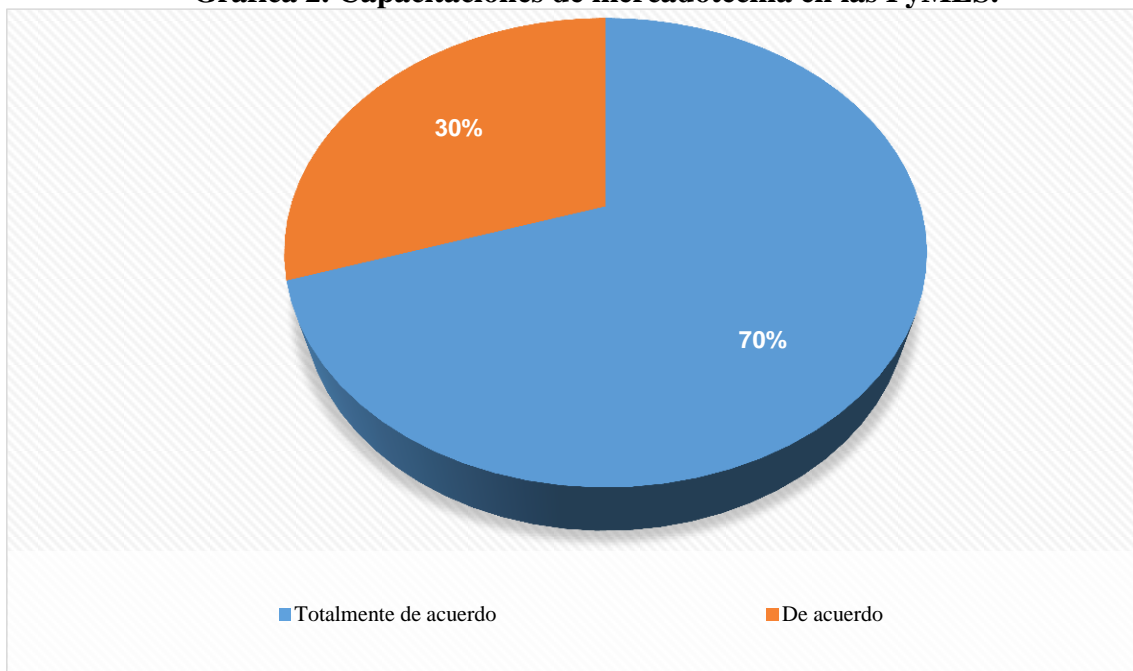
Se puede concluir que la población está interesada por la mercadotecnia, lo muestra la necesidad de realizar programas de apoyo para este tipo de negocios pueden tener aceptación por parte de la población hidalguense.

2 Capacitaciones de mercadotecnia en las PyMES

Se hizo énfasis en las empresas encuestadas si estarían interesadas en recibir capacitaciones de mercadotecnia de forma gratuita en su empresa, mediante programas de apoyo. Los resultados se muestran en la Gráfica 2: el 70% (33 personas) dice estar totalmente de acuerdo en recibir capacitaciones de mercadotecnia mientras que el 30% (14 personas) menciona estar de acuerdo con este tipo de concepto.

Se puede concluir destacando la falta de interés que se observa dentro de este sector económico, ya que manifestaron no estar interesado en recibir capacitaciones de mercadotecnia para su empresa.

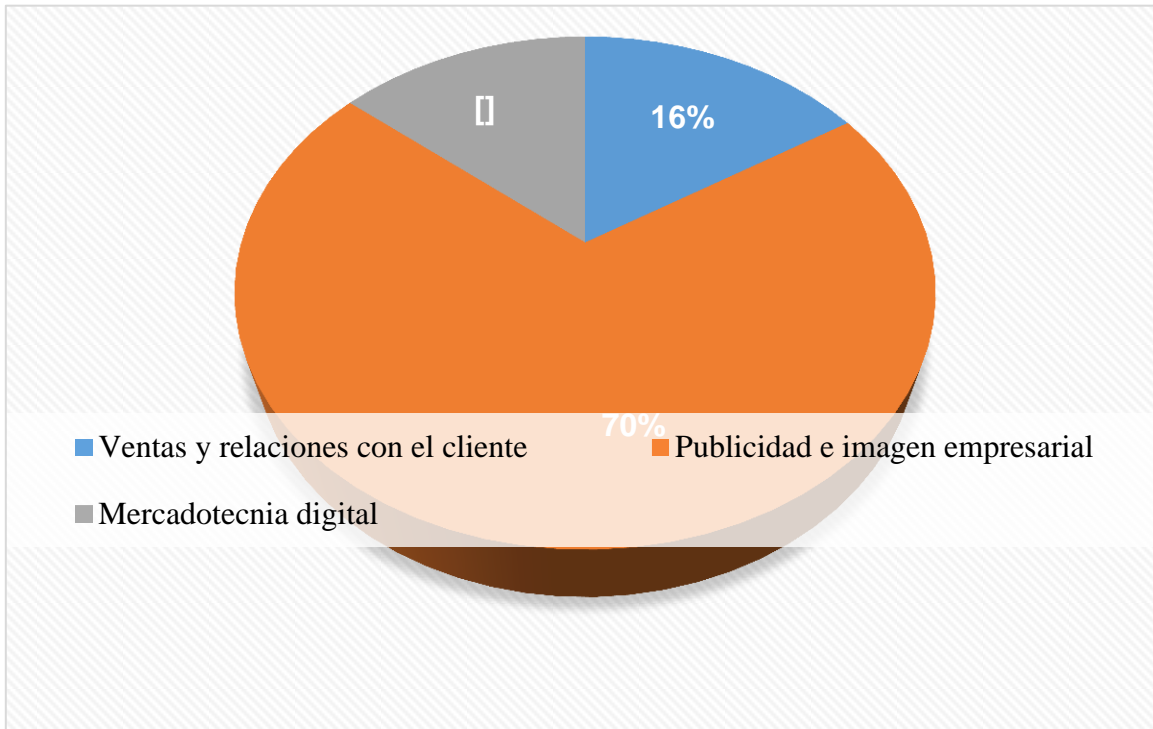
Gráfica 2. Capacitaciones de mercadotecnia en las PyMES.



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación cuantitativa, 2016.

3. Áreas de la mercadotecnia para las capacitaciones en PyMES En cuanto a los temas de interés en mercadotecnia para los dueños de las PyMES, los resultados otorgados por medio de la encuesta son los siguientes: La mayoría de los encuestados, 70% (33 personas) está interesado en recibir capacitaciones de publicidad e imagen empresarial; el 16% (8 personas) desearían aprender acerca de ventas y relaciones con el cliente y finalmente, el 14% (7 personas) está interesado en aprender mercadotecnia digital, como se puede observar en la Gráfica 3.

Gráfica 3. Áreas de la mercadotecnia para las capacitaciones en PyMES.



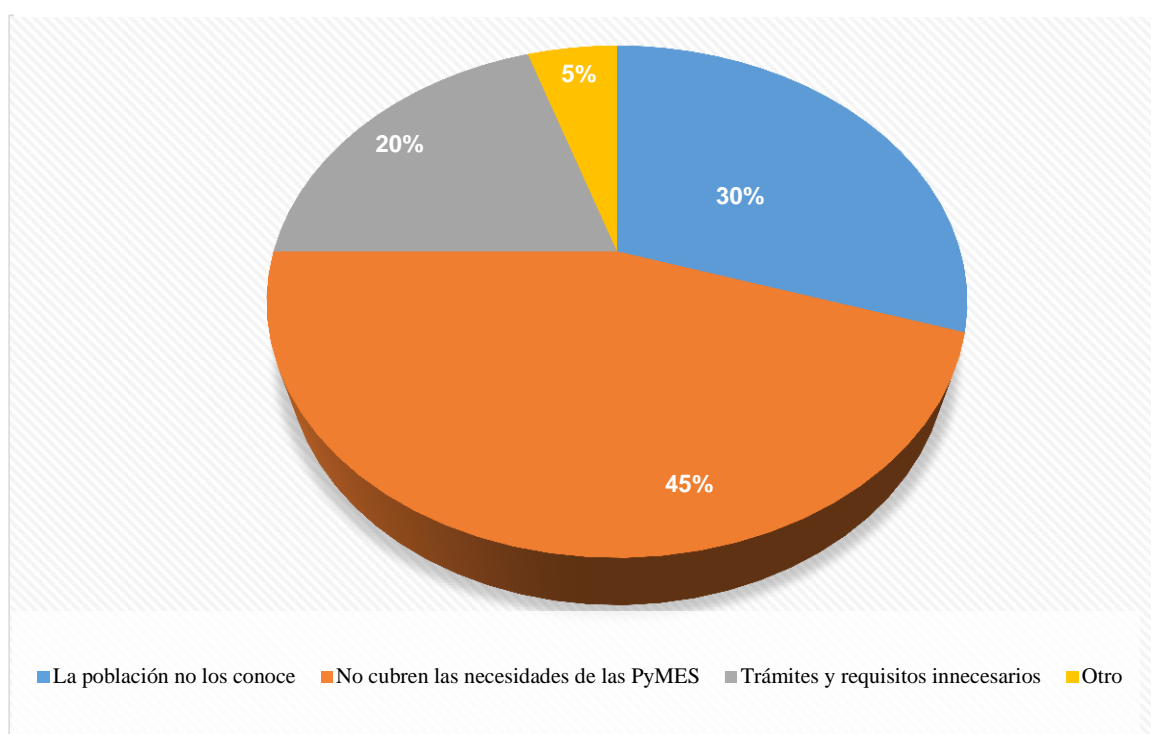
Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación cuantitativa, 2016.

Es así como la conclusión acerca de los temas a implementar en programas de capacitación para mercadotecnia se muestran de mayor agrado hacia el área de publicidad e imagen, mientras que las ventas y relaciones con cliente así como mercadotecnia digital tienen menor aceptación.

4. Deficiencia en los programas de apoyo a PyMES actuales

Ya que se discernió en los tipos de programas que la población conoce así como en la aceptación a los mismos, se les preguntó a los encuestados cuál consideraban que era la falla principal de estos apoyos. Los resultados en la Gráfica 4 muestran que el 45% (27 personas) considera que este tipo de programas no cubren las necesidades de las PyMES, el 30% (18 personas) piensa que el problema radica en que la población no los conoce, el 20% (12 personas) concluye que los trámites burocráticos y requisitos necesarios contexto para

Gráfica 4. Deficiencia en los programas de apoyo a PyMES actuales.



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación cuantitativa, 2016.
formar parte del programa son un gran obstáculo y el 5% opinó cualquier otra opción.

En conclusión la deficiencia de los programas actuales, se da básicamente en la falta de cumplimiento en tiempo y forma de acuerdo con los datos de los empresarios encuestados, de igual forma es importante mencionar que las estrategias de comunicación y difusión que se llevan a cabo para dar a conocer este tipo de sistemas no son los adecuados, ya que gran parte de la población no los conoce.

Conclusiones

Todo aquel emprendedor que logra llevar a cabo y aterrizar la idea de crear una empresa da los primeros pasos dentro del entorno económico con la mayor expectativa que se pueda tener: lograr el éxito.

México, un país con un gran número de mentes brillantes que abren empresas todos los días se caracteriza por ser un mercado cambiante, en donde las necesidades y deseos de tanto clientes como consumidores se ven modificados de forma vertiginosa por acción de la globalización y por la influencia que el acceso a información al día nos brindan herramientas como el internet y los medios de comunicación a gran parte de los ciudadanos.

Para prosperar frente a uno de los peores panoramas, es de suma importancia conocer las debilidades y fortalezas a los que un individuo tendrá que oponerse. En el mundo de los negocios, cuando una empresa debe progresar ante retos constantes debería contar con un plan de acción u objetivos establecidos para no verse afectada por las situaciones externas.

Los empresarios que sean dueños de una PyME hasta aquel que administre una transnacional está obligado a mantener el ideal que se tiene del negocio: crecer, mantenerse en el mercado, etcétera; por ende el ser ingenioso en las decisiones que se toman para la empresa son una pieza clave en el futuro de la misma.

Hoy en día las empresas en México han optado por adecuarse a las constantes necesidades y demandas del mercado, involucrando su inserción al mundo digital con el uso de redes sociales o a cada vez más ofertar un producto o servicio específico que los caracteriza de su competencia.

La principal restricción sigue siendo la falta de recursos para invertir en la imagen integral de su negocio, herramientas de expansión e incluso importación y exportación de sus productos representan el 99.8% de las empresas mexicanas, sin embargo no reciben los apoyos óptimos por parte del sector gubernamental y privado para lograr un desempeño adecuado.

La importancia de estas empresas radica no únicamente en que sean una mayoría en los países en desarrollo, sino son una alternativa para la comunidad de fuentes de empleo, de ingresos y de ideas innovadoras que lamentablemente se encuentran en peligro por diversos factores, entre ellos el manejo interno de la empresa aunado a una inestable situación económica global.

La ciudad de Pachuca brinda a los empresarios un mercado en expansión, ya que por las características que como región posee así como la cercanía que mantiene a la capital mexicana son algunas de las ventajas de desarrollo económico que se visualizan en esta región. En la capital del estado de Hidalgo, conforme se realizó el análisis cuantitativo de la presente investigación se denota que las pequeñas y medianas empresas, pertenecientes al sector servicios desconocen de las maneras que como negocios pueden tener para que la estimación de vida de su empresa incremente.

Dado que las PyMES hidalguenses del sector servicios en que se basó la presente investigación desconocen en su mayoría el poder hacer algo más por un empresa a parte de las estrategias que ya ha implementado, conforme a los resultados obtenidos.

La mercadotecnia en la actualidad es una de las piezas clave que apoyan a empresas de todos los tamaños a prosperar en diferentes rangos, ya que se realiza el establecimiento de objetivos y metas que se pretenden lograr con la implementación de la misma, tales como generar un mayor número de clientes o desarrollar un nuevo servicio, por mencionar algunos.

Para las PyMES en general, la mercadotecnia puede llegar a ser una gran arma con la que se enfrenten los retos del día a día ya que dispone de un sinnúmero de ideas, planes de trabajo y estrategias para el crecimiento de un negocio.

Desafortunadamente, aunque en Pachuca conforme la investigación mostró resultados positivos, la mayoría de las empresas que no usa mercadotecnia por falta de conocimiento de la misma se encuentra en riesgo ya que las oportunidades que se le presentan no son tomadas de manera idónea.

Finalmente, la investigación realizada da pauta a que se realicen mayores aportaciones en el ámbito mercadológico a la zona, así como que se sigan las propuestas y recomendaciones para las PyMES planteadas en este trabajo, propósito principal de esta investigación.

En los resultados del análisis cuantitativo se determinó que las áreas de oportunidad y crecimiento que tienen las PyMES del sector servicios son en tanto a la implementación de mejoras de imagen dentro de los establecimientos, así como la creación de ventajas competitivas que los auxilien frente al creciente número de empresas similares.

- La creación y cuidado de una imagen en el negocio son primordiales.
- No se debe dejar de lado el proponer una venta de productos diferente o complementaria a la actual.
- La innovación en el servicio es idónea, ya que la mejora se vuelve continua.
- La inversión a mercadotecnia destinada por estas empresas, aunque no se cuenten con los recursos necesarios ha de ser una estrategia a considerar, ya que el marketing se adecua al panorama y situación de la empresa para apoyarlo.

Las recomendaciones principales en el aspecto financiero, uso adecuado del capital monetario el mismo es utilizado para fines diferentes a los que realmente pueden y se necesitan para el desarrollo de una empresa.

Sería importante auxiliar a los administradores con conocimientos básicos de economía y toma de decisiones, ya que gran parte de ellos no sabe aplicarlos de forma correcta y esto afecta sobremanera el curso que la PyME toma a partir de una acción influenciada por la subjetividad del empresario. Por otro lado se requiere una mayor capacitación en el área de mercadotecnia a los empresarios, ya que a pesar de que existen apoyos básicos de gobierno, la comunidad no se acerca a los mismos porque no cubren sus necesidades principales, dichos programas o capacitaciones de mercadotecnia deben ser realizados en el entendido de que los empresarios, según el análisis cuantitativo están interesados en aprender imagen corporativa, publicidad y uso de redes sociales, no descartando así que conforme el progreso del mismo la complejidad de los temas en mercadotecnia incrementa, siempre buscando el bien de la PyME y su crecimiento paulatino, mediante la aplicación de dichas capacitaciones al negocio.

Bibliografía

- Andersen, A. (1999) *Diccionario de economía y negocios*. España: Editorial Espasa.
- Banco Interamericano de Desarrollo, BID (2002) *Observatorio PyME: Experiencia en México*. México: Consultado el día 16/03/2016 en <http://www.observatoriopyme.org.ar/observatorios/internacionales/experiencia-en-mexico/>
- Bolaños E. (2012) *Muestra y muestreo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, CONDUSEF (2016) *¿De qué tamaño es una PyME?* México: Consultado el día 10/03/2016 en <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/542-ide-que-tamano-es-una-pyme>
- Di Tomasso, M. y Dubbini (2000) *Towards a theory of the small firm: theoretical aspects and some policy implications*. Chile: Serie de Desarrollo Productivo.
- Diario Oficial de la Federación, DOF (2011) *Diario Oficial de la Federación*. México: Consultado el día 25/02/2016 en <http://www.dof.gob.mx/>
- Diario Pyme (2008) *Punto de encuentro de emprendedores y empresario*. México: Consultado el día 21/02/2016 en <http://www.diariopyme.com/>
- Empreser Sonora (2007) *La mortalidad de las empresas en México*. México.
- Entrepreneur (2010) *90% de las PyMES mexicanas están dirigidas a oficios*. México: Consultado el día 05/01/2016 en <https://www.entrepreneur.com/article/263075>
- Fondo Pyme (2016) *Emprendedores*. México: Consultado el día 07/02/2016 en <http://www.fondopyme.gob.mx/>
- FORBES, Flores J. (2013) *México necesita menos PyMES*. México: Consultado el día 04/01/2016 en <http://www.forbes.com.mx/mexico-necesita-menos-pymes/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2009) *Micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de los establecimientos*. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2014) *Resultados definitivos, censos económicos*. México: Consultado el día 11/03/2016 en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2015) *Esperanza de vida de los negocios*. México: Boletín de Prensa INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2016) *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE*. México: Consultado el día 04/04/2016 en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>
- Master Card (2016) *Merchantscope*. EUA: Consultado el día 01/02/2016 en <http://merchantscope.mastercard.com/>
- Observatorio PyME (2002) *Observatorio PyME: Experiencia en México*. México: Consultado el día 16/03/2016 en <http://www.observatoriopyme.org.ar/observatorios/internacionales/experiencia-en-mexico/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OCDE (2016) *OCDE México*. México: Consultado el día 15/04/16 en <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- Pepe y Toño (2016) *Crea tu empresa*. México: Consultado el día 06/01/2016 en <http://www.pepeytono.com.mx/>

- Plan de Desarrollo Nacional (2006) *Plan de Desarrollo Nacional del 2000 al 2006*. México: Consultado el día 03/03/2016 en <http://pnd.gob.mx/>
- Pro México (2016) *Pro México*: México. Pro México. Consultado el día 16/03/2016 en <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Secretaría de Economía (2016) *PyMES en México*. México: Consultado el día 13/03/16 en <http://www.gob.mx/se>
- Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa (2009) *Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa*. México: Consultado en 16/03/2016 en <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa (2009) *Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa*. México: Consultado en 16/03/2016 en <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Universidad de Bologna (2002) *Observatorio PyME, experiencia en México*. México: Consultado el día 16/03/2016 en <http://www.observatoriopyme.org.ar/observatorios/internacionales/experiencia-en-mexico/>
- Universidad Obrera de México, UOM (2013) *PyMES en México*. México: UOM.

La Unión Europea y sus Relaciones Comerciales con México

Angélica Gómez Yáñez
Patricia Santillán Vega

Resumen

Esta investigación plantea una propuesta que considera una descripción de la situación comercial que prevalece entre México y la Unión Europea, a fin de, contar con una visión objetiva de esta relación que sin duda significa una actualidad económica importante. México, ha celebrado tratados de libre comercio con más de 40 países, sin embargo, sigue siendo cautivo del mercado estadounidense que constituye por mucho su principal socio comercial (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016), por lo que, la frase: *México debe diversificar sus mercados externos*, se presenta en este estudio como una razón más para ahondar en esta investigación relativa a la relación comercial entre México y la UE.

Esta información, aportará elementos suficientes para impulsar a los exportadores mexicanos hacia un mercado que sin ser nuevo dista mucho de estar bien aprovechado. Establecer con claridad la situación actual comercial entre México y UE se traducirá en beneficios para los exportadores mexicanos que podrán decidir con mejores elementos tanto los productos como los mercados específicos en una región del mundo en donde se encuentran legalmente unidos 28 países, con los que México ha celebrado un TLC que le confiere ventajas jurídicas y privilegios arancelarios

Palabras Clave: Diversificar, Mercados internacionales, Tratado de Libre Comercio

Introducción

En nuestro país, el intercambio comercial actual, ha sido propiciado por el modelo económico neoliberal, mismo que ha derivado en lo que conocemos como globalización; sin embargo el intercambio de bienes y servicios entre países, no siempre favorece a todos los participantes, especialmente si éstos se encuentran clasificados como países de economía emergente, debido principalmente a su situación económica que no les permite una inversión importante en investigación, la cual propicie el deseado desarrollo. En el Continente Americano, los contrastes económico-sociales existentes en la mayoría de sus países determinan una marcada tendencia a operar su comercio exterior con base en las ventas de materias primas a las que no se ha agregado ningún valor, justamente por carecer del capital necesario para invertir en empresas manufactureras y en la investigación

necesaria para ser dueños de la tecnología que se utiliza para imprimir el mencionado valor agregado a los insumos naturales con los que sí cuentan. El objetivo en esta investigación, señala identificar las características de las relaciones comerciales actuales entre la Unión Europea y México.

México, necesita incrementar sus exportaciones preferentemente a países desarrollados, como los integrantes de la UE, que en primera instancia garanticen compras de altos montos tanto en volumen de productos como en costos y por ende signifiquen buenas utilidades y así mismo se favorezcan flujos de inversión extranjera directa, con los consabidos incrementos en la generación de empleos, en el dinamismo de las economías locales y en la atracción y captura de divisas tan necesarias para el pago su deuda externa.

Los países que en este momento se colocan a la vanguardia de esta estrategia en América Latina son sin duda:

Canadá, Estados Unidos, Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras Nicaragua, y Panamá), Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), Chile, Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), México. (Gobierno de España, s.f.)

Esta investigación se propone definir las características de las relaciones comerciales entre bloque de integración de mayor maduración en el mundo, como lo es la Unión Europea con México, por lo que se plantea la siguiente interrogación al respecto: ¿Cuáles son las características del comercio actual entre la Unión Europea y México?

El escenario económico actual destaca la imperante necesidad de dinamizar los sectores económicos, especialmente en el caso de los países de economías emergentes, a fin de lograr mejores condiciones de vida para los grupos marginados y en general para todos los segmentos sociales, esta investigación se realiza porque al Identificar las características de las relaciones comerciales entre la Unión Europea con México, se podrá contar con información actualizada y debidamente sustentada, que permitirá tener una mejor visión del entorno económico-comercial que prevalece desde el año 2000 entre la Unión Europea y México, cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre ambos (Secretaría de Economía, s.f.), todo esto tendrá como consecuencia, mejores condiciones para la toma de decisiones comerciales y asimismo se contará con la posibilidad de diseñar estrategias

mercadológicas acordes al escenario mundial de hoy, mismas que acerquen a los mencionados países al objetivo de incrementar sus respectivas exportaciones.

Entre los beneficiarios directos de los resultados de esta investigación se mencionan, los productores, los fabricantes, los importadores-exportadores y como consecuencia de lo antes mencionado los Estados involucrados, ya que, al incrementar los intercambios comerciales se favorecerá el flujo de divisas, se generarán nuevos empleos y se dinamizará la economía de los países relacionados.

La propuesta es factible, ya que, este trabajo considera una investigación que describe los logros en materia de importaciones-exportaciones fundamentadas en el marco jurídico internacional con el afán de sustentarlo en documentos legales como lo son los Tratados de Libre Comercio celebrados entre la Unión Europea y México por ejemplo. (Secretaría de Economía, s.f.)

Alcance de la investigación: este estudio es de tipo descriptivo, ya que, se encarga de detallar las condiciones que guardan actualmente los intercambios comerciales entre México y la UE, con base en el proceso de integración de la UE y el marco establecido en el derecho internacional aplicable; se desarrolla en el ámbito económico y busca conocer las ventajas para las actuales y futuras relaciones comerciales entre México y la UE, esta investigación es de carácter cualitativo, en virtud de que se centra en aspectos descriptivos, según su temporalidad, se ubica dentro de un estudio longitudinal que ve hacia el futuro.

También se trata de una investigación aplicada porque pretende dar respuestas concretas que se aprovechen en mejores estrategias comerciales que impulsen la generación de empleos y dinamicen las economías en este caso especialmente de México, por lo que, se señala que el diseño de la investigación es descriptivo porque se busca contar con información de las relaciones comerciales entre la UE y México, a fin de, establecer nuevas y mejores estrategias de comercialización entre estas dos regiones del mundo.

Antecedentes, Integración europea

La Unión Europea nació con el anhelo de acabar con los frecuentes y cruentos conflictos entre vecinos que habían culminado en la Segunda Guerra Mundial. En los años 50, la

Comunidad Europea del Carbón y del Acero es el primer paso de una unión económica y política de los países europeos para lograr una paz duradera. Sus seis fundadores son Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos. Ese periodo se caracteriza por la guerra fría entre el este y el oeste. Las protestas contra el régimen comunista en Hungría son aplastadas por los tanques soviéticos en 1956; al año siguiente, la Unión Soviética toma la delantera en la carrera espacial al lanzar el Sputnik 1, primer satélite artificial. También en 1957 se firma el Tratado de Roma, por el que se constituye la Comunidad Económica Europea (CEE) o «mercado común». (Página oficial de la Unión Europea, 2015 a)

Los Padres fundadores de la Unión Europea

Uno de los antecedentes más importantes en el logro de la firma del Tratado de Libre Comercio Unión Europea y México es precisamente el inicio y la evolución de la integración de mayor maduración en este nuestro mundo actual llamada: Unión Europea.

Esta comunidad contó con el impulso y la pasión de individuos que a través de la historia se empeñaron en crear una comunidad unida por intereses de estabilidad desarrollo y paz.

Los líderes visionarios siguientes inspiraron la creación de la Unión Europea en que vivimos hoy, sin su energía y motivación no viviríamos en la esfera de estabilidad que tomamos por descontada. Desde los guerreros de la resistencia a los abogados, los padres fundadores eran un grupo variado de gente que tenía los mismos ideales: una Europa pacífica, unida y próspera. Además de los padres fundadores descritos a continuación, muchos más han trabajado sin descanso para el proyecto europeo y le han dado continuidad. (Página oficial de la Unión Europea, 2015 a)

Tratados Constitutivos de la Unión Europea

La Unión Europea se basa en el Estado de Derecho. Esto significa que todas las acciones que emprende se basan en los tratados, que han sido aprobados voluntaria y democráticamente por todos sus países miembros. Así por ejemplo, si los tratados no citan un determinado ámbito de actuación, la Comisión no puede proponer legislación sobre él.

Un tratado es un acuerdo vinculante entre los países miembros de la UE. Establece los objetivos de la UE, las normas aplicables a sus instituciones, la manera en que se toman las decisiones y la relación existente entre esta y sus países miembros.

Los tratados se modifican para aumentar la eficacia y la transparencia de la UE, para preparar la llegada de nuevos países miembros y para introducir nuevos ámbitos de cooperación, como la moneda única.

Según los tratados, las instituciones de la UE pueden adoptar legislación, que los países miembros aplican a continuación. Pueden consultarse los textos completos de los tratados, la legislación, la jurisprudencia y las propuestas legislativas utilizando la base de datos Eur-Lex del Derecho de la UE. A continuación figuran los principales tratados:

Tratado de Lisboa, Tratado de Niza, Tratado de Amsterdam, Tratado de la Unión- Tratado de Maastricht, Acta Única Europea, Tratado de Fusión - Tratado de Bruselas, Tratados de Roma - Tratados CEE y EURATOM, Tratado constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero,

Los tratados constitutivos se modificaron con la adhesión de nuevos países de la UE:

1973 (Dinamarca, Irlanda y Reino Unido)

1981 (Grecia)

1986 (España y Portugal)

1995 (Austria, Finlandia y Suecia)

2004 (Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y República Checa)

2007 (Bulgaria y Rumanía)

2013 (Croacia). (Página Oficial de la Unión Europea, 2015 b)

Es así que, cuando México firma el TLCUEM, esta comunidad ya se encontraba conformada por 15 países.

De hecho, al día de hoy la Unión Europea suma 28 países (Bélgica, Reino de los países Bajos, Luxemburgo, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Dinamarca, Irlanda, Grecia, España, Portugal, Austria, Finlandia, Suecia, Letonia, Lituania, Estonia, República Checa, Republica de Eslovenia, República Eslovaca, Hungría, Chipre, Polonia, Malta, Bulgaria, Rumania y Croacia.) y gracias a esta creciente integración nuestro país goza de preferencias arancelarias y privilegios comerciales entre otros, con cada uno de los 28 países antes mencionados.

Al proceso de integración de la UE le ha tomado desde la segunda mitad del Siglo XX hasta la fecha alcanzar logros que para el resto del mundo parecían imposibles, debido a que los participantes y promotores, otrora enemigos acérrimos al grado de ser los protagonistas de las 2 más grandes conflagraciones vividas por la Humanidad: La 1ª GM y la 2ª GM.

No obstante ese escenario, al proponerse con tal pasión no regresar a los horrores de la guerra los padres fundadores de la UE, han logrado consolidar una comunidad en la que los niveles de vida en la mayoría de los países que la conforman representan un ejemplo y una situación altamente deseable.

México desde la década de los noventa del Siglo pasado, se convirtió en uno de los países que tomaron la delantera en las negociaciones al amparo del Derecho Internacional Público propiciando y consolidando un acuerdo en materia comercial con esta poderosa área del planeta. El nombre oficial de este acuerdo convertido ya en un hecho desde su entrada en vigor en Julio del año 2000, es: Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México (TLCUEM).

Es importante señalar la importancia que adquiere la opinión y percepción del comercio entre México y la Unión Europea, desde la perspectiva precisamente europea, por lo que a continuación se insertan cifras hasta el pasado año 2015 emitidas por la Delegación de la UE en México.

Relaciones Comerciales entre México y la Unión Europea

Las relaciones comerciales entre la UE y México se rigen por el Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente desde 2000, que ha permitido un crecimiento significativo del comercio bilateral y ha actuado como catalizador de flujos de inversión. El acceso al mercado es la principal razón por la que se negoció el TLC; cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la cuota de mercado de la UE se redujo en un 50%. En cuanto a México, el país trató de atraer a más Inversión Extranjera Directa para reducir su dependencia económica de los EE.UU. Desde entonces, el TLC ha sido un instrumento eficaz para fomentar una mejor compenetración entre ambas economías. Sirvió para reforzar la posición de México como centro de manufactura orientada a la exportación, con acceso preferencial garantizado a los dos mercados comerciales más grandes del mundo, y triplicó la media de inversiones anuales. También contribuyó a elevar la competitividad del país, no sólo gracias a la diversificación de su comercio de bienes, sino también gracias a la liberalización del comercio de servicios.

- Comercio total: 62.1 mil millones de USD en 2015
- La UE es el tercer socio comercial de México
- México es el socio comercial 14 de la UE
- Principales exportaciones de la UE a México: maquinaria, equipo eléctrico, auto partes, y productos del sector petrolero.
- El comercio de servicios ascendió a 11.8 mil millones de Euros en 2014
- El flujo acumulado de Inversión Extranjera Directa del año 2000 al 2015 es de 155.8 mil millones de USD.
- Principales exportaciones de México a la UE: combustibles minerales, equipos de transporte, maquinaria, productos eléctricos y electrónicos, equipo de óptica. ,

Las Relaciones Comerciales entre la Unión Europea y México en cifras

El comercio entre la UE y México ascendió a 62.1 mil millones de USD en 2015 (con un significativo superávit para la UE de 25.3 mil millones USD), lo que representa una disminución del 4.3% con respecto al 2014. Las exportaciones de la UE ascendieron a 43.7 mil millones de USD, mientras que las exportaciones mexicanas a la UE alcanzaron los

18.4 mil millones de USD. El crecimiento en el comercio total entre la UE y México desde 1999 hasta el 2015, justo antes de la firma TLC, fue del 232.4% (230% para las exportaciones de la UE a México y 236.3% de las exportaciones mexicanas a la UE). La participación de la UE en el comercio total de México en 2015 fue del 8%, lo cual permanece por debajo de sus niveles pre-crisis (9.4% en 2008). En el 2015, China permaneció como segundo socio comercial de México. La UE sigue siendo la segunda fuente más importante de Inversión Extranjera Directa (IED), aportando un 37.8% al total de la IED en México desde el año 2000.

Exportaciones de la UE a México: 43.7 mil millones \$ en 2015

En 2015, las exportaciones de la UE a México ascendieron a 43.7 mil millones de USD, lo que representa una disminución del 1.9% comparado con el 2014 y un 230% por encima de su nivel en 1999.

Los grupos de productos más importantes siguen siendo los mismos, aunque sufrieron algunos cambios en términos de orden/porcentaje a raíz de la caída en los precios internacionales del petróleo: maquinaria industrial representó el 24% de todas sus exportaciones, seguido por equipo eléctrico con un 14%, el sector automotriz con el 7.5% y el sector del petróleo con un 5.4%. En general, la UE desempeña un importante papel como proveedor de bienes de capital y productos intermedios que intervienen en los procesos de producción de ensambladores que con frecuencia exportan a EE.UU. y otros destinos. El gran déficit comercial que México tiene con la UE es compensado, en gran medida, por su superávit con EE.UU.

Importaciones de la UE procedentes de México: 18.4 mil millones \$ en 2015

Las importaciones de la UE procedentes de México ascendieron a 18.4 mil millones \$ en 2015, lo que representa una caída del 9.6% comparado con el 2014 y 236.3% por encima de su nivel en 1999.

El principal grupo de productos sigue siendo el de los combustibles y productos mineros, aunque bajó significativamente en términos de porcentaje (21% contra 33% en año anterior), seguido por equipo de transporte (sector automotriz) con un 18%, después

maquinaria con un 14%, equipo eléctrico con un 12% y equipo de óptica con un 4.2%. Aparte del petróleo y a diferencia de la mayoría de las otras economías de América Latina, México es mayoritariamente proveedor de bienes manufacturados en lugar de ser un proveedor de materias primas.

Inversiones de la UE en México: 55.8 mil millones de USD de flujo acumulado en 16 años (2000-2015)

La inversión europea ha sido históricamente importante en México. Desde que el TLC entró en vigor, el flujo promedio anual de inversión procedente de la UE se ha visto triplicado. Se han realizado importantes inversiones en el sector financiero, como demuestra el hecho de que tres de los cinco bancos más importantes en México son europeos (BBVA Bancomer, Santander Serfin y HSBC) y recientemente en el sector agroalimentario.

Otras destacadas inversiones europeas en México se encuentran en el sector de las telecomunicaciones con Telefónica MoviStar así como en la industria cervecera. En 2010, el fabricante de cerveza holandesa Heineken compró uno de los dos grandes productores de cerveza en México (Cuauhtémoc de FEMSA) con una inversión de más de 6.5 mil millones de dólares mientras que la cervecera belga InBev Abheuser completó su adquisición de Grupo Modelo por más de 13 mil millones de dólares del año pasado.

Aunque el principal inversor extranjero en México sigue siendo EE.UU, con un 49% de la Inversión Extranjera Directa total en los últimos 15 años, la UE le sigue de cerca con el 37.8% (fue el primero en 2010 y 2013 con el 62% y 57% respectivamente).

El flujo acumulado desde el año 2000 ha sido de Casi 156 mil millones de dólares, dirigidos principalmente al sector de servicios, especialmente financieros y turismo, seguido por el sector manufacturero. En 2015, la UE solo invirtió 7.3 mil millones USD en México, pero con los anuncios de inversiones europeas en el sector automotriz realizados a lo largo del 2015, se puede esperar un significativo repunte para los siguientes dos años por venir. (Delegaciones de la UE, México., 2015)

Por otra parte, cabe señalar que el objetivo general de este estudio no estaría completo si no de incluyeran los puntos de vista y las correspondientes cifras del comercio bilateral en constante crecimiento desde la firma del TLCUE hasta la fecha, en donde se considera una de las fuentes calificadas actuales: ICTSD

El Centro Internacional para el comercio y desarrollo Sostenible (ICTSD), se dedica a la provisión de información, la investigación y el análisis como una organización sin fines de lucro con sede en Ginebra Suiza.

Relaciones comerciales México-Unión Europea: un balance a 14 años del Acuerdo de Asociación

México fue el primer país de América Latina en establecer un acuerdo de asociación con la Unión Europea (UE). El 8 de diciembre de 1997 se firmó el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación, denominado Acuerdo Global (AG), que entró en vigor el 1 de octubre del 2000.

Este es considerado como uno de los instrumentos de cuarta generación (Los acuerdos de 1º generación incluyen acciones de cooperación no preferenciales; los de 2º generación son aquellos que contemplan la cooperación económica; y los de 3º generación incluyen una cláusula democrática), más completos, tanto de México como de la UE, dando como resultado el reconocimiento del país como un socio estratégico.

En lo que respecta a la asociación económica, el AG incluía un mandato para la negociación de un área de libre comercio. El 23 de marzo del 2000 se firmó el Tratado de Libre Comercio entre la UE y México (TLCUEM), efectivo a partir del 1 de julio del mismo año. Este artículo analiza los flujos comerciales entre México y la UE a fin de generar un aporte analítico que subraye las lecciones aprendidas y los retos que aún permanecen en el contexto del AG.

Balance del intercambio comercial entre México y la Unión Europea, 1999-2012

El comercio bilateral aumentó con el TLCUEM, pero ha sido deficitario para México en la última década. En 2012, la UE adquirió bienes mexicanos por US\$ 24,5 mil millones; 15,2% más que en 2011 y 474,8% superior a 1999. Ese año México importó US\$ 35,1 mil

millones de productos europeos, con un aumento del 16,8% respecto del 2011 y 133,1% más que en 1999.

Las exportaciones mexicanas a la UE se han caracterizado por ser intensivas en tecnología (entre 40% y 57% del total) y por una participación a la baja en productos primarios, con excepción del petróleo. En 1999-2012, el comercio de automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios han representado, en promedio, 53,6% del total de las exportaciones a la UE. En 2012, los bienes manufacturados constituyeron 57,2% de las exportaciones mexicanas a la UE; 37,7% de esos bienes correspondió a maquinaria y equipamientos de transporte, 26,6% a combustibles, principalmente petróleo crudo, y 10,9% a equipos electrónicos e instrumentos fotográficos.

Las exportaciones de productos primarios alcanzaron un 35,4% de las exportaciones totales en 2012, donde los productos agrícolas y el pescado representaron un 5,4%. Hasta junio de 2013, las exportaciones agroalimentarias mexicanas a la UE ascendieron a US\$ 609 millones, con productos como café, tequila, jugo de naranja, cerveza, miel, garbanzos, frambuesas, atún, carne de caballo, limón y pectinas. Sin embargo, los productos agrícolas todavía representan el 7,9% de las exportaciones mexicanas a la UE, por lo que a fines de 2013 México declaró su interés por aumentar el comercio agroalimentario, para lo que será necesario modificar algunas medidas sanitarias y fitosanitarias, particularmente para pescado, camarones y plátano.

Las importaciones mexicanas provenientes de la UE muestran un comportamiento similar en el mismo periodo. Los productos del sector industrial se ubican en la primera posición. No obstante, estos han perdido participación en el total de las importaciones, mientras que los productos agropecuarios han ganado presencia.

En 2012, 84,5% de las importaciones de México procedentes de la UE fueron bienes manufacturados y 13,2% fueron productos primarios. Del total de las importaciones de productos manufacturados, 46,9% correspondieron a maquinaria y equipamientos de transporte y 16,9% a productos químicos. En términos de servicios, se intercambiaron prestaciones en los sectores de viajes, transportes marítimo y aéreo y construcción, aunque también se destacan los servicios de computación e información.

A raíz del TLCUEM, México aumentó 7% su participación en el mercado comunitario y logró diversificar su oferta comercial, siendo el país latinoamericano con la canasta más diversificada de productos exportados a la UE. La industria mexicana amplió su mercado externo para productos nuevos como teléfonos celulares, receptores de voz, equipo electrónico y equipo médico, generando un crecimiento de nuevos productos del 37% en comparación con los productos que ya se exportaban.

Entre los actores mexicanos que más han aprovechado el TLCUEM están los productores de bienes intermedios industriales, algunas hortalizas y bienes de la industria alimentaria como la cerveza, el tequila y el jugo de naranja. Vale la pena resaltar que algunos de los principales productos mexicanos que se exportan a la UE provienen de empresas que cuentan con capitales europeos.

En 2012 el total de las exportaciones mexicanas ascendió a US\$ 370,9 mil millones, de las cuales 80,5% se concentraron en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Estados Unidos se ubicó como el principal destino de las exportaciones con 77,6% del total, mientras que Canadá recibió 2,9%. La UE tuvo una participación del 6% del total de las exportaciones. España y Alemania fueron los principales destinos con 1,9% y 1,2%, respectivamente

En importaciones, se observa una tendencia similar. En 2012, 52,6% provinieron de EE.UU. y Canadá. La UE representó 11%, principalmente con productos de Alemania, Italia y España. La participación de las importaciones de países con los que México no ha firmado tratados de libre comercio fue mayor que la del conjunto de países con los que existe un acuerdo, representando 29% y 7,4% del total de las importaciones, respectivamente

Al negociar el AG, México tenía como objetivo lograr una diversificación de su comercio exterior, concentrado con EE.UU. La UE, por su parte, buscaba una mayor participación en el mercado mexicano y, por sobre todo, aprovechar el TLCAN para acceder al mercado norteamericano a través de las inversiones en México.

La primacía por el comercio originó que las cuestiones políticas y de cooperación se vieran rezagadas en los primeros años de vigencia del AG. En efecto, las motivaciones comerciales fueron el principal motor de las negociaciones entre México y la UE.

Entre las principales lecciones aprendidas del AG, en general, y del TLCUEM, en particular, se encuentra la administración de dicho instrumento que ha sido eficaz gracias a la participación del Comité y el Consejo conjunto, además de los comités especiales en materia de cooperación aduanera y reglas de origen, normas y reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias, compras del sector público, propiedad intelectual, servicios financieros y productos de acero.

Un logro importante es el referente a las cuotas de exportación del TLCUEM, pues se determinó que estas fueran administradas por la parte exportadora y no por la parte importadora. De otra manera, se corre el riesgo que el mecanismo de administración de las cuotas resulte ser poco transparente y su mecanismo de asignación se convierta en una barrera implícita para los exportadores. Sin embargo, tanto el TLCUEM como el soporte institucional que ha sido requerido para su implementación, fueron diseñados e impuestos en México según el modelo y los intereses de la UE, lo que ha resultado costoso y, en ocasiones, excesivamente burocrático para las contrapartes mexicanas.

El bajo aprovechamiento del TLCUEM, sobre todo por parte del sector agrícola mexicano, se debe a que los empresarios poco saben de las potencialidades del mercado europeo, situación que se agrava entre los pequeños productores. Por ejemplo, existe un desconocimiento generalizado de las pequeñas y medianas empresas (pymes) agroalimentarias sobre las normas de etiquetado o certificaciones en materia de salud, medio ambiente y calidad de productos agroalimentarios que son determinantes para incursionar en los mercados europeos.

Otra lección importante tiene que ver con los proyectos de cooperación para fomentar el comercio. En particular, resaltan tres que ya concluyeron: el Programa Integral de Apoyo a Pequeñas y Medianas Empresas UE-México (Piapyme); el Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio UE-México (PROTLCUEM); y el Trampolín de Negocios de Comercio Justo para Productos de Pequeños Productores Mexicanos.

En el caso de los productos agroalimentarios, algunos de los nuevos miembros de la UE tienen una estructura productiva similar a la mexicana, como Polonia y Rumania, por lo que pueden convertirse en competidores directos con ventajas de localización que inciden en costos más bajos de transporte y comercialización.

Un mecanismo viable para enfrentar esta nueva competencia podría ser el aprovechamiento de los tratados de libre comercio entre México y otros países de la región, por ejemplo con Centroamérica, para tratar de negociar una acumulación de origen. Esto permitiría que los productores agrícolas centroamericanos y mexicanos utilicen las economías de escala y la especialización, se fomente el desarrollo económico de las zonas rurales y se aumente la competitividad de los productos agroalimentarios en los mercados europeos. Los países centroamericanos también presentaron una propuesta de acumulación regional en las negociaciones del Acuerdo de Asociación con la UE pero, hasta la fecha, la UE no ha presentado su postura oficial al respecto.

Por otro lado, el TLCUEM estableció cláusulas de revisión encaminadas a la liberalización de algunos productos agrícolas sensibles, las cuales tenían que llevarse a cabo, a más tardar, tres años después de la entrada en vigor del acuerdo. A pesar de ello, el inicio de las negociaciones se retrasó poco más de un año y siguen en proceso. Es importante que otros países latinoamericanos pongan especial atención al cumplimiento y seguimiento del calendario de desgravación de los productos agrícolas sensibles establecidos por los acuerdos comerciales con la UE y de otros acuerdos en el ámbito multilateral, como el de banano, a fin de crear un entorno favorable para los productos de la región, especialmente aquellos provenientes de la agricultura familiar y de pequeña escala.

Finalmente, vale la pena señalar que el sector de comunicaciones y transportes cobró un papel relevante en el Plan Ejecutivo Conjunto de la Asociación Estratégica entre México y la UE, establecido en 2010. Las partes se comprometieron a proponer acciones encaminadas a mejorar la conectividad aérea entre México y la UE con el objetivo de favorecer la expansión de los flujos comerciales y turísticos. Centroamérica, por ejemplo, podría aprovechar la inclusión de Panamá en el Acuerdo de Asociación con la UE para tener un mayor acceso a mejores servicios de logística relacionados con el tránsito interoceánico. (Rodríguez Vázquez, 2014)

Cabe señalar que, a 14 años del AG, México no ha logrado diversificar sus relaciones comerciales y existe un aprovechamiento limitado del instrumento debido a la falta de una política comercial agresiva por parte del gobierno mexicano para promover el comercio con Europa, a los desafíos que enfrentan los empresarios mexicanos para competir en el

mercado europeo y a las ventajas comerciales en el marco del TLCAN y a su cercanía geográfica.

No obstante, México presenta hoy la canasta más diversificada de productos de exportación de toda América Latina y el Caribe (ALC) a la UE, experimentando un incremento importante en productos como vehículos para personas, instrumentos médicos y partes de teléfonos.

De igual manera, es relevante fortalecer el proceso de integración en la región, sobre todo en cuestiones relacionadas con la armonización de los niveles de tasas y reglas del impuesto al valor agregado y de los impuestos selectivos al consumo, con el objetivo de promover cadenas de valor sub-regionales, fomentar el comercio intrarregional y mejorar la competitividad en un ambiente de mayor inserción en los mercados internacionales, sobre todo de las Pymes.

La firma de un acuerdo transatlántico entre la UE y EE.UU. podría presentar retos importantes ante los beneficios obtenidos por TLCUEM. La entrada en vigor de dicho acuerdo podría generar ganancias adicionales para la UE de alrededor de €119 billones por año, cuyo riesgo principal es la modificación de los flujos comerciales y de inversión extranjera directa (IED) de algunos miembros de la UE hacia México. De todas formas, la UE necesita analizar cuidadosamente el factor China pues es probable que el país asiático la sobrepase como segundo socio comercial de ALC.

En IED y transferencia tecnológica, China se encuentra más atrasada con respecto a la UE. Esta situación abre una posibilidad de trabajo entre la UE y ALC si la primera sostiene procesos que contribuyan al desarrollo de pymes proveedoras de bienes y servicios. A pesar de esta ventaja, es necesario reconocer que China ya ha comenzado a trabajar con pymes de la región, particularmente en Brasil con el establecimiento de *joint ventures*. El incentivo que puede darse a la participación de empresas latinoamericanas en cadenas de valor europeas como proveedoras de bienes y servicios intermedios puede ser también considerado como una ventaja competitiva de la UE frente a China.

Si bien el pilar comercial del AG México-UE dinamizó las relaciones a través del TLCUEM, es indispensable tener presente que un acuerdo de este tipo, por sí solo, no implica automáticamente una mejora en las condiciones de bienestar de la población. El

entorno político-económico es fundamental para aprovechar las ventajas que estos tratados pueden representar, por lo que deben ir acompañados de políticas complementarias que promuevan la innovación, el avance tecnológico, el desarrollo del capital humano, el respeto a la propiedad industrial e intelectual, la inversión en infraestructura y la promoción de nuevos productos comerciales con mayor valor agregado. (Rodríguez Vázquez, 2014)

Conclusiones

Analizar los efectos del TLCUEM en México y su influencia en la consecución de nuevos Acuerdos de la UE con países latinoamericanos en general y de Centroamérica en particular, permite una mejor comprensión, a fin de, agilizar las firmas y entradas en vigor de dichos acuerdos.

- La integración de la Unión Europea comentada en el primer tema de este reporte, nos proporcionó una visión del ejemplo que proyecta la integración de mayor maduración en este momento en el mundo.
- Al llegar a este punto, se tienen certezas apoyadas en la lectura de este documento fundamentado en autores calificados y reconocidos, por lo que se puede aseverar que la participación de México en las relaciones bilaterales con la UE ha sido y seguirá siendo un vínculo determinante en el desarrollo de relaciones análogas entre la UE y los países latinoamericanos del sur y del centro de esta región.
- La perspectiva de incremento en las exportaciones tanto de México como de algunos países de América Latina hacia países desarrollados como lo son los de la UE, se fortalece y consolida gracias al instrumento legal del derecho internacional TLCUE, que la Unión Europea celebró con México y que brinda certezas legales a toda la comunidad importadora-exportadora de los dos continentes
- No obstante las conclusiones en buena medida alentadoras, debe advertirse que en el aspecto de equidad de condiciones comerciales entre los participantes, a pesar de contar con un instrumento legal llamado TLCUE, nuestra comunidad exportadora-importadora en México, deberá siempre estar atenta a los negociadores europeos que como cualquier participante en el mercado internacional estarán exigiendo altos niveles de calidad por lo que sólo los productos posicionados en las mejores lugares

de competitividad e impecables atributos podrán incursionar en esos ámbitos para así incrementar las exportaciones mexicanas y alcanzar los deseados resultados superavitarios en la balanza comercial en nuestro país.

Bibliografía

Comercio Exterior, E. (7 de Diciembre de 2015). *Comercio Exterior, Política Comercial, relaciones bilaterales*. Obtenido de Comercio Exterior, Política Comercial, relaciones bilaterales: [HTTP://WWW.COMERCIO.GOB.ES/ES-ES/COMERCIO-EXTERIOR/POLITICA-COMERCIAL/RELACIONES-BILATERALES-UNION-EUROPEA/PAGINAS/PA%C3%ADSES-Y-REGIONES.ASPX](http://www.comercio.gob.es/es-es/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/paginas/pa%C3%ADses-y-regiones.aspx)

Delegación de la Unión Europea en México. (25 de noviembre de 2014). *Página Oficial de a Delegación de la Unión Europea en México*. Recuperado el 4 de diciembre de 2016, de http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/projects/overview/index_es.htm

Delegaciones de la UE, México. (2015). *Delegaciones de la UE*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/eu_mexico/trade_relation/index_es.htm

EUROPEA, C. D. (2010). *Unión Europea*. Recuperado el 2014, de http://www.europarl.europa.eu/intcoop/eurolat/key_documents/mexico/strategic_partnership_es.pdf

Europa, U. (2010). Los Padres fundadores de la UE. *Unión Europea*.

European Commission. (2015). *Regional de la Cooperación Unión Europea América Latina y el Caribe*. Recuperado el 21 de junio de 2016, de <https://books.google.com.mx/books?id=DUNWjwEACAAJ&dq=las+relaciones+entre+UE+y+América+Latina+y+el+Caribe+2015&hl=es&sa>

Gobierno de España. (s.f.). *ACUERDOS COMERCIALES DE LA UE*. Recuperado el 13 de Enero de 2016, de <http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/Paginas/pa%C3%ADses-y-regiones.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (Enero de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/balcom_o/balcom_o2016_01.pdf

Página oficial de la Unión Europea. (19 de Octubre de 2015 a). *Página Oficial de la Unión Europea*. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_es.htm

Página Oficial de la Unión Europea. (28 de Septiembre de 2015 b). *Página oficial de la Unión Europea*. Recuperado el 13 de Enero de 2016, de Tratados de la U E: http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/index_es.htm

Rodríguez Vázquez, N. O. (2014). Relaciones Comerciales México-Unión Europea: un balance a 14 años del acuerdo de Asociación. *BRIDGES International Centr for Trade and Sustainable Development*, 15(8), 1-106. Recuperado el 25 de AGOSTO de 2016, de <http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/relaciones-comerciales-m%C3%A9xico-uni%C3%B3n-europea-un-balance-a-14-a%C3%B1os-del>

Secretaría de Economía. (s.f.). *TLC México - Unión Europea*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de Subsecretaría Comercio Exterior, Representative Office in Europe: http://www.bruselas.economia.gob.mx/swb/swb/bruselas/TLC_Mex_UE

Unidas, O. d. (2013). *ONU*. Obtenido de ONU: <http://www.un.org/es/treaty/glossary.shtml>

Análisis de la problemática de exportación y políticas públicas para las Pymes en el estado de Hidalgo

Yolanda Sánchez Torres
Cleotilde García González
Juan Manuel Vargas Canales

Resumen

Un indicador de competitividad para las empresas en sin duda su participación en el mercado internacional, sin embargo para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) su inserción en este mercado se convierte justamente en un gran reto, ante un proceso de globalización cada vez más complejo de producción y comercialización integrado a escala mundial; la ausencia de una planeación estratégica y sistémica interna; y la falta de un acompañamiento institucional, que impiden que muchas de estas empresas puedan participar en este ámbito de manera exitosa y asertiva. Menos aún para aquellas que se desarrollan en estados con poca tradición de exportación como lo es Hidalgo, con apenas una participación nacional del 0.47%, a pesar de soslayada posición estratégica territorial. Así la presente investigación fundamenta su análisis en bases estadísticas documentales y como propuesta metodológica para el diseño e instrumentación de políticas públicas, los Sistemas Regionales de Innovación Participativos que pueda apoyar institucionalmente a las Micros, pequeñas y medianas empresas en esta tarea, a través de la gestión participativa, el redimensionamiento territorial y las redes de competitividad sistémica; generando estrategias que permitan la formación de empresas con visión global, que detonen el potencial exportador en el estado de Hidalgo.

Palabras clave: F14, M21, R58

Introducción

En la actualidad el vínculo global de las empresas es una tendencia innegable al no existir una sola empresa que no tenga un vínculo global sea de mercado o de proveeduría. En este sentido desde la más pequeña hasta la más grande tiene la connotación de empresa de carácter global, aunque con un dimensionamiento y problemática de participación en un mercado mundial muy diferente, que da lugar a la polémica sobre el paradigma del libre mercado y los intereses hegemónicos de las grandes potencias y de las empresas transnacionales, que subyacen en esta lucha de mercado.

El involucramiento global es una realidad para las empresas y se debe tener clara esta dinámica y a partir de ello definir sus propias estrategias de inserción a un proceso que puede o no agradar, que puede parecer justo o no. La solución no se debe buscar en posiciones contrapuestas extremistas de libre mercado versus modelos nacionalistas tradicionales. Ni tampoco en estereotipar al libre mercado, la empresa o al individuo global como el único motor de cambio, a través de la reproducción de fórmulas y modelos universales de competencia indiscriminada y deshumanizada. Sino en encontrar un punto de equilibrio que reconozca el funcionamiento de la economía global en un contexto local, rompiendo con los esquemas de contradicción y dominación históricamente reproducidos.

En caso contrario ocurrirá lo que se ha observado continuamente en México sobre el surgimiento y desaparición de un sin número de empresas, donde se estima que 3.4 de cada 10 empresas sobreviven sólo el primer año, principalmente microempresas del giro comercial, asumiendo el precio ineludible del proceso de la globalización ante la falta de una estructura interna sólida y acompañamiento institucional (Inegi, 2016a).

El presente estudio tiene como propósito analizar la problemática que enfrentan aquellas empresas que buscan participar en un mercado internacional, ante la adversidad de su propia estructura de funcionamiento para sobrevivir en un contexto interno poco favorable, aunado a los esquemas de competencia de las grandes empresas a nivel mundial. Donde la definición de un acompañamiento institucional a través de políticas públicas puede contribuir al fortalecimiento de la vocación exportadora de esta tipología de empresas, con metodologías incluyentes y asertivas como se propone con los Sistemas Regionales de Innovación Participativos (SRIP), referida en el presente documento.

El estudio tiene la acotación territorial en el estado de Hidalgo, considerado estratégico por su ubicación geográfica en el centro del país y la red de comunicaciones en logística de transportación, poco aprovechada para la vinculación con el mercado internacional. Sin embargo el momento coyuntural que actualmente vive este estado, es muy interesante, ya que en los últimos cinco años ha presentado un tasa de crecimiento del 3.4% en su Producto Interno Bruto (PIB), por encima del promedio nacional del 2.8%, e incluso durante el último trimestre de 2016 se le ha reconocido como la entidad con mayor actividad económica, con una tasa del 9.1% respecto al mismo periodo del año anterior y el 3.1%

respecto al trimestre anterior, reconociéndolo como el nuevo polo de desarrollo industrial y de servicios en el país (Inegi, 2016b), que sin duda ha de contribuir a detonar el potencial exportador para aquellas micros, pequeñas y medianas empresas con visión global que sean capaces de asimilar, adaptar y generar sus propias estrategias de inserción en el mercado internacional.

Las Pymes en México

Basave (2000), señala que la diferenciación entre desarrollo y subdesarrollo de las regiones se vincula directamente con la capacidad y voluntad expansiva de los capitales, principalmente globales, de tal forma que las futuras fronteras estarán definidas por las redes y los clúster empresariales; donde los grandes corporativos presentan ventajas considerables en relación a la capacidad de la pequeña y mediana empresa. Por ello es importante conocer la composición de la estructura empresarial de México.

Cuadro 1. Clasificación del tamaño de empresa en México. 2009

Tamaño de empresa	Sector	Rango de trabajadores	Rango de ventas	Tope máximo Combinado
Micro	Todos	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	\$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Elaboración propia con base al Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009 en http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5173027&fecha=30/09/2009

Según el PEF (Poder Ejecutivo Federal) (PEF, 2009), el tamaño de empresa se clasifica con base a la ocupación del número de empleados y el nivel de ventas, además del giro empresarial como se visualiza en el Cuadro 1. Si bien es cierto que la aportación en términos de valor de las Micros, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes), representan un

52% del PIB nacional, estas generan tres cuartas partes del empleo en el país. Por ello la importancia económica y social de saber su nivel de participación en el contexto nacional.

Con base a la información del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2016), existen actualmente en México 711,090 empresas oficialmente registradas, concentradas principalmente en el D.F. (11.9%). Estado de México (8.3%) y Jalisco (7.3%), mientras en Hidalgo participa con el 1.6%. La mayoría de ellas se concentran en comercio con el 65.7%, seguida de servicios (26.7%) e industria con el 7.6% (Cuadro 2).

Cuadro 2. Composición y participación económica de la estructura empresarial en México. 2016. (unidades)

	Industria	Comercio	Servicios	Total
Micros	40,689	449,361	169,369	659,419
Pequeñas	8,584	12,925	17,122	38, 631
Medianas	3,251	4,034	1, 959	9,244
Grandes	1,423	865	1,508	3,796
Total	53, 947	467,185	189, 958	711,090

Fuente. Elaboración propia en base a información del SIEM. <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/estadotamanoPublico.asp?tam=4&p=1>

Según información del Cuadro 1 y 2, el 92.7% pertenecen a microempresas, 5.4% pequeñas empresas, el 1.3% medianas y sólo el 0.6% a grandes empresa. La mayor parte de las microempresas se concentran en comercio con el 70%, la pequeña en servicios con el 43%, la mediana empresa en comercio (42.8%) e industria (35.5%) y la gran empresa casi de manera proporcional con un 30% en las tres actividades.

Entre 2004-2016 las empresas nacionales pasaron de 623,078 a 711,090, para un aumento del 14.12%, aunque con altibajos entre 2006-2008. El Distrito Federal y Nuevo León presentaron una disminución en el número de empresas de alrededor del 30%, al igual que el Estado de México del 19%. Para Hidalgo esta situación fue más drástica al registrar una disminución del 51.2%, en el mismo periodo de análisis, vinculado sin duda a proceso de

recesión mundial, acentuado por la vulnerabilidad de sus propias condiciones estructurales internas, como se observa en el Cuadro 3.

El promedio de vida de los negocios en México es de 7.7 años al nacer, para Hidalgo es del 7.5 años. Sin embargo esto varía en función del tamaño de la empresa y sector al que pertenece. De las empresas que surgen las de mayor probabilidad de sobrevivir el primer año son las manufactureras con un 68% cuya esperanza de vida es de 9.5 año, seguido por las dedicadas al comercio con un 62% y esperanza de vida de 6.6 años. En general 3.4 de 10 empresas sobreviven sólo el primer año, 2.8 los primeros 5, 2 los primeros 10 años y sólo 1.1 llega a una edad madura de los 25 años. Los estados tanto de mayor mortalidad como nacimiento de empresas se registran en el norte y centro del país, sobre todo en el sector Servicios, destacando Hidalgo como uno de los estados más dinámicos (Inegi, 2016b).

Cuadro 3. Esperanza de vida de las Mipymes en México. 2016

Tamaño de negocio (personas ocupadas)	Desaparición Primer año (%)	Esperanza de vida (años vida futura)	Porcentaje sobreviven edad madura (20 años)
0-2	38	6.9	11
3-5	32	8.4	11
6-10	17	15	25
11-15	18	20.7	25
16-20	15	23.3	43
21-30	12	22	43
31-50	9	22	65
51-100	7	22	65

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. 2016a. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>

Como se puede observar en el Cuadro 3. La vulnerabilidad de desaparición de las empresas mantienen una relación inversa con su tamaño, es decir a menor tamaño mayor probabilidad de desaparecer en el primer año; mientras que para la esperanza de vida es directa; a menor tamaño también menos años de vida. Sólo 11 de cada 100 empresas de 3 a 5 empleos sobreviven los 20 años de vida.

Por lo anterior el presente análisis se centra en las Mipymes que representan el 6.7% del total de las empresas, al ser quienes tienen una mayor posibilidad de participar en el mercado internacional, debido a su esperanza de vida, nivel de integración y escala de producción, contrario a las Microempresas que en su mayoría carecen de una visión de negocio, siendo más bien de autoempleo, pereciendo en un periodo de tiempo muy corto. Sin embargo para que las Pymes logren concretar su inserción en el mercado mundial se requieren de un acompañamiento institucional dinámico y continuo, que les apoye en esta tarea nada fácil frente a las grandes empresas posicionadas en estos mercados.

Paradójicamente en México, un número considerable de empresas transnacionales han podido alcanzar esta posición debido al vínculo privilegiado que mantienen con gobiernos y entidades públicas a través de subsidios indiscriminados y privilegios particulares. Aunado a ello el capital privado, principalmente extranjero, paulatinamente ocupa los espacios que eventualmente han sido fortalecidos por el gobierno nacional como las telecomunicaciones, de la transformación (siderurgia), o en donde han sido ineficientes debido al desvío de recursos como el petróleo, salud, educación, energía, entre otros (Basave, 2000).

Las Pymes en el Contexto Internacional

La formalización del proceso de apertura en México, se inicia en 1986, con su incorporación al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), dándose un cambio drástico en la composición del comercio. Hoy día México es el segundo país, después de Chile, con mayores Tratados de Libre Comercio ratificados, con un sin número de países de los diferentes continentes; así como 32 acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con treinta y tres países, nueve acuerdos de alcance limitado (de complementación y parciales) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y recientemente miembro del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP por sus siglas en inglés), realizando aproximadamente el 81% de su comercio (exportaciones-importaciones) con un solo país, Estados Unidos; para un total del 83.86% dentro del marco del TLCAN, 4.8% con la Unión Europea y 3.96% con el ALADI (ProMéxico, 2016).

A pesar de ello México desde el proceso de apertura, ha registrado de manera continua una balanza comercial deficitaria, particularmente desde el segundo semestre de 1997, presentado en promedio un déficit de 579.747 millones de dólares. Si bien es cierto que para muchos estudiosos del comercio internacional este indicador no es del todo alarmante, porque muestra la relación de intercambio comercial, si es preocupante cuando se analiza la composición del mismo.

Por el lado de las exportaciones se sabe que México, tradicionalmente ha sido un país exportador de productos primarios (materias primas, alimentos, petróleo), que representaban tres cuartas partes de su comercio exterior, hasta antes del proceso de apertura y el resto productos manufacturados tradicionales; e incluso el petróleo durante más de dos décadas fue pilar del crecimiento de la economía. Sin embargo esto cambió con el proceso de apertura y para 2015, el petróleo tan sólo participó con el 6.09% del total de las exportaciones, y este papel central lo asumen, desde hace casi dos décadas, las manufacturas (Gráfico 1), destacando las del sector automotriz con el 37%, equipo de cómputo y comunicaciones 25%, accesorios y aparatos electrónicos 6%, metal básica y química 5% respectivamente, y maquinaria y equipo 4% (Inegi, 2016c).

Gráfico 1. Estructura de las exportaciones de México. 2015

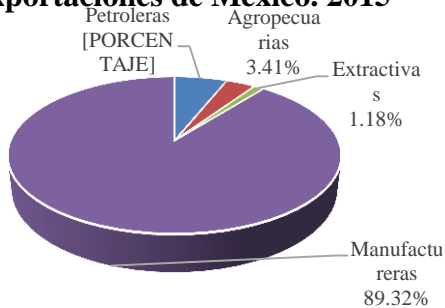
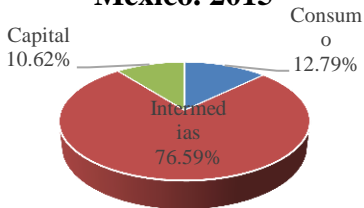


Gráfico 2. Estructura de las importaciones de México. 2015



Fuente: Elaboración propias con base a información del Inegi: BIE, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=11000470#D11000470>

Analizando las importaciones se puede deducir una relación directa con las exportaciones, es decir como se observa en el Gráfico 2, la mayor parte de importaciones son de bienes intermedios, es decir que son empleadas como insumo para la elaboración de otros productos como autopartes, electrónicos e industria pesada. En este sentido es la preocupación porque si bien es cierto que en el país se agrega valor a los productos para

exportación (mano de obra), gran parte de ese monto es transferido vía importaciones a las mismas filiales de las empresas transnacionales, al requerir en su mayoría insumos importados para ensamblar su producto semielaborado o final en México. Por lo anterior se debe tener cuidado al referirnos sobre las bondades del comercio exterior.

En relación a los principales estados exportadores¹⁴ e importadores, estos generalmente se localizan en la frontera norte con los Estados Unidos. En cuanto a valor, para 2015, Chihuahua era el principal estado exportador con el 13.1% del total, destacando como primer lugar en la industria manufacturera con el 15%, sobre todo en equipo de cómputo y comunicación (32.5%), maquinaria y equipo (15%); así como en la parte minera con el 22% del total. De igual modo Baja California y Coahuila exportan el 9.9% del total nacional respectivamente, destacando en la parte de transporte con casi el 60% del total y en equipo de cómputo y comunicación con el 12% respectivamente. En total seis estados fronterizos concentran el 52.6% de las exportaciones; dos estados que son Campeche y Tabasco concentran el 90% de las exportaciones petroleras y otros estados en el Centro-Occidente también cobran importancia, aunque no en igual magnitud como Jalisco y el Estado de México, entre otros (SE, 2014).

Acorde a estadísticas del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2016), de las empresas formalmente registradas ante este organismo que suman 711,090, un total de 5,317 empresas exportan y 11,913 importan, estos es el 0.74% y 1.67% respectivamente. Lo que permite reiterar el señalamiento de la poca interacción que tienen estas empresas en el mercado internacional y que sin duda responde a la estructura empresarial que se tiene, en su mayoría de Mipymes, pero que también representan una área de oportunidad para éstas con una conducción adecuada.

¹⁴ En orden de importancia está Chihuahua (13.1%), Coahuila y Baja California (9.9%), Campeche (9.2%), Nuevo León (8.1%), Tamaulipas (7%), Jalisco (6.1%), Estado de México (5.4%), Tabasco (4.6%) (SE, 2014).

Cuadro 4. Empresas importadoras y exportadoras de México. 2016

Estado	Exportadoras	Importadoras
Jalisco	692 (1°)	1,384 (2°)
Coahuila	637 (2°)	1,028 (4°)
Chihuahua	618 (3°)	1,125 (3°)
Baja California	592 (4°)	1,937 (1°)
Guanajuato	432 (5°)	408 (10°)
Ciudad de México	417 (6°)	856 (5°)
Hidalgo	24 (24°)	63 (26°)
Nacional	5,317	11,913

Fuente. Elaboración propia con base a información del SIEM http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/Est_ExpImp_xEdo.asp

El Cuadro 4, muestra como en los principales cinco estados se concentran el 55.87% de las empresas exportadoras y el 53.13% de las importadoras, destacando los estados del norte, a pesar de que muchas de ellas quizás no tengan registro ante el SIEM, debido a la figura fiscal que guardan en el país vinculadas a empresas transnacionales o bien aquel comercio informal de triangulación que tiene lugar y no registran. Hidalgo por su cuenta ocupa apenas el lugar 24 en exportación y 26 en importación, lo que da cuenta de insignificante presencia en el ámbito internacional.

No se trata de magnificar o pervertir el comportamiento de un indicador. El comercio exterior sin duda es un fenómeno indiscutible en su desarrollo, sin embargo se debe analizar con mayor profundidad y detenimiento, en función de la participación de la estructura empresarial local; que es justamente sobre lo que abona este documento. Como bien señaló la Secretaría de Economía (2011), México como país tiene grandes ventajas para consolidar su posición en el mercado internacional que contribuya al crecimiento del país, como las que se mencionan a continuación:

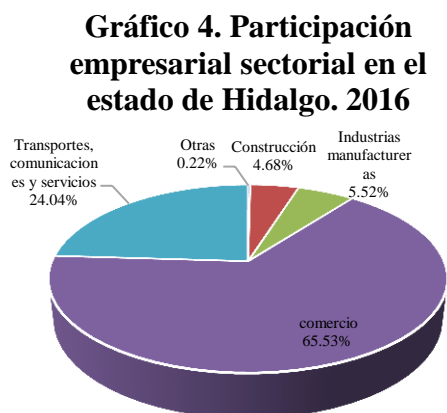
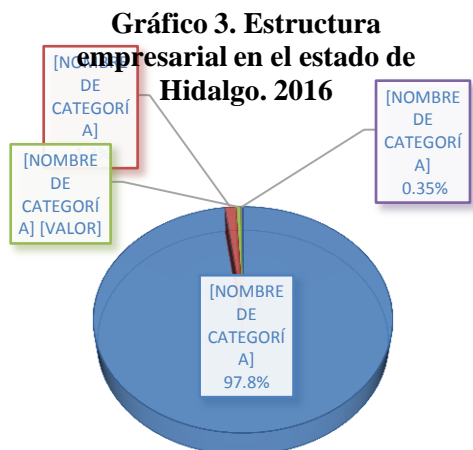
- Contar con una plataforma logística de tres mil kilómetro de frontera terrestre con el principal consumidor mundial, como lo es Estados Unidos, así como 11 mil kilómetros de litorales con hacia los mercados de Europa y Asia. .
- Tener una red de tratados que posibilita el acceso a mil millones de consumidores.

- El fortalecimiento y modernidad de la red de infraestructura carretera, aérea y portuaria.
- La facilitación comercial a través de la simplificación arancelaria de ventanilla única.
- Impulso para la creación de valor agregado a través de la innovación y formación de capital humano.

Lo anterior sin embargo debe estar orientado también a diversificar la planta potencial exportadora nacional e impulsar aquellos sectores empresariales que sean generadores de mano de obra y valor agregado, como el textil, vestido, calzado, metalmecánico, agroindustrial, entre otros; de donde dependen económicamente un número considerable de Pymes y muchas familias. Para ello se requiere de mayores apoyos por parte de las instituciones gubernamentales con el diseño e instrumentación de políticas públicas acorde a los requerimientos de la estructura empresarial y perspectiva estratégica del comercio mundial, como lo pretenden los SRIP. Esto permitirá generar alianzas de triple hélice, aumentando con ello la competitividad de las empresas nacionales en aquellos estados con vocación exportadora y sobre todo para lo que tienen ese potencial exportador y que apenas comienzan a tener presencia en este ámbito, como lo es el estado de Hidalgo.

Las Pymes de Hidalgo y su potencial exportador

El estado de Hidalgo, está integrado por 84 municipios, de manera natural, por tres grandes regiones muy diferentes entre ellas: (a) una parte plana y baja al norte, la Huasteca; (b) otra montañosa al centro, la Sierra; y (c) una tercera más grande, alta y casi plana al sur, denominada el Altiplano, para un total de 10 regiones naturales (Mapa 1): (1) Huasteca (Mapa 1); (2) Sierra Alta; (3) Sierra Baja; (4) Sierra Gorda; (5) Sierra de Tenango; (6) Valle de Tulancingo; (7) Comarca Minera; (8) Altiplano; (9) Cuenca de México; y (10) el Valle del Mezquital.



Fuente. Elaboración propia en base a información del SIEM. <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1> y <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/ActXedo.asp>

La relación de las Mipymes en el estado de Hidalgo presenta un comportamiento y composición de su estructura empresarial muy similar al contexto nacional. Actualmente concentra el 1.56% de las empresas nacionales (Gráfico 3), siendo mayormente microempresas con el 97.8%. La mayoría de ellas se concentran en comercio y transportes y comunicaciones (Gráfico 4).

Cuadro 5. Composición y participación económica de la estructura empresarial de Hidalgo. 2016. (unidades)

	Industria	Comercio	Servicios	Total
Micros	1,036	7,260	2,602	10,898
Pequeñas	66	25	57	148
Medianas	40	10	12	62
Grandes	19	4	7	30
Total	1,161	7,299	2,678	11,138

Fuente. Elaboración propia en base a información del SIEM. <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/muntamanoPublico.asp?qedo=13&p=1>

De igual manera en el Cuadro 5 se observa como prioritariamente las micros se concentran en comercio con el 66.1%, las pequeñas en la industria (44.59%) y servicios (38.51%); mientras las medianas y grandes empresas se concentran prioritariamente en la industria con el 64.51% y el 63.3% respectivamente.

Hidalgo a pesar de ser el primer fabricante de cemento y productos de concreto, al igual que en equipo ferroviario y en la preparación de hilados y tejidos. El segundo en derivados de petróleo y el tercero en fabricación de tela (SEDECO, 2016). Su desempeño en el contexto internacional es poco significativo, con una participación del 0.44%.

En el Cuadro 6 se puede observar el número de empresa involucradas en el intercambio comercial, con 24 empresas que exportan (0.21% del total) y 63 que son importadoras (0.56%), muy similar al contexto nacional que muestran una balanza comercial deficitaria y de poca participación.

Cuadro 6. Empresas exportadoras e importadoras en el estado de Hidalgo. 2016

	Exportadoras			Importadoras		
	Industria	Comercio	Servicios	Industria	Comercio	Servicios
Micros	4	1	3	7	5	20
Pequeñas	3	0	3	3	0	6
Medianas	6	1	0	9	1	2
Grandes	3	0	0	10	0	0
Total	16	2	6	29	6	28

Fuente. Elaboración propia en base a información del SIEM.

http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/Est_ExpImp_xMun.asp?qedo=13

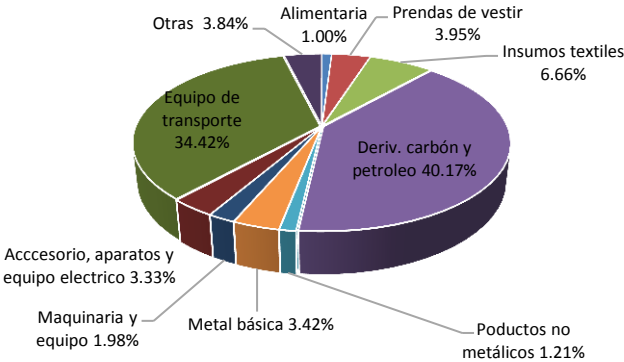
En la exportación prevalecen las del sector industrial, sobre todo las medianas empresas con el 25% del total y después las micros con 4 unidades; y finalmente las pequeñas y grandes empresas con el 12.5% respectivamente. Otro 25% responde a la prestación de servicios correspondiente a micros y pequeñas empresas y dos más en el sector comercio. En cuanto a su ubicación geográfica se concentran principalmente en los municipios de Pachuca (5), Tepeji (4), Tizayuca (4), Mineral de la reforma (3) y San Agustín Tlaxiaca (2), para un total del 75%. Destacando empresas como manufacturas Kaltex, quien ocupa el primer lugar nacional en la fabricación de hilados textiles, al igual de CEMEX en la producción de cemento, Puratos de México, en la producción de harinas y SIGMA en alimentos, entre otras.

Respecto a la importación, la participación se equipara prácticamente entre empresas del sector industrial con un 46% del total y 44.4% en servicios. En las primeras destacan las grandes empresas, mientras que para servicios la mayor parte la realizan las microempresas. Similarmente a lo que ocurre en las exportaciones, las importadoras se ubican principalmente en los municipios señalados con antelación, concentrando el 57% de total. En estas destacan grandes empresas del sector metalmecánico y de electrónicos y un gran número de microempresas de telefonía celular y accesorios, así como del sector textil y de alimentos.

Cabe señalar que varias de las empresas que figuran como exportadoras en el sector industrial, también son importadoras del mismo ramo y un flujo importante del comercio en términos de valor se concentran en estas, las cuales no son el objeto del análisis que aquí se realiza. Sin embargo esto mismo ocurre para algunas Mipymes industriales, principalmente vinculadas a la actividad textil y producción de alimentos.

Del grosor de las exportaciones de Hidalgo para 2014, que sumaron 1721.65 millones de dólares, sólo el 0.15% corresponde a mineras metálicas y no metálicas, el resto representan las manufactureras, las cuales se desglosan en los rubros que se muestran en el Gráfico 5. Como se puede observar prevalecen las derivadas del carbón y petróleo, en el corredor Tula-Tepeji, así como las de transporte en Cd. Sahagún con empresa como Bombardier, o bien el sector textil, metalmecánica y en equipo eléctrico y textil entre otras.

Gráfico 5. Participación de las exportaciones manufactureras de Hidalgo. 2014



Fuente: Elaboración propia con base a información de Inegi,
http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/economicas/exporta_ef/default.asp

La cobertura de las empresas en Hidalgo están vinculadas prioritariamente al mercado local (95%), el 1.96% de inserción regional y el 2.6% de carácter nacional (SEDECO, 2016) y tan sólo el 0.44% al mercado internacional. Lo cual es cuestionable para un estado con una posición estratégica a la que en reiteradas ocasiones se hace mención, localizado en el centro del país, con una red carretera de cruce hacia cualquier parte del país, pero también cercano al principal mercado nacional de consumidores como lo es la zona metropolitana que concentra una cuarta parte de la población, con uno de los niveles de ingreso más alto y quizás pueda ser esta una de las razones del poco incentivo para que empresas de menor tamaño se involucren en un mercado internacional.

Tradicionalmente la actividad exportadora de Hidalgo se ha dado por aquellas grandes empresas, como Bombardier en Cd.Sahagún, Kaltex y Cemex en el corredor Tula-Tepeji y alimentos en Tizayuca. El mercado internacional para la mayoría de las Mipymes, no era una prioridad hasta antes del proceso de apertura. Sin embargo cuando esto se comienza a traducir en una pérdida del mercado nacional, por la competencia indiscriminada con productos importados, es cuando las pequeñas y medianas empresas comienzan a preocuparse por entender el funcionamiento de este mercado. Donde muchas de ellas perecen y otras simplemente sobreviven sin una perspectiva de negocio global a mayor plazo.

Las pymes en Hidalgo han tenido que aprender a insertarse en un mercado mundial a ensayo y error, bajo condiciones que les favorecen muy poco en el largo plazo, debido a:

- Condicionantes limitativas en su funcionamiento interno: es decir no tienen definidas las funciones de las partes que la integran hacia un plan de negocio en el corto, mediano y largo plazo.
- Su baja escala de producción obstaculiza su inserción en mercados de mayor tamaño y hace incosteables los costos de transacción en los que tendría que incurrir para poder hacer llegar su producto a estos mercados.

- Falta de capacidad de organización para poder generar alianzas estratégicas con empresas del mismo giro productivo para la conformación de redes o clúster empresariales, que les permita ser competitivos en estos mercados.
- Baja instrucción y capacidad de entendimiento sobre el funcionamiento de los mercados globales que limita su correcta inserción y plan de negocio global.
- Escasez de recursos financieros costeables para implementar proyectos de mediano y largo plazo vinculados al mercado internacional.
- Falta de acompañamiento institucional que les permita una inserción asertiva en el mercado mundial, con planes de exportación específicos por producto, así como los requerimientos y apoyos de corto, mediano y largo plazo.

Las problemáticas que presentan las Mipymes en el estado de Hidalgo, no son tan diferentes a las que prevalecen en el resto del país. La diferencia es quizás que muchas de estas empresas lo están haciendo con un retraso en el tiempo considerable, compitiendo en primera instancia con aquellas pequeñas y medianas empresas en México que ya cuentan con vínculos en un mercado mundial, para después competir en esta esfera. Sin embargo también es cierto que algunas Pymes han encontrado en estos mercados una gran oportunidad de negocios, a través de nichos de mercado e incluso algunas de ellas han sido resultado del emprendimiento en este estado, vinculadas prioritariamente al sector agroindustrial y de salud, cuya información no se puede solventar en fuentes oficiales confiables.

Si bien es cierto que existen una serie de factores internos y externos que determinan el buen funcionamiento de las empresas para un mejor desempeño, tanto en el mercado nacional como internacional. La falta de acompañamiento institucional por medio de políticas públicas asertivas, es todavía más enfático cuando se trata de pequeñas y en menor grado medianas empresas debido al contexto mundial tan complejo que tienen que enfrentar en un primer momento. Ante ello es importante generar nuevos esquemas para el diseño e instrumentación de políticas públicas que favorezcan el comercio internacional para aquellas empresas que tengan ese potencial exportador a través de la determinación de algunos elementos de análisis a los que refieren los SRIP (Sánchez et al., 2016), enunciados a continuación.

Políticas públicas para el potencial exportador de las Pymes de Hidalgo

En un contexto en donde el desarrollo es causa y efecto del proceso de globalización, se requiere de la generación de propuestas metodológicas innovadoras y de colaboración, como lo consideran los SRIP, para el diseño e instrumentación de políticas públicas, sobre todo cuando se contextualiza para la inserción de empresas en un mercado mundial debido a los elementos de análisis en cuanto la gestión participativa, el redimensionamiento territorial, y las redes hegemónicas de complejidad sistémica para el desarrollo.

Gestión Participativa

Este elemento se relaciona con fundamento teórico y metodológico de los SRIP. En la parte teórica su argumentación se basa en la interpretación del desarrollo endógeno y la competitividad sistémica. El primero se fundamenta en el desarrollo auto centrado, humano y participativo; integra la producción y la organización social e institucional del territorio, donde las fuerzas actúan sinérgicamente y condicionan la dinámica económica desde una perspectiva de adopción del territorio. Las decisiones se toman en función de las capacidades y recursos disponibles territorialmente, con el papel protagónico de la sociedad.

El desarrollo endógeno sostiene que la acumulación de capital y rendimientos crecientes se atribuyen a cuatro fuerzas endógenas: flexibilización de la organización; el conocimiento, cambio tecnológico e innovación; el desarrollo urbano territorial; y la flexibilidad y transformación de las instituciones (Vázquez, 2007). Estas impulsan el desarrollo endógeno que surge como una propuesta al proceso de globalización para neutralizar los efectos negativos generados en aquellos países emergentes o de desarrollo tardío, determinado territorialmente, no sólo en función de los factores económicos, sino también sociales y culturales; en un proceso de sostenibilidad económica y social (Arocena, 2001).

En relación la competitividad sistémica se define como aquellas medidas dirigidas al fortalecimiento competitivo de las empresas locales, a través de la articulación, simbiosis y sinergia entre elementos innovadores económicos, tecnológicos, sociológicos y políticos que buscan incrementar la competitividad de las empresas industriales localizadas territorialmente; entrelazados en cuatro niveles sistémicos: meta, macro, meso y micro; y

que justamente constituye el otro fundamento teórico de los SRIP. Cabe señalar, que la competitividad es un principio para la empresa, siempre y cuando se cumplan dos requisitos fundamentales: 1) tener la necesidad de competir y 2) estar insertas en redes articuladas apoyadas por servicios e instituciones, de tal forma, que para alcanzar la competitividad, los esfuerzos más importantes deberán ser los de la propia empresa en armonía con los niveles sistémicos antes referidos (Esser et al., 1996):

En relación al fundamento metodológico los SRIP retoman los procesos participativos ZOPP (por sus siglas en alemán Ziel Orientierte Projekt-Planung, en español Planeación de Proyectos Orientada a Objetivos), mejor conocida como Planeación Participativa. Esta tiene como finalidad mejorar las condiciones de vida de la población para dar solución a tres problemas centrales en la mayoría de proyectos: planificación imprecisa, responsabilidad gerencial ambigua y evaluación excesivamente controversial. La planeación participativa es una forma de planear el desarrollo de abajo hacia arriba, contrario a la planeación tradicional, tomando en cuenta las opiniones de los diferentes involucrados a través de la implementación de talleres de trabajo participativo.

Este método es participativo, de reflexión y toma de decisiones por consenso, con equipos de trabajo interdisciplinarios y sin diferencia de jerarquías entre sus participantes. Su fundamento de trabajo es un diagnóstico participativo, a través de la definición de una visión conjunta y una estrategia de acción concertada entre los participantes, siendo su objetivo principal el de diseñar participativamente un concepto de trabajo (plan, programa o proyecto) para alcanzar cambios positivos. Los aspectos a considerar en el ZOPP son el árbol de problemas y de objetivos, la matriz de planeación y ejecución operativa de proyectos, así como la de involucrados (GTZ, 1995; Terrones y Sánchez, 2016).

Redimensionamiento Territorial

El reconocimiento de la variable espacial, como endógena, dentro del análisis económico, se da casi a mediados del siglo XX. Aseverando que dos regiones son diferentes porque existe una separación que afecta la forma en la que se relacionan, sea porque su población no pueda moverse libremente, que exista un cierto coste de transporte al mover los bienes, o por el contexto institucional diferente que sin embargo se relacionan en un macro-

espacio; de tal forma que el capital irá donde tenga un mayor rendimiento, las empresas donde obtengan un mayor beneficio, y los trabajadores donde les paguen un salario real mayor (Puente, 2013).

Así, el concepto de redimensionamiento territorial puede ser entendido en parte, bajo el planteamiento de la Nueva Geografía Económica (NGE), en cuanto a la relación que se establece entre la actividad económica y el espacio, como explicación a las diferentes formas de aglomeración (concentración: clustering). Una especie de equilibrio general donde confluyen fuerzas centrípetas que conllevan a la concentración de una actividad económica, pero también las centrífugas que la separan (Fujita y Krugman, 2004).

El redimensionamiento territorial debe visualizar al este como el resultado de un proceso histórico-social, donde se sintetizan y entrecruzan múltiples dimensiones (sociales, naturales, económicas, políticas, institucionales, culturales, tecnológicas) y escalas espaciales (municipio, región, nación, mundo), que interactúan entre sí (Huato et al., 2007). Hoy más que nunca se debe estructurar el acomodamiento territorial considerando el carácter localizador de los procesos de acumulación de capital e innovación, del poder hegemónico y la relación funcional de las organizaciones encaminadas a un solo fin. Cabe señalar que como apoyo al análisis del redimensionamiento territorial se puede recurrir a la aplicación de herramientas de software de geo-referenciación, que permitan modelar la distribución de la nueva aglomeración objeto de estudio, visualizando su proximidad geográfica y en consecuencia las áreas de oportunidad de conexión entre ellas.

Redes Hegemónicas de Complejidad Sistémica para el Desarrollo

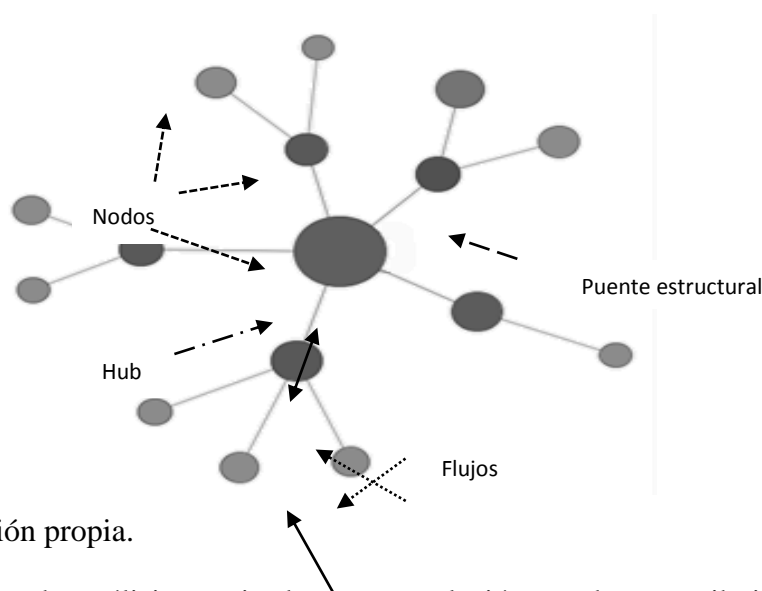
La conceptualización de RHCS, parte del Análisis de Redes Sociales (ARS) o redes de vínculos (ARV), en las cuales se crean relaciones y tipologías diversas, vinculadas al poder hegemónico que ejercen actores locales e internacionales. En términos gráficos todas las relaciones humanas se pueden analizar reticularmente mediante el diseño de una malla o red, en las que se identifican nodos/agentes, vínculos y flujo de la red. Los nodos representan a las personas, empresas, universidades, grupos empresariales, comerciales u actores sociales que mantienen una relación entre sí; mientras los vínculos representan las relaciones entre los nodos, las cuales pueden ser por consenso o acuerdo (integración

horizontal); de poder (integración vertical), de conflicto, o una combinación de ambas; y el flujo que establece la direccionalidad de la relación.

La metodología empleada por Salcedo-Albarán y Garay (2012) permite identificar algunas características de las redes sociales como se observa en la Figura 3. El hub, que es el agente/nodo que concentra la mayor cantidad de vínculos en la red; el puente estructural, que es el agente que permite el intercambio de información entre las sub-redes, esta característica genera el indicador o grado betweenness; los tipos de agentes (líderes, directores de empresas, políticos y otros sectores que participan en la red); los tipos de relaciones sociales, que se identifica con la naturaleza de los actores, los canales de relación y comunicación; la intensidad de las relaciones y; la estructura o forma que adquiere la red. Estos elementos son fundamentales.

Comprender la gradación de poder que ejercen los nodos o actores en cualquier red permite identificar las estrategias más adecuadas para un actor individual o grupal, diseñar proyectos productivos con mayor grado de éxito. Una red es proveedora de información multinivel que permite conocer el entorno y generar acciones prospectivas respecto al objetivo en particular.

Figura 3. Elementos de una red de vínculos



Fuente: Elaboración propia.

Los tres elementos de análisis precisados con antelación pueden contribuir a una mejor definición de políticas públicas que permita detonar el potencial exportador de Pymes en el

estado de Hidalgo, de una manera más asertiva, debido a la estructura particular de las empresas que requieren de este acompañamiento institucional, para alianzas de triple hélice, desde una perspectiva territorial, de gestión y sistémica.

Conclusiones y Recomendaciones

Con base en el análisis anterior se puede señalar que las Mipymes en México y particularmente en Hidalgo, tienen una gran relevancia debido al grosor de la estructura empresarial que representan de casi el 100%, aunado a la trascendencia en la generación de empleo de mano de obra no calificada, que evitan que la población menos preparada, con mayor punto de apropiación del delito se conviertan en delincuentes.

Si bien es cierto que México cuenta con una gama muy amplia de tratados y acuerdos comerciales, son más formales que operativos, puesto que la concentración del intercambio comercial se da con muy pocos países, particularmente con Estados Unidos, lo cual representa un grado de dependencia muy marcado, sin demeritar la posición geográfica privilegiada de México con el mercado mundial más grande, que debería generar mayores beneficios para la planta productiva nacional y no sólo para las empresas transnacionales.

México como país e Hidalgo como estado, presentan ambos una posición geográfica estratégica para el comercio mundial. El primero por su proximidad con Estados Unidos y el segundo por la red logística de paso de mercancías, para cualquier mercado nacional e internacional, que debiera ser aprovechado en ambas dimensiones.

A pesar de la serie de problemáticas que presentan las Pymes para una inserción exitosa en el mercado internacional, atribuible a su propio funcionamiento interno, así como a condiciones externas que facilitan u obstaculizan su desempeño. Existe la posibilidad de generar los instrumentos de apoyo que permitan detonar el potencial exportador que presenta Hidalgo a través de la implementación de metodologías idóneas para el diseño e instrumentación de políticas públicas orientadas al mercado internacional, como los SRIP, basado en una gestión participativa, un redimensionamiento territorial y la estructuración de redes hegemónicas de competitividad sistémica. Para ello se recomienda:

- Realizar un estudio exploratorio que identifiquen aquellas actividades económicas con potencial exportador en cada uno de los municipios en el estado de Hidalgo.
- Determinar a través de un estudio de mercado internacional, la factibilidad de exportación de los productos seleccionados.
- Hacer un mapeo geo-referenciado que permita determinar la vinculación exportadora del Estado, para el encadenamiento productivo sectorial.
- Proponer estrategias de mercado, logística, apoyo institucional gubernamental y de investigación que permitan e impulsen el desempeño de estas empresas en el ámbito internacional.
- Generar y monitorear proyectos piloto de triple hélice: empresa-gobierno-academia para la inserción de productos hidalguenses en el mercado mundial.

Bibliografía

- Arocena, J., (2001). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Edit. Santillana, Montevideo, Universidad Católica, 278 p.
- Basave, J. (2000). Empresas mexicanas frente a la globalización [En línea], disponible en: <http://ru.iiec.unam.mx/1439/1/EmpresasMexAnteGlobal.pdf>. (fecha de consulta: 15 de marzo de 2016).
- Esser K., Wolfgang H., Messner, D., Meyer, S. J., (1996). “Competitividad sistémica” [en Línea], Revista de la CEPAL, Santiago 1996, No. 59, disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/lecturas/ConceptosSolucionProblemas/COMPETITIVIDAD.pdf> (fecha de consulta: 15 de junio de 2014).
- Fijuta M. y Krugman P. (2004). La nueva geografía económica: pasado, presente y futuro. *Investigaciones regionales*, (4:177-206), [En línea], disponible en: <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/MasahisaFujita-PaulKrugman.pdf> (fecha de consulta: 18 de junio de 2015).
- GTZ (1995). *Marco orientativo para la ejecución de proyectos de la Cooperación Técnica alemana a través de la GTZ*, México, Agencia Alemana de Cooperación Técnica: Team Technologies (GTZ).

- Huato, D. M. Á., Valverde, R. B., Inzunza, P. F., Sánchez, P. J. A., Muñoz, G. A., Olguín, L. J. F., & León, C. A., (2007). “Tecnología agrícola y territorio: el caso de los productores de maíz de Tlaxcala, México”, *Investigaciones geográficas*, (63:35-55).
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2016a). *Esperanza de vida de los negocios en México* [En línea], disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx> (fecha de consulta: 18 de junio de 2016).
- _____ (2016b). *Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal* [En línea], disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/itaee/default.aspx> (fecha de consulta: 28 de mayo de 2016).
- _____ (2016c). *Banco de información Económica: exportaciones* [En línea], disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=11000470#D11000470>
- PEF (Poder Ejecutivo Federal) (2009). *Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de junio de 2009*. [En línea], disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5173027&fecha=30/09/2009 (fecha de consulta: 10 de mayo de 2016).
- ProMéxico (2016). *Tratados comerciales* [En línea], disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/tratados-comerciales> (fecha de consulta: 12 mayo de 2016).
- Puente A., M. (2013). “New Economic Geography: I - Basic Concepts”, *MPRA*, Paper No. 49305, posted 28, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/49305/>
- Salcedo, A. E., y Garay, L.J. (2012). Estructura de una red de narcotráfico Colombo-mexicano. [En línea], disponible en: <http://www.scivortex.com/VWP/5RedColomboMexicana.pdf> (fecha de consulta: 18 de abril de 2014).
- Sánchez, Y., Terrones, A. Cruz, M. (2016). *Sistemas Regionales de Innovación Participativos: De la teoría a la práctica*, Plaza y Valdes-UAEH.
- SE (Secretaría de Economía) (2014).). *Exportaciones por entidad Federativa* [En línea], http://www.economia.gob.mx/files/notaTecnicaExportacionesINEGI_SE.pdf (fecha de consulta: 18 de julio de 2016).

- _____ (2011). *Desarrollo y oportunidades en el sector exportador mexicano* [En línea], disponible en: <http://www.economia.gob.mx/files/potencial%20exportador.pdf> (fecha de consulta: 18 de julio de 2016).
- SEDECO (Secretaría de Desarrollo Económico) (2016). *Hidalgo en cifras* [En línea], disponible en: http://sedeco.hidalgo.gob.mx/descargas/Hidalgo_en_Cifras.pdf (fecha de consulta: 6 de agosto de 2016).
- Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) (2016). *Estadísticas* [En línea], disponible en: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/ActXedo.asp> (fecha de consulta: 27 julio de 2016).
- Terrones, C. A. y Sánchez, Y., (2016). *Planeación participativa: Teoría y práctica*. México: Plaza y Valdés-UAEH.
- Vázquez A. (2007). “Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial” en *Investigaciones Regionales* [En Línea]. Vol. 11: 183 a 210, disponible en <http://www.aecr.org/images/ImatgesArticles/2008/09b%20Vazquez.pdf> (fecha de consulta: 27 abril de 2014).

La afectación del calzado chino a la Industria Mexicana

Evelyn Mercedes Flores Pérez

Resumen

La industria de calzado mexicano es una de las industrias más importantes del país, los empleos se han visto amenazados por la entrada del calzado de procedencia china, su entrada ilegal ha impedido que la industria de calzado mexicano se mantenga a flote durante muchos años.

El gobierno chino se empeñó en que continuaran las cuotas compensatorias sin embargo, el gobierno mexicano llegó al acuerdo con China en que las cuotas compensatorias para la importación de calzado chino a México operarían hasta el 2012.

Actualmente uno de los beneficios que obtuvieron los fabricantes del calzado, fue la implementación del decreto para el combate a las prácticas de subvaluación, a partir de diciembre del 2014, ahora las importaciones se realizan sin amparo y bajo la nueva normatividad; de modo que en caso de estar por debajo del precio del mercado se presenta una garantía para que el SAT confirme o no que es precio real, y se ejecuta la recaudación, permitiendo revisar con el proveedor en el extranjero si ese es el precio y si no la fianza o garantía se hace efectiva.

Palabras clave: Cuotas compensatorias, prácticas de subvaluación, importación.

Introducción

Este trabajo de investigación, presenta el estudio del ingreso de calzado chino a México, analizando la afectación ante la competencia desleal con la entrada de sus productos a muy bajos precios por parte de China, describiendo la situación actual y el futuro de la industria mexicana del calzado.

Se tiene como objetivo, la descripción y análisis de la entrada de calzado chino a México y la afectación a la industria mexicana.

Este trabajo de investigación se ha realizado debido a que durante mucho tiempo la industria del calzado en México ha sido afectada paulatinamente por la entrada de productos chinos de menor precio a México, así como de algunos insumos o materia prima.

Es muy común en México encontrarse en la mayoría de los establecimientos de calzado con etiquetas y comprobar que es de manufactura china.

La industria de calzado mexicano tiene una alta calidad, además que proporcionan empleo a muchas personas, sin embargo dichos empleos se han visto amenazados por la competencia desleal del calzado de procedencia china.

La economía mexicana es víctima del denominado dragón chino al no poder tener un control adecuado de importación ilegal de zapatos.

La entrada ilegal de calzado de manufactura china ha impedido que la industria de calzado mexicano se mantenga a flote durante muchos años. Según (El INFORMADOR.MX párr. 18 2016).

“El presidente de la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG), Ismael López García, aseguró por su parte que la importación de calzado subvaluado causó una afectación de por lo menos 10 por ciento de la planta productiva nacional en 2014, lo que también impactó el empleo.”

En las dos últimas décadas se han cerrado fabricas que se dedicaban a la manufactura de calzado, lo que ha causado desempleo, y menor poder adquisitivo, menor recaudación de contribuciones y por ende una disminución económica del país. Por lo anterior se plantea:

¿Cómo ha sido afectada la industria mexicana con la importación ilegal del calzado chino?

Por parte de gobierno se ha tratado de impulsar la productividad, competitividad y combate de prácticas de subvaluación en el sector, debido a que entran con un precio muy por debajo del mínimo de producción o de la materia prima.

Se espera de este trabajo de investigación sea útil para los lectores que desean investigar un tema como lo es la industria del calzado en México, así como su situación actual ante la importación ilegal del calzado, además de su lucha por mantenerse de pie ante los grandes competidores asiático.

Estado del Arte

La industria del calzado ha sido desde hace mucho tiempo una de las más importantes en nuestro país, al parecer, se ha observado que las ventas en el exterior han tenido buenas

proyecciones de crecimiento para este año 2016, siendo el reflejo de ofrecer una mejor calidad en el producto, aunado a otros factores positivos de la depreciación de las monedas en América Latina ante el dólar y un menor dinamismo comercial de China.

Javier Plascencia, presidente de la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG), declaró que países de Latinoamérica, han podido ver en México como su gran vendedor de calzado, debido a que las importaciones de China se han encarecido, además de que es de dudosa calidad.

Uno de los países que tiene compromiso de adquirir más calzado es Colombia. En el 2015, éste país se convirtió en el cuarto comprador de zapatos mexicanos de Guanajuato, con 731,389 pares, por su parte Brasil, aun con un consumo débil, las empresas comercializadoras de zapatos tienen previsto adquirir 100% más de producto, en al menos 5 millones de pares. Nuevas comercializadoras estadounidenses estiman sumarse a la importación de zapato mexicano.

La CICEG trabaja con Japón para aumentar las exportaciones, que representa el sexto socio comercial para este sector.

Los fabricantes de calzado de Guanajuato han aceptado el éxito de las medidas de fiscalización iniciadas el año pasado, sin embargo consideran que sería conveniente un segundo ajuste de políticas.

A pesar de que ha habido aumento de exportaciones y del esfuerzo del gobierno por proteger a la industria nacional continúan las importaciones desleales a través de las aduanas mexicanas, y propusieron ampliar la lupa fiscal sobre los importadores de componentes del zapato, específicamente en suelas y cortes (piel, tela y sintéticos), en y que se amplíe el abanico de las fracciones arancelarias.

La Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG) ha solicitado mediante documento al SAT, la ampliación del decreto para reforzar el control de las importaciones desleales de calzado, en donde propone también convertirlo en ley y evitar amparos que permiten el ingreso de calzado e insumos del oriente

Uno de los problemas que se han detectado es que algunas empresas en lo que se refiere a los cortes y suelas, manufacturan a valores inferiores a los que se determinan, por lo que los representantes de la industria del calzado solicitan que autoricen y se inicie el monitoreo mas exhaustivo.

Muchas empresas que importan insumos a costos bajos que van desde 10 hasta 70% menos que los existentes en el mercado nacional, lo que pone en indefensión a la industria.

La industria del calzado continúa siendo una actividad económica importante para no sólo la economía de León, sino además de otras partes de la república al aumentar el empleo, ingresos de producción y empresas. De esta forma, de cada 100 empleos, 17 los genera la industria, mientras que 20% del valor de la producción lo realiza la industria..

Diseño y Metodología

La metodología empleada para la realización de la presente investigación “la afectación del calzado chino en la industria mexicana”, se sustenta en una investigación documental y estadística de fuentes especializadas sobre el sector, que incluyen datos de la Cámara Nacional de la Industria del Calzado, de la Agencia Federal de Investigación y de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, así como de información gubernamental a través de diversos medios de comunicación, apoyándose en revistas especializadas, periódicos impresos y en línea, así como el análisis de fuentes documentales de la industria de cuero y calzado.

Esta investigación estará realizada en un proceso que comprende diferentes fases de trabajo, que se realizan a partir del análisis e interpretación se muestra la información, para llegar a conclusiones y propuestas.

Comercio en China sin cuotas compensatorias a partir de Diciembre de 2007

Cuando China negocia en 2001 su adhesión a la Organización Mundial de comercio, varios países como condición para aceptar su ingreso adoptaron reservas que les permitieran restricciones a las importaciones de productos chinos; establecido en el Protocolo de Adhesión, que se elaboró para la entrada de China a la OMC, cada país puso diferentes restricciones, algunos adoptaron cupos de importación y otras salvaguardas. Lo que

negoció entonces el gobierno mexicano y el sector privado fue una reserva que emitía mantener por seis años las cuotas compensatorias en vigor, para diferentes productos que se consideran sensibles para México, entre los que se encuentra el calzado en 88 fracciones arancelarias, el monto de las cuotas oscilaban desde 1105 al 232% dependiendo del tipo de calzado.

De las mil empresas de calzado que existen en los pueblos del Rincón, en el Bajío mexicano, más de 500 estarían en peligro de cerrar sus puertas en caso de que las cuotas compensatorias al calzado chino desaparecieran. La mayoría de las empresas regionales no están preparadas para competir en contra del calzado chino, ya que no pueden contratar la tecnología necesaria, ni capacitar adecuadamente a sus trabajadores.

Desde el 2008 en León, las ventas fueron muy bajas y la venta de calzado nacional desde entonces estaba en crisis, esto se debía a que el contrabando que existía y que continua existiendo en las agencias aduaneras permiten la infiltración de millares de contenedores de calzado chino a México aunque ya hay un mayor decomiso de calzado chino y de piratería, son insuficientes.

Es por ello que a partir de 2006, los industriales del calzado comenzaron a armar un amplio expediente en el que trataron de documentar a la competencia desleal que China tiene en sus productos de calzado y que afecta a la industria mexicana, la acción de recopilar las pruebas la concluyeron el 27 de julio del 2007, y presentaron estas pruebas el 10 de agosto del 2007.

El gobierno chino se empeñó en que continuaran las cuotas compensatorias por 2 años y no por 5 como pugnaban los empresarios mexicanos. El gobierno mexicano entró en negociaciones con China, y ante un proceso largo se llegó al acuerdo en que las cuotas compensatorias para la importación de calzado chino a México operarían durante cuatro años más, siendo esto un respiro para los empresarios mexicanos ante una lucha del sector por obtener una prórroga en las cuotas compensatorias contra el calzado chino,

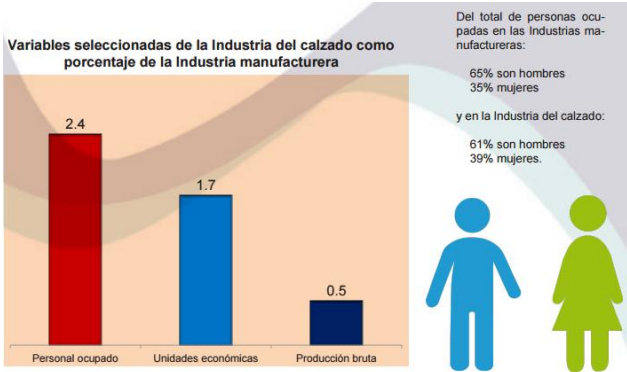
Aun no obstante lo conseguido, se consideraba que en México la industria del calzado no recibía la ayuda necesaria y que el gobierno chino siempre ha subsidiado la actividad de todas las ramas productivas, las cuales gozan de electricidad y mano de obra barata. El

gobierno de ese país ordena a empresarios vender sus productos al costo de producción y premia su obediencia con un pago de hasta 15% del valor de la mercancía para que de esa manera obtengan la ganancia que no lograron de manera leal en el mercado.

Como ejemplo: El gobierno chino le pregunta al productor ¿Cuánto te cuesta producir?, los productores contestan diez dólares y el gobierno les dice, véndelo en diez dólares y yo te doy a ti un 15%, véndelo al costo.

En México la importancia de la Industria del calzado ha sido una de las que contribuyen en empleo, ocupando a 112 727 personas, aportando el 2.4% del total de las Industrias manufactureras, según los Censos Económicos 2009. Adicionalmente, al adquirir insumos para la fabricación de calzado, se estima que esta industria genera 17 mil empleos. Las empresas del calzado representaron el 1.7% del total de la Industria manufacturera y la producción el 0.5 por ciento.

Gráfica 1. Representación de la industria del calzado en la industria manufacturera



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2009.

La gráfica 1 muestra que las empresas del calzado representaron el 1.7% del total de la Industria manufacturera y la producción el 0.5 por ciento.

Según datos de INEGI, la producción nacional de Calzado se encuentra localizada en ocho municipios del país principalmente: a) León, Guanajuato aporta el 57.8% del valor total de la producción, b) Guadalajara, Jalisco el 10%, c) San Francisco del Rincón, Guanajuato 6.7% d) Purísima del Rincón, Guanajuato 3.9% e) Zapopan, Jalisco 3.1%, f) Iztapalapa, Distrito Federal 1.4% g) Toluca, México 1.3%, y h) San Mateo Atenco, México 1.2%.

Figura 1. Localización de la industria del calzado



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2009.

Estos ocho municipios producen el 85.4% de la producción total de Calzado del país.

Tabla 1. Producción del calzado por municipios

	Unidades económicas		Personal ocupado		Producción (millones de pesos)	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Nacional	7 398	100.0	112 727	100.0	26 146	100.0
León, Guanajuato	2 330	31.5	57 064	50.6	15 119	57.8
Guadalajara, Jalisco	486	6.6	11 172	9.9	2 605	10.0
San Francisco del Rincón, Guanajuato	447	6.0	8 429	7.5	1 747	6.7
Purísima del Rincón, Guanajuato	176	2.4	4 448	3.9	1 018	3.9
Zapopan, Jalisco	60	0.8	2 791	2.5	810	3.1
Iztapalapa, Distrito Federal	7	0.1	551	0.5	353	1.4
Toluca, México	6	0.1	1 069	0.9	347	1.3
San Mateo Atenco, México	1 337	18.1	6 795	6.0	304	1.2
Suma de los 8 municipios	4 849	65.6	92 319	81.8	22 302	85.4
Resto de los municipios	2 549	34.4	20 408	18.2	3 844	14.6

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2009. Nota: los municipios se ordenaron según el valor de la producción que aportan al total nacional.

En la tabla 1 se muestran los municipios más importantes del país conforme a su producción de calzado.

Empresas importadoras pelean por eliminar las cuotas compensatorias al calzado chino

Las más de 2 mil 848 fábricas de calzado de Guanajuato se enfrentaban a un grupo de 26 importadores que exigían la eliminación definitiva de las cuotas compensatorias del calzado

chino. En el grupo de importadores que solicitaban al gobierno mexicano que se quitaran los aranceles al calzado oriental, había poderosas empresas transnacionales, como Wal-Mart, Adidas, New Balance, Reebok, Puma, Vans y Woolworth.

Aunque también hay firmas nacionales, como Coppel, deportes Marty y empresas locales como Calzado Charly.

En el litigio por las cuotas al zapato chino se enfrentaron los despachos de dos ex secretarios de comercio de México: Jaime Sierra Puche, quien defiende la causa de los zapateros mexicanos, y Herminio Blanco, defensor de los importadores. Como representante de 2,300 zapateros guanajuatenses, el despacho de Serra Puche peleó porque se mantuvieran por cinco años más las cuotas compensatorias, mientras que Blanco exigió que se cumpliera con lo pactado ante la Organización Mundial de Comercio (OMC), y se dejara libre la entrada al calzado chino. En este litigio estuvieron en juego los más de 850 mil empleos que la industria del calzado y su proveeduría generaban en Guanajuato.

Actualmente los empresarios del sector calzado trabajan con la Secretaría de Economía (SE), con miras a establecer una cuota compensatoria a las importaciones de zapato provenientes de China, ya que desde el 2012, México y China firmaron un acuerdo, para promover un comercio leal entre ambas naciones, sin embargo éste no ha resultado y muestra de ello es la avalancha de calzado proveniente del país asiático a precios que ni siquiera cubren el costo de la materia prima.

Al territorio mexicano están ingresando pares de calzado a precios de menos un dólar; están entrando al país zapatos chinos al costo de un par de agujetas (14 pesos).

Ante esta situación los industriales del calzado están entregando a Secretaría de Economía, información sobre las afectaciones que les ha provocado el ingreso masivo de calzado chino subvaluado, para sustentar la petición de que sea aplicado un remedio comercial en contra de las importaciones chinas.

De acuerdo a datos de la según datos de la CICEG, desde el año 2011, cuando terminaron las Medidas de Transición tras el ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio

(OMC), al cierre del 2013 las importaciones chinas de calzado aumentaron 424 por ciento, llegando a más de 43 millones de pares provenientes de ese país.

Para dimensionar la presencia de zapato chino en México, cabe mencionar que de enero a febrero de este año ingresaron 20 millones de zapatos de importación, de los cuales 13 millones correspondieron a productos de origen chino, los cuales fueron introducidos a precios subvaluados.

Tabla 2. Exportaciones e importaciones de la Industria del Calzado

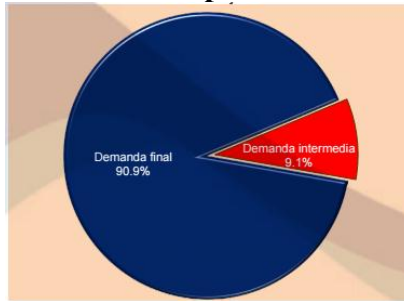
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
	DOLARES		
1999	\$ 27,368,027.56	\$ 27,414,167.72	\$ (46,140.16)
2000	\$ 29,003,127.62	\$ 55,301,865.44	\$ (26,298,737.82)
2001	\$ 20,061,698.65	\$ 80,714,877.66	\$ (60,653,179.01)
2002	\$ 16,956,145.15	\$ 102,442,114.35	\$ (85,485,969.20)
2003	\$ 12,947,634.61	\$ 109,438,976.16	\$ (96,491,341.55)
2004	\$ 14,858,894.84	\$ 15,318,081.87	\$ (459,187.03)
2005	\$ 17,427,137.48	\$ 61,880,763.17	\$ (44,453,625.69)
2006	\$ 15,299,674.76	\$ 82,304,582.75	\$ (67,004,907.99)
2007	\$ 40,588,287.03	\$ 108,229,711.75	\$ (67,641,424.72)
2008	\$ 43,768,894.08	\$ 124,044,237.99	\$ (80,275,343.91)
2009	\$ 39,911,927.71	\$ 128,139,838.21	\$ (88,227,910.50)
2010	\$ 51,501,198.64	\$ 160,067,958.15	\$ (108,566,759.51)
2011	\$ 57,650,873.88	\$ 209,660,535.74	\$ (152,009,661.86)
2012	\$ 60,881,082.77	\$ 255,000,793.79	\$ (194,119,711.02)
2013	\$ 51,317,263.33	\$ 246,991,362.08	\$ (195,674,098.75)
2014	\$ 76,775,751.91	\$ 241,194,874.50	\$ (164,419,122.59)
2015	\$ 49,488,460.00	\$ 189,265,084.00	\$ (139,776,624.00)
may-16	\$ 3,483,934.00	\$ 11,168,828.00	-\$ 7,684,894.00

Fuente: INEGI; Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos proporcionados por la SHCP

Como se puede apreciar en la tabla 2, México tiene mayor número de importaciones que exportaciones en la industria del calzado.

Dentro de la demanda final el Consumo privado es el principal destino de la producción de calzado, mientras que las Exportaciones representan el 8.7% de la producción.

Gráfica 2. Destino de producción de calzado



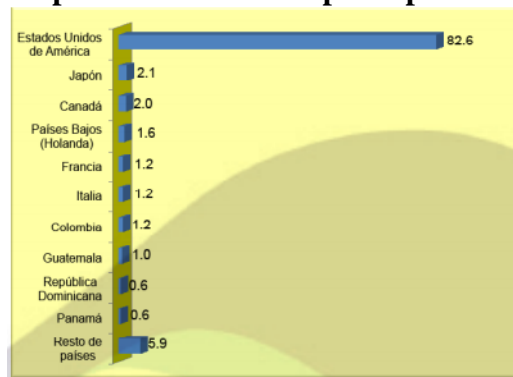
Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales de México, Matriz de Insumo Producto, año base 2008.

La gráfica 2 muestra que la demanda final está representada por el 90.9%, la cual está integrada por el valor de las compras que realizan los consumidores finales de bienes y servicios como familias y gobierno.

¿A qué países se exportan productos de calzado?

A 10 países se destinó el 94.1% de las ventas al exterior de productos de calzado en 2013, sin embargo, es notoria la concentración hacia Estados Unidos de América (EUA).

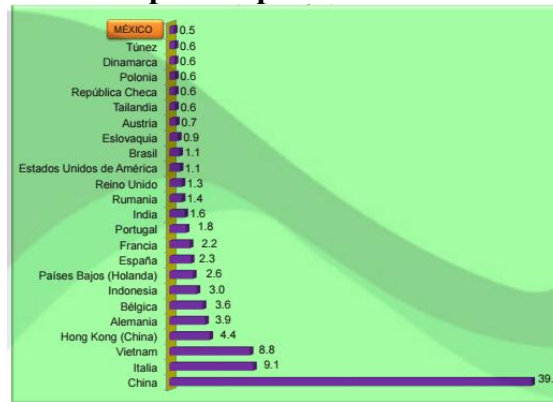
Gráfica 3. Principales países a donde se exportó productos de calzado (2013)



Fuente: International Trade Center.

La gráfica 3 muestra los principales países a donde se exportó productos de calzado en el 2013, observando que Estados Unidos de América es el mayor comprador.

Gráfica 4. Principales exportadores de calzado (2012)



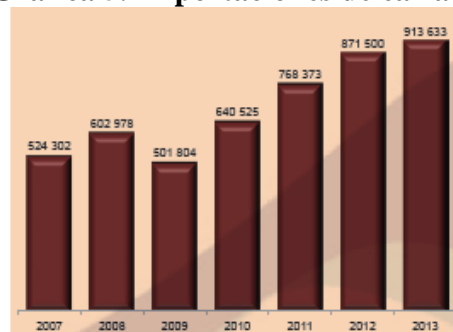
Fuente: International Trade Center.

Como se muestra en la gráfica 4 las exportaciones de calzado de México representaron 0.5% de las exportaciones mundiales, ocupando el lugar número 24.

Importaciones del Calzado

Las importaciones de calzado a partir de 2010 han registrado un comportamiento creciente, pero a un ritmo de crecimiento anual cada vez menor hasta el 2013, porque en los primeros cinco meses de 2014 repuntaron las compras del exterior de calzado.

Gráfica 5. Importaciones de calzado



Fuente: Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, integrado por el Banco de México, INEGI, Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía.

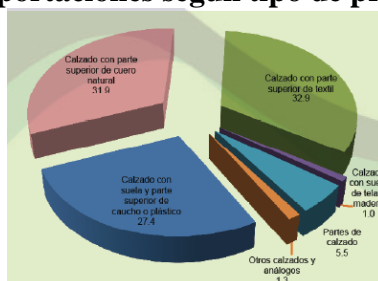
La gráfica 5 muestra las importaciones de calzado en miles de dólares, que notablemente va en ascenso.

Importaciones según tipo de producto

Los productos de calzado que más se importan son el Calzado con parte superior de textil; el Calzado con parte superior de cuero natural, y el Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, que representaron el 92.2% del total en 2013.

Sobresale que las importaciones de Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico representan el 27.4% del total, pero por el lado de las exportaciones este tipo de productos no es relevante.

Gráfica 6. Importaciones según tipo de productos (2013)



Fuente: Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, integrado por el Banco de México, INEGI, Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía.

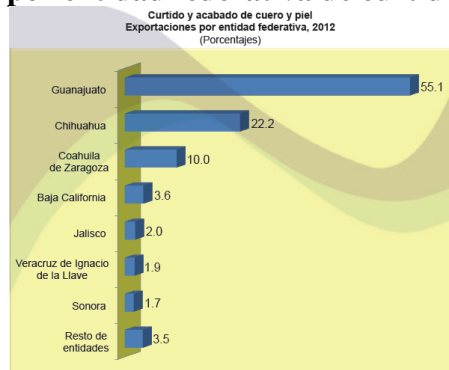
La gráfica 6 nos muestra los porcentajes de importaciones, según tipo de producto como cuero, suelas, plástico, caucho, tela entre otros.

Exportaciones por entidad federativa

Como se comentó, en las exportaciones además del calzado están otros productos como el curtido y acabado y piel.

Guanajuato, Chihuahua y Coahuila de Zaragoza representaron el 87.3% de las exportaciones en 2012.

Gráfica 7. Exportaciones por entidad federativa de curtido y acabado de cuero y piel



Fuente: INEGI. Exportaciones de mercancías por entidad federativa (2012)

La gráfica 7, muestra que Guanajuato es la entidad que mayor exporta en el curtido y acabado de cuero y piel.

México amenazado por el contrabando de calzado chino

China, la nación denominada como el Dragón Asiático ha usado armas infalibles para extender su producción de calzado a nivel mundial, convirtiéndose en el mayor exportador de calzado chino que entra a territorio nacional y que actualmente no paga cuotas compensatorias lo que afecta a la industria en una forma importante.

En los últimos 10 años, los países asiáticos presentan las mayores tasas de crecimiento económico a nivel mundial. China encabeza la lista, seguida por Vietnam y Tailandia.

La industria del calzado en México, ha tenido que seguir luchando, la Comisión Nacional del Calzado (CONCALZADO) estima que la mayor parte de las importaciones se efectúan de manera ilegal bajo la modalidad de contrabando técnico, triangulación y contrabando hormiga.

El contrabando es el declarar un valor menor de las mercancías de importación con objeto de pagar un menor impuesto ad-valorem. Existen variantes del mismo como el contrabando técnico que consiste en que la mercancía que se introduce al país con pedimento de exportación diferente a lo que en realidad lleva el contenedor.

Otra variante del contrabando muy común es la triangulación de la producción que significa introducir mercancía a México vía Estados Unidos u otro país que tenga tratado de libre

comercio con México y así evitar los impuestos. También es importante mencionar que hay contrabandistas mexicanos que son comerciantes que saben de esas prácticas desleales y lo mucho que afecta a la producción nacional y no sólo las aceptan si no que adquieren esos productos para venderlos en los tianguis y en general en el comercio informal. Otra acción que se ha vuelto muy común en las fronteras de México es la Operación Hormiga que consiste en la entrada de mercancías por las aduanas del norte (Nuevo Laredo, Tijuana y Mexicali), y por el sur (Campeche, Yucantán y Quintana Roo), mediante “Diablitos” (carretillas), introducen unos cuantos pares al territorio nacional pero diario y todo el día, mercancía que en unas cuantas horas llenan un camión grande.

Así la corrupción en aduanas, contrabando, comercio informal, piratería, además de altas tasas de interés en créditos y elevados costos de producción, son factores que tienen contra la pared a la industria nacional del calzado, cuyas empresas y empleos disminuyeron sensiblemente durante los últimos años.

Cierre de industrias del calzado

Las micro y pequeñas empresas han recurrido a medidas de urgencia para mantenerse apenas en niveles de subsistencia. Una de sus opciones es convertirse en maquiladoras de las pocas grandes firmas nacionales pero principalmente de las extranjeras.

El 15 de marzo del 2002 marcó el final de una era para la industria nacional del calzado, la empresa tapatía de calzado de Canadá, una empresa zapatera de las más importantes de América Latina, fue vendida a Coppel, una firma sinaloense dedicada a la venta a crédito de ropa, muebles y enseres domésticos. Abatida por la falta de recursos y la negativa de las instituciones financieras para otorgarle créditos, el emporio fundado en 1940 por Salvador López Chávez era vivo reflejo de la situación por la que pasaba el ramo.

Existen muchos problemas para que se pueda combatir la entrada excesiva de calzado chino a México, es necesario que el gobierno apoye los factores de competitividad que le exigen al país para propiciar e incrementar su nivel de bienestar e inversión como lo son la disponibilidad y accesibilidad a financiamiento, buen infraestructura de transporte y telecomunicaciones, precio justo de energéticos, agilidad en los procesos burocráticos,

apoyo tecnológico, todo ello produciría beneficio sostenibles, no sólo para el sector sino para el país entero, impulsando un verdadero círculo de generación de riqueza.

Como consecuencia a estos problemas, el número de empresas zapateras fue afectada y disminuida, una prueba de ello, son las 700 empresas que cerraron, lo que provocó la pérdida de 20 mil empleos directos en el periodo, de 2001 al 2007.

Situación actual de la industria del calzado en México

Luego de ser una de las industrias más sólidas de México, desde hace una década la industria mexicana del calzado ha ido cayendo a niveles alarmantes. El escaso apoyo para la obtención de créditos para adquirir maquinaria de punta, la falta de una cultura financiera orientada a políticas de endeudamiento y a la correcta presentación de planes de negocio que se muestren viables y la constante invasión de calzado chino de forma ilegal, aunado al ingreso de calzado subvaluado y de materia prima a bajo costo han sido las principales razones de este decremento.

México es la décima potencia mundial en la fabricación de calzado, Guanajuato produce prácticamente las dos terceras partes de calzado del país.

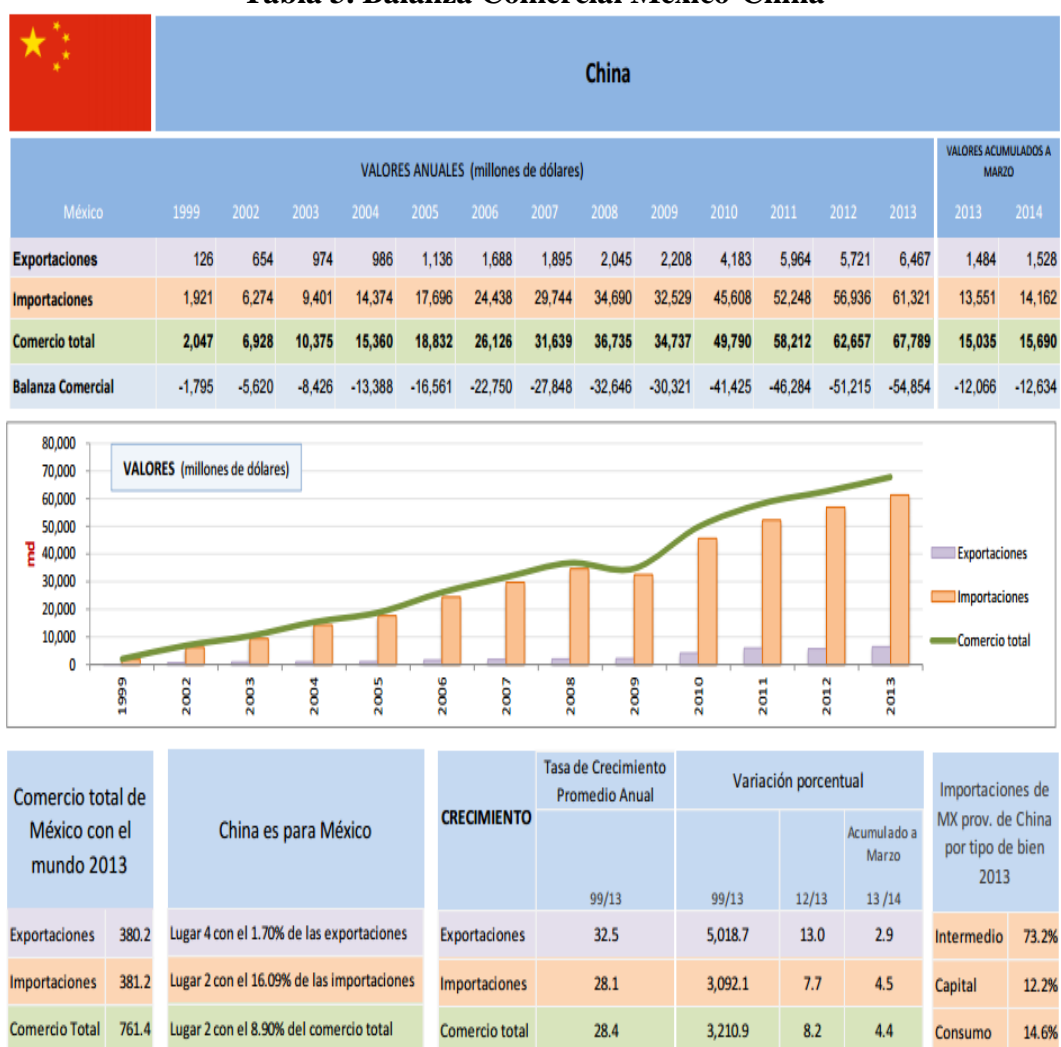
Sin embargo, México también tiene competencia mundial como productor de calzado siendo China, India, países como Italia, Portugal y España, productores históricos, se han visto seriamente afectados no sólo en su mercado interno, sino también en sus exportaciones.

Si lo que se quiere es tener un panorama real de las posibilidades de competencia con los fabricantes asiáticos, europeos o de cualquier otra región del mundo, se tiene que reconocer que la lucha es contra los altos volúmenes de producción, a los que la industria mexicana registra; además tienen que luchar con marcas bien posicionadas en el extranjero, como las italianas, y el casi inevitable contrabando de mercancías de procedencia asiática al país. Como se puede apreciar en la tabla 3, México tiene en 2014 importaciones que rebasan en un gran número a las exportaciones en relación con China, mostrando con ello la relación comercial que tiene con ese país.

Por otra parte, según analistas del comercio, el panorama poco alentador del mercado interno para el próximo año estará provocando que los industriales zapateros del país mantengan los precios del calzado con el propósito de sostener el consumo doméstico e incluso poder incrementarlo.

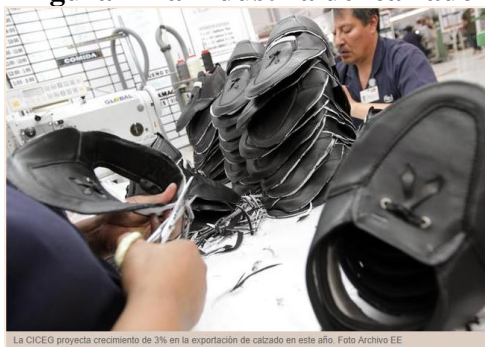
Las últimas cifras que reporta la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG) indican un incipiente crecimiento de apenas 0.33 % en ventas en 2015, refirió el presidente de los industriales zapateros, Javier Plascencia Reyes.

Tabla 3. Balanza Comercial México-China



Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banco de México

Figura 2 La industria del calzado



Fuente: El economista

De acuerdo a la crisis económica el mercado está obligando a mantener los precios a los fabricantes teniendo que absorber los incrementos y que han tenido que reducir los márgenes de utilidad.

El problema que actualmente presenta la industria del calzado es el incremento continuo de los costos de insumos a propósito de la situación del dólar.

Pese a que las importaciones de calzado en condiciones de subvaluación cayeron, esto representó dejaron de circular en el mercado nacional 12.7 millones de pares, esto no impactó necesariamente en mayores ventas de calzado de manufactura mexicana.

En Guanajuato, líder en la producción de calzado en el país, el calzado para caballero tiene rango de precios entre los 228 y 535 pesos, según su material. En tanto, que el de dama oscila entre los 185 y 610 pesos.

Una buena noticia para la industria del calzado, fue la implementación del decreto para el combate a las prácticas de subvaluación, a partir de diciembre del 2014, ahora las importaciones se realizan sin amparo y bajo la nueva normatividad; de modo que en caso de estar por debajo del precio del mercado se presenta una garantía para que el SAT confirme o no que es precio real, y se ejecuta la recaudación, permitiendo revisar con el proveedor en el extranjero si ese es el precio y si no la fianza o garantía se hace efectiva.

Otra información importante es que de acuerdo con datos del SAT, en el 2015 se identificaron 135 contribuyentes, a través de auditorías que operaban por debajo de los

precios de referencia para la importación, de los cuales se retuvieron 205 millones de pesos de la cuenta aduanera de garantía.

De acuerdo al SAT estas medidas permitieron la disminución del 27% de importación de subvaluación, al pasar 2.1 millones de pares a 1.5 millones zapatos en el 2015, siendo que antes de las medidas, de cada 100 pares que ingresaban al país, 41 pares correspondían a la subvaluación; ahora, sólo ingresan 22 pares

México consume 304 millones de pares de zapatos al año, de los cuales produce 245 millones y exporta 27 millones, mientras que su importación legal asciende a los 80 millones de pares.

Conclusiones

China en los últimos años se ha convertido en un país que causa estragos, admiración, temor, desolación, futuro o desarrollo.

La industria mexicana del calzado ha sido afectada con la introducción de productos altamente competitivos en este sector, y no gracias a su magnífica calidad, excelentes materias primas y artesanal mano de obra, si no a sus bajísimos precios.

China ha logrado posicionarse en los mercados mundiales, por sus costos de producción, y cuenta con el apoyo de su gobierno para consolidarse como la fábrica del mundo, ahora china lo logra y camina a pasos agigantados, mientras la industria nacional de calzado continúa siendo afectada a pesar de la implementación del decreto para el combate a las prácticas de subvaluación

No obstante que el SAT a través de auditorías ha detectado quienes operan por debajo del precio del mercado, aun se sigue moviendo el comercio ilegal en México, el mismo que afecta a la fuerza laboral y empresarial mexicana, aunque practicar la ilegalidad para el comerciante mexicano es desde hace mucho tiempo es un asunto de necesidad más que de voluntad. La falta de competitividad en México, empieza desde la extensa tramitología, y la cadena de eventos que se tienen que dar para iniciar una empresa, y es tanto lo que se debe de hacer, tantos requisitos que pide el gobierno mexicano a los empresarios que están dispuestos a dar empleo y hacer crecer la industria en México.

Se considera importante emplear estrategias que sean de utilidad para hacer crecer la industria mexicana del calzado, para que cuando llegue el momento no se tenga temor ante la invasión legalmente de calzado chino al mercado mexicano, las estrategias que se proponen a las empresas, son que eleven su productividad para abarcar más mercado, invirtiendo en nuevas tecnologías. Es necesario que el calzado mexicano evite utilizar materia prima de baja calidad, y que utilice solamente materias primas de la mejor calidad, para que en el mercado interno e internacional pueda distinguirse por su alta calidad. Se requiere de dar a conocer al consumidor las ventajas al obtener calzado de calidad hecho en México, por medio de campañas publicitarias efectivas y con alto nivel informativo y por otro lado, informar al mercado cuales son las desventajas de obtener un calzado de mala calidad como la mayoría del calzado chino. Mejorar la variedad y los diseños de calzado para que tenga más aceptación y más consumo, en eso las cámaras encargadas apoyar a esa industria pueden mejorar sus proyectos y estrategias, para hacer que la industria cumpla con sus objetivos fijados para tener el crecimiento que se espera ante la globalizada industria del calzado.

Continuar equipando las aduanas, mediante la instalación de más aparatos de rayos x para detectar la mercancía que entra de manera ilegal, también de promover la presencia de más personal en las aduanas para evitar lo que llaman el contrabando técnico, que se presenta cuando se subvalúa la mercancía que llega al país.

En México las familias que se sostienen con menos de tres mil pesos al mes, ésta es otra dificultad que se presenta en nuestro país, el poder adquisitivo que no es suficiente para adquirir un zapato de calidad. La gama de productos es muy amplia, los principales productos que son comercializados en México son: juguetes, calzado y ropa, entre otros.

Considerando lo anterior se concluye que el intercambio de mercancías entre México y China, debe ser equilibrado, y más justo para un país como México competitivamente inferior, el sector del calzado mexicano, ha logrado la implementación del decreto para el combate a las prácticas de subvaluación, a partir de diciembre del 2014, ahora las importaciones se realizan sin amparo y bajo la nueva normatividad; de modo que en caso de estar por debajo del precio del mercado se presenta una garantía para que el SAT

confirme o no que es precio real, y se ejecuta la recaudación, permitiendo revisar con el proveedor en el extranjero si ese es el precio y si no la fianza o garantía se hace efectiva.

No queda más que exhortarlos a consumir calzado de alta calidad, calzado que es producido orgullosamente en México, calzado que por su calidad y diseño son altamente apreciados y reconocidos en otros países, se debe apreciar lo que México produce y que lo hace muy bien ya que está hecho con las manos y con los sueños de miles de mexicanos, que integran esta actividad tan noble y tan antigua en México.

Bibliografía

Becerril, Isabel (2014) *México prepara cuota compensatoria para zapatos chinos*. Proceso. 27 de Marzo del 2014. El Financiero Recuperado el 12 de Agosto del 2016 desde <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/mexico-prepara-cuota-compensatoria-para-los-zapatos-chinos.html>

González, Lilia (2016) *CICEG pide cerrar todo hueco a producto desleal*. 9 de Marzo del 2016. El economista Recuperado el 12 de Agosto del 2016 desde <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/03/09/ciceg-pide-cerrar-todo-hueco-producto-desleal>

González, Lilia (2016) *CICEG ve mayor venta externa de calzado en 2016*. 10 de Marzo del 2016. El economista Recuperado el 12 de Agosto del 2016 desde <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/03/10/ciceg-ve-mayor-venta-externa-calzado-2016>

González, Lilia (2016) *Se redujo en 27% importación de subvaluación en calzado: SAT*. 8 de Marzo del 2016. El economista Recuperado el 12 de Agosto del 2016 desde <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/03/08/se-redujo-27-importacion-subvaluacion-calzado-sat>

INEGI (2014). Estadísticas a propósito de la Industria del calzado. Recuperado el 26 de Agosto del 2016 desde: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825068332.pdf

Morales S. A. (2008). *El calzado chino en la industria mexicana*, (Tesina no publicada).
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Larios, Xochitl (2015) *Mantendrán en 2016 los mismo precios de calzado*. 16 de Diciembre del 2015. El economista Recuperado el 12 de Agosto del 2016 desde <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/03/10/ciceg-ve-mayor-venta-externa-calzado-2016>

Proceso.com.mx (2008) *Durarán cuatro años más las cuotas compensatorias para la importación de calzado chino*. Proceso. 3 de Junio del 2008. Recuperado el 12 de Agosto del 2016 desde <http://www.proceso.com.mx/199194/duraran-cuatro-anos-mas-las-cuotas-compensatorias-para-la-importacion-de-calzado-chino>

Capítulo III
La Contabilidad en el Siglo XXI y su impacto en el
Desarrollo Económico en las PyMES

Modelo de medición del Capital Intelectual para empresas mexicanas desde los enfoques de Renovación - Desarrollo y de Factor Humano

Martha Jiménez Alvarado
Ruth Leticia Hidalgo Gallardo
Eleazar Villegas González

Resumen

Con la intención de buscar vinculación con las medianas empresas de México, quienes junto con las pequeñas son las que soportan el desarrollo económico del país, los investigadores de la red nacional de Capital Intelectual en México, han iniciado el trabajo para adoptar el instrumento aplicado por Edvinsson y Malone desde 1991 en Suecia para poder revelar de forma mas completa los recursos intangibles con que cuentan dichas organizaciones y ser competitivas. En la actualidad han sido diversos los instrumentos que se han desarrollado con la idea de medir y valorar al capital intelectual, sin embargo, la mayoría de ellos son útiles o han sido diseñados para las grandes empresas. De acuerdo a las circunstancias de las medianas empresas de México, y la sencillez del trabajo original de medición de Edvinsson y Malone, se ha considerado que el instrumento aplicado por ellos, puede ser adecuado para las medianas empresas en México. El instrumento está dividido en 5 enfoques, y se ha adecuado a la terminología y normatividad utilizada en México, para la mejor comprensión de los empresarios; presentándose en éste trabajo 2 de los 5 enfoques que comprende: El de “Renovación y Desarrollo” y el “Enfoque Humano”.

Palabras clave. Capital Intelectual, Capital intangible, Medición del capital intelectual.

Introducción

Uno de los temas de mayor actualidad, lo constituye el capital intelectual de las empresas, ya que una gran cantidad de autores lo consideran como el factor más importante en el desempeño de las organizaciones, debido a que uno de sus elementos: el conocimiento, puede ser considerado como el recurso más valioso que crea valor y que permite enfrentar el vertiginoso cambio de los negocios.

Desde el año 2014 un grupo de investigadores de las Universidades de Colima, Autónoma de Aguascalientes, Autónoma de Yucatán y de la Autónoma de Hidalgo, han dirigido sus esfuerzos al tema del Capital Intelectual, iniciando sus trabajos con el acercamiento documental al tema, y con la generación de un libro relacionado con las diferentes acepciones del concepto, con los distintos modelos de medición que se han generado a nivel mundial y algunos de los esfuerzos realizados en

México, entre otros temas, para posteriormente encaminarse hacia la identificación de los indicadores que permitan evaluar de una forma sencilla el interesante concepto denominado capital intelectual en empresas mexicanas. Por la cantidad de investigadores y del tiempo disponible de los mismos, se circunscribió el inicio del estudio al ámbito de las medianas empresas, ya que, habría mayores opciones para poder acercarse a quienes permitieran la intervención en sus organizaciones y poder realizar una propuesta de los indicadores que reflejen de forma efectiva el valor de su Capital Intangible.

El punto de partida de la medición del capital intelectual han sido innegablemente los trabajos realizados por Edvinsson y Malone en Suecia quienes buscando medir este vital recurso crearon un instrumento de medición para su propia empresa de servicios financieros y de seguros. Después de esta aportación han sido innumerables los esfuerzos realizados en éste ámbito. Sin embargo, al analizar a detalle las principales aportaciones, se encuentra que la gran mayoría son principalmente aplicables a las grandes empresas, las cuales cuentan con sistemas de generación de información financiera más estructurados y confiables.

Reconociendo que México es un país cuya economía se encuentra fuertemente sostenida por la aportación que realizan las pequeñas y medianas empresas, se ha considerado que es a ellas a quienes primero deben dirigirse los esfuerzos. Ya que ellas, en general, tienen menor conocimiento de lo que constituye su capital intelectual y desconocen los indicadores que podrían constituir la piedra angular de su desarrollo en la búsqueda de un mejor posicionamiento dentro de la economía.

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo encabeza la Red Nacional de Capital Intelectual, la cual tiene como objetivo, propiciar la revelación de los principales recursos con que cuentan las empresas medianas mexicanas, para que a partir de ellos se genere la gestión y el desarrollo de los mismos y se propicie el crecimiento de las empresas de cualquier sector económico.

Revisadas las distintas aportaciones que se han realizado en la materia, y considerando que para tener éxito en el acercamiento con las empresas mexicanas es menester contar con los elementos mas fáciles de entender y mas sencillos en su aplicación, se ha considerado que el instrumento original utilizado por Edvinsson y Malone “Modelo Skandia”, puede ser usado para iniciar estos trabajos en nuestro país. Sin embargo, no puede olvidarse que el mismo, fue construido en particular para una empresa de servicios financieros y seguros; y por ello, debería ser adaptado para aplicarse en empresas de otros sectores. Es por este motivo que el grupo de investigación se ha dado a la tarea de revisarlo a la luz de la terminología y normatividad mexicana, para ser utilizado

en cuando menos una empresa de cada uno de los estados de la República participantes de la Red, es decir, en Hidalgo, Aguascalientes, Colima y Yucatán.

El objetivo del presente trabajo es mostrar cómo quedaría el instrumento a ser utilizado en nuestro país, El instrumento original está subdividido en 5 partes a las que denomina “Enfoques”. Que son: el Enfoque financiero, el enfoque Cliente, el enfoque Proceso, el enfoque Renovación y Desarrollo y el Enfoque Humano. Por su dimensión, en el presente trabajo se presentan los indicadores de éstos últimos dos enfoques.

Se pretende que cuando se haya realizado la aplicación del mismo se cuente con argumentos para redefinir, incrementar o suprimir indicadores y con ello crear un Modelo de medición de capital intelectual para medianas empresas en nuestro país.

Estado del arte o revisión de literatura

En este apartado se distinguen varias secciones: primero, se presentan algunas de las aportaciones que se han realizado en torno al concepto del capital intelectual o capital intangible, así como algunos datos de la evolución de los principales modelos de medición y valuación. Finalmente se detalla en particular la aportación de Edvinsson y Malone a través del Modelo Skandia, el cual sirve como base para el presente trabajo de investigación.

Respecto al concepto de capital intelectual o capital intangible, la falta de naturaleza física ha llevado a que existan muy diferentes interpretaciones, incluso es un concepto que ha sido estudiado desde varias áreas de conocimiento: la Contabilidad, la Economía, el Derecho, entre otras. De acuerdo con Simó y Sallán (2008) el auge inicial de los intangibles se da a finales de la década de los 80's y principios de los 90's con la aparición de la economía del conocimiento y el inicio de la era de la información, donde se buscan explicaciones para las grandes diferencias existentes entre el valor de mercado y el valor contable de algunas empresas cotizadas en bolsa.

Para Edvinsson y Malone el capital intelectual es precisamente esa diferencia entre dicho valor de mercado y el valor de la empresa en libros. Cabe mencionar que Lief Edvinsson fue el primer director de Capital Intelectual en la empresa Sueca: Skandia AFS de servicios financieros.

Para facilitar el conocimiento del concepto de capital intelectual se considera conveniente revisar lo que algunos autores españoles explican:

El capital intelectual está formado por todos los recursos intangibles (Edvinsson y Malone, 1999); Roos y Roos, 1997) y por sus interconexiones (Bontis, 1998; Roos, Roos, Dragonetti

y Edvinsson, 2001), considerando como recursos a todos aquellos factores que contribuyen a la generación de valor para la empresa y que se encuentran, de forma mas o menos directa, bajo control de ésta (Bontis *et.al.*, 1999). (Sánchez, Melián y Hormiga, 2007).

Durante los años 90's se van desarrollando diversos modelos y aplicaciones para medir y gestionar el capital intelectual. Entre ellos: Celemi, Skandia Navigator, Intangible Assets Monitor, dirección por competencias, etc. Uno de los más conocidos fue el cuadro de mando integral de Kaplan y Norton en 1992. A inicios del presente siglo comienza a cobrar interés para la comunidad académica. Con el proyecto Meritum en el año 2002 se comienzan a estandarizar conceptos y taxonomías buscando introducir mayor rigor al estudio de los intangibles. La primera década de este siglo se ha caracterizado por la abundancia de definiciones y de terminología relacionada, llegándose a manejar en forma indistinta los términos de intangibles, capital intelectual, capital humano, e incluso ha aparecido el término de los pasivos intangibles.

A continuación presentamos parte del análisis comparativo que realiza Monagas-Docasal (2012) de 12 modelos de medición:

Modelo	Elementos a favor
Modelo Nova	Considera que el capital intelectual está formado por el conjunto de activos intangibles que generan en el presente o generarán valor en el futuro. Considera la gestión del conocimiento como el conjunto de procesos que permiten que el capital intelectual de la empresa crezca.
Modelo de Gestión del conocimiento de KPMG Consulting	Integra los elementos que caracterizan la gestión de la empresa y su concepción como sistema.
Proceso de Creación del conocimiento	Es muy importante para comprender el proceso de transformación del conocimiento, que se considera primario en la medición y gestión del capital intelectual.
Knowledge Management Assessment Tool (KMAT)	Relaciona componentes importantes de la gestión del conocimiento en la empresa.
Modelo Andersen	Se resalta la importancia del flujo de información en la organización para la gestión del capital intelectual y el conocimiento, capaz de generar conocimiento
	Introduce el concepto de índice de Capital Intelectual que

Capital Intelectual	integra a los diferentes indicadores en una única medida. Este índice proporciona a los gestores una nueva línea de partida que se centra en el rendimiento financiero del Capital Intelectual
Navigator de Skandia	La principal línea de argumentación es la diferencia entre los valores de la empresa en libros y los de mercado. Esta diferencia se debe a un conjunto de activos intangibles, que no quedan reflejados en la contabilidad tradicional, pero que el mercado reconoce como futuros flujos de caja. Para poder gestionar estos valores, es necesario hacerlos visibles. La experiencia de esta empresa en la publicación de informes de Capital intelectual ha influido en que este tema se haya convertido en los de mayor actualidad en el mundo de los negocios. Los indicadores concebidos para la medición son de fácil adaptación para diferentes empresas.
Technology Broker	Clasifica los activos intangibles
Intellectual Assets Monitor	Enfatiza la importancia del capital humano en las organizaciones
Modelo de Dirección Estratégica por Competencias: El capital intangible	Relaciona las competencias con los activos intangibles y con los distintos tipos de capital. Valora la importancia de la gestión del conocimiento.
Modelo Intelect	Relaciona el capital intelectual con la estrategia de la empresa. Introduce el concepto de desempeño y realiza definiciones más exactas de los diferentes componentes que lo integran
Balanced Business Scorecard	Traduce la visión y los objetivos de la empresa en indicadores para su medición u gestión. Considera la capacitación como una inversión y no como un gasto

Como el Navegador de Skandia será el modelo que se sugiere en el presente trabajo adaptar y adoptar, dedicaremos mayor detalle a las propuestas de su autor: Lief Edvinsson y Michael Malone: Ellos consideraron que los estados financieros y en particular el Balance General no cuenta sobre la memoria de la empresa, de sus tradiciones y filosofía, ni enciende alarmas cuando se han cometido errores en la administración. Que si pudiéramos pensar en la empresa como un organismo vivo, digamos un árbol, lo que vemos de él es su tronco, las hojas, las ramas que en la empresa sería, los informes financieros, los organigramas, sus documentos, pero que suponer que lo que se ve del árbol es todo, sería obviamente un error, ya que una parte muy importante es el sistema de las raíces que se encuentra oculta a simple vista, y no solo el aroma y el color de la fruta dan testimonio de la salud del árbol. Un parásito que aparezca en la raíz puede llegar a matar al árbol que hoy se

encuentra dando fruta. Es necesario complementar esa información sabiendo qué es lo que sucede con las raíces, ello, nos daría una visión mas completa.



Tomadas de <http://icaa.pt/pt/icaa/conselho-consultivo> y <http://es.slideshare.net/laurydiaz/capital-intelectual-32201004>

El estudio de las raíces de la empresa se circunscribe a dos tipos de elementos: El Capital Humano y el Capital estructural, los cuales juntos conforman el Capital Intelectual de la empresa.

$$\begin{aligned} & \text{CAPITAL HUMANO} \\ & + \text{CAPITAL ESTRUCTURAL} \\ & \hline & = \text{CAPITAL INTELECTUAL} \end{aligned}$$

El capital Humano se refiere a los conocimientos, la capacidad para aprender, para innovar, incluye valores, cultura y filosofía. Y la empresa no es propietaria del capital humano.

El capital estructural incluye equipos, bases de datos, programas, organigramas, patentes, y todo lo que soporta la productividad. Este tipo de capital si puede ser propiedad de la empresa. A su vez el capital estructural fue clasificado en dos tipos: El capital Clientes, que se refiere a toda la relación establecida con ellos, y el Capital organizacional. Este último aun es clasificado en Capital de Innovación y Desarrollo y Capital Proceso.

El capital de Innovación y desarrollo se refiere a los resultados en forma de nuevos productos, trata de captar las nuevas oportunidades que definirán el futuro de la empresa, mientras que el capital proceso tiene que ver con la tecnología como herramienta para sostener la empresa en su proceso de generar valor.

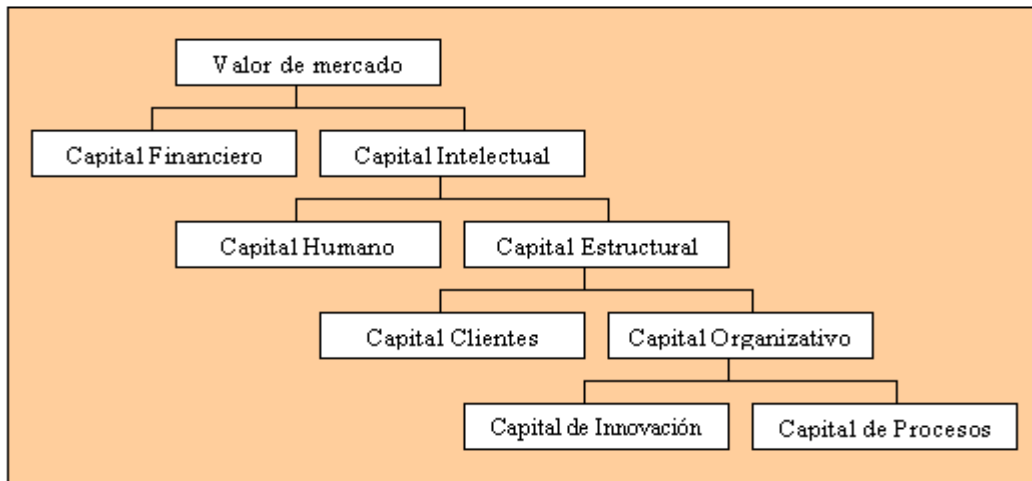
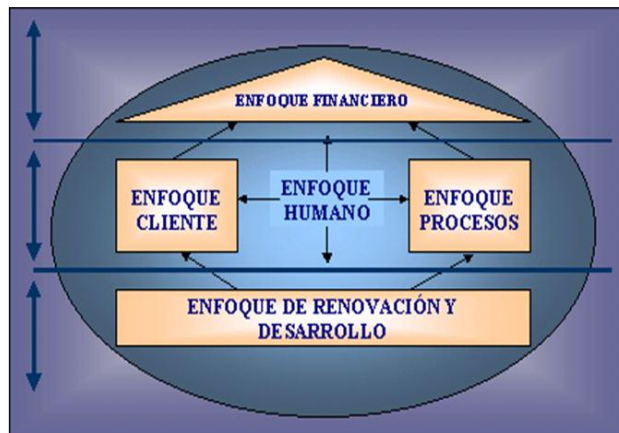


Figura : Esquema de Valor de Mercado de Skandia
Fuente: Edvinsson y Malone (1997)

Como puede observarse el Modelo Skandia considera que el valor de mercado de la empresa esta integrado por: el Capital Financiero (Valor en libros) y el Capital intelectual. Esta diferencia entre el valor de mercado y el de libros no queda reflejada en la contabilidad tradicional, pero tienen tal importancia que debe existir alguna forma para hacerlos visibles y poder gestionarlos.

El navegador de Skandia fue esquematizado de la siguiente forma:



Tomado de: <http://slideplayer.es/slide/3809274/>

Lo primero que debe aclararse es que en vez de los términos de capital, los autores utilizan los conceptos de enfoques y distinguen 5 áreas de interés donde deberá de concentrarse la atención para poder entender el capital intelectual.

En el enfoque de renovación y desarrollo se mide no solo el grado en el que la empresa se esta preparando para el futuro mediante la preparación de empleados y el desarrollo de nuevos productos sino también de qué forma está abandonando el pasado.

Cada uno de los enfoques del Navegador comprende un conjunto de indicadores que permiten visualizar tanto el pasado, el presente y el futuro de la empresa.

El Navegador de Skandia es definido por sus autores como la búsqueda de otro lenguaje de informes dinámicos más allá de la administración. En particular, se dirige hacia el proceso continuo de fortalecer la sostenibilidad de la organización a *largo* plazo y a nutrir sus raíces para la generación sostenida de *flujo* de fondos.

Metodología

La presente ponencia es de alcance exploratorio ya que permite familiarizarse desde una perspectiva innovadora al tema de capital intelectual como un intangible que puede ser medido por las empresas medianas en México

Los pasos que se siguieron para la construcción del conjunto de indicadores de capital intelectual que conforman los enfoques de “Renovación y Desarrollo “ y “El Enfoque Humano” fueron los siguientes:

1. Revisión de los fundamentos de medición de Edvinsson y Malone.
2. Comparación cada uno de los indicadores con la terminología utilizada en las Normas de Información Financiera vigentes en México.
3. Eliminación de los indicadores que sólo procederían en empresas de carácter financiero y de seguros.
4. Adecuación de las escalas, para facilitar mayor confianza en los empresarios mexicanos.
5. Definición de los indicadores y la unidad de medida en que pueden expresarse al ser utilizados en las empresas medianas mexicanas.

Resultados preliminares o finales

El enfoque Renovación y desarrollo comprende diferentes aspectos, desde los relacionados al esfuerzo que realiza la empresa por desarrollar nuevas competencias en sus trabajadores, el nivel de satisfacción con el ambiente laboral, número de reuniones estratégicas, gastos en I&D, en Tecnologías de Información, rentabilidad individual de productos, empleados menores de 40 años, entre otros.

A continuación se describen los indicadores y la forma en que deberá ser obtenida la información y la unidad en que se obtendrá el resultado, con el objeto de que aún cuando el instrumento sea aplicado en diferentes estados de la república, sean aplicados con el mismo criterio.

Enfoque de renovación y desarrollo

Concepto	Razón	Resultado
<p>1. Gasto en desarrollo de competencias / empleado. Indicador que muestra la inversión que se realiza en el desarrollo de las competencias por cada empleado. (Información obtenida en departamento de Contabilidad ER)</p>	<p>Importe del gasto de capacitación y desarrollo anual / total de empleados = \$ _____ #</p>	= \$
<p>2. Índice de empleados satisfechos. Identificar si la empresa cuenta con mediciones de satisfacción de los empleados. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).</p>	<p>Baja _____ Media _____ Alta _____</p>	= %
<p>3. Gasto en marketing en relación a clientes. El resultado mostrará que tanto invierte la empresa por cada cliente que posee. Se tomarán datos del último año, considerando la mezcla de las 4P's. (Información obtenida en departamento de Contabilidad ER y ventas).</p>	<p>Total de gastos de marketing / Total de clientes = \$ _____ #</p>	= \$
<p>4. Participación en reuniones para formalizar cambios en el futuro Existen reuniones para compartir experiencias sobre procesos, métodos, usos de tecnología, nuevos productos, que permitan mejoras y cambios en el futuro. (Información solicitada a Gerencia General).</p>	<p>Nulos _____ Bajos _____ Altos _____</p>	Descripción del registro que reportan
<p>5. Participación en horas de formación Número de horas de formación promedio de</p>	<p>Sumar las horas de formación de cada trabajador de la empresa / Número total de</p>	= #

<p>cada trabajador de la empresa en el lapso de un año. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario).</p>	<p>trabajadores</p> <p>= # _____</p> <p>#</p>									
<p>6. Gasto en I+D / gastos generales El resultado indicará el porcentaje que la empresa designa para investigación y desarrollo de la empresa. (Información obtenida departamento de Contabilidad)</p>	<p>Gastos correspondientes a investigación y desarrollo de un año / Total de Gastos Generales de un año</p> <p>= \$ _____</p> <p>\$</p>	= %								
<p>7. Gasto en TI / gastos generales (%) El resultado indicará el porcentaje que la empresa gasta en tecnologías de la información. (Información obtenida departamento de Contabilidad)</p>	<p>Gastos correspondientes a Tecnologías de información de un año / Total de Gastos Generales de un año</p> <p>= \$ _____</p> <p>\$</p>	= %								
<p>8. Gasto en formación / gastos totales Cuánto representa el gasto de formación del gasto total de la empresa. (Información obtenida departamento de Contabilidad)</p>	<p>Gastos de formación o capacitación de un año / Total de Gastos de un año</p> <p>= \$ _____</p> <p>\$</p>	= %								
<p>9. Seguimiento de la rentabilidad individual de los nuevos productos El resultado indicará si los nuevos productos o servicios están generando rentabilidad a la empresa. De igual forma se evaluará si la empresa realiza nuevos lanzamientos de productos y servicios. (Información obtenida del departamento de Ventas).</p>	<p>Nulos _____</p> <p>Bajos _____</p> <p>Altos _____</p>	Descripción del registro que reportan								
<p>10. Proporción de empleados menores de 40 años (%) Este indicador permite la valuación de la edad de los integrantes de la empresa. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario).</p>	<p>Lista de todo el personal de la empresa con mención de nombre, puesto, edad, y años de servicio en la empresa, determinando el % general y por departamento de los empleados menores de 40 años</p>	= %								
<p>11 Monto de inversión en TIC's. Este indicador mostrará el crecimiento de la inversión en TIC's en valores absolutos en los últimos 3 años (Información proporcionada por el departamento de contabilidad).</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Año antepenúltimo</th> <th>Año penúltimo</th> <th>Año último</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inversión en TIC's</td> <td>\$</td> <td>\$</td> <td>\$</td> </tr> </tbody> </table> <p>Determinar el porcentaje de crecimiento</p>		Año antepenúltimo	Año penúltimo	Año último	Inversión en TIC's	\$	\$	\$	= %
	Año antepenúltimo	Año penúltimo	Año último							
Inversión en TIC's	\$	\$	\$							
<p>12. Recursos de I+D / recursos totales (%) Indicaría la proporción que guarda la inversión de I+D con respecto a la inversión total. (Información solicitada departamento de Contabilidad).</p>	<p>Activos no circulantes dedicados a la I+D / Total Activos no circulantes</p> <p>= \$ _____</p> <p>\$</p>	= %								

En el Enfoque humano, se incluyen también diferentes aspectos como la calificación al liderazgo de los jefes inmediatos, la rotación de empleados, antigüedad en la empresa, promedio de años de servicio y de edad de los trabajadores, número de mujeres directivas, número y proporción de menores de 40 años, número y proporción de trabajadores de tiempo completo, directivos con formación en negocios, directivos de otras nacionalidades, entre otros.

Enfoque de recurso humano

Concepto	Razón	Resultado
<p>1. Índice de liderazgo (%) Características de empatía, trabajo en equipo, inteligencia emocional, motivación que recaen en el personal clave que dirige la empresa. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario).</p>	Información en cuestionario por trabajador en el cual se califique al jefe inmediato superior en escala de bajo, medio y alto, los siguientes cuatro aspectos: empatía; trabajo en equipo; inteligencia emocional y motivación	= %
<p>2. Índice de empleados con responsabilidades (#) Representa el número de personal con responsabilidades específicas asignadas. (Información obtenida departamento de personal)</p>	Valor absoluto de personas con posición jerárquica de autoridad mencionando niveles medios y de alta dirección.	= #
<p>3. Número de empleados (#) Total de trabajadores formales en la organización. (Información obtenida departamento de personal)</p>	Número de directivos; Número de niveles medios; número de operativos y número de alta dirección.	= #
<p>4. Rotación de empleados (%) Porcentaje de empleados que han dejado la organización por despido o renuncia. (Información obtenida departamento de personal)</p>	No de empleados que han dejado la organización en un plazo de un año / el total de empleados al inicio del año $= \# \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$ <p style="text-align: center;">#</p>	= %
<p>5. Promedio de años de servicio en la empresa (#) Antigüedad promedio del personal. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario).</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #
<p>6. Número de mujeres directivas (#) Número de mujeres en puestos de alta y media dirección. (Información solicitada a</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #

los trabajadores a través del cuestionario)										
<p>7. Gasto en formación de empleados (\$)</p> <p>Promedio en pesos de la erogación en entrenamiento y capacitación por persona. (Información obtenida departamento de contabilidad y personal)</p>	<p>Valor absoluto del gasto de capacitación y desarrollo en los últimos 3 años</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Año antepenúltimo</th> <th>Año penúltimo</th> <th>Año último</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gtos. de formación</td> <td>\$</td> <td>\$</td> <td>\$</td> </tr> </tbody> </table>		Año antepenúltimo	Año penúltimo	Año último	Gtos. de formación	\$	\$	\$	= \$
	Año antepenúltimo	Año penúltimo	Año último							
Gtos. de formación	\$	\$	\$							
<p>8. Promedio en edad de los empleados (#)</p> <p>Edad promedio de los trabajadores. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #								
<p>9. Proporción de empleados menores de 40 años (%)</p> <p>Porcentaje de trabajadores maduros laborando en la organización. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #								
<p>10. Número de empleados permanentes de tiempo completo (#)</p> <p>Número de trabajadores de base que laboran 40 horas semanales. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #								
<p>11. Empleados permanentes de tiempo completo como porcentaje del total de empleados (%)</p> <p>Porcentaje de trabajadores de base que laboran 40 horas semanales en relación al total de empleados. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario)</p>	<p>Resultado del indicador anterior / Total de empleados en la empresa</p> <p>= # _____</p> <p>#</p>	= %								
<p>12. Promedio de edad de los empleados permanentes de tiempo completo (#)</p> <p>Edad promedio de los trabajadores de base que laboran 40 horas semanales. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario)</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #								
<p>13. Promedio de años que llevan en la empresa los empleados permanentes de tiempo completo (#)</p> <p>Antigüedad de los empleados de base que</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #								

laboran 40 horas semanales. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario)		
<p>14. Empleados permanentes de tiempo completo que pasan menos del 50% de las horas de trabajo en el edificio de la empresa (#)</p> <p>Número de empleados de base que labora 40 horas semanales con más del 50% de actividades desarrolladas fuera de una oficina. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario)</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #
<p>15. Número de empleados temporales de tiempo completo (#)</p> <p>Número de empleados con contratos temporales o en periodo de prueba con una jornada laboral de 40 horas semanales. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario)</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #
<p>16. Número de empleados de tiempo parcial (#)</p> <p>Cantidad de trabajadores que laboran de tres a más horas menos que la jornada de tiempo completo (40 horas por semana). (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario).</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= #
<p>17. Porcentaje de los directivos de la empresa que tienen un grado superior en estudios de negocios (%)</p> <p>Porcentaje de empleados con estudio de posgrado. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario).</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= %
<p>18. Porcentaje de directivos de nacionalidades distintas de la sede de la empresa (%)</p> <p>Porcentaje de directivos no mexicanos que laboran en la empresa. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).</p>	Información obtenida en cuestionario aplicado a los trabajadores	= %

Conclusiones y discusión

Resulta de gran interés el tipo de indicadores que conforman estos enfoques, la expectativa del grupo de investigación no es sólo poder medir e informar a los empresarios sobre los mismos, sino que ellos visualicen nuevas estrategias por donde pueden enfocar sus esfuerzos, ya sea rejuveneciendo a sus directivos, invirtiendo en crear potencial humano, no sólo cumpliendo con los mínimos legales, incluyendo la visión de nuevas culturas, si están participando en mercados internacionales, etc.

Debe recordarse que lo presentado en esta ponencia sólo es una parte del universo que se sugiere para la medición de intangibles. A lo presentado en este trabajo habrán de complementarse los indicadores relacionados con el enfoque financiero, el enfoque al cliente y el enfoque al proceso.

El resultado de la totalidad de los indicadores habrá de presentarse en un reporte de Intangibles, con el cual se complementaría la información financiera tradicional de las empresas para poder reflejar con mayor exactitud el valor real de las organizaciones.

Es necesario adicionalmente, realizar la evaluación de la calidad métrica de los indicadores propuestos a partir de bases estadísticas.

Se espera para el año 2017 estar en posibilidad de hacer una propuesta de un modelo de medición para empresas mexicanas, de acuerdo a los resultados obtenidos con el uso de estos indicadores iniciales.

Bibliografía

Duarte, T. Jiménez, R.E. Ruíz, M. (2007) *Contabilidad del Capital Intelectual*. Scientia et Technica Año XIII, No 35, Agosto de 2007. Universidad Tecnológica de Pereira. ISSN 0122-1701

Edvinsson, L. Malone, M. (1999) *El Capital Intelectual. Cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa* Editorial Dusto.

Fundación Iberoamericana del conocimiento. (S.F) **Navigator de Skandia** (**Edvinsson, 1992-1996**) En línea. Recuperado el 21 de Julio del 2016 en <http://www.oocities.org/es/msimoz2/ihai/SKA001.htm>

- Macana, D.A. (2008) *Modelo Capital Intelectual – Caso Skandia*. Recuperado el 15 de julio del 2016 en http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/macana/2008/12/13/modelo-capital-intelectual-caso-skandia/
- Monagas-Docasal, M. (2010) *El capital intelectual y la gestión del conocimiento*. Rev. Ingeniería Industrial/ ISSN 1815-5936/ Vol. XXXIII/No. 2 /mayo-agosto/2012 p. 142-150.
- Sánchez, A. J. Melián, A. Hormiga, E. (2007) *El concepto de capital intelectual y sus dimensiones* Rev. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa Vol 13, N°. 2 2007
- Simó, P. Sallán, J.M. (2008) *Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación*. Revista Estudios de Economía Aplicada Vol 26-2 Págs. 65-78
- Villegas, E. Hidalgo, R, L. Hernández, M. (2014) *La gestión del conocimiento y el capital intelectual: dos intangibles medibles en la información financiera de las empresas*. Recuperado el 14 de Julio del 2016 en <http://upaep.mx/micrositios/coloquios/coloquio2014/memorias/Mesa%207%20Desarrollo%20Econ%C3%B3mico/ELEAZAR%20El%20capital%20intelectual%20medido%20a%20trav%C3%A9s%20del%20modelo%20VAIC.pdf>

Programa Escuela Empresa, estrategia efectiva de enseñanza aprendizaje y vinculación

Marcela Rocha López
Rebeca Hernández Torres
Pedro Antonio Salcedo López

Resumen

En la presente investigación, se realiza el análisis de la relevancia que tiene la estrategia educativa que se aplica a la Carrera de Contaduría, buscando la réplica en otros programas educativos del área económico administrativa, con la vinculación de los alumnos en el ámbito empresarial, a través del Programa Escuela Empresa, el cual consiste en que los alumnos de quinto cuatrimestre acudan a realizar actividades prácticas propias de su carrera a empresas o despachos contables, un día a la semana, durante el cuatrimestre, con la finalidad de desarrollar las habilidades y destrezas que les permitan aplicar el conocimiento teórico y además fomentar su preparación para un mejor desempeño en su etapa de estadía. Es mediante la aplicación del Programa Escuela Empresa que se busca desarrollar las competencias que le permitan al alumno el logro de una formación integral, implicando una perspectiva de aprendizaje intencionada, tendiente al fortalecimiento de una personalidad responsable, ética, crítica, participativa, creativa, solidaria y con capacidad de reconocer e interactuar con su entorno laboral. Es así como se muestra el impacto que ha tenido el Programa Escuela Empresa generacionalmente y como se ha venido fortaleciendo con materias como la de integradora, que permiten al alumno desarrollar un proyecto mediante el cual se identifique las actividades que realizó durante su permanencia en la empresa.

Palabras clave: Vinculación, estrategia educativa, competencias.

Introducción

Antecedentes

Las Universidades Tecnológicas surgieron en México en 1991 como organismos públicos descentralizados de los gobiernos estatales y sus funciones, según la Secretaría de Educación Pública, su objeto es ofrecer: Estudios de nivel post-bachillerato con mayores oportunidades de empleo y con una mayor inversión educativa pública y familiar.

Es decir carreras que respondan a los requerimientos tecnológicos y organizativos de la planta productiva de bienes y servicios, así como a la necesidad de cuadros profesionales que requiere la planta productiva en procesos de modernización, acorde con los avances científicos y tecnológicos

contemporáneos, con la finalidad de contribuir al logro de un equilibrio del sistema educativo, abriendo opciones que diversifiquen cualitativa y cuantitativamente la oferta de estudios superiores. (SEP, 1991:14)

La Coordinación General de Universidades Tecnológicas (CGUT, et al. 2006) señala que el modelo educativo de estas instituciones se sustenta en cinco atributos que caracterizan y orientan su quehacer académico. Estos atributos son: (1) pertinencia, (2) intensidad, (3) continuidad, (4) polivalencia y (5) flexibilidad. Hagamos una descripción breve de cada uno de ellos.

Pertinencia. En este caso, se refiere a la “óptima correspondencia entre los resultados del quehacer académico y las expectativas de la población”. La pertinencia en las UT se concibe como una mera respuesta funcional y organizativa para vincularse con el mercado laboral y el sector productivo, y así tratar de ofrecer soluciones a determinadas problemáticas sociales.

La intensidad implica “una optimización de los tiempos, los recursos y los esfuerzos a lo largo del proceso enseñanza-aprendizaje”. El plan de estudios se imparte en un periodo de dos años que hacen un total de 3,000 horas de estudio, divididas en seis cuatrimestres. En las UT, la intensidad es un atributo que beneficia a muchos jóvenes por el hecho de no tener que permanecer periodos largos en la universidad.

La continuidad en las UT presupone que al contar con una formación básica en el nivel universitario, se puede seguir con estudios de licenciatura, ingeniería o especialización, en las UT o en otras instituciones públicas o particulares.

Polivalencia significa, a grandes rasgos, no especializarse en alguna área del conocimiento o actividad específica. Para el educando, este enfoque significa el dominio de conocimientos y habilidades comunes a varias áreas afines con la versatilidad suficiente para adoptar nuevas tecnologías y adaptarse a distintas formas de trabajo dentro de su nivel de competencia. (CGUT et al. 2006:32)

La flexibilidad se refiere a que los planes y programas de estudio se revisen y adapten continuamente de acuerdo con las necesidades del sector productivo de la zona de influencia de la universidad tecnológica. (CGUT, 2000)

Para identificar con mayor precisión su importancia, se resalta que en las Universidades Tecnológicas en México, durante el período 2007-2012 se suman 108 casas de estudio con presencia en 31 entidades federativas y hasta el año 2012, habían egresado de éstas un total de

154,501 Técnicos superiores universitarios y 42,788 ingenieros. (Programa Institucional de Desarrollo 2013-2016, Sistema de Universidades Tecnológicas).

El número de egresados de este sistema educativo va en aumento, por lo que se ha realizado un análisis de la importancia de la polivalencia en las UT como fortalecimiento de la educación integral de sus alumnos, es por ello que la presente investigación resalta dicha cuestión como área de oportunidad, tomando en cuenta la importancia de la implementación de vínculos empresariales a fin de fortalecer en los alumnos su aprendizaje mediante estrategias académicas que permitan conjuntar la práctica con la teoría durante el proceso de su formación académica.

Justificación

La vinculación entre las Instituciones educativas y las empresas se considera fundamental en la formación de los educandos para el desempeño en el trabajo. Generalmente ésta se da en sus egresados, al establecer los medios para apertura en el trabajo y espacios en las empresas, considerando poco frecuente que durante la formación académica de los alumnos se tengan oportunidades de establecer mecanismos que permitan la vinculación con la realidad del mundo laboral.

Es por eso que la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes (UTNA), en el programa educativo de la Carrera de Contaduría, logra implementar como estrategia educativa de enseñanza, el Programa Escuela Empresa que propicia la interacción con la realidad y un vínculo con las empresas a fin de que sus alumnos logren realizar prácticas de aprendizaje laboral en la etapa de formación académica.

El Programa Escuela Empresa se implementa a partir del año 2002 en la Carrera de Contaduría en la UTNA teniendo cómo uno de los objetivos principales que el educando, se enfoque al dominio de conocimientos y habilidades comunes a varias áreas afines con la versatilidad suficiente para adoptar nuevas tecnologías y adaptarse a distintas formas de trabajo dentro de su nivel de competencia. (CGUT et al. 2006:32)

Fundamentación teórica

Los procesos de enseñanza aprendizaje de Contabilidad deben lograr de manera efectiva el desarrollo de competencias contables, el papel del docente que imparte Contabilidad es esencial punto de partida debiendo tener claro que el estudiante es el centro de su labor, debe revisar su accionar en el proceso de enseñanza aprendizaje seleccionando las estrategias didácticas

apropiadas, listar las competencias a desarrollar en cada curso que sean base para otros niveles de aprendizaje y para el futuro desempeño profesional (Pinos, 2014)

Por su naturaleza, la contabilidad es una carrera universitaria de carácter profesional orientada a cubrir necesidades objetivas de información acerca de las transacciones y eventos económicos, lo cual exige conocimientos científicos y el uso de una tecnología apropiada. Para cumplir con su finalidad, se requiere de planes de estudio cuya composición contenga disciplinas humanísticas y metodologías adecuadas como catalizadores para lograr una formación integral. (Dextre, 2011)

El desafío es crear interdisciplinariedad puesto que hay proyectos que por su naturaleza necesitan del concurso de varias disciplinas, que desde su especialidad aportan a un plan general. Es decir, en este tipo de proyectos hay informes especializados de cada disciplina y un informe final que sintetiza los aportes disciplinarios en un lenguaje común y entendible por los depositarios del proyecto. (Dextre, 2011)

Retos principales en la formación de competencias profesionales

Las competencias son el conjunto de conocimientos, habilidades intelectuales, valores, actitudes, destrezas y sensibilidades armónicamente integrados que se requieren para cumplir con excelencia tareas cotidianas que se deben realizar en distintos contextos específicos y de distintos niveles de complejidad (Espíndola , 2011, pág. 2)

La formación integral implica una perspectiva de aprendizaje intencionada, tendiente al fortalecimiento de una personalidad responsable, ética, crítica, participativa, creativa, solidaria y con capacidad de reconocer e interactuar con su entorno para que construya su identidad cultural, en este sentido se establecen dos ámbitos en torno a la formación integral del estudiante acordes con el perfil institucional: las estrategias previstas en el currículo y los programas de extensión, difusión cultural y vinculación. Las instituciones de educación superior, en particular las universidades públicas, señalan que la formación integral incluye los conocimientos y habilidades para el desempeño profesional mediante conocimientos teóricos y prácticos. (Yoguel, 2000)

Las nuevas demandas en los mercados de trabajo en términos de competencia , se traducen en retos en lo que se refiere a la formación de recursos humanos en las Universidades Tecnológicas, al hacer frente a estos retos nos encontramos con un paradigma en la formación en tanto que está basada en prácticas mecánicas y rígidas las cuales parten de la concepción de un estudiante pasivo, aislado y receptor de la información cuando necesitamos formar profesionistas creativos, innovadores, con

capacidad de resolver problemas, con iniciativa, capaces de tomar decisiones y capaces de enfrentar la transformación social que se ha observado los últimos años. (SEP-CGUTP, 2010)

El desarrollo por competencias en el Subsistema de Universidades Tecnológicas plantea que una de las dimensiones de la relación entre las instituciones educativas y la sociedad se refiere a la posibilidad de asegurar que los conocimientos obtenidos en las aulas serán transferidos a los contextos concretos en los que ocurren las prácticas profesionales, esto se logra mediante el principio de transferibilidad, el cuál plantea que el profesional ha adquirido ciertas habilidades para realizar tareas o acciones intencionales a partir de determinadas situaciones educativas tales como simulaciones en el ambiente académico o en lugares similares a aquellos en los que trabajará. (SEP-CGUTP, 2010)

Estrategias de aprendizaje contemporáneas

En la literatura se pueden encontrar las denominaciones siguientes: estrategias de enseñanza, estrategias de aprendizaje, estrategias de enseñanza aprendizaje, estrategias o técnicas didácticas, estrategias docentes, entre otras, las cuales se utilizan indistintamente. Ello obedece a que sus fronteras son difusas y en ocasiones pueden ser utilizadas con múltiples significaciones. Además, en no pocas oportunidades se tiende a la utilización de palabras como táctica, técnica, procedimiento, etc., para hacer referencia a las estrategias, lo que trae como consecuencia disímiles problemas de interpretación. (Montes de Oca & Machado, 2011)

En los últimos años se han venido acumulando críticas diversas en torno a la pertinencia de la formación inicial universitaria, especialmente porque no brinda suficientes elementos que sirvan para afrontar el complejo mundo de lo educativo, lo escolar y aquellos contextos específicos de actuación docente. Ello, sin duda, coloca a la formación ante el intrincado problema de la relación entre la teoría y la práctica, sus elementos epistemológicos y su aporte para sustentar el alcance requerido en los planes de formación (Sayago & Chacón, 2006)

Con este nuevo entorno deben darse cambios en el aprendizaje de la Contabilidad, diseñar apropiadas estrategias de enseñanza- aprendizaje, cambiar los antiguos métodos pedagógicos para que a la par de los conocimientos contables se desarrollen capacidades, habilidades, actitudes y destrezas que preparen al estudiante para un apropiado nivel de desarrollo y actuación personal y profesional y con esas bases puedan adaptarse a los cambios que ocurran en él entorno (Pinos, 2014)

El término estrategia se emplea cada vez con mayor frecuencia en la literatura pedagógica, a pesar de sus múltiples acepciones e interpretaciones, son indiscutibles las ventajas que su adecuada utilización puede ofrecer en los procesos educativos para dotar a los estudiantes de herramientas intelectuales, que les permitirán adaptarse a las incesantes transformaciones del mundo laboral y a la expansión del conocimiento por ello, la necesidad de la planificación y el uso de estrategias docentes que potencien aprendizajes reflexivos y una educación para afrontar los cambios, la incertidumbre y la dinámica del mundo actual. (Montes de Oca & Machado, 2011)

De acuerdo con (Montes de Oca & Machado, 2011) un enfoque de estrategias educativas pertinente se fundamenta en tres aspectos que se detallan a continuación:

- a) Crecimiento vertiginoso de la información y la infinitud del conocimiento humano determinado por el acelerado avance de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones.
- b) La proyección del aprendizaje a lo largo de toda la vida, lo cual pone al docente ante la necesidad de preparar a los estudiantes para que puedan aprender por sí mismos y sean capaces de dirigir su propio aprendizaje, a través del dominio consciente de sus recursos para definir, emplear y evaluar los procedimientos necesarios para resolver problemas.
- c) Nuevos modos de aprender, basados en el descubrimiento y la participación, con sistemas más flexibles, que permitan incorporar las herramientas tecnológicas para la búsqueda de información y compartir problemas, proyectos y tareas en la vida cotidiana. (Montes de Oca & Machado, 2011)

El aprendizaje de Contabilidad involucra muchas de las capacidades que el estudiante va desarrollando en otras asignaturas, en el curso de Contabilidad debe aprender a resolver problemas, a analizar e interpretar lo que implica aprender a aprender, aprender a hacer, aprender a ser, aprender a desaprender sin embargo lo más importante no es tener conocimientos sino saberlos buscar, procesar, analizar y aplicar de manera idónea. (Pinos, 2014).

Las estrategias de aprendizaje son procesos de toma de decisiones, en las cuales el estudiante elige y recupera los conocimientos que necesita para cumplimentar una tarea. Estas estrategias son procedimientos personales que permiten, por una parte, el control, la selección y la ejecución de métodos y técnicas para el procesamiento de la información; y por el otro, planificar, evaluar y regular los procesos cognitivos que intervienen en dicho proceso. (Montes de Oca & Machado, 2011)

Las estrategias de enseñanza y las de aprendizaje se encuentran involucradas, en virtud de la unidad entre enseñar y aprender. Por lo que cada vez es más frecuente la utilización de la expresión estrategias de enseñanza-aprendizaje, las cuales pueden ser consideradas como secuencias integradas, más o menos extensas y complejas, de acciones y procedimientos seleccionados y organizados que, atendiendo a todos los componentes del proceso, que intentan incorporar lo más valioso de lo aportado por las concepciones precedentes y que constituyen resultados científicos indiscutibles de la ciencias pedagógicas. (Montes de Oca & Machado, 2011)

Los métodos de enseñanza-aprendizaje se diferencian de las estrategias docentes por su carácter práctico y operativo, mientras que las estrategias se identifican por su carácter global y de coordinación de acciones a mediano y largo plazo. Las estrategias docentes tienen mayor alcance que los métodos de enseñanza-aprendizaje, y como parte de la estrategia docente es necesario seleccionar de forma armónica los métodos que implican acciones productivas en el aprendizaje para alcanzar los objetivos. (Montes de Oca & Machado, 2011)

Para poder desarrollar los diferentes tipos de competencias, sobre todo si nos referimos a una formación orientada a la práctica a las situaciones de trabajo reales, es necesario disponer de los métodos de enseñanza aprendizaje más apropiados.

El aprendizaje mediante el método de proyectos fomenta una actuación creativa y orientada a los objetivos en el sentido de que se transmiten, además, de las competencias específicas (técnicas), sobre todo las competencias interdisciplinarias a partir de las experiencias. La eficacia y aceptación del método de proyectos radica en su adecuación de acuerdo al objetivo. (Tippelt & Lindemann, 2001)

A través de la realización del proyecto, se pueden combinar distintas áreas de conocimientos, materias y especialidades, se debe considerar que desde el punto de vista de la teoría del aprendizaje, el método de proyectos debe entenderse como un proceso interactivo entre el aprendizaje y el mundo laboral, entre el individuo y el grupo. Las diferentes formas de autocontrol durante todo el proceso del proyecto hacen que los aprendices lleven a cabo un proceso permanente de reflexión sobre su forma de actuar. (Tippelt & Lindemann, 2001)

Un plan de estudios basado en competencias, específicas y generales es, hasta ahora, la mejor manera de asegurar una formación profesional integral. Entonces, para que el plan de estudios sea eficaz, se vuelve crucial tener en cuenta la importancia de las técnicas de enseñanza-aprendizaje-evaluación que permitan una formación integral basada en el aprendizaje. (Dextre, 2011)

Betts and Santoro (2003) citado por (Domínguez, 2013) destaca, cuatro variables determinan el éxito del aprendizaje y los resultados tecnológicos de la cooperación industria-academia tanto en el nivel inicial como final. Estas variables son: la confianza, las políticas de derechos de propiedad intelectual, la comunicación y el grado de hegemonía. Respecto a la capacitación vocacional por medio de la colaboración, hay varios estudios de caso reportados en la literatura académica que consideran la asociación industria-universidad como la única forma para desarrollar aprendizaje de por vida. Debido, a que por un lado los empleadores carecen de experiencia para proporcionar educación continua y por otro lado las instituciones académicas necesitan saber cuáles serán las necesidades de los empleadores en el futuro. (Domínguez, 2013)

Desde esta perspectiva, implementar aprendizaje de por vida requiere de nuevas estrategias por parte de las universidades y las empresas mediante las asociaciones que establezcan forma para desarrollar aprendizaje de por vida, La adquisición y transferencia de conocimiento en el corto plazo está orientado a la solución de problemas e incluye los cursos cortos, foros de discusión y clubs, otorgamiento de certificaciones y la consultoría. (Domínguez, 2013) Señala también que las principales tendencias que apoyan un incremento en la colaboración son:

- a) La creciente conciencia de las corporaciones acerca de la importancia de los empleados y su desarrollo.
- b) La investigación de enfoques más flexibles e individualizados para desarrollar directivos.
- c) El desarrollo de la capacitación e intervenciones menos estructuradas y más concentradas al contexto de la empresa.
- d) El establecimiento de uniones más fuertes para ambientes competitivos.
- e) El cambio de programas abiertos a programas acreditados externamente dentro de la compañía.

Estas tendencias están influyendo en los programas de las universidades incrementándose el uso de nueva tecnología, la contratación mediante *outsourcing* de empresas dedicadas a recursos humanos y se ha cambiado la relación entre comprador-proveedor por sociedades más diversificadas e intensas entre negocios y escuelas de negocio. (Domínguez, 2013)

Vinculación escuela - empresa como estrategia de aprendizaje

La vinculación con el entorno establece la necesidad de aplicar mecanismos flexibles que reconozcan y analicen los objetivos, los requerimientos y los tiempos de operación de los sectores social, productivo y de servicios pero en el diseño de dichos mecanismos urge, ante todo, entender las dinámicas institucionales mediante las cuales son desarrolladas estas actividades. La vinculación

debe ser concebida como un proceso que permita establecer puentes y rutas de interacción entre los miembros de las comunidades académicas —individuos o grupos— y los actores de los diferentes sectores de la sociedad, y que propicie las condiciones necesarias para generar y aplicar conocimientos socialmente útiles en respuesta a las necesidades y los requerimientos del entorno. (ANUIES, 2012)

Los cambios rápidos y drásticos en el ámbito laboral enfatizan la necesidad de que las personas “aprendan a aprender”, es decir que de manera autónoma puedan actualizarse en sus prácticas y conocimientos para que puedan actuar creativamente en el mundo (Espíndola , 2011)

De acuerdo con (ANUIES, 2012) las instituciones de educación superior deben definir cursos de acción eficientes para lograr la reorientación y transformación estructural de su quehacer a partir de una estrecha relación con el entorno, que les permita obtener un conocimiento válido de los problemas de la sociedad. Un conocimiento que es requisito para:

- Proporcionar respuestas oportunas a las necesidades y demandas sociales.
- Encontrar mecanismos de adaptación y transformación de las funciones institucionales a los nuevos modos de generación, transmisión, difusión y aplicación del conocimiento.
- Establecer procesos efectivos de comunicación con la sociedad que redunden en la retroalimentación de sus funciones sustantivas.
- Incrementar las posibilidades de inserción de los jóvenes en las dinámicas sociales y productivas de nuestro país.
- Generar conocimientos en su contexto de aplicación.
- Desarrollar nuevos mecanismos de construcción del conocimiento mediante proyectos de colaboración multi e interdisciplinarios.
- Formar profesionales altamente calificados y comunidades académicas críticas. (ANUIES, 2012)

En el desarrollo de conocimientos técnicos en la empresa y en la posibilidad de que ésta se apropie de conocimiento codificado y tácito influye en alto grado el perfil particular de competencia laboral de los recursos humanos, por tanto, el desarrollo de los procesos de aprendizaje al interior de los sistemas de empresas no sólo introduce cambios en las actividades de capacitación requeridas sino además en la forma en que se formulan los contratos y en los incentivos implícitos a partir de las sinergias generadas en el proceso de aprendizaje conjunto. (Yoguel, 2000)

Una educación que garantiza el conocimiento pertinente enfatiza el aprender en contextos múltiples, en lo global, en lo particular y en lo multidimensional. (Espíndola , 2011) Un contexto tal obliga a las Instituciones Educativas de nivel Superior (IES) a reflexionar sobre la naturaleza de sus actividades académicas en el marco de los intereses y de las necesidades generales de México, así como de las regiones donde están ubicadas. El fomento de la vinculación exige la ruptura de esquemas de trabajo obsoletos en la formación de estructuras institucionales sólidas que puedan vencer desafíos y ganar identidad; que logren definir y operar proyectos y acciones de vinculación desencadenantes de nuevos e innovadores procesos de interacción entre las IES y su entorno. (ANUIES, 2012)

Como resultado se ha logrado la orientación de un currículo que busca conferir a los estudiantes y profesores la capacidad de comprender que es necesario confrontar los conocimientos específicos con la realidad, vinculando la teoría con la práctica y estableciendo un proceso educativo estrechamente ligado a los problemas y necesidades de la población, a través de estrategias educativas tales como:

Prácticas profesionales: que constituyen un elemento importante en la formación integral y el desenvolvimiento del profesionista recién egresado, que necesita enfrentarse a la realidad social mediante la aplicación de la teoría adquirida dentro del aula a la solución de problemas específicos. (Ruíz, 2010)

Residencias profesionales: estrategia educativa, con un carácter curricular, que permite al estudiante, aun estando en proceso de formación, incorporarse profesionalmente a los diversos sectores productivos de bienes y servicios, a través del desarrollo de un proyecto definido de trabajo profesional asesorado por instancias académicas e instancias externas se busca que el estudiante se vea enfrentado a situaciones que, posiblemente, rebasen su nivel de conocimientos y se vea obligado a desarrollar su capacidad analítica reconociendo el trabajo práctico y la aplicación de conocimientos como parte de un desarrollo formativo integral importante y no como mero adiestramiento. (Ruíz, 2010)

Las Prácticas Profesionales por su parte, constituyen una entidad coherente e interdependiente que permiten comunicar al sujeto practicante con acciones institucionalizadas dentro y fuera del ámbito universitario, producidas en variedad de escenarios en los cuales observa, interviene, reflexiona, reconstruye y valora realidades en su complejidad; circunstancia que precisa de una serie de herramientas conceptuales, procedimentales, actitudinales con la intención de ir construyendo su identidad como docente, confluyen concepciones de enseñanza, aprendizaje, modelos y tradiciones

de formación modalidades de gestión y administración de instituciones escolares y las características propias del contexto socio cultural. (Sayago & Chacón, 2006)

Desde esta concepción, las prácticas conducen a acciones integradas de efectos desencadenantes repercutiendo directamente en la conformación de la profesionalidad, apuntan a reafirmar los fines y propósitos establecidos en el currículo. Y, forman parte de un terreno propicio en el tratamiento de temas y problemas a ser estudiados, (Sayago & Chacón, 2006).

De acuerdo con estos enfoques es claro que el camino al aprendizaje significativo se generará de manera exitosa si el docente se convierte en facilitador del conocimiento a través de estrategias de aprendizaje pertinentes que vinculen al estudiante con el entorno, primero en un ambiente diseñado, tal como el aprendizaje basado en proyectos que permita evaluar el nivel de competencia del mismo y posteriormente mediante la práctica formal que acorte la brecha entre la preparación inicial y la formación en la empresa, para de esta manera aplicar el conocimiento en la solución de problemas y la mejora de su entorno.

Método

La investigación será descriptiva de tipo exploratorio pues se pretende evaluar diversos aspectos y fenómenos objeto de la misma, para lo cual se establecerán cuestionamientos para cada objetivo y se evaluarán de forma independiente (Sampieri, 1998)

Los sujetos de estudio son 62 alumnos del cuarto cuatrimestre de la carrera de Contaduría, dichos alumnos conforman la totalidad del universo inscritos en el programa sujeto de la investigación. Por otra parte la evaluación de los resultados abarca también 33 empresas en las cuales se desarrolló el programa durante el cuatrimestre Mayo-Agosto de 2016.

La Hipótesis del presente trabajo de investigación se formula de la siguiente manera:

El Programa Escuela Empresa es una estrategia efectiva para lograr la vinculación del alumno con el entorno laboral durante su etapa de formación académica.

Planteamiento del problema

La necesidad de cuantificar el impacto e importancia del Programa Escuela Empresa impartido en la carrera de Técnico Superior Universitario en Contaduría surge con la finalidad de que la estrategia de enseñanza establecida logre ser replicada en otros programas educativos del área económica administrativa, que ofrece la Universidad.

Es necesario determinar la clasificación de nivel de aprendizaje en la que se encuentra la estrategia e identificar su alcance en comparación a los métodos de enseñanza aprendizaje utilizados en la institución. Así mismo se requiere realizar un análisis que permita conjuntar el Programa Escuela Empresa a una de las materias curriculares a fin de ponderar mediante instrumentos de evaluación de resultados y precisar el logro de competencias adquiridas. Así mismo distinguir la diferencia del propósito del Programa Escuela Empresa y la estadía del alumno en la empresa.

Por tanto la pregunta planteada en la presente investigación consiste en verificar lo siguiente: ¿Es el Programa Escuela-Empresa una estrategia educativa para lograr la vinculación del alumno con el entorno laboral durante su etapa de formación académica?

Objetivos

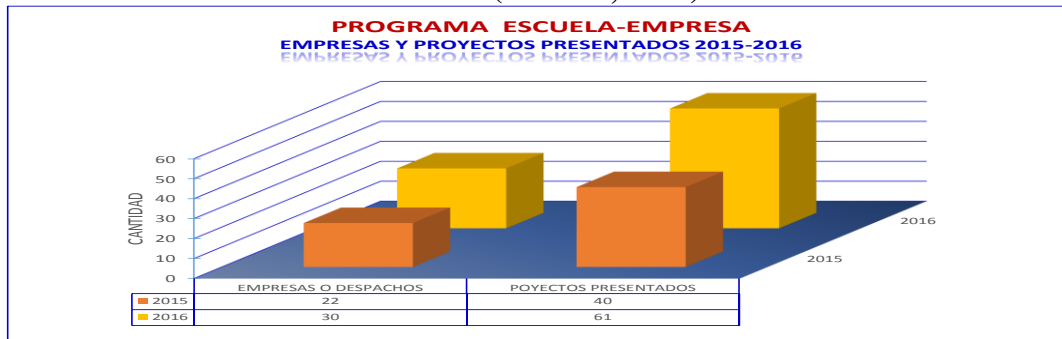
- Evaluar la aplicación de los conocimientos adquiridos del primero al cuarto cuatrimestre de los alumnos de la carrera de Contaduría, en contexto con el entorno laboral actual.
- Evaluar el grado de identificación de las buenas prácticas profesionales desde la perspectiva del alumno.
- Identificar la pertinencia de este programa desde el punto de vista de las empresas participantes.
- Generar recomendaciones prácticas para la réplica del proyecto en otras carreras del área económico administrativo.

Resultados

En la etapa 2016 del Programa Escuela Empresa, participaron un total de 62 alumnos a los cuales se les dio seguimiento semanal a través de la materia Integradora, evaluando mediante el desarrollo de un proyecto específico acorde al contenido de la misma que debe demostrar aplicación práctica de los conocimientos y se obtuvieron los resultados que a continuación se describen.

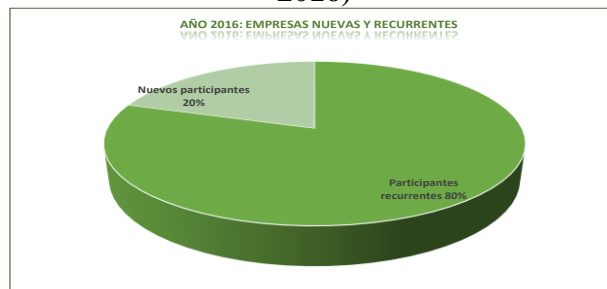
En el 2015 participaron en el Programa Escuela Empresa 22 despachos y para el año 2016 un total de 30 despachos lo que representa un 36% de incremento en el número de empresas interesadas en este programa (Gráfico 1). Cada uno de estos despachos recibió un promedio de 2 alumnos, sin embargo dado que el proyecto fue evaluado de manera individual el número de proyectos reflejo un incremento del 66% al pasar de 40 proyectos en el 2015 a 61 proyectos en el año 2016, lo cual se muestra en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Comparativo de empresas participantes y proyectos presentados 2015-2016 (Autores, 2016)



Un resultado importante se relaciona con el interés de las empresas de participar de manera recurrente en el programa, por lo cual la etapa 2016 se conformó con 24 empresas recurrentes lo que representa el 80% del total y se vincularon 6 empresas nuevas que representan el 20% de los participantes lo cual se muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Porcentaje de empresas nuevas y recurrentes en el programa 2016 (Autores 2016)

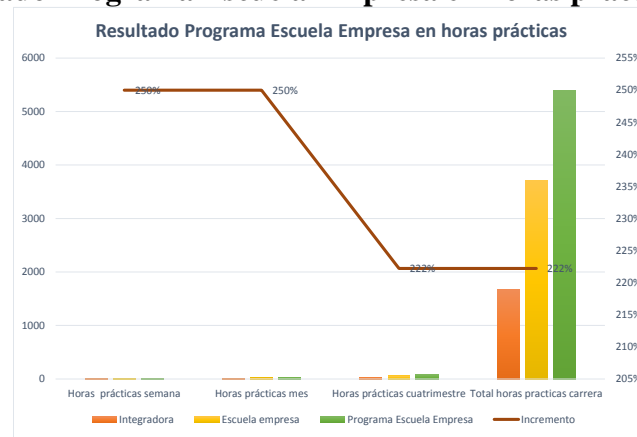


El resultado de mayor impacto es el incremento en el número de horas prácticas para la materia de integradora que es de un 250% semanal y un 222% de horas prácticas al cuatrimestre lo cual se muestra en la siguiente tabla y el Gráfico 3.

Resultado Programa Escuela Empresa en horas prácticas				
Categoría	Integradora	Escuela empresa	Programa Escuela Empresa	Incremento
Alumnos participantes	62	62	62	0%
Horas prácticas semana	2	5	7	250%
Horas prácticas mes	8	20	28	250%
Horas prácticas cuatrimestre	27	60	87	222%
Total horas practicas carrera	1674	3720	5394	222%

(Autores 2016)

Gráfico 3. Resultado Programa Escuela Empresa en horas prácticas (Autores 2016)



Discusión

Las razones de la vinculación

El Programa Escuela Empresa comienza a implementarse en el año 2002 en la carrera de Contaduría, logrando vincular a 400 alumnos anticipadamente en los sectores productivos y sociales, tomando como base la implementación de los conocimientos tanto teóricos como prácticos, consolidando así su formación mediante el fortalecimiento de las habilidades y actitudes requeridas para el cumplimiento de su perfil de egreso.

Los objetivos planteados de la estrategia académica denominada Programa Escuela Empresa, son: evaluar la aplicación de los conocimientos adquiridos del primero al cuarto cuatrimestre de los alumnos de la carrera de Contaduría, en contexto con el entorno laboral actual, determinar el grado de identificación de las buenas prácticas profesionales desde la perspectiva del alumno e identificar la pertinencia de este programa desde el punto de vista de las empresas participantes.

Por lo que fue necesario establecer vínculos con empresas y despachos contables que abrieran las puertas a los alumnos un día a la semana durante el quinto cuatrimestre, permitiendo que el alumno conozca el entorno laboral y realice prácticas tales como:

- ◆ Adecuar e implementar sistema de costos.
- ◆ Conocer y manejar paquetes de software contables, fiscales, de seguridad social y administrativos.
- ◆ Diseñar e implementar sistemas contables.
- ◆ Interpretar y aplicar disposiciones fiscales vigentes.

- ◆ Analizar y gestionar instrumentos financieros
- ◆ Conocer e identificar las normas e instrumentos jurídicos aplicables en el desempeño de su función.
- ◆ Conocer los procesos de las áreas funcionales de la empresa.

Las experiencias de la vinculación del Programa Escuela- Empresa

Durante los 14 años de implementación de la estrategia académica de vinculación denominada Programa Escuela Empresa se ha buscado establecer lineamientos de operación que formalicen sus actividades, por lo que se eligió una materia curricular que ligada al programa permitiera dar seguimiento al mismo y evaluar mediante un proyecto el desempeño del alumno y los conocimientos adquiridos, permitiendo al alumno mediante una exposición final expresar su experiencia personal respecto a las actividades realizadas en la empresa y/o despacho contable, así como la importancia del aprendizaje adquirido.

Es mediante la práctica anterior de evaluación de proyectos que los alumnos manifestaron la importancia de ampliar el Programa Escuela Empresa un cuatrimestre más a fin de fortalecer el conocimiento teórico aprendido en el aula y su aplicación mediante casos reales, por lo que surge la propuesta de que se establezca durante dos cuatrimestre, logrando con ello que a partir del ciclo Septiembre- Diciembre los alumnos de cuarto cuatrimestre comiencen a asistir un día a la semana a las empresas y/o despachos contables que colaboran con dicha actividad académica.

Formas en que se establece la colaboración

El Programa Escuela Empresa consta de la asistencia a la empresa o despacho contable que el alumno realiza en el quinto cuatrimestre de la Carrera de Contaduría, con una duración de 60 horas distribuidas en 5 horas a la semana en la empresa y que ligará de manera permanente con la materia de Integradora II, por lo que se dará un seguimiento en aula de 2 horas por semana, es decir 30 horas durante el cuatrimestre con la finalidad de que al término de la estancia el alumno dé cumplimiento al programa de la materia Integradora, presentando un trabajo que contenga una evaluación de la situación financiera del ente económico para contribuir a la optimización de recursos y toma de decisiones.

La estructura del reporte del proyecto:

a) Resumen

- b) Objetivo general
- c) Definición del proyecto
- d) Metodología
- e) Resultados
- f) Conclusiones
- g) Referencias bibliográficas

El documento tiene como finalidad dar a conocer las actividades del alumno durante su estancia y asociarlas con las materias cursadas, por lo que para dar cumplimiento al programa es necesario que en el apartado de conclusiones el alumno relacione todas y cada una de las materias que le ayudaron para la integración de información y muestre mediante un análisis la manera en la que las relaciona con el aprendizaje de la empresa y el desempeño de sus actividades.

Evaluación

El seguimiento que el alumno llevará durante su estancia será a cargo del docente que imparta la materia Integradora II y del tutor asignado por parte de la Dirección Académica de Administración y Contaduría además de considerar las observaciones hechas por parte el asesor de empresa o despacho contable.

El programa Escuela Empresa es considerado como una actividad académica y curricular, por lo que la vinculación de las empresas y despachos será a cargo de la Dirección de Administración y Contaduría.

Para generar un impulso en el crecimiento personal y profesional de los alumnos, buscando el logro del desarrollo de las siguientes habilidades: eficiencia, asertividad, disciplina, ética, honestidad, responsabilidad, puntualidad, organización, trabajo en equipo, análisis crítico, emprendimiento, liderazgo, se pretende que los alumnos puedan asistir a empresas o despachos contables, por lo que se contará con un transporte que permita su traslado de la Universidad a la Ciudad de Aguascalientes y de regreso.

Para evaluar el desempeño del alumno y el proyecto que integrará durante un cuatrimestre es necesario presentar avances mediante reportes que permitan verificar su aprendizaje, por lo que el alumno deberá presentar de manera formal, como requisito para evaluación de cuarta competencia de su proyecto, a fin de ser aprobado en la cuarta competencia.

Durante el Programa Escuela Empresa se brindara transporte gratuito a los alumnos, mediante una ruta que saldrá de la Universidad y recorrerá algunos puntos de la zona norte de la Ciudad de Aguascalientes.

Se dará seguimiento al programa mediante el registro de una base de datos que permitirá ubicar a cada uno de los alumnos en los diferentes despachos y/o empresas, los oficios de aceptación mediante el formato autorizado por la Dirección de Administración y Contaduría, además del reporte final que presentará cada alumno como constancia de sus actividades.

El compromiso del alumno con la empresa y la Institución educativa se establece mediante una carta compromiso que es firmada por el mismo en constancia de la responsabilidad adquirida y la conducta deseada con la que debe conducirse a fin de mantener la relación establecida en la vinculación escuela empresa.

Conclusión

Se comprueba la hipótesis en virtud de que el programa Escuela Empresa resulta una estrategia efectiva de vinculación al incrementar considerablemente el número de participantes por parte del sector empresarial y el número de proyectos generados.

Aunando a lo anterior esta estrategia permite incrementar el número de horas prácticas de manera sustancial, por lo que además de las horas establecidas en el programa de estudio se incluyen 60 horas prácticas que permiten al alumno un fortalecimiento en cuanto a su desarrollo de competencias del ser y saber hacer.

Dado la experiencia exitosa es recomendable establecer un modelo de referencia para la réplica del Programa en las carreras del área económico administrativo en primera instancia y desarrollar un modelo viable a ser replicado en todas las carreras a nivel Técnico Superior, que preparen al alumno para el desarrollo del proceso de estadía orientada a solución de problemas específicos con los cuales está familiarizado de manera previa y selecciona la metodología de manera asertiva permitiéndole aplicar un nivel de competencia mayor reflejando una buena práctica profesional e incrementado su oportunidad de empleabilidad en un corto plazo.

Bibliografía

ANUIES. (2012). *Inclusión con responsabilidad social, Una nueva generación de políticas de educación superior*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

- Campos, Y. (2000). ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE. *DGENAMDF*, 20.
- Dextre, F. J. (2011). La dimensión humanística en la formación del contador público. *Contabilidad y Negocios*, 49-55.
- Domínguez, R. M. (2013). Prácticas innovadoras en la vinculación escuelas de negocios-empresas. *Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, 23-42.
- Espíndola, C. J. (2011). *Reingeniería educativa, enseñar y aprender por competencias*. México: Cenage Learning.
- Hernández Sampieri, C. F. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Montes de Oca, R. N., & Machado, R. E. (2011). Estrategias docentes y métodos de enseñanza-aprendizaje en la Educación Superior. *Humanidades Médicas*, 475-488.
- Pinos, M. M. (2014). Las Competencias Claves y su Relación con las competencias contables. *Gaceta Contable Vol I*.
- Ruíz, L. L. (2010). Formación integral: desarrollo intelectual, emocional, social y ético de los estudiantes. *Revista Universidad de Sonora*, 11-13.
- Sayago, B. Z., & Chacón, M. A. (2006). Las prácticas profesionales en la formación docente, hacía un nuevo diario de ruta. *Artículos Arbitrados*, 55-66.
- SEP-CGUTP. (2010). *Criterios generales para la planeación, el desarrollo y la evaluación, en la implantación de los programas educativos por competencias profesionales*. México: Subsecretaría de Educación Superior, Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas.
- Tippelt, R., & Lindemann, H. (2001). El Método de Proyectos. *SLV/B7-310/IB/97/248*, 14.
- UTHH. (2004). La evaluación externa en las Universidades Tecnológicas. *CGUT*.
- UTTHH. (2006). *15 años 1991-2006. Un medio eficaz para la rendición de cuentas, informes y recomendaciones 1996, 1999 y 2002*. México: LIMUSA.
- Yoguel, G. (2000). Creación de competencias en ambientes locales y redes productivas. *Revista de la CEPAL 71*, 105-119.

Modelo de medición del capital intelectual en empresas mexicanas: Desde los enfoques financiero y hacia el cliente

Eleazar Villegas González
Sergio Demetrio Polo Jiménez
Martha Jiménez Alvarado

Resumen

Con la intención de buscar vinculación con las medianas empresas de México, quienes junto con las pequeñas son las que soportan el desarrollo económico del país, los investigadores de la red nacional de Capital Intelectual en México, han iniciado el trabajo para adoptar el instrumento aplicado por Edvinsson y Malone desde 1991 en Suecia para poder revelar de forma mas completa los recursos intangibles con que cuentan dichas organizaciones y ser competitivas. En la actualidad han sido diversos los instrumentos que se han desarrollado con la idea de medir y valorar al capital intelectual, sin embargo, la mayoría de ellos son útiles o han sido diseñados para las grandes empresas. De acuerdo a las circunstancias de las medianas empresas de México, y la sencillez del trabajo original de medición de Edvinsson y Malone, se ha considerado que el instrumento aplicado por ellos, puede ser adecuado para las medianas empresas en México. El instrumento está dividido en 5 enfoques, y se ha adecuado a la terminología y normatividad utilizada en México, para la mejor comprensión de los empresarios; presentándose en éste trabajo 2 de los 5 enfoques que comprende: El de “Renovación y Desarrollo” y el “Enfoque Humano”.

Palabras clave. Capital intelectual, capital intangible, medición del capital intelectual.

Introducción

En un periodo de aproximadamente 150 años el capitalismo y la tecnología han creado una civilización mundial sin precedentes gracias al significado que se le ha dado al conocimiento; si bien el capitalismo y las innovaciones técnicas no son algo nuevo, la velocidad en su difusión y su alcance mundial en las naciones sí lo han sido (Drucker, 1996). Las culturas occidentales y orientales han visto y vivido la transición del conocimiento del ser al hacer, de ser un bien privado a ser un bien público.

En la actualidad la persona es la portadora del conocimiento y por ende quién desempeña un papel fundamental en el escenario de los intangibles, por lo que el enfoque tradicional de verla como un recurso ha ido cambiando hacia una visión más sistémica considerándola como protagonista de los procesos que tienen que ver con los intangibles (Díaz, De Liz y Rivero, 2009). Con la dinámica en

la que se desenvuelve la sociedad del conocimiento o sociedad de la información aquellos aspectos que tienen que ver con la información contable han cambiado radicalmente haciéndose exigible que dicha información refleje los elementos generadores de los beneficios de las organizaciones comprendidos en los activos intangibles, como son el factor humano y el capital intelectual.

En la sociedad del conocimiento se tiene el problema de que los sistemas contables tradicionales solamente informan de aquellos elementos generadores de utilidades a través de los activos tangibles sobre hechos ya realizados que poco aportan para hechos del futuro, quedando de lado los intangibles como son el capital intelectual y el factor humano, los cuales no se publican en los estados financieros de una empresa, aunque sí se encuentran presentes en las organizaciones, los cuales sí inciden en el desempeño financiero y no financiero de éstas, siendo elementos determinantes claves de su posicionamiento en el mercado (Lev y Sougiannis, 1996; Palomo, 2003). El interés sobre este tema se ha ido acrecentando en la medida en que se desarrolla la nueva economía basada en tecnologías de la información y de servicios, en donde las empresas buscan crecer en base al conocimiento.

En el caso de México, las empresas del sector industrial requieren gestionar la creación de valor añadido intelectual y de riqueza en función de sus capacidades propias, las cuales residen en sus intangibles y en su capital intelectual, y que se han convertido en importantes recursos en la generación de ventajas competitivas, por lo que su medición resulta trascendental y en ese sentido el navegador de Skandia es una herramienta valiosa para alcanzar este objetivo.

Resultando de gran trascendencia evaluar el capital intelectual dentro de las organizaciones por medio de mecanismos que brinden certeza al momento de su aplicación, y el navegador de Skandia, es un modelo que calcula y revela el valor añadido intelectual que las empresas poseen y, a través de este estudio se busca como primer etapa, validar el instrumento de medición en dos de sus cinco componentes: financiero y clientes, los cuales permitan identificarlos como elementos claves que contribuyen en su competitividad y éxito empresarial.

b). Estado del arte o revisión de literatura

b.1. Teorías de la agencia y stakeholders

La teoría de la agencia estudia la relación que se da entre los directivos (agentes) y los accionistas (principales), donde los agentes tienen la encomienda de maximizar el valor neto de la empresa lo cual representa el objetivo fundamental de los principales (Ross, 1973; Jensen y Meckling, 1976), considerados como los propietarios de ella, sin embargo, en la economía del conocimiento no tienen

por qué existir propietarios bajo el enfoque tradicional. La empresa debe de referirse como una organización humana integrada por miembros en la que interactúan varios sujetos: inversionistas, directivos y trabajadores, y no únicamente como la suma de sus activos físicos y financieros (Fontrodona y Sison, 2007).

Llano (1997) señala que la empresa es el resultado de la combinación de tres factores: el capital, la dirección y el trabajo, no debiendo porque ser el capital el que más valor o peso tenga en una compañía. Drucker (2001) afirma que el activo más importante de una empresa es su capital humano siendo el conocimiento el principal elemento de la producción, que pertenece a los trabajadores y que además cuenta con la característica de ser transferible, por lo tanto, el trabajador y el accionista poseen un status similar, el primero al proporcionar capital humano y el segundo al abastecer de recursos financieros.

Por otro lado, la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984; Vassolo, García y Weisz, 2007) define a la empresa como un grupo conformado por distintos participantes los cuales se encuentran alineados tras un objetivo en común, considerando entre dichos participantes a los inversionistas, directivos, empleados, proveedores, clientes, y a todas aquellas personas que pudieran tener un interés en las actividades propias de ella como son el gobierno, las organizaciones sindicales y la población local, destacando el hecho de que una empresa crea y distribuye valor de una manera sostenible a través de la coordinación de los diferentes grupos de stakeholders.

Desde estas dos perspectivas, los directivos y accionistas de una empresa deben de diseñar e implementar sus procesos y estrategias encaminados a satisfacer los intereses de los diferentes grupos de stakeholders (Kochan y Rubinstein, 2000; Freeman, Wicks, y Parmar, 2004) y no únicamente los suyos propios, buscando de esta manera el bien común de los diversos grupos que integran el entorno de una empresa.

b.2. Gestión del conocimiento

Para poder competir en los mercados globales la gestión del conocimiento resulta crucial para cualquier tipo de empresa, la producción de conocimiento sólo se lleva a cabo a través de configuraciones de redes internas y externas que éstas desarrollan.

Diversos autores se han dado a la tarea de conceptualizar el término gestión del conocimiento, con distintas perspectivas y enfoques, por lo que en la tabla 1 se presentan estas definiciones.

Tabla 1. Definiciones básicas de gestión del conocimiento

Autores:	Definición:
Saint-Onge (1998)	Es la habilidad de desarrollar, mantener, influenciar y renovar los activos intangibles llamados capital de conocimiento o capital intelectual.
Steward (1998)	Es el conjunto de procesos que hacen que el capital intelectual de la empresa crezca.
Davenport y Prusak (2001)	Es el proceso sistemático de buscar, organizar, filtrar y presentar la información con el objetivo de mejorar la comprensión de las personas en un área específica de interés.
Bradley (2003)	Es la gestión y movilización de los activos intangibles de la empresa sobre los que debe sustentarse la capacidad de aprendizaje y mejora continua de la organización.
Becerra-Fernández y Sabherwal (2005)	Es hacer lo que se necesita para obtener lo máximo de los recursos de conocimiento.

Fuente: Arias *et al.* 2007; p. 68. Monagas-Docasal, 2012; p. 244.

Aunado a estas definiciones, Arias *et al.* (2007) han señalado que la gestión del conocimiento se basa en aspectos tácticos y operacionales, facilitando y gestionando aquellas actividades relacionadas con él como es su creación, captura, transformación y uso, por lo que su función se centra en planificar, poner en marcha, operar y controlar programas y actividades que tienen que ver con el conocimiento, en tanto que para Monagas-Docasal (2012) resulta ser la base en la generación del capital intelectual.

Por su parte, Drucker (1993) ha destacado la manera en que el conocimiento ha reemplazado al capital financiero como principal condicionante de desarrollo en las sociedades contemporáneas, siendo el único recurso que garantiza en el presente y en el futuro la sustentabilidad económica, por lo que su gestión tiene que ver con la manera en que una empresa genera, comunica y aprovecha a su capital intelectual.

Bossi, Fuentes y Serrano (2005) reconocen que los recursos humanos de una entidad y el conocimiento son activos intangibles input fundamentales en la era del conocimiento. Por lo tanto, la gestión del conocimiento es un elemento clave y de vital importancia en las empresas, ya que obtiene y transforma la información en conocimiento útil, maximiza los recursos y contribuye a una mejora continua, generando con ello una ventaja competitiva.

b.3. Capital intelectual CI

Villarreal (2003) señala que los elementos que caracterizan a la nueva economía global son la era del conocimiento y la mentefactura (trabajador del conocimiento) en donde el capital intelectual se ha convertido en el factor estratégico del nuevo paradigma de la competitividad al ser inteligentes en la organización, flexibles en la producción y ágiles en la comercialización IFA.

Bueno, Salmador y Merino (2008) y Monagas-Docasal (2012) han recopilado una serie de definiciones del capital intelectual las cuales se presentan en el tabla 2 manifestando que todas ellas muestran cierto grado de heterogeneidad y el estado aún emergente del concepto.

Tabla 2. Definiciones básicas de capital intelectual

Autores:	Definición:
List (1841)	El resultado de la acumulación de los descubrimientos, invenciones, mejoras, perfeccionamientos y esfuerzos de todas las generaciones que nos han precedido (capital intelectual de la raza humana).
Kendrick (1961)	El resultado de las inversiones en el descubrimiento y difusión del conocimiento productivo.
Brooking (1996)	La combinación de activos intangibles que permiten a la empresa funcionar.
Edvinsson y Malone (1997)	La posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizativa, relaciones con los clientes y destrezas profesionales que proporcionan una ventaja competitiva en el mercado.
Sveiby (1997)	La combinación de activos intangibles que generan crecimiento, renovación, eficiencia y estabilidad en la organización.
Bueno (2002)	Representa la perspectiva estratégica de la “cuenta y razón” de los intangibles de la organización.
Machado y Monagas (2004)	Es la parte del proceso cognitivo en que la preponderancia la tienen las ideas más que las emociones, las ideas y la forma en que se manifiestan a definiciones y conceptos en sus diferentes grados de estructuración: estrategias, proyectos de calidad, enfoques de procesos.
Rivero (2009)	Es la sinergia de todos los conocimientos que reúne una organización, toda la experiencia acumulada en sus integrantes, sus capacidades, destrezas, su motivación y compromiso, valores, etc., aplicados al trabajo. Todo lo que ha conseguido en términos de relaciones, procesos, descubrimientos, innovaciones, presencia en el mercado e influencia y reconocimiento en la sociedad.

Fuente: Bueno, Salmador y Merino, 2008; p. 52. Monagas-Docasal, 2012; p. 244.

De estas definiciones Bueno, Salmador y Merino (2008) han concluido que el concepto de capital intelectual:

- Indica el valor de la riqueza acumulada derivada del conocimiento o de un conjunto de activos de naturaleza intangible.
- Combina activos de naturaleza intangible, los cuales crean nuevo conocimiento. Éste se transforma en competencias empresariales o en la creación de ventaja competitiva.
- Genera valor a la empresa y representa la nueva riqueza de las organizaciones y de las naciones.
- No suele reflejarse en los estados financieros de una empresa.

Proponiendo Bueno, Salmador y Merino (2008, p. 53) una definición más completa de capital intelectual, al conceptualizarlo como:

“Acumulación de conocimiento que crea valor en una organización, compuesta por un conjunto de activos de naturaleza intangible, que, puestos en acción, junto con los activos tangibles y en línea con una determinada estrategia, es capaz de generar ventajas competitivas para la organización”.

Por su parte, Monagas-Docasal (2012) hace una valoración sobre las definiciones expresadas por los diferentes autores, resaltando sus principales aspectos:

- Resulta una combinación de activos inmateriales que permiten funcionar a la empresa.
- Es la habilidad para transformar nuevas ideas en nuevos productos y servicios.
- Es la posesión de conocimientos, experiencias aplicadas, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales.

De todas estas definiciones y conceptos se puede concluir que el capital intelectual es un activo intangible no transferible que tiene la virtud de generar riqueza en una organización gracias a la combinación de elementos de naturaleza intangible así como de sus recursos humanos y estructurales, permitiendo capitalizar experiencias, transformando el conocimiento en una ventaja competitiva.

b.4. Métodos para medir el CI

Por el valor que se le ha dado al capital intelectual dentro de las organizaciones se han construido una serie de modelos para su medición, dado que las medidas financieras resultan ser insuficientes para dirigir el proceso en la toma de decisiones en las empresas, y, que los sistemas tradicionales de la contabilidad solo señalan los resultados de hechos ya ejecutados y que poco aportan para hechos del futuro, por tal motivo se ha hecho necesario que éstas estén acompañadas de medidas no

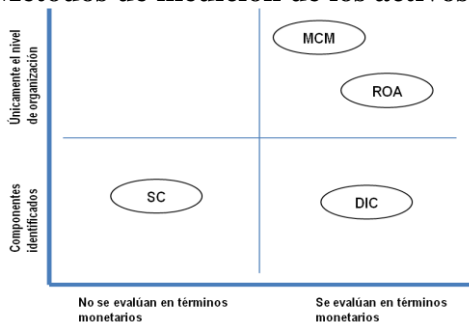
financieras para determinar aquellos elementos que contribuyan a que las empresas sean más competitivas.

En la época de los años 80's un pequeño grupo de empresas entre las que se encuentran Skandia, Dow Chemicals y el Canadian Imperial Bank empezaron a vincular el término de capital intelectual al de activos intangibles, despertando su interés en aquellas empresas cuyos beneficios derivaban principalmente de la innovación y de los servicios intensivos del conocimiento (Sánchez, Melián y Hormiga, 2007).

La empresa sueca Skandia se dio cuenta de que las teorías tradicionales de la administración no reconocían que la fortaleza competitiva en una organización no radicaban en los activos contables, sino en otros factores derivados de los recursos humanos, por lo que en el año de 1991 creó su propio departamento de capital intelectual, con el propósito de evaluarlo y dar cuenta de su verdadero valor y como éste hacía que la empresa fuera más competitiva (Ramírez, 2007).

Uno de los precursores en la medición de los activos intangibles es Karl-Erik Sveiby (2010) quien ha asociado a los diferentes modelos que sirven para tal fin en cuatro métodos o enfoques los cuales se aprecian en la figura 1, señalando que ninguno de ellos cumple con todos los propósitos, por lo que al momento de seleccionar alguno de ellos se debe de tomar en cuenta los aspectos relacionados con una situación en específico, el fin o hacia a quien van dirigidos.

Figura 1. Métodos de medición de los activos intangibles



Fuente: Sveiby; 2010.

En lo que se refiere al método de cuadros de mando SC, Sveiby (2010) señala que éste es de gran utilidad al llevar a cabo comparativos entre empresas del mismo sector al basarse en normas contables ya establecidas, lo que permite ilustrar de una mejor manera el valor financiero de los activos intangibles; de acuerdo a esta clasificación se consideran tres modelos los cuales se describen en la tabla 3.

Tabla 3. Método de cuadros de mando (SC)

Año:	Modelo:	Autor principal:	Descripción:
1992	Balanced Score Card	Kaplan and Norton	El rendimiento de una empresa se mide por indicadores que abarcan cuatro grandes perspectivas de enfoque: (1) la perspectiva financiera, (2) la perspectiva del cliente, (3) la perspectiva de procesos internos, y, (4) la perspectiva del aprendizaje. Los indicadores se basan en los objetivos estratégicos de la empresa.
1994	Intellectual Capital Navigator ICN: Skandia Navigator™	Edvinsson and Malone	El capital intelectual se mide a través del análisis de hasta 164 medidas métricas (91 basados intelectualmente y 73 con indicadores tradicionales) que cubren cinco componentes: (1) financieros, (2) clientes, (3) procesos, (4) innovación y desarrollo, y (5) humanos. La compañía de seguros Skandia lo llevó a la fama, pero Skandia lo ha dejado de aplicar.
1995	Holistic Accounts	Rambøll Group	Rambøll es un grupo de consultoría danesa que desde 1995 emite reportes de acuerdo a su propio informe: "Contabilidad Integral". Se basa en el modelo de Excelencia Empresarial EFQM. Describe nueve áreas clave con indicadores: Los valores y la gestión, los procesos estratégicos, recursos humanos, recursos estructurales, consultoría, resultados de clientes, resultados de los empleados, resultados en la sociedad y resultados financieros.
1997	IC-index™	Roos, Roos, Dragonetti and Edvinsson	Consolida todos los indicadores individuales que representan las propiedades y componentes intelectuales en un solo índice. Los cambios en el índice se relacionan luego con los cambios en la valuación de mercado de la empresa.
1997	Intangible Asset Monitor	Sveiby	Indicadores seleccionados sobre la gestión, basados en los objetivos estratégicos de una empresa, para medir cuatro aspectos de la creación de valor a partir de 3 clases de activos intangibles etiquetados: la competencia de las personas, la estructura interna y la estructura externa. Los modos en la creación de valor son: (1) crecimiento, (2) renovación; (3) la utilización/eficiencia, y (4) la reducción de riesgos / estabilidad.
2000	Value Creation Index VCI	Baum, Ittner, Larcker, Low, Siesfeld, and Malone	Desarrollado por la Wharton Business School junto con Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation y Forbes. Ellos estiman que las diferentes mediciones no financieras permiten explicar el valor de mercado de las empresas, por lo que diferentes factores corresponden a diferentes industrias. Quienes desarrollaron el VCI afirman que se deben de enfocarse en aquellos factores que los mercados consideran importantes y no en los que los directivos dicen que son importantes.

2001	Intangible assets statement	Garcia	Un modelo de medición del capital intelectual para el sector público basado en el IAM con indicadores de: crecimiento/renovación, eficiencia y estabilidad.
2001	Knowledge Audit Cycle	Schiama and Marr	Un método para la evaluación del conocimiento en sus seis dimensiones sobre las capacidades de una organización en cuatro pasos: 1) Definir los activos claves del conocimiento. 2) Identificar los procesos clave del conocimiento. 3) Llevar a cabo un plan de acciones sobre los procesos de conocimiento. 4) Implementar y monitorear las mejoras, y, volver al paso 1).
2002	IC Rating™	Edvinsson	Una extensión del modelo de Skandia Navigator incorpora las ideas del Monitor de activos intangibles, la tasación de eficiencia, la renovación y el riesgo aplicado en la consultoría.
2002	Intellectus model	Sanchez-Canizares	El Foro del Conocimiento Intellectus de la Central de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento. El modelo se estructura en siete componentes, cada uno con elementos y variables. El capital estructural se divide en capital organizativo y capital tecnológico. El capital relacional se divide en capital de las empresas y en capital social.
2002	Value Chain Score Board™	Lev B.	Una matriz de indicadores no financieros ordenados en tres categorías de acuerdo con el ciclo de desarrollo: Descubrimiento/aprendizaje, implementación y comercialización.
2002	Meritum guidelines	Meritum Guidelines	Un proyecto de investigación patrocinado por la Unión Europea, el cual dio pauta al marco para la gestión y divulgación de los activos intangibles en tres pasos: 1) definir objetivos estratégicos, 2) identificar los recursos intangibles, y, 3) las acciones para desarrollar los recursos intangibles. Tres clases de intangibles: capital humano, capital estructural y capital relacional.
2003	Intellectual capital dynamic value IC-dVAL™	Bounfour	La evaluación dinámica del capital intelectual maneja indicadores en cuatro dimensiones de la competitividad y son calculados en base a: recursos y competencias, procesos, volumen de producción y activos intangibles (índices de capital estructural y capital humano).
2003	Danish guidelines	Mouritzen, Bukh <i>et al.</i>	Una recomendación de un proyecto de investigación patrocinado por el gobierno de cómo las empresas danesas deben reportar públicamente sus intangibles. La declaración de capital intelectual consisten en: 1) una narrativa del conocimiento, 2) un conjunto de retos de gestión, 3) una serie de iniciativas y 4) indicadores pertinentes.
2003	Public sector IC	Bossi	El modelo IC (capital intelectual) para el sector público, basado en García (2001), añade dos puntos de vista al tradicional de tres, de especial importancia para la administración pública: la transparencia y la calidad. También identifica los elementos negativos,

			que generan la responsabilidad intelectual. El concepto de la responsabilidad intelectual representa el espacio entre la gestión ideal y la gestión real, una de las funciones de una entidad pública es que debe cumplirle a la sociedad.
2004	National Intellectual Capital Index NICI	Bontis	Una versión modificada del Skandia Navigator para las naciones: la riqueza nacional está compuesta por la riqueza financiera y el capital intelectual (capital humano + capital estructural).
2004	BusinessIQ™	Sandvik	Una combinación de cuatro índices: índice de identidad, índice de capital humano, índice de capital de conocimiento y el índice de reputación. Desarrollado en Noruega por la consultora Humankapitalgruppen.
2004	IAbM	Ministerio japonés de Economía, Comercio e Industria	La gestión intelectual basada en activos (IABM) es una guía para la presentación de informes sobre Capital Intelectual introducido por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón. Un informe IABM debe contener: (1) la filosofía de gestión, (2) un informe del pasado al presente, (3) un informe al futuro, e, (4) indicadores sobre activos-Intelectuales.
2004	SICAP		Un proyecto financiado por la Unión Europea para desarrollar un modelo en general sobre capital intelectual, diseñado especialmente para las administraciones públicas con una plataforma tecnológica para facilitar la gestión eficiente de los servicios públicos. La estructura del modelo identifica tres componentes principales del capital intelectual: capital humano público, capital estructural público y capital público relacional.
2008	Regional Intellectual Capital Index (RICI)	Schiuma, Lerro, Carlucci	Utiliza el concepto de Árbol Knoware con cuatro perspectivas: Hardware, NetWare, Wetware y Software para crear un conjunto de indicadores para las regiones.
2009	ICU Report	Sánchez	ICU es el resultado de un proyecto financiado por una fundación de la Unión Europea para diseñar un informe de capital intelectual específicamente para las universidades. Contiene tres partes: (1) la visión de la institución, (2) resumen de los recursos y actividades intangibles, y, (3) sistema de indicadores.

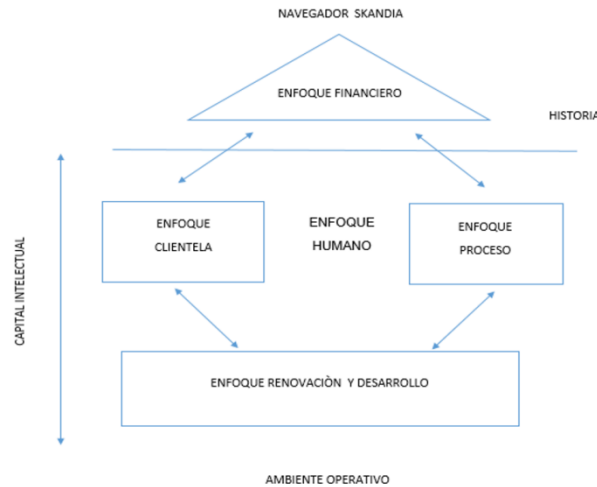
Fuente: Elaboración propia siguiendo a Sveiby; 2010.

De estos veintiún modelos el navegador de Skandia se ha seleccionado para medir el capital intelectual en un grupo de empresas mexicanas del sector industrial en los estados de Hidalgo, Colima, San Luís Potosí y Quintana Roo.

b.5. El modelo del navegador de Skandia

Edvinsson y Malone (1999) son los autores del modelo del navegador de Skandia, el cual ha servido de base para la creación de otros instrumentos con el mismo propósito, medir el capital intelectual. En la figura 1, se puede apreciar el funcionamiento de este modelo que se compone de 5 enfoques, identificándose cada uno de ellos con las áreas en las cuales se concentra la atención de los empresarios y de donde proviene el valor de su capital intelectual.

Figura 1. Modelo del navegador de Skandia



Fuente: Edvinsson y Malone (1999, p.90).

Como se observa, el modelo es una metáfora visual de la organización con una casa. El triángulo colocado sobre los rectángulos se asemeja a un desván que es el enfoque financiero, y se relaciona al balance general de una empresa, mismo que refleja su pasado en cifras. Las paredes de la casa (modelo Skandia) tienen que ver con el presente, enfocándose a los clientes y a los procesos. Por último, el rectángulo inferior, la base de la casa, mira hacia el futuro, mediante la formación de recursos humanos, creación de nuevos productos, entre otras acciones.

c). Metodología

En este trabajo se aplicó el método de documentación sistemática, teniendo como objetivo validar el cuestionario del modelo del navegador de Skandia, como medida del valor del capital intelectual de empresas medianas del sector industrial, desde un enfoque cualitativo y de alcance exploratorio, adaptando los ítems en los enfoques financiero y hacia el cliente a dichas empresas.

Al analizar cada ítem se ha tomado en cuenta la comprensión, es decir, se ha adaptado al lenguaje y al nivel sociocultural del empresario mexicano. Las preguntas son breves y fáciles de discernir. No se emplean palabras que induzcan una reacción estereotipada.

Dentro de las actividades realizadas en este análisis:

1. Se revisaron cada uno de los ítems diseñados por Edvinsson y Malone.
2. Se comparó cada uno de los indicadores con la terminología que se emplea en las Normas de Información Financiera vigentes en México.
3. Se eliminaron aquellos indicadores que sólo aplicaban a empresas de carácter financiero y de seguros.
4. Se adecuaron las escalas para propiciar una mayor confianza en los empresarios mexicanos.
5. Se revisaron los indicadores y las unidades de medida expresadas en términos monetarios empleados en México.

d). Resultados preliminares o finales

De los 21 indicadores que considera originalmente el modelo del navegador de Skandia en el enfoque financiero, se eliminaron 10 quedando sólo 11 por aplicar en México. En la tabla 1 se detalla el concepto, la forma de calcular y la interpretación que se le debe de dar a cada uno de los 11 indicadores ya validados con los que se puede medir el capital intelectual en una organización, lo que permitirá evaluar si en la empresa se tuvo éxito o fracaso al convertir el capital intelectual en valor financiero, es decir, la transmutación de activos de capital intelectual en valor efectivo.

Tabla 1. Enfoque financiero

Concepto	Razón	Resultado
1.- Activos productivos: Considerar aquellos activos que permiten la generación del servicio y/o producto (maquinaria y equipo). (Dato que se obtendrá del Estado de Situación Financiera ESF)	Activos no circulantes productivos /Activos no circulantes totales = \$ _____ \$	= %
2.- Activos productivos entre empleados productivos Considerar aquellos activos que permiten la generación del servicio y/o producto (maquinaria y equipo) dividido entre el número de empleados	Activos no circulantes productivos /Número de empleados productivos = \$ _____	= \$

del área de producción y/o servicio (MOD). (Dato que se obtendrá del ESF)	#	
3.- Utilidad en ventas /empleados productivos Obtener la utilidad en ventas (Utilidad bruta) dividido entre el número de empleados de producción o servicio. (Dato que se obtendrá del Estado de resultados ER.)	Utilidad en ventas/ Número de empleados productivos = \$ _____ #	= \$
4.- Activos productivos entre total de empleados Considerar aquellos activos que permiten la generación del servicio y/o producto (maquinaria y equipo) dividido entre el número de empleados totales. (Dato que se obtendrá del ESF)	Activos no circulantes productivos /Número total de empleados = \$ _____ #	= \$
5.- Utilidad en ventas / total de empleados Obtener la utilidad en ventas (Utilidad bruta) dividido entre el número de empleados totales. (Dato que se obtendrá del ER.)	Utilidad en ventas/ Número total de empleados = \$ _____ #	= \$
6.- Ventas facturadas entre empleados Considerar el ingreso total facturado del ER entre el número de empleados de la empresa. (Dato obtenido en contabilidad y recursos humanos)	Ventas totales / número de empleados = \$ _____ #	= \$
7.- Existencia de controles en cuanto al tiempo de atención al cliente Documentar si existen registros de control de tiempos en el departamento de ventas. (Información obtenida área de ventas)	Nulos _____ Bajos _____ Altos _____	Descripción del registro que utilicen
8.- Utilidad Neta / empleado Considerar la utilidad neta en el ER	Utilidad Neta / número total de empleados	= \$

dividiendo entre número de empleados totales. (Información obtenida área de contabilidad)	= \$ _____ #	
9.- Utilidad Neta / Capital contable Obtener información de estas cuentas en el ER. (Información obtenida área de contabilidad)	Utilidad neta / Capital contable = \$ _____ \$	= %
10.- Rendimiento valor neto de activos Tomar la información de la Utilidad neta en el ER y el total del activo en el ESF. (Información obtenida área de contabilidad)	Utilidad neta / Activos Totales = \$ _____ \$	= %
11.- Valor añadido estimado Calculado mediante la consideración del monto pagado del IVA entre la tasa vigente (16%). (Obtener en contabilidad la suma del I:V:A: realmente pagado en un año)	Monto anual del IVA pagado / .16 = \$ _____ %	= \$

Fuente: Elaboración propia siguiendo a Edvinsson y Malone (1999).

De los 27 indicadores que considera originalmente el modelo del navegador de Skandia en el enfoque hacia el cliente, se eliminaron 17 quedando sólo 10 por aplicar en México. En la tabla 2 se detalla el concepto, la forma de calcular y la interpretación que se le debe de dar a cada uno de los 10 indicadores ya validados con los que se puede medir el capital intelectual en una organización, lo que permitirá encontrar estrategias que contribuyan a mejorar las relaciones entre la empresa y sus clientes, tanto los actuales como los futuros potenciales.

Tabla 2. Enfoque hacia el cliente

Concepto	Razón	Resultado
1.Cuota de mercado Proporción de mercado que se cubre actualmente. (Información solicitada a gerencia)	Participación de mercado	= %

<p>2. Número de clientes Valor absoluto del número de clientes actuales (Información solicitada a ventas)</p>	<p>Número de clientes actuales</p>	<p>= #</p>
<p>3. Clientes perdidos Valor absoluto de clientes perdidos en un plazo de 1 año (Información solicitada a ventas)</p>	<p>Número de clientes perdidos</p>	<p>= #</p>
<p>4. Contactos con clientes por cualquier medio de comunicación. Proporción de contactos con los clientes, a través de visitas personales y cualquier medio de comunicación Cliente-Empresa y Empresa-Cliente (Información solicitada a ventas).</p>	<p>Número de contactos con clientes en un año / número de clientes</p> <p>= # _____</p> <p style="text-align: center;">#</p>	<p>= %</p>
<p>5. Facturas no cobradas Número, monto y proporción de ventas no cobradas en el lapso de un año (Información solicitada a ventas)</p>	<p>Número de facturas no cobradas</p> <p>Monto en pesos de facturas no cobradas</p> <p>Total de facturas no cobradas / Ventas totales</p> <p>= # _____</p> <p style="text-align: center;">#</p>	<p>= #</p> <p>= \$</p> <p>= %</p>
<p>6. Clasificación de clientes Existe algún tipo de atención para clientes especiales o preferentes. (Información solicitada a ventas)</p>	<p>Proporción de clientes</p> <p>Clientes preferentes/ Total de clientes</p> <p>= # _____</p> <p style="text-align: center;">#</p>	<p>= %</p>
<p>7. Número de contratos de alianza Determinar si existen alianzas estratégicas para incrementar las ventas con otras empresas u organismos en el lapso de un año</p>	<p>Número de contratos de alianza estratégicas.</p>	<p>= #</p> <p>Descripción de la alianza</p>

(Información solicitada a ventas)		
8.Puntos de venta Visualización del crecimiento en los lugares de venta en el lapso de un año (Información solicitada a ventas)	Número de sucursales donde se puede adquirir el producto	= #
9.Proporción de personal de la empresa que utiliza TIC'S en la función de ventas Identificación de la incorporación del personal de la empresa a las TIC's en el último año (Información solicitada a ventas)	Número de personas que utilizan TIC'S en Ventas / Total del personal de ventas = # _____ #	= %
10.Proporción de clientes que utilizan TIC'S en función de ventas Identificación de clientes que utilizan las TIC's para comprar en la empresa en el último año (Información solicitada a ventas)	Número de clientes que utilizan TIC'S para comprar / Total de clientes = # _____ #	= %

Fuente: Elaboración propia siguiendo a Edvinsson y Malone (1999).

De acuerdo al modelo del navegador Skandia, con la información obtenida en este enfoque se logra construir una especie de índice de atracción de clientes el cual considera 5 ejes que evalúan los puntos fuertes y débiles en una empresa: tipo de cliente, duración del cliente, papel del cliente, apoyo del cliente y el éxito con el cliente.

e). Conclusiones y discusión

El capital intelectual reside en el capital humano, el capital estructural y el capital relacional de las empresas del sector industrial en México, los cuales tiene que ver con los conocimientos, competencias y capacidades que poseen las personas, con procesos y procedimientos propios de toda organización, así como con las relaciones y alianzas que se mantienen con clientes y proveedores, lo cual propicia y genera riqueza en estas empresas.

El modelo del navegador de Skandia ha probado ser una herramienta útil en la generación de información relacionada con la eficiencia en la creación de valor añadido de los activos tanto tangibles como intangibles de las empresas, asumiendo que el capital intelectual de una empresa medido a través de los enfoques financiero, clientela, proceso, renovación y desarrollo, influye positivamente en su desempeño, rentabilidad, valor de mercado y por ende en su competitividad.

Los resultados vertidos en esta investigación le brindan a los empresarios mexicanos un instrumento adaptado a las condiciones y ambiente en el que se desenvuelven sus empresas para poder medir su capital intelectual.

Bibliografía

- Abdulsalam, F., Al-Qaheri, H. y Al-Khayyat, R. (2011). The Intellectual Capital Performance of Kuwaiti Banks: An Application of VAIC™. *iBusiness*, 2011, 3, 88-96.
- Arias, J., Cruz, H., Pedraza, M., Ordoñez, A. y Herrera, L. (2007). Los escenarios de la gestión del conocimiento y el **capital intelectual** en los procesos de investigación. (Spanish). Signo y Pensamiento. 1/1/2007, Vol. 26 Issue 50, p62-83. 22p. 28 Illustrations, 4 Diagrams, 2 Charts.
- Banco Mundial (2014). Indicadores de desarrollo mundial. México, América Latina y el Caribe. [en línea], disponible en: <http://datos.bancomundial.org/pais/mexico>
- Becerra-Fernández, I. y Sabherwal, R. (2005), “Knowledge management at NASA-Kennedy Space Center”, en *Int.J.Knowledge and Learning*, vol. 1, núms. 1-2, pp.159-170.
- Bolsa Mexicana de Valores BMV (2014). Listado de empresas emisoras. Información digitalizada. Informes anuales. Reportes anuales. [en línea]. Disponible en: <http://www.bmv.com.mx/>
- Bossi, A., Fuentes, Y. y Serrano, C. (2005). Reflexiones en torno a la aplicación del capital intelectual en el sector público. *Revista española de financiación y contabilidad*, vol. XXXIV, No. 124, pp. 211-245.
- Brooking, A. (1997). *El capital intelectual: el principal activo de las empresas del tercer milenio*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Bueno, E., Salmador, M., y Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. (Spanish). *Estudios De Economía Aplicada*, 26(2), 43-63.

- Darín, S. y González, Y. (2008). Nuevos paradigmas de la gestión en un cambio de época: de la era industrial a la era del conocimiento, los retos derivados de la globalización. (Spanish). *Ciencias de la información*, 39(1), 53-58.
- Díaz, M., De Liz, Y. y Rivero, S. (2009). El factor humano como elemento dinamizador del proceso empresarial en la gestión de la información y conocimiento. *ACIMED*. Nov. 2009, Vol. 20 Issue 5, p42-55. 14p. 3 Diagrams, 1 Chart.
- Drucker, P. (2001). The Next Society. *The Economist*, 1 de noviembre, p. 16.
- Edvinson, L. y Malone, M. (1999). *El capital Intelectual: cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa*. Barcelona. Gestión.
- Fontrodona, J. y Sison, A. J. (2007). Hacia una teoría de la empresa basada en el bien común. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 10(2), 65-92.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Marshfield, MA. Pitman.
- Freeman, E., Wicks, A, y Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and the Corporate Objective Revisited. *Organization Science*. vol. 15, n° 3, pp. 364-369.
- Grant, R.M. (1991). The resource based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), pp.114-135.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2010). *Análisis multivariante*. Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGrawHill.
- Jensen, M. y Meckling, W. (1976), "The Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, vol. 3, n° 4, pp. 305-360.
- Joshi, M., Cahill, D., Sidhu, J. & Kansal, M. (2013). Intellectual capital and financial performance: an evaluation of the Australian financial sector. *Journal of Intellectual Capital*. Volume: 14 Issue: 2. pp.264 – 285.
- Kochan, T. y Rubinstein, S. (2000). Toward a Stakeholder Theory of the Firm: the Saturn Partnership. *Organization Science*. vol. 11, n° 4, pp. 367-386.

- Kujansivu, P. y Lonnqvist, A. (2007), “Investigating the value and efficiency of intellectual capital”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 8 No. 2, pp. 272-287.
- Laing G., Dunn, J y Hughes-Lucas, S. (2010). Applying the VAIC™ model to Australian Hotels, *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 269-283.
- Lev, B. y Sougiannis, T. (1996): “The Capitalization, Amortization and Value-Relevance of R&D”, *Journal of Accounting and Economics*, vol. 21, pp. 107-138.
- Lev, B. (1999): *Seeing is Believing - A Better Approach To Estimating Knowledge Capital* in CFO magazine April 2000.
- Llano, C. (1997). *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Malhotra, Y. (1998) Knowledge Management, Knowledge Organization & Knowledge Workers. [en línea], disponible en: <http://www.brint.com/interview/maeil.htm>
- Molodchik, M. & Bykova, A. (2011). Applying the VAIC Model to Russian Industrial Enterprises. *Proceedings Of The European Conference On Intellectual Capital*, 268-277.
- Monagas-Docasal, M. (2012). El capital intelectual y la gestión del conocimiento. (Spanish). *Ingeniería Industrial*, 33(2), 142-150.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento: cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. México. Oxford University Press.
- Palomo, M. (2003) La evaluación de los activos intangibles parte 1. Los modelos. *Ingenierías*, Julio- Septiembre 2003, vol. VI, No.20 pag.12-17 UANL.
- Pauli, W. (1996). *Escritos sobre física y filosofía*. Madrid. Debate.
- Pulic, A. (1998). *Measuring the performance of intellectual potential in knowledge economy*. Paper presented at the 2nd World Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital, McMaster University, Hamilton.
- Pulic, A. (2000). VAIC™ – an accounting tool for IC management. *International Journal of Technology management*, 20(5), 702-714.
- Pulic, A. (2004), Intellectual capital – does it create or destroy value?, *Measuring Business Excellence*, Vol. 8 No. 1, pp. 62-8.

- Ross, A. (1973). The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem. *American Economic Review*, vol. 63, n° 2, pp. 134-139.
- Ross, S., Westerfield, R. y Jordan, B. (2014). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México. Editorial McGraw Hill.
- Ruíz, J. (2013). La importancia de la gestión del conocimiento y su impacto en la competitividad de las empresas. *Portal Arriaga y Asociados*. [en línea], disponible en: <http://www.arriagaasociados.com/blog/>
- Sánchez, A., Melián, A. y Hormiga, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas*. Vol. 13, No 2, 2007, pp. 97-111. ISSN 1135-2523.
- Shiu, H-J. (2006). Application of the VAIC Method to Measures of Corporate Performance: A Quantile Regression Approach. *Journal Of American Academy Of Business, Cambridge*, 8(2), 156-160.
- Statistical Package for the Social Sciences SPSS (2012). SPSS Software. Recuperado de: <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/>
- Stern, J., Stewart, G. y Chew, D. (1995). The EVA Financial System, *Journal of Applied Corporate Finance*, 3(2), 38-55.
- Sveiby, K. (2000). *Capital intelectual. La nueva riqueza de las empresas*. Paris. Maxima Laurent du Mesnil.
- Sveiby, K-E. (2010). *Methods for Measuring Intangible Assets*. Copyright ©Karl-Erik Sveiby Jan 2001, updated 27 April 2010. All rights reserved.
- Vassolo, R., García, J. y Weisz, N. (2007). Motivación emprendedora y teoría de los stakeholders. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 10(1), 209-231.
- Villarreal, R. (2003). *La Empresa Competitiva Sustentable en la era del Capital Intelectual: IFA (Inteligente en la organización, Flexible en la producción y Ágil en la comercialización)*. México. Editorial McGraw Hill.
- Wah, S., Hang, K. & Wu, W. (2011). Charting intellectual capital performance of the gateway to China. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 12 Iss: 2, pp.249 – 276.

El capital intelectual y su medición en empresas mexicanas: Desde la perspectiva del enfoque proceso

Ruth Leticia Hidalgo Gallardo
Amada Hidalgo Gallardo
Martha Jiménez Alvarado

Resumen

La información que se genera dentro de una organización es de vital importancia y más si hablamos de aspectos financieros, que en definitiva, representa el posicionamiento de la empresa en el mercado. El carecer de una información veraz y oportuna afecta la confianza en la toma de decisiones presentes o futuras de la eficaz oferta y distribución de los recursos. De aquí la importancia de generar dentro de la contabilidad las estrategias que nos lleven a obtener el verdadero valor de las organizaciones, refiriéndonos específicamente a los activos intangibles. Es por ello que, el propósito de este documento es realizar un análisis de cada uno de los ítems correspondientes al enfoque proceso que es manejado en el Navegador de Skandia, con la finalidad de aplicarlos en una primera prueba a empresa mexicana, y de esta manera determinar la viabilidad de cada uno de los datos, o en su caso, considerar otros ítems propios para dichas empresas. Lo que se pretende en base a lo anterior es, elaborar el Modelo de Medición del Capital Intelectual para empresas mexicanas.

Palabras clave: Capital Intelectual, Modelos de medición, Empresas mexicanas

Introducción

A nivel mundial los países que se encuentran en vías de desarrollo, realizan un mayor esfuerzo para desplegar la competitividad de las empresas, mediante la creación de empleo, la calidad de vida y el desarrollo sostenible, puesto que son características esenciales para alcanzar un estado de bienestar social. Dichas características depende en gran medida del desarrollo científico y tecnológico, así como de la aplicación constante de novedosos recursos para desarrollar capacidades que diferencian a las empresas de entre su competencia.

Ya no son los indicadores tangibles lo que pueden orientar a las empresas sobre su desempeño, se hace necesario identificar e implementar una forma de valorar las capacidades, destrezas, aptitudes, actitudes, esto es, lo que ahora se llama “Capital Intelectual”.

Las empresas aún no reflejan en sus reportes anuales el activo intangible de la organización, se limitan a presentar los estados financieros que reportan las actividades de la empresas en datos cuantitativos, sin aportar una interpretación cualitativa de sus fortalezas y debilidades relativas al Capital Intelectual, que puede hacer que su empresa se posicione en un nivel competitivo, supere a la competencia y le haga tener mayores rendimientos. Es por ello que la nueva estrategia empresarial demanda el conocimiento, que es ahora el nuevo factor clave para la interrelación de recursos humanos, tecnológicos y financieros, e incluso el cambio de cultura si es preciso.

Por lo anterior, México siendo uno de los países en desarrollo, requiere que sus empresas sean competitivas tanto a nivel nacional como internacional. Es así como, conscientes de lo que representa el capital intelectual en la actualidad, las empresas se vean favorecidas con esta creación de valor. Es por ello que el propósito de esta investigación es crear un Modelo de Medición del Capital Intelectual para empresas mexicanas, tomando en consideración que nuestra muestra abarque empresas del norte, centro y sur de la república, a este respecto se ha realizado una Red con investigadores de instituciones educativas correspondientes a la Universidad de Colima, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y Universidad Autónoma de Yucatán, quienes aplicarán los enfoques en una empresa mediana en cada estado.

Para lograr este propósito de investigación, es precisamente la realización de este estudio, donde se analizan los ítems considerados en el Navegador de Skandia, específicamente en el enfoque proceso, con la finalidad de delimitar y adaptarlos a las empresas de la muestra. Los resultados demuestran que de un total de 31 ítems utilizados en Skandia, solamente y de acuerdo a las normas contables mexicanas, se han considerado 20 datos del enfoque proceso para ser medibles en dichas empresas.

Revisión de Literatura

El término Capital Intelectual fue acuñado por primera vez por Machlup, quien en su obra *The production and distribution of knowledge in the United States*, refiere la importancia del conocimiento en el desarrollo de los países (Bontis, 2002). No es sino hasta el año de 1969 cuando John Kenneth Galbraith, retoma este término con la finalidad de reflejar el valor real de la empresa.

Considerando lo anterior y de acuerdo a las características peculiares del Capital Intelectual podemos considerar que éste, determina la competitividad de las empresas, se busca entre los elementos intangibles, aquellos que den la pauta para identificar causales de éxito, con la finalidad

de distinguirlas y potenciarlas promoviendo de esta manera su progreso y posicionamiento en el mercado.

A lo largo de la literatura se identifica diferente nomenclatura que hace referencia a este concepto, es así como los economistas lo describen a manera de “activos de conocimiento”, en la contabilidad se utiliza el término “activos intangibles” y el utilizado en la literatura legal y a nivel empresa es “capital intelectual”

El concepto de Capital Intelectual es relativamente nuevo y por ésta razón no se tiene una definición generalmente aceptada. Algunos autores lo definen como un conjunto de recursos intangibles de carácter estratégico que dan ventaja competitiva en el mercado o que generan valor pero que no aparecen en los informes financieros (Ordóñez, 2004; Steward, 1998; Diéz *et. al*, 2010).

Para Egginton (1992) son aquellos que conllevan derechos en relación con las personas en general o bien conllevan expectativas de beneficios económicos que no suponen ningún derecho legal. La OCDE (1992) los considera como inversiones a largo plazo distintas de la compra de activos fijos y dirigidos a incrementar los futuros resultados de la empresa. Según Hall (1992) se refieren a contratos, bases de datos, diseños, así como los conocimientos de empresa relativos a la experiencia de los empleados, cultura de la organización, etc. Stickney y Weil (1994) hacen referencia a activos que sin tener sustancia física pueden ser generadores de beneficios futuros (Martínez y García-Meca 2005).

De igual manera la definición que se da en el estudio del navegador de Skandia, desarrollado en Suecia lo consideran como la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes y destrezas profesionales que dan a Skandia una ventaja competitiva en el mercado (Edvinsson y Malone, 1997). A estas referidas definiciones podemos concluir que, el capital intelectual es el generador de beneficios económicos futuros.

En materia de clasificación del Capital Intelectual, los autores se han referido a considerarlo en clases los cuales se pueden caracterizar y analizar según su competitividad. El conocimiento se encuentra disperso por toda la organización, es crecientemente específico y con un elevado componente tácito, lo que dificulta su traslado hacia niveles de la empresa, reduciendo su movilidad (Grant 1996a). De igual forma podemos decir que La gestión del conocimiento es una nueva forma de gerenciar los procesos organizacionales, cuyo objetivo fundamental es identificar, capturar, desarrollar, distribuir y retener el conocimiento organizacional, y que tiene su origen y reside en las personas que componen la organización, permitiendo de esta manera obtener ventajas competitivas,

para sobrevivir en el mundo globalizado. Las clasificaciones que se han dado por diversos autores se contemplan en la tabla 1.

Tabla 1 Clasificación de Intangibles

Modelo	Tipos de Capital Intelectual	Principales Autores
Balanced Scorecard	Perspectivas Financieras Perspectivas del Cliente Perspectivas del Proceso Interno Perspectivas del Aprendizaje y Crecimiento	Kaplan y Norton (1992)
The Technology Broker	Activos de Mercado Activos de Propiedad Intelectual Activos Centrados en el Individuo Activos de Infraestructura	Brooking (1997)
Navegador de Skandia	Capital Humano Capital Estructural Capital de Clientes	Edvinsson y Malone (1997)
Intangible Assets Monitor	Competencia de los Colaboradores Componente Interno Componente Externo	Sveiby (1997)
Dirección por competencias	Capital Humano Capital Organizativo Capital Tecnológico Capital Relacional	Bueno (1998)
Intelect	Capital Humano Capital Estructural Capital Relacional	Euroforum (1998)
Méritum	Capital Humano Capital Estructural Capital Relacional	Cañibano <i>et al.</i> (2002)

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla, las clasificaciones elaboradas por los autores Edvisson y Malone (1997), Euforum (1998) y Cañibano *et al.* (2002), consideran al capital intelectual en tres grandes categorías: humano, relacional y estructural. El capital humano constituye una ventaja competitiva porque es diferenciador, raro y difícil de imitar. Con su conocimiento, los empleados cuestionan las rutinas establecidas, son críticos y llevan a la empresa hasta sus límites tecnológicos para conseguir nuevo conocimiento e innovar (Delgado *et. al.*, 2011). El capital estructural involucra al capital tecnológico y la infraestructura de la empresa de su propiedad, proporcionan valor organizacional (rutinas, procedimientos, sistemas y bases de datos), así como conocimiento explícito, propiedad intelectual, capacidad para la innovación, la cultura y políticas organizativas, la estructura, los sistemas formales e informales de planificación y control, marcas comerciales, patentes, etc. (Ordóñez, 2004). El capital relacional considera las relaciones de la empresa con su entorno (Martínez, 2003) y muestra el valor de las relaciones de la empresa con terceros como: clientes, proveedores, accionistas, stakeholders y la administración (Ordóñez, 2004).

De estas clasificaciones han surgido los métodos, por medio de los cuales se busca identificar al capital intelectual mediante indicadores que permitan valorarlo. Las empresas como Skandia, Celemi, Unión FENOSA y Caja Madrid entre otras, han llevado a cabo la medición de intangibles en informes que acompañan a su información financiera.

Los métodos de valoración de activos intangibles pueden ser clasificados en métodos financieros y no financieros como lo muestra la Tabla 2. Los métodos financieros, como el ratio market to book, se basan principalmente en reflejar el valor del capital intelectual. Los métodos no financieros, como el monitor de Sveiby, utilizan indicadores que son empleados más con fines de gestión que de valoración.

Tabla 2 Principales Modelos de Medición de Intangibles

Métodos Financieros	Métodos basados en beneficios futuros. Método de la Unión de Expertos Contables Europeos Ratio market to book. Ratio “q” de Tobin	García Meca y Martínez (2007) Feng y Lev, (2001) Stewart, (1997) Brealey y Myers, (1988) Funez y Hernández (2001).
Métodos no Financieros	El Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) El Navegador de Skandia Modelo de Sveiby Índice de Capital Intelectual Modelo de Danish Agency for Trade and Industry Modelo propuesto por MERITUM	Boronat y Simó (2005) Roos <i>et al.</i> (1997) Edvinsson y Malone (1998) Sveiby (1997) Mouritsen y Bukh (2003) García Meca y Martínez (2007). Martínez (2002) Eccles <i>et al.</i> (2001)

Fuente: Elaboración propia

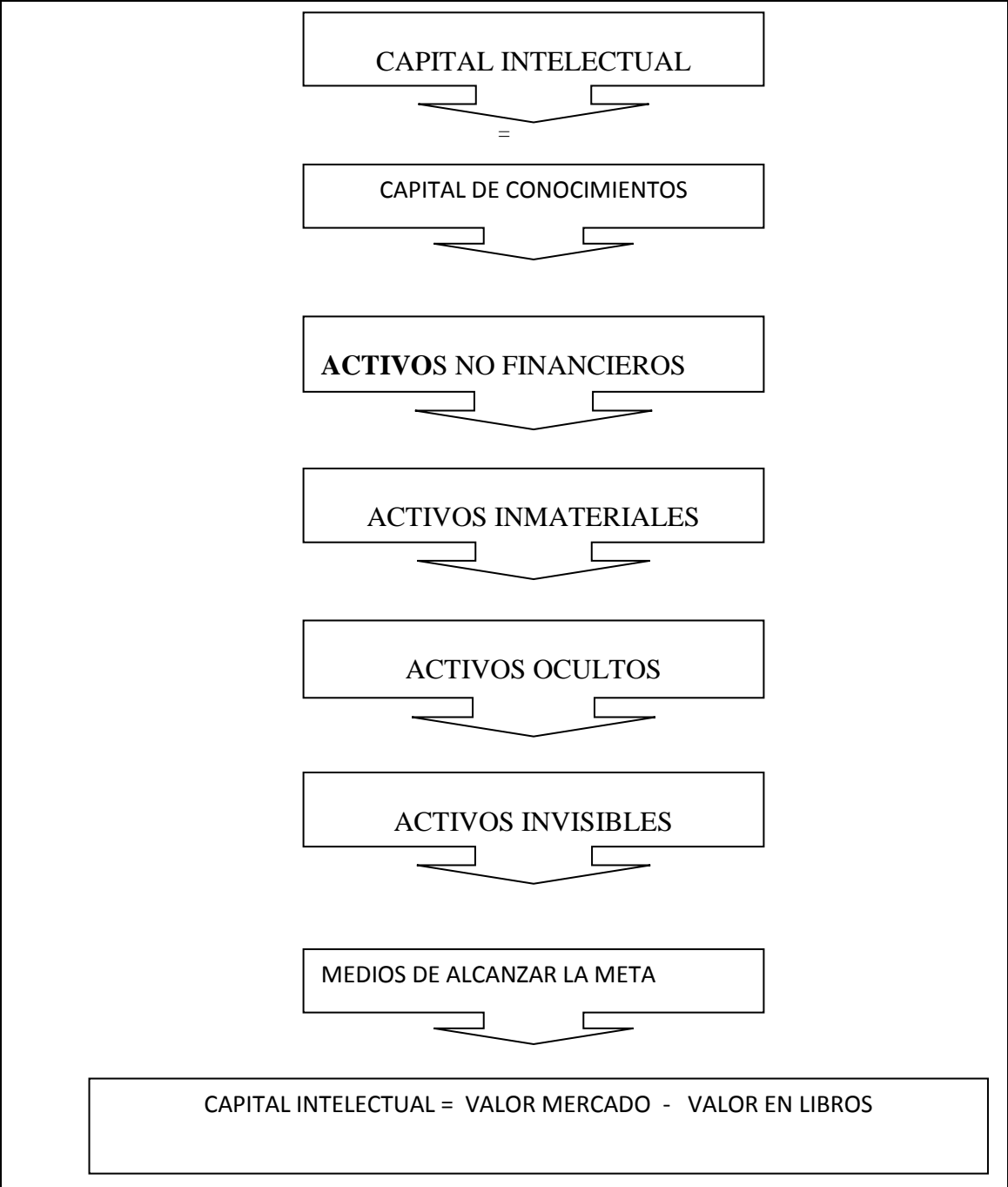
La utilización de estos métodos es difícil de llevar a cabo y de comparar entre empresas, adoleciendo además de una gran subjetividad, aún se está estudiando la manera de llegar a un consenso de medición de intangibles que satisfaga las necesidades de toda organización. De aquí que surge la tarea de realizar un modelo de medición del capital intelectual para medianas empresas mexicanas, es por ello el propósito de primeramente analizar bajo que perspectivas se consideraron los ítems utilizados en la empresa Skandia quien por primera vez refleja su capital intelectual en la información financiera.

Es de esta manera que los protagonistas Edvinsson y Malone analizan el capital intelectual, considerando que, en las organizaciones estriba una desigualdad esencial entre lo que se estipula históricamente en el balance general con la realidad que viven a diario las organizaciones, por lo consiguiente se está en la imposibilidad de medir el valor real. Citan el libro de *The Twilight of Sovereignty*, donde Walter Wrinston escribe: “*En efecto, la nueva fuente de riqueza no es material; es la información, el conocimiento aplicado al trabajo para crear valor*”. En consecuencia enfatizan que “*Una economía que no puede medir adecuadamente su valor no puede distribuir bien sus recursos ni recompensar equitativamente a sus trabajadores*”. Asimismo contemplan que la particularidad de la llamada *economía del conocimiento* representa la capacidad de transformación

para el capital humano, el cual no ha sido contemplado dentro de la contabilidad tradicional, no obstante se considera como parte primordial para la creación de un nuevo valor.

De acuerdo a esta nueva perspectiva, llevan a cabo la elaboración de un nuevo balance representado en la Figura 1 en la cual vislumbran que “*el pasado es equilibrado por el futuro y lo financiero por lo no financiero: el capital intelectual (CI)*”.

Figura 1. Nuevo Balance



Fuente Edvinsson y Malone (1998)

Los autores toman en cuenta el término “*valor*” llegando a la conclusión que, de acuerdo a las ciencias empresariales y contables éste se refleja en los activos siendo “*todo aquello que posee una empresa y tiene un precio en términos de dinero*”. Lo caracterizan de cuatro maneras tres de ellas precisas (*activos corrientes, fijos e inversiones*) y la cuarta imprecisa y esencialmente no sujeta a medida hasta que se venda (*activos intangibles*). Finalmente durante el año de 1992 juntamente con su equipo virtual, llevaron a cabo la definición básica del capital intelectual, surgiendo 3 percepciones fundamentales, que son:

- “*El capital intelectual es información complementaria de la financiera, no-información subordinada*”.
- “*El capital intelectual es capital no financiero y representa el salto escondido entre valor del mercado y valor en libros*”.
- “*El capital intelectual es partida del pasivo, no del activo*”.

Hacen hincapié en que la tercera percepción es particularmente importante, ya que establecen que el capital intelectual se considera como *deuda* tratándose de igual forma que el *capital accionarial*, debido al préstamo de los interesados, los cuales hacen referencia a *clientes, empleados y demás*.

Igualmente para la medición se basan tanto en la *Teoría de Aplicación: Contabilidad CI* reconocer constantes cambios de la nueva era económica, donde las empresas apliquen estrategias del conocimiento, lo que permite medir sus capacidades, reflejando el verdadero valor de la entidad mediante los siguientes factores:

- Factores que reflejen la fuerza de las relaciones internas del negocio;
- Índices que demuestren la lealtad de clientes;
- Valor de empleados clave quienes con su conocimiento hacen fuerte el futuro empresarial;
- Medir el compromiso tanto empresarial como de empleados para capacitación y renovación en el transcurso del tiempo y
- Índices que determinen el valor de la empresa.

Como en la *Teoría de Capitalización: Representa el nuevo matiz de la información financiera*, para evaluar beneficio corporativo, visualizando aspectos ocultos que dan el verdadero valor de la entidad, propiciándose una equidad económica. De esta manera las empresas demuestran capacidades internas y externas.

- Establecen “VALORES OCULTOS” en tres formas Básicas:

proporcionado por contabilidad)		
3. Registros de errores en procesos productivos y administrativos. Saber si las empresas mexicanas tienen registro o controles sobre estos aspectos. (Información solicitada a Gerencia General)	Nulos _____ Bajos _____ Altos _____	Descripción del registro que utilizan
4. Registros de controles de tiempo para procesos productivos y administrativos Se busca identificar el número de control de tiempos de cualquier tipo de proceso productivo, administrativo, etc. (Información solicitada a Gerencia General)	Nulos _____ Bajos _____ Altos _____	Descripción del registro que utilizan
5. Registro de negociaciones con otras empresas que no se hayan concretado. Número de contratos de cualquier tipo firmados por la empresa que no hayan generado los resultados esperados o no se hayan realizado. (Información solicitada a Gerencia General).	Nulos _____ Bajos _____ Altos _____	Descripción del registro que utilizan
6. Registro de cumplimiento de actividades realizadas por empleado. Se buscará identificar si la empresa cuenta con controles documentados de las acciones diarias realizadas por sus empleados. (Información solicitada a Gerencia General).	Nulos _____ Bajos _____ Altos _____	Descripción del registro que utilizan
7. Computadoras personales/ empleado Proporción de computadoras fijas por trabajador en la empresa. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1. Solicitar al depto. De personal listado de empleados).	Número de computadoras de escritorio/ número de empleados totales de la empresa = # _____ #	= #
8. Computadoras portátiles/ empleado Proporción de	Número de computadoras portátiles/ número de empleados totales de la	= #

<p>computadoras portátiles por trabajador en la empresa. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).</p>	<p>empresa. = # _____ #</p>	
<p>9. Proporción de gastos administrativos por empleado. Proporción de los gastos de administración totales que ocasiona cada trabajador formal de la empresa. (Información del ER departamento de Contabilidad)</p>	<p>Gastos administrativos / empleados = \$ _____ #</p>	<p>= \$</p>
<p>10. Monto en inversión de activos tecnológicos Importe de las inversiones anuales en activos tecnológicos (Información solicitada a Contabilidad).</p>	<p>Importe de inversión en tecnología informática TIC's</p>	<p>= \$</p>
<p>11. Proporción de los gastos en TI con respecto a los gastos generales. Proporción de los gastos relacionados con las tecnologías de información (por ej. Depreciaciones, gastos de conectividad, reparaciones, mantenimiento, etc.) con respecto a la totalidad de gastos administrativos. (Información obtenida en departamento de Contabilidad y ER)</p>	<p>Gasto en TI/ gasto generales = \$ _____ \$</p>	<p>=%</p>
<p>12. Proporción del personal de TI con relación al total. Proporción de trabajadores que utilizan en sus labores, las tecnologías de información con respecto al número total de trabajadores de la empresa. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).</p>	<p>Personal que utiliza TI/ personal total = # _____ #</p>	<p>=%</p>
<p>13. Relación de empleados que laboran en su casa / total empleados. Proporción del número de</p>	<p>Empleados que trabajan en su casa / total empleados = # _____</p>	<p>=%</p>

empleados de la empresa que realizan actividades laborales en su casa con respecto al número total de empleados. (Información obtenida en departamento de personal)	#	
14. Competencia de los empleados en TI. Registro del número de personas que hacen uso adecuado de las inversiones tecnológicas. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).	Deficiente _____ Bajo _____ Medio _____ Alto _____ Excelente _____	Descripción del registro que reportan
15. Inversión en TI de menos de 2 años/ aumento de ingresos (%) Proporción de las adquisiciones de TI con relación al total de las ventas en un lapso de los últimos 2 años. (Información obtenida en departamento de Contabilidad ESF, ER)	Inversión en TI de ejercicio actual/ Ventas netas del ejercicio actual (Año 2) – Ventas netas del año inmediato anterior (Año 1). = \$ _____ \$	=%
16. Inversión en TI de menos de 2 años/ aumento de ganancias Proporción de las ganancias adicionales relacionadas con la compra de nuevos equipos de tecnología de la información. (Información obtenida en departamento de Contabilidad ESF, ER)	Inversión en TI de ejercicio actual/ Utilidad neta del ejercicio actual (Año 2) – Utilidad neta del año inmediato anterior (Año 1). = \$ _____ \$	=%
17. Valor del inventario de TI interrumpido por fabricantes Valor de los equipos de tecnología de la información que posee la empresa, que han sido discontinuados en su elaboración por el fabricante. (Información obtenida en departamento de Contabilidad)	Valor del inventario de TI obsoleto y/o discontinuados por fabricantes del último ejercicio	\$
18. Proporción del Inventario de TI interrumpido por los fabricantes/ Inventario total de TI Proporción de los equipos de tecnología de la información que posee la empresa que ha discontinuado en su elaboración el	Valor del Inventario de TI descontinuado por los fabricantes/ Inventario Total de TI del último ejercicio = \$ _____	%

fabricante con respecto al valor del inventario total de las tecnologías de Información (Información obtenida en departamento de Contabilidad y ESF)	\$	
<p>19. Costo de reposición del inventario de TI (inclusive software incompatible) interrumpido por los fabricantes</p> <p>Valor en pesos de lo que representaría actualizar todos los equipos de TI y el software que han descontinuado de su fabricación o que tienen más de dos años de haber sido adquiridos. (Información obtenida en departamento de Contabilidad en base a las cotizaciones con proveedores.)</p>	Costo aproximado de reposición del inventario de TI (inclusive software descontinuado por los fabricantes)	= \$
<p>20. Rendimiento de TI por empleado</p> <p>Promedio de tiempo (horas) de TI utilizadas con respecto al tiempo total disponible</p> <p>Para calcularlo se obtendrá primero las horas que utiliza cada trabajador su equipo considerando un total de 16 hrs. disponibles al día. (2 turnos de trabajo). Después se calculará el promedio de todos los trabajadores. (Información solicitada a los trabajadores a través del cuestionario No. 1).</p>	<p>Rendimiento de las TI por empleado</p> <p>Total de horas de uso de las TI de todos los empleados / Total de horas disponibles por empleado (considerando 2 turnos)</p> <p>= # _____</p> <p style="text-align: center;">#</p>	= %

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Si bien los esfuerzos que se están haciendo para llevar a cabo nuestro propósito de realizar un Modelo con el cual podamos medir el Capital Intelectual en México, no ha sido fácil, puesto que como se plasma a lo largo de este documento, aún falta mucho por definir y clasificar, pero se están haciendo trabajos relativos para adentrarnos en el tema, como es el caso de la realización del libro

“Hacia la Medición del Capital Intelectual”, obra que se llevó a cabo por los integrantes de la Red Nacional, como un primer trabajo para adentrarnos a este nuevo paradigma del conocimiento.

Éste trabajo de definir y analizar los ítems de los enfoques del Navegador de Skandia es el segundo propósito que nos hemos trazado, con el cual podremos realizar nuestro tercer objetivo, el cual consiste en aplicar éstos ítems a las empresas medianas mexicanas representante de cada estado y de acuerdo a los resultados, delimitar la fiabilidad y factibilidad de los mismos, lo cual nos podrá dar la pauta de elaborar el Modelo de Medición para empresas Mexicanas.

Bibliografía:

Bontis, N. (2002): “*National intellectual capital index: Intellectual capital development in the Arab Region*”, Institute for Intellectual Capital Research, Ontario.

Brealey, R.; y Myers, C. (1996): “*Principles of corporate finance*”, Mc Graw Hill

Brooking, A. (1997): “*El capital intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio*”, Paidós Ibérica, S. A., Barcelona

Boronat, G. y Simó, S. (2005): “*Para el control de los intangibles empresariales*”: Estrategia Financiera 222, pp. 48 – 54

Bueno, E.; (1998): “*El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual*”, Boletín de Estudios Económicos, 53, pp. 207-229

Cañibano, L., Calvo, M., Sánchez, P., García-Ayuso, M. y Chaminade C. (2002): “*Directrices para la Gestión y Difusión de Información sobre Intangibles, Informe del Capital Intelectual*”. Proyecto MÉRITUM

Delgado V., Miriam, Gregorio Martín de Castro y José Navas L. (2011): “*Organizational knowledge assets and innovation capability: Evidence from Spanish manufacturing firms*”. Journal of Intellectual Capital Vol. 12 No. 1, pp. 5-19

Díez, J., Ochoa, M. Begoña M. y Santidrián A. (2010): “*Intellectual Capital and Value Creation in Spanish Firms*”. Journal of Intellectual Capital. Vol. 11 No. 3, pp. 348-367. Emerald Group Publishing Limited 1469-1930

- Eccles, R.; Herz, R.; Keegan, E. y Phillips, D. (2001): "*The value reporting revolution: Moving beyond the earnings game*", New York, John Willey & Sons
- Edvinsson, L. y M. Malone: (1998): "*El capital intelectual: cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa*". Editorial Norma. Columbia. 246 págs.
- Edvinsson, L. y Malone, M.S. (1997): "*Intelectual capital. realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*" Harper Collins Publishers, Inc., 1ª ed.
- EUROFORUM (1998): "*Medición del capital intelectual: modelo Intellect*". Madrid: I.U. Euroforum Escorial.
- Feng, G.; y Lev, B. (2001): "*Markets in Intangibles: Patent Licensing*". Working Paper, University of Boston and New York
- Funes, Y., y Hernández C. (2001): "*Medición del valor del capital intelectual*", Revista de Contaduría y Administración de la FCE de la UNAM, nº, 23 México
- García-Meca, E., Martínez, I. (2007): "*The use of intellectual capital in investment decision. An empirical analysis using analyst reports*", The International Journal of Accounting, 42 (1), pp. 57-81
- Grant, R. (1996a): "*Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*", Civitas, Madrid
- Kaplan, R.; y Norton, D. (1992): "*The Balanced Scorecard measures that drive performance*", Harvard Business Review, January-February
- Martínez, I., y García-Meca, E. (2005): "*Valoración de empresas cotizadas*". AECA-IAI. 2005.
- Martínez, O. L. (2002): "*Gestión del conocimiento e intangibles: Impacto en la contabilidad y mercado de capitales*", EUNSA Ediciones Universidad de Navarra, S. A. Pamplona
- Martínez, M. (2003): "*De la contabilidad de los recursos humanos al capital intelectual y la gestión del conocimiento: una ampliación necesaria. Dirección y organización*": Revista de

dirección, organización y administración de empresas, ISSN 1132-175X, N° 29, Págs. 134-144.

Mouritsen, J. y Bukh, P. N. (2003): "*Intellectual capital statements. The new guideline*", Ministry of Science and Education Denmark

Ordóñez de Pablos, P. (2004): "*Las cuentas de capital intelectual como complemento del informe anual*". Economía Industrial. ISSN 0422- 2784, No 357. Págs. 63-74.

Roos, J.; Roos, G.; Edvisson, L. y Dragonetti, N. (1997): "*Intellectual capital: navigating in the new business landscape*", New York, New York University Press

Stewart, T. (1998): "*La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*", Granica, Barcelona.

Stewart, T. (1997): "*Intellectual Capital*", Doubleday, New York

Sveiby, K. (1997): "*The new organizational wealth managing and measuring know-ledge-based assets*", Berett Koehler Publishers, San Francisco

Estudio descriptivo de proyección de la tasa de reemplazo y de riqueza adecuada para el retiro, aplicable a los integrantes de las plantillas docentes de las instituciones de educación superior del estado de Hidalgo

José Antonio Hernández González
Flor de María Mendoza Austria
Miguel Angel Ruiz Rangel

Resumen

La visión de lo que ocurrirá en el futuro, es uno de los temas que más ocupa tiempo en el pensamiento de las personas; pero estas tienen el serio problema de no saber cómo afrontar ese futuro. Una de las causas de esto es lo que se denomina como “Analfabetismo Financiero”, el cual se entiende como la falta de conocimientos en planeación financiera de mediano y largo plazo; este analfabetismo ha provocado que personas que actualmente están en edad de retiro sigan laborando o que reciban una subvención por parte del estado provocando un desequilibrio en la política fiscal. De continuar esta tendencia, el actual 65% de la Población Económicamente Activa que no cuenta con un plan de retiro llegará al punto que hoy viven los ya referidos. Pero no solo el problema se presenta con aquellas personas que no cuentan con un sistema de pensión; el 35% restante que se encuentra bajo un sistema de pensiones formal, corre el riesgo de tener tasas de reemplazo en el ingreso inferiores al 50% si considera únicamente lo que recibirá de pensión, por lo que el estado tendría que erogar recursos para nivelar el consumo de estas personas. Esto obliga a la realización de procesos de investigación para desarrollar un modelo de educación financiera, el cual inicie con aquellos beneficiarios del sistema de pensiones, en el cual se determinen las características que fomenten el ahorro de largo plazo, establezca una economía del comportamiento más sana tanto en el tiempo previo al del retiro como en el ejercicio del mismo, todo esto con una tasa de reemplazo adecuada sobre el ingreso cuyo origen sea una riqueza adecuada para el retiro.

Introducción

Una de las mayores preocupaciones que ha tenido el ser humano, ha sido el contar con los recursos para su subsistencia a lo largo de la vida; esta preocupación debería ir cambiando durante el transcurso del tiempo considerando sus necesidades y preferencias de consumo las cuales se ven en todo momento acotadas por los ingresos que es capaz de obtener.

El número de personas con 60 años o más en todo el mundo se ha duplicado desde 1980, y se prevé que alcance los 2000 millones de aquí a 2050 (Organización Mundial de la Salud, 2012). Es importante considerar el comportamiento del ciclo de vida principalmente para comprender y afrontar los retos derivados de llegar a la vejez, porque a medida que se envejece, la población va

dejando de ser laboralmente activos y por tanto el tema de las pensiones o los cuidados de largo duración son aspectos que empiezan a ser considerados como prioritarios en la agenda de políticas públicas.

En México se ha advertido que las personas no saben cómo prepararse adecuadamente para su retiro, ya que sus planes son más bien de corto plazo, pero no realizan planes para un futuro de largo plazo, aunado a ello, desconocen herramientas financieras que les permita ir formando una pensión con la cual puedan vivir dignamente cuando ocurra su retiro (Albarrán, 2015).

En nuestro país el sistema de pensiones para el retiro está compuesto por dos subsistemas que se encuentran en un proceso de convergencia hacia administradoras que administran los recursos ahorrados en un modelo contributivo, obligatorio y tripartita para aquellos que se encuentran en subordinación laboral formal; estas Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES) son empresas reguladas en reguladas por el sistema financiero mexicano, las cuales ofrecen un tasa de rendimiento a los ahorradores y un cobro de comisiones sobre el monto aportado y sobre el saldo de la cuenta. Este esquema de cobro-rendimiento, no es muy comprendido por los usuarios de las AFORES, quienes no tienen consciencia financiera sobre la elección de aquella a la destinarán sus fondos, aun cuando la autoridad ha realizado ajustes a la normatividad para buscar mayores rendimientos en la elección de las administradoras por parte del trabajador. En esta falta de alfabetismo financiero en mucho de los casos la elección se realiza por medio de compromisos personales con los agentes promotores de las AFORES, por medio de la publicidad comercial o por el decir de popular; por lo que omiten la valoración de conceptos como la tasa de reemplazo en los ingresos que recibirán, la riqueza adecuada o la economía del comportamiento que en su conjunto le permitirán conocer a partir de hoy cuál es el nivel de ahorro obligatorio y voluntario que debe realizar durante el tiempo que le resta en su vida laboral activa ya sea esta legal o por necesidad personal y elegir en mejores condiciones la cartera de inversión de largo plazo que le otorgue mayores beneficios y una mejor calidad de vida en el retiro.

En este último punto se encuentra el inicio de este proyecto investigación, donde en una primera etapa con un grupo control delimitado y con un nivel de formación académica profesional; mediremos el grado de educación financiera y su relación con las expectativas reales de riqueza adecuada para el retiro de la plantilla de ambas Instituciones de Educación Superior, quienes se encuentran en un esquema contributivo de pensión obligatoria. De tal manera que nos permita contrastar si a mayor nivel de formación académico profesional es mayor el alfabetismo financiero de las personas. Para esta investigación; la educación financiera se define como el conjunto de

competencias personales que las personas tienen para tomar decisiones e implementar acciones de mediano y largo plazo para lograr una estabilidad financiera personal.

Este proyecto sentará las bases para ampliar el grupo de control hacia otros sectores laborales construyendo escaladamente un mapa de alfabetismo financiero en estos sectores y con base en los resultados diseñar en una segunda etapa, los instrumentos de educación financiera útiles en la toma de decisiones financieras para el retiro; a la vez de identificar las necesidades que cada sector requiere cubrir en estos procesos de ahorro para el retiro que en una tercera etapa del proyecto, nos permita el desarrollo y propuesta de políticas públicas que faciliten alcanzar el nivel de riqueza adecuada para el retiro y evite el colapso del sistema de pensiones.

Estado del Arte

La evolución de los sistemas de pensiones en México y el mundo

Desde los tiempos de la revolución mexicana, teniendo como evento la huelga de Cananea por parte de sus trabajadores en aquel entonces del sector minero, quienes solicitaban se les otorgara una pensión; de igual manera a finales de la revolución mexicana en la Huelga de Rio Blanco los obreros exigen un trato justo incluyendo sus salarios de acuerdo al trabajo que desempeñaban y prestaciones para una vida mejor dando inicio a la estructuración de sindicatos. Es en la constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 1917 en su Artículo 123 Fracción XXIX establece el inicio de la creación de las cajas de seguro (Martínez, 2015).

Años después México, al igual que otros países de América Latina -Perú en 1993, Argentina y Colombia en 1994, Uruguay en 1996, Bolivia en 1997 y El Salvador en 1998 cambió su sistema pensionario de beneficios definidos a uno de contribuciones definidas en la década de los noventa, tomando como modelo el esquema pensionario adoptado por Chile en 1981. El sistema de reparto que prevaleció hasta 1997, permitía que las aportaciones de los trabajadores activos se canalizaran hacia las pensiones de los jubilados. Sin embargo, en 1995 las proyecciones indicaban que sólo hasta 2005 se podría mantener un superávit y a partir de esa fecha se generaría un déficit que crecería rápidamente y que sería muy costoso de financiar para el año 2020. La mayoría de los trabajadores formales mexicanos quedaron bajo un sistema pensionario administrado por el sector privado, en donde sus aportaciones se depositan en cuentas individuales, y desde éstas son canalizados a los mercados financieros, de tal forma que los rendimientos ahí obtenidos se añadan a los montos ahorrados, y que con el total acumulado se financie su retiro. (Martínez, 2015).

Como es bien sabido, las diferentes formas de administrar los fondos de pensión descansan en tres pilares básicos: 1) esquemas provistos y administrados por el sector público, 2) pensiones fondeadas mediante aportaciones a cuentas individuales, y administrado por el sector privado, y 3) aportaciones voluntarias.

Las cuentas individuales, elemento central del nuevo sistema pensionario, son manejadas por instituciones financieras llamadas Administradoras de Fondos para el Retiro, AFORE. Estas administradoras canalizan los ahorros de la cuenta individual destinados al retiro, cesantía y vejez (RCV) al mercado bursátil mediante las Sociedades de Inversión Especializadas de Fondos para el Retiro, SIEFORE. Estos fondos de pensión son instrumentos de ahorro contractual, y se integran de una canasta de valores financieros.

Las Administradoras de los Sistemas de Ahorro para el Retiro, AFORE, son “entidades financieras que se dedican de manera habitual y profesional a administrar las cuentas individuales y a canalizar los recursos de las subcuentas que las integran en términos de la presente ley, así como administrar sociedades de inversión”. A diciembre de 2014, los activos manejados en el sistema representaban el 13.90 por ciento del PIB de México. El sistema de contribuciones definidas inició con diez AFORE. El número de éstas aumentó hasta alcanzar su máximo de 21 administradoras entre el 8 de diciembre de 2006 y el 31 de diciembre de 2007. Al 31 de diciembre existen once administradoras. Esta disminución en el número de AFORE en el mercado ha propiciado una concentración tanto desde el punto de vista de cuentas manejadas y de trabajadores afiliados a cada administradora, como del total de valores que administran. (Villagómez, 2014).

El sistema público de pensiones en España, al igual que en la mayoría de los países de la Unión Europea, se basa en un sistema de reparto y de prestación definida. Se define como de reparto porque los trabajadores de cada periodo financian, con sus cotizaciones a la Seguridad Social, las pensiones percibidas por los pasivos de ese mismo periodo. Se define de prestación definida porque la pensión que percibe cada trabajador, cuando se jubila, queda fijada de ante mano sobre la base de su historial laboral (salarios, años cotizados y edad de jubilación).

Esto supone que la cuantía de la pensión de jubilación no depende de la evolución de factores macroeconómicos y sociales relevantes, como, por ejemplo, el envejecimiento demográfico. El sistema público de pensiones en España, al igual que en la mayoría de los países de la Unión Europea, se basa en un sistema de reparto y de prestación definida. Se define como de reparto porque los trabajadores de cada periodo financian, con sus cotizaciones a la Seguridad Social, las pensiones percibidas por los pasivos de ese mismo periodo. Se define de prestación definida porque

la pensión que percibe cada trabajador, cuando se jubila, queda fijada de ante-mano sobre la base de su historial laboral (salarios, años cotizados y edad de jubilación). Esto supone que la cuantía de la pensión de jubilación no depende de la evolución de factores macroeconómicos y sociales relevantes, como, por ejemplo, el envejecimiento demográfico.

En España a largo plazo 2009-2049, según el Instituto Nacional de Estadística (2010), dentro de 40 años la población mayor de 64 años se duplicará y pasará a constituir casi el 32% de la población total, mientras que la población en edad de trabajar se verá reducida un 20%.

Según la teoría neoclásica, el capital social se eleva si hay un aumento de la oferta de ahorro, es decir, si el ahorro nacional aumenta.

Los modelos teóricos utilizados para justificar la transición de un sistema de pensiones de reparto a otro completamente financiado, público o privado, se basan en la creencia de que se producirá un aumento de la propensión marginal a ahorrar. Bajo este supuesto, los economistas neoclásicos proponen aumentar los impuestos sobre la nómina con el fin de obtener un excedente en la Seguridad Social. Para evitar que los trabajadores disminuyan su ahorro voluntario, las pensiones de reparto se reducirían de manera que la prestación por jubilación final se mantenga constante (Castro-Gonzales, 2014).

Este excedente se colocaría en cuentas individuales administradas por fondos de pensiones privados o públicos que invertirían en activos privados o, alternativamente, gestionados directamente por un fondo fiduciario de la propia Seguridad Social. Se ha extendido desde los Estados Unidos y Canadá (SEDI, 2008).

Las críticas y trabajos empíricos que rechazan la visión neoclásica de la relación ahorro-inversión, invalidan, en definitiva, la opinión dominante sobre la reforma de las pensiones. Ya no sólo es que sea difícil aumentar la propensión marginal a ahorrar, sino que en el caso de que ésta se produjera los efectos sobre la inversión serían insignificantes.

En el actual clima político y económico en Canadá, uno de los temas que ha salido a la palestra frontal del debate político entre los políticos, los economistas, analistas políticos y sindicatos refiere a la adecuación del sistema de jubilación canadiense. El relativamente reciente interés en este problema puede ser el resultado de cambios importantes en el mundo, el sistema canadiense y el entorno macroeconómico debido a la crisis financiera mundial de 2008.

Para hacer frente a la pobreza aún mayor, en 1967 Canadá añadió el Suplemento Ingreso Garantizado (SIG), un beneficio con comprobación para los jubilados de bajos ingresos financiados con los ingresos generales. Luego, en 1968, la edad de elegibilidad para una pensión de vejez se redujo desde un 70 a 65 donde se mantuvo en 65. La década de 1970, los pagos realizados a partir de estos programas fueron indexados a la inflación. El programa SIG fue originalmente contributiva, pero ha sido financiado por los impuestos generales desde 1973. El SIG también se amplió varias veces entre 1971 y 2006 para apuntar más ancianos de bajos ingresos que estaban por debajo de la pobreza.

En conjunto, los SIG y la OEA son considerados como el primer pilar del sistema de pensiones que está diseñado para proporcionar a la jubilación adecuada para todos los canadienses.

El segundo pilar consiste en planes relacionados con los ingresos contributivos obligatorios y gestionado patrocinados por el gobierno. A partir de 1965, el gobierno federal comenzó la construcción de un sistema de varios niveles con la fase transitoria del Plan Canadiense de Pensiones (CPP), un programa de seguro social que, como la Seguridad Social en los Estados Unidos, ofrece un beneficio de pensión durante los años de jubilación financiado por las contribuciones de nómina obligatorias iguales realizados por el trabajador y el empleador durante la vida de este trabajador que se basa en ganancias. El período de cotización comienza a los 18 años y se va hasta que los beneficios son absorbidos, o la edad de 70.

El tercer pilar incluye planes de pensiones relacionados con el empleo que pueden ser ya sea por prestaciones definidas, o planes de aportación definida. Estos son los planes con ayuda de impuestos, en el que las contribuciones hechas a estos planes son deducibles de impuestos y sujeto a un límite / límite anual y el impuesto sobre la renta de inversión de los activos, mientras que en estos planes se difiere y se grava sólo cuando retirado o recibido. Este pilar también incluye los ahorros realizados en virtud de los planes con ayuda de impuestos individuales para aquellas personas que no participan en los planes patrocinados por el empleador. Estos son de dos tipos: los planes de ahorro para el retiro Registrado que son tratadas de la misma a efectos fiscales como los planes de prestaciones definidas o de corriente continua y un plan introducido en 2009 llamados fiscales ahorros libres de Cuentas donde no hay deducción de impuestos por su contribución a él plan, pero ni los ingresos de inversión, mientras que en el plan ni los retiros de la cuenta están sujetos a impuestos sobre la renta.

El cuarto pilar consiste en todos los activos financieros, incluyendo la inversión de capital por las personas en las empresas privadas que no forman parte de los activos de pensiones bajo el tercer

pilar anterior. Estos activos están sujetos al tratamiento estándar de dividendos y el capital impuestos y consisten en todos los vehículos de inversión tradicionales, como bonos y las existencias en poder ya sea directa o indirectamente a través de fondos de inversión o de seguros.

El quinto pilar representa los activos no financieros tales como residencia principal de un individuo y por alguna inversión en bienes raíces secundarias, tales como una casa o una propiedad de alquiler. Este quinto pilar es una parte importante de los ingresos potenciales en el retiro, ya que puede ser "consumido", ya sea a través de la venta libre de impuestos de la residencia principal y luego la reducción o mudarse a una casa más pequeña en las zonas donde los precios de las casas son más bajos o por medio de una hipoteca inversa tipo de instrumento financiero para aumentar los ingresos de jubilación a partir de los primeros cuatro pilares. Cabe señalar que la propiedad de la vivienda es considerablemente mayor en Canadá en comparación con otros países de la OCDE.

A finales de la pasada década varios países de Europa del Este acometieron cambios en sus sistemas de pensiones, adoptando diferentes estrategias de reforma. Aunque se reconoce el escaso tiempo transcurrido tras las reformas, el objetivo es analizar las implicaciones que conllevan estos cambios desde las perspectivas de la eficiencia y de la equidad.

Desde la perspectiva de la eficiencia, se analiza la capacidad de los nuevos sistemas para afrontar el envejecimiento demográfico y promover el incremento del ahorro, la estructura del mercado de fondos de pensiones, la evasión en las contribuciones y, especialmente, los potenciales costes de administración en los nuevos sistemas.

La ampliación de la Unión Europea a 25 estados ha supuesto la incorporación al proyecto comunitario de 8 países del Este, a saber, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia y la República Checa. Estos estados heredaron de su largo paso por el socialismo sistemas de pensiones con ciertas peculiaridades, entre las que destaca, en líneas generales, el carácter fuertemente redistributivo de las fórmulas de cálculo de las prestaciones, si bien en Eslovenia el sistema se acercaba mucho a la proporcionalidad y en el caso polaco un componente fuertemente vinculado a las aportaciones previas se unía a una pensión de cuantía fija con función redistributiva.

La reforma de la seguridad social en Europa del Este no siguió un patrón uniforme: mientras que la República Checa y Eslovenia adoptaron un enfoque "paramétrico", el resto de países han seguido en gran medida las directrices del BM y han optado por privatizar parcialmente sus esquemas de previsión para la vejez, a la par que sometieron sus sistemas públicos a diferentes cambios, algunos

de ellos de gran relevancia, como la introducción de cuentas nocionales. Por otra parte, con la salvedad de Polonia, en todos los casos se establecieron incentivos fiscales a las aportaciones a planes de pensiones voluntarios. Asimismo, en varios de los países se han dispuesto pensiones de carácter asistencial.

La educación financiera y sus componentes

El concepto de Educación Financiera en la bibliografía de habla no española, se usa de manera indistinta como “Financial Literacy” o “Financial Education”; por lo que su uso y expresión es indistinto para los investigadores a nivel internacional. En algunos casos se hacen algunas distinciones de acuerdo a la forma en que las personas llevan su comportamiento financiero personal; “Financial Literacy” se ocupa para aquellas personas que demuestran tener conocimientos sobre componentes o actividades financieras; pero cuando las personas ya realizan actividades financieras de manera ordinaria, ya sea dentro del sistema regulado o informal, se ocupa en el término “Financial Education” (Evidence, E., & Zia, B., 2015).

Educación financiera es un concepto por el cual las personas requieren conocimientos y habilidades para tener un mejor manejo de sus finanzas personales; por lo que la podemos entender, como el conjunto de conocimientos necesarios para realizar una planeación financiera, entender los beneficios de los servicios financieros, el conocimiento de los productos financieros disponibles, la comprensión de los riesgos y rendimientos que existen por el uso de esos servicios financieros y un interés razonable sobre conceptos como tasa de interés, inflación y diversificación (Sukumaran, 2015).

Por otro lado, también se puede definir a la educación financiera como un proceso por el cual los consumidores de los servicios financieros entienden el uso de estos obteniendo un conocimiento o estableciendo objetivos en la materia (Organization for Economic Cooperation and Development, 2005).

Huan, Nam & Sherrard (2012) comentan que algunos autores definen la educación financiera como el conocimiento y las habilidades necesarias para la gestión eficiente de los recursos financieros de un individuo. El conocimiento financiero hace referencia a la comprensión que tiene la persona sobre conceptos financieros y en diversos estudios, se ha utilizado indistintamente el término educación financiera y conocimiento financiero como sinónimos.

En las investigaciones realizadas sobre el conocimiento financiero existente en la población, se han identificado principalmente cuatro aspectos (Huan, Nam & Sherrard, 2012):

- 1) Conceptos básicos de dinero
- 2) el endeudamiento
- 3) el ahorro o la inversión
- 4) los conceptos de protección

En diversas investigaciones se probado que la educación financiera es un factor determinante del funcionamiento financiero de la persona para determinación de sus volúmenes de gasto, ahorro, requerimientos y condiciones de endeudamiento y la realización de inversiones e incluso se ha confirmado la importancia que tiene en la toma de decisiones financieras.

Villagómez e Hidalgo (2015) definen como alfabetismo financiero al entendimiento de conceptos básicos económico y financiero y su correcta aplicación. Y señalan que la falta de alfabetismo financiero conduce a que los individuos tomen decisiones equivocadas. Estudios empíricos realizados dan cuenta que la falta de alfabetismo financiero es más pronunciada en la población joven y en los adultos mayores.

Modelo de economía del comportamiento y su contexto de aplicación

Se puede establecer que la riqueza adecuada para el retiro está directamente relacionada con las decisiones de inversión que los individuos realicen (Ntalianis, 2011); en tal caso estas decisiones incluyen variantes como el tiempo, los periodos de inversión, la tasa y el riesgo de la misma.

Por lo que las personas deben realizar una planeación financiera con una restricción presupuestaria para la optimización del gasto; en este sentido es sabido que el nivel de riqueza objetivo, tiene una relación negativa tanto de la tasa de interés como de la tasa de reemplazo relativa a los planes de pensiones donde la edad y el ingreso se encuentra predefinido. Para tener más claro este punto; el monto de la riqueza adecuada es igual al valor de la riqueza actual más el valor presente de los ingresos futuros menos el valor presente del consumo a lo largo de la vida (Villagómez, F. A., 2014).

Las personas deben de igual manera, determinar su nivel deseable de consumo teniendo presente que tendrá menos responsabilidades en cuestiones de gastos relacionados a su vida laboral, su carga fiscal; pero igual habría incrementos en los patrones de gasto doméstico, médicos y cuidado personal o cambios de residencia.

Metodología

El trabajo de investigación tiene el siguiente diseño:

- Será transversal; dado que se investigará el nivel de alfabetismo financiero que existe en la plantilla académica de una dependencia académica de dos Instituciones de Educación Superior.
- Es de tipo descriptivo; porque tiene la finalidad de conocer las características de la población en cuanto al nivel de educación financiera en materia de retiro.
- El enfoque metodológico del proyecto es cuantitativo; ya que se manejará información numérica, datos cuantificables, que permitan conocer el entorno y características de la población objeto de estudio, y correlacional, para determinar la relación existente entre las variables independientes como son edad, antigüedad laboral, nivel de estudios, con la dependiente que es el nivel de alfabetismo financiero.

Población objetivo:

- Será la plantilla de docentes en las instituciones de educación superior del Estado de Hidalgo.

Muestreo:

- El tipo de muestreo será no probabilístico por cuotas.

Levantamiento de la muestra:

- El procedimiento para obtener la información es mediante encuesta y utilizando la técnica del cuestionario. Para tal fin se solicitará autorización a los directivos de las instituciones para la aplicación de los instrumentos de medición que sustentan la investigación.

Resultados preliminares

- Se ha identificado que en las últimas 6 décadas la esperanza de vida de las personas se ha incrementado en un promedio de 20 años.
- En el mismo periodo de tiempo, la edad promedio de solicitud de retiro ha decrecido en 6 años.
- Las personas actualmente viven más tiempo, buscan retirarse a menor edad y ahorran menos

Conclusiones y Discusión

La importancia que tiene la educación financiera para el retiro versa en dos puntos principales. El primero de ellos relacionado con las condiciones financieras que tendrán las personas durante los años que vivan en el retiro; El segundo, como consecuencia del primero, versa sobre la disposición de recursos fiscales que los gobiernos destinan para la protección financiera de las personas en retiro; ya sea para otorgar una pensión para aquellos que nunca estuvieron sujetos a un sistema de pensiones o para nivel la tasa de reemplazo para aquellos que si lo estuvieron.

Si bien es cierto que las personas cuentan con alto nivel de conciencia de su futuro, desconocen como enfrentarían financieramente el retiro; sobre todo porque buscan el retiro a la edad más corta posible y con una esperanza de vida cada vez más larga. Hace 6 décadas el tiempo de vida promedio en el retiro oscilaba los 12 años, ya que las personas se retiraban en promedio a los 69 y tenían una vida máxima de 81; en la actualidad las personas tramitan sus retiros a una edad promedio de 61.5 años con esperanzas de vida que alcanzan los 85 años o más, esto nos lleva una vida en retiro promedio 24 años. Por lo que la riqueza para el retiro que debe acumular una persona actualmente es mayor que la requerida en el pasado; adicionando que los hábitos de consumo han cambiado en este tiempo, por lo que la economía del comportamiento que tienen las personas hoy en día ha sido modificada por diversos procesos económicos a lo largo del tiempo.

Los procesos de educación financiera en todo el mundo, se han centrado a la forma ideal de cómo manejar los procesos de crédito y endeudamiento dejando en segundo plano las temáticas de ahorro de largo plazo. El sistema financiero ha dado preferencia a la rentabilidad por ingresos financieros por el estímulo al crédito, que el destino de rendimientos al ahorro de largo plazo.

Se debe desarrollar un modelo de educación financiera, que busque de manera gradual y equilibrada la modificación de la economía del comportamiento de las personas económicamente activas, que les permita garantizarse una riqueza adecuada para el retiro y una tasa de reemplazo en el ingreso que cubra sus necesidades personales durante el tiempo de vida en el retiro.

Bibliografía

Antón, P. J. (2006). La reforma de los sistemas de pensiones en Europa del este y su impacto sobre la eficiencia y la equidad. En P. J. Antón, ESTUDIOS DE ECONOMIA APLICADA (págs. 783-814).

- Castro-Gonzales, K. C. (2014). Financial literacy and retirement planning: evidence from Puerto Rico. *Global Journal of Business Research*, 8(1), 87–99.
- Evidence, E., & Zia, B. (2015). The ABCs of Financial Education and Cognitive Biases, (September).
- Ganter, K., Deichmann, K. a, & Heinzmann, a. (2005). Association study of polymorphisms within matrix metalloproteinase 9 with bronchial asthma. *International Journal of Immunogenetics*, 32(4), 233–236. <http://doi.org/10.1111/j>.
- Hanna, S. D. L. (2010). Quantifying the economic benefits of personal financial planning. *Financial Services Review*, 19, 111–127.
- King, R. (2012). Finding Success in Retirement income Pianning, (December), 38–42.
- Laborda, H. J. (2015). El Sistema de pensiones de reparto a los sistemas financiados: Una crítica a la teoría neoclásica. En H. J. Laborda, *Estudios de Economía Aplicada* (págs. 759-782).
- Martinez, P. M. (2015). El Mercado de los fondos de pensiones en México: DEl Reparto a la Capitalización. En P. M. Martínez, *Estudios de Economía Aplicada* (págs. 903-928).
- Ntalianis, M. (2011). The Role of Financial Education in Retirement Planning. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 5(2), 23-37.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and policies*. Organization for Economic Cooperation and Development. OECD Publishing.
- Plans, Q., & Counseling, R. (2012). Qualified Plans & Retirement Counseling, (March), 32–36.
- Schoon, N. (2011). Safe Savings Rates: A New Approach to Retirement Planning over the Life Cycle. *CFA Digest*, 41(4), 91–92. <http://doi.org/10.2469/dig.v41.n4.21>
- Sukumaran, K. (2015). Financial Literacy - Concept and Practice. *Journal for Contemporary Research in Management*, 59-65.
- Vijay, J. (2016). Reforming Canada's Retirement savings System - Solutions For a NON-Existent Problem? En J. Vijay, *Public Finance and Mnagment* (págs. 164-186).
- Villagómez, F. A. (2014). El ahorro para el retiro: Una reflexión para México. (With English summary.). *El Trimestre Económico*, 81(3), 549–576.

La Auditoría Nocturna, piedra angular en la toma de decisiones de hoteles

Mauricio Javier León Cárdenas

Andrés Paredes Murcia

Resumen

La concepción tradicional de la auditoría se enmarca en el ámbito contable, y a pesar de algunos acercamientos al sector hotelero desde la auditoría operacional, no se ha generado ninguna descripción precisa respecto a este oficio en ese tipo de empresas. Con el objetivo de establecer la relación existente entre la auditoría nocturna que se realiza en un hotel y la auditoría desde la percepción contable como fuente de información para la toma de decisiones, se realizó un estudio aplicado a los hoteles de cuatro estrellas de Bogotá que se enmarcan en el concepto de las PYMEs, en el que se recopiló información propia de la labor de auditoría tendiente a la necesidad del cargo así como a su formación. Se evidencia al final la gran responsabilidad que recae sobre el ejercicio de este tipo de auditoría para la toma de decisiones, así como su participación transaccional y estratégica en la operación de un hotel y se propone profesionalizar el oficio del auditor nocturno para disminuir el empirismo predominante.

Palabras Clave: Auditoría operacional (M89), Turismo (L83), Auditoría hotelera (L89)

Introducción

La auditoría desde hace muchos años se ha desarrollado en un contexto rígido en torno a la contabilidad, no obstante el desarrollo del comercio ha permitido la incursión de nuevos conceptos que poco a poco se van consolidando en algunos sectores económicos, “La auditoría se erige como un campo de estudio multidisciplinario, en donde prima la idoneidad de los conocimientos sobre los diferentes objetos de estudio” (Montilla Galvis & Herrera Marchena, El Deber Ser de la Auditoría, 2006).

El sector hotelero, conformado en su mayoría por MIPyMES, es una muestra de las empresas que están aplicando este modelo de auditoría que aunque está enmarcada en la auditoría operacional, rompe con el esquema tradicional de la dependencia de un contador para ser ejecutada tal como lo menciona el (Instituto Mexicano De Contadores Públicos, 2003) y permite por el contrario visualizar el concepto de auditoría como una actividad de apoyo que procura la mejora de la eficiencia y eficacia en las operaciones.

No existe aún un estudio en esta área de la hotelería que permita caracterizar la auditoría nocturna, tampoco desde la percepción contable, tan solo se han dado acercamientos desde la auditoría

operacional, de hecho, el referente de publicación más reciente sobre este tipo de auditoría está consignado en una tesis de (Ramos Dominguez, Guía Práctica de Auditoría de Operación para una Empresa Hotelera, 2013) pero conserva el contexto rígido del contador; un segundo documento relacionado es que presenta (Ferrer, 2004) que desarrolla una sistematización de indicadores en algunas áreas del hotel, dentro de las que se incluye el control financiero. Por lo que se pretende determinar la relación existente entre la auditoría nocturna que se realiza en un hotel y la auditoría desde la percepción contable como fuente de información para la toma de decisiones

Los datos muestran la posición, funciones e importancia del auditor nocturno para la industria hotelera, así como su relación y disfunción con el ámbito contable, especialmente desde la perspectiva legal, lo que implica una necesidad de teorización y desarrollo de conocimiento en este campo de aplicación, por lo que es pertinente caracterizar la función del auditor nocturno y generar bases que permitan el desarrollo de nuevas investigaciones que potencien desde la academia de este oficio.

Estado del Arte

Auditoría, Antecedentes y Concepto: La contabilidad tiene su origen desde el neolítico con la jerarquización de la sociedad alrededor de los bienes que se poseen y el trabajo que se desempeña dentro de la comunidad; con ello surge también la necesidad de registrar estas actuaciones (Norka, 2004), de controlar la propiedad; es en este punto de la historia donde comienzan a desarrollarse nociones propias de auditoría.

La palabra auditoría en la lengua inglesa hace referencia a verificar e inspeccionar, mientras que en el español se relaciona con quien tiene la virtud de oír (Montilla Galvis & Herrera Marchena, El Deber Ser de la Auditoría, 2006). Justamente en las monarquías que existieron, se implementó el hecho de “oír al pueblo” y para ello, designaron esta función en personas ajenas a la recaudación de impuestos que hasta entonces eran la única voz entre el pueblo y el gobierno.

Respecto a la explicación del surgimiento de esta palabra, se hace relación al hecho histórico de que los registros de hacienda pública que brindaba la contabilidad de los gobiernos, en las formaciones sociales primitivas, eran aprobados después de su lectura y escucha pública, dicha lectura era ejecutada por parte de quien efectuara la revisión de tales registros, garantizando a quienes lo oían que los registros se encontraban verificados y por ende eran ciertos con lo que se llegaba a un acuerdo de general aceptación respecto a las cifras (Montilla Galvis & Herrera Marchena, El Deber Ser de la Auditoría, 2006, pág. 90)

De allí el origen de la palabra auditoría, que en latín proviene de *audire* (oír) y *auditio* (audición de una lectura en público) y al mismo tiempo se empieza a constituir el carácter de fe pública en el delegado o portavoz de la información.

Es en Inglaterra donde se desarrolla este concepto de auditoría en el contexto contable desde 1130; allí mismo, surgen las primeras asociaciones que en su rol ante la sociedad involucran funciones de auditoría y luego se expande por Europa; se destacan los actos del Consejo Londinense en 1310 y del Colegio de Contadores de Venecia, en Italia, en 1580. Es el inicio de la revolución industrial el que marca el desarrollo de conceptos propios de auditoría desde perspectivas macroeconómicas orientadas a la gestión empresarial, con la constante en cada una de estas apariciones de su relación con la contabilidad y el registro de información; “El gobierno británico aprobó oficialmente la creación del Instituto de Auditores Titulados de Inglaterra y Gales, en 1880” (Bernal Montañes & Coltell Simon, pág. 120).

El concepto de auditoría ha evolucionado con el transcurrir del tiempo; pasa de ser un oficio propio de la comunicación del gobierno con el pueblo, a ser un apoyo en las organizaciones, para ser encasillado desde finales de la revolución industrial en el contexto contable al ver la “Auditoría como un examen metódico y ordenado de la contabilidad de una empresa” (Tellez Trejo, 2004) , esta percepción es confirmada por el Instituto Americano de Contadores que define la intervención de cuentas (auditoría) como:

“El examen de los libros de contabilidad, comprobantes y demás registros de un organismo público, institución, corporación, firma o persona, o de alguna persona o personas situadas en destino de confianza, con el objeto de averiguar la corrección o incorrección de los registros y de expresar opinión sobre los documentos suministrados, comúnmente en forma de certificación”

Sin embargo, la globalización y la apertura del pensamiento a nuevas ideas han permitido vislumbrar nuevos escenarios de aplicación de este oficio, que combinado con otras disciplinas y ciencias del conocimiento se convierte en la herramienta ideal de control en las organizaciones, “La auditoría se erige como un campo de estudio multidisciplinario, en donde prima la idoneidad de los conocimientos sobre los diferentes objetos de estudio” (Montilla Galvis & Herrera Marchena, El Deber Ser de la Auditoría, 2006, pág. 92); este postulado se constata con la interpretación del concepto moderno que visualiza la auditoría como “la acumulación y evaluación de la evidencia basada en información para determinar y reportar sobre el grado de correspondencia entre la información y los criterios establecidos”. (Arens, Elder, & Beasley, 2007, p. 4).

Operación Hotelera: El negocio de la hotelería es tan antiguo como el comercio en sí mismo; la movilidad por fines económicos generaba la necesidad de pernoctar en un espacio distinto al usual, por determinado lapso de tiempo; en la antigüedad alojar a otra persona no era considerada una labor comercial dado que no existían alojamientos abiertos al público, se trataba de una labor de carácter social que se le brindaba a los extranjeros que al mismo tiempo era exigencia a los súbditos como gravamen público, razón por la cual el viajero que hacía uso de esta hospitalidad no siempre era bien recibido (Muñoz de Escalona, 2004. Citando a Lange)¹.

Entre los años 1000 y el 500 a. de C. se generan los primeros alojamientos abiertos libres para los comerciantes y posteriormente para los viajeros estatales que comenzaban a moverse por las distintas ciudades con fines gubernamentales. Cae el imperio Romano y los monasterios e instalaciones eclesiásticas apoyan la gestión de alojamiento para que en la época de las cruzadas el alojamiento comenzara a darse en las tabernas donde también se ofrecían servicios de alimentos y bebidas para los visitantes (Di Muro Pérez, 2012). A través del tiempo los establecimientos de alojamiento dejaron de ser casas improvisadas o “cuartos adaptados” para convertirse en establecimientos más estructurados, generando una competencia entre los prestadores por ofrecer el mejor servicio o más comodidades con el ánimo de captar el mercado existente que tendía a crecer fruto de los diferentes fenómenos económicos que se desarrollan en el mundo y originan mayor afluencia de viajeros.

Este desarrollo en el sector hotelero ha conllevado a estructurar su operación en áreas funcionales que permitan una mejor organización tanto en la parte operativa como en su esencia administrativa; se consideran tres departamentos operados que brindan un servicio directo al cliente y que desde el aspecto financiero son generadores de ingresos directos, a su vez estos se dividen en secciones o centros de costos (figura 1).

Figura 1. Departamentos operados de un hotel

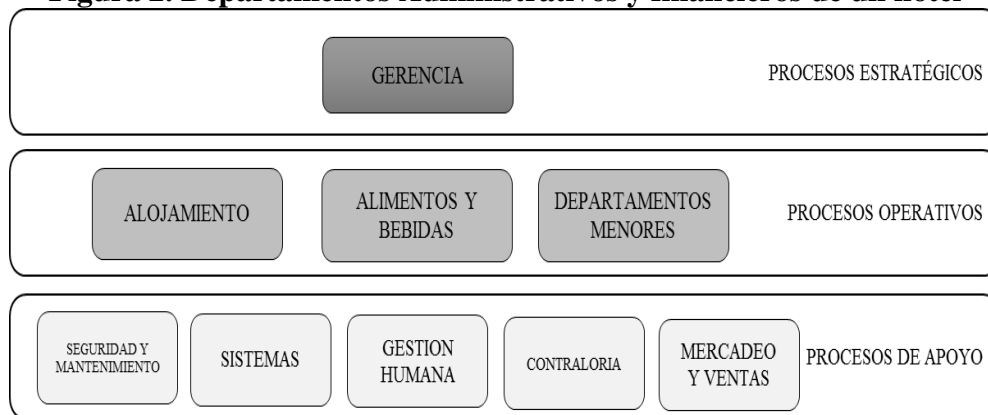


¹ Texto citado por Norval en el libro La Industria Turística de 1937; traducido por Francisco Escalona en 2004 p. 64 del texto de K.Lange: Die Geschichte des Gasthausgewerbes im Altertum, en Stehle: Der Hotel-Restaurations- und Kaffeehausbetrieb. Tomo 1. Heinrich Killinger Verlagsgesellschaftm.b.H. Nordhausen am Harz. [Citado sin fecha].

Elaboración propia.

En la parte administrativa y financiera se centra la dirección y toma de decisiones del hotel así como el mantenimiento de la estructura física y de sistemas del establecimiento; a la cabeza de esta organización se encuentra la gerencia como eje de la planificación y las demás secciones se catalogan como departamentos de apoyo y control del servicio (figura 2). Cabe aclarar que en la figura 2 la sección de contraloría tiene dentro de su estructura las auditorías de ingresos, costos y nocturna, el área de contabilidad, así como la tesorería y la cartera de la organización.

Figura 2. Departamentos Administrativos y financieros de un hotel



Elaboración propia.

La principal fuente de ingresos en el hotel está dada por el departamento de alojamiento donde se concentran procesos de carácter operacional en las habitaciones, pero que generan información vital de estadística e indicadores tanto financieros como de gestión propios de la recepción y el control de alojamiento; dentro de los procedimientos que alimentan este eje de información en el hotel están los de registro de visitantes y asignación de habitaciones, control de ocupación (habitaciones entradas, salidas y ocupadas), canalización de mensajes, correspondencia, asesoramiento general al cliente, manejo de reservaciones, comunicación con los huéspedes, manejo de la caja del hotel donde se responde por pagos, abonos y préstamos hechos a los clientes del establecimiento, contabilidad de huéspedes (responde por el sistema y las cuentas de cada una de las habitaciones y cuentas maestras que se generan durante la estadía de los huéspedes), control estadístico de los

indicadores fundamentales de la operación hotelera, control de la ejecución presupuestal diaria, elaboración de informes diarios y mensuales respecto a la ocupación, tarifa promedio, ajustes y novedades de la operación.

Aunque, como lo muestra la figura 1, son tres los departamentos que generan los ingresos en el establecimiento, realmente es el departamento de recepción el encargado de la consolidación de toda la información en cuanto a la parte operativa se refiere y por lo mismo es allí donde tiene lugar la denominada auditoría nocturna cuya noción se amplía más adelante en este mismo documento.

En el departamento de alimentos y bebidas así como en los departamentos menores también se generan ingresos de forma permanente, y esta condición es posible dado que la industria hotelera tiene una característica particular: no se detiene; se trata de una empresa que trabaja las 24 horas del día los 7 días de la semana (24/7), razón por la cual constantemente están saldando, totalizando y ajustando cuentas que afectan a sus clientes en un corto plazo.

La auditoría hotelera: de acuerdo con el esquema de operación que existe en un hotel se pueden identificar dos ejes fundamentales entre los cuales giran factores de riesgo en el ejercicio de la hotelería: la operación y la administración; en un primer acercamiento sería práctico afirmar que en este tipo de negocios se puede aplicar un sistema de auditoría integral que condense la información generada en el desarrollo de la función económica de la empresa, sin embargo al revisar el concepto, (Cuellar , 2004) la plantea como un examen detallado de los sistemas de información financiero, de gestión y legal de una organización; hasta este punto la auditoría hotelera encaja en este contexto de aplicación; no obstante también se hace referencia a que dicha labor debe ser realizada con independencia, término que dentro de los aspectos legales consagrados en las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas (NAGA) y que específicamente en el caso colombiano se encuentra regulado por la ley 43 de 1990 en el artículo 7 "el Contador Público debe tener independencia mental en todo lo relacionado con su trabajo, para garantizar la imparcialidad y objetividad de sus juicios" (Ley 43, 1990)

Garantizar la independencia en la aplicación de la auditoría integral implica entonces que el proceso sea realizado por una persona o firma externa que no tenga relación alguna con el hotel, situación que es factible aplicar de una forma ocasional pero no periódica dada la preparación que una labor de estas conlleva, pero más allá que el tema de la preparación, es importante recordar que la particularidad de este tipo de empresas es su permanente recepción de información y necesidad de toma de decisiones inmediata para afrontar las situaciones de un día a día que no da espera; el objetivo final de la auditoría integral esta dado en la emisión del informe respecto a la gestión de

recursos y cumplimiento normativo e institucional “(...) para la toma de decisiones que permitan la mejora de la productividad de la misma” (Cuellar , 2004) lo que implica que el modelo de auditoría que se debe tener en cuenta en una empresa de estas características debe involucrar un análisis permanente de la información, que garantice minimizar el riesgo y asegurar la información en el momento para cumplir con las cualidades de la información contable, “La información es pertinente cuando posee valor de realimentación, valor de predicción y es oportuna” (Decreto 2649 , 1993).

La complejidad que implica la diversidad de actividades en el negocio hotelero motivó a que en 1926, un grupo de contadores hoteleros se dieran al análisis de cómo medir operacionalmente este negocio, resultando como consecuencia de dicho análisis el advenimiento de la contabilidad por centros de responsabilidad, de uso común en la gestión contable de las organizaciones actuales. (Scheel Mayenberger, 2010).

El tener una división en la organización por centros de responsabilidad (es decir centros de costo y centros de gasto) implica el desarrollo de mecanismos de aseguramiento de la información enfocados en estos grupos, es decir, que la empresa hotelera requiere de una auditoría operacional que se encargue de revisar lo pertinente de los departamentos de alojamiento, departamentos menores y el departamento de alimentos y bebidas, así como una auditoría administrativa que vele por los procesos de gestión y apoyo del establecimiento en la consecución de información relevante para la toma de decisiones.

Dada la imposibilidad de establecer un control sobre todas las áreas de la empresa, se hace necesario seleccionar puntos estratégicos para determinar y comparar el grado de cumplimiento de objetivos y metas, es la recepción del establecimiento el área que representa un eje en la relación del cliente con el hotel; es quizás el área donde más se suscitan problemas e inconvenientes tanto en atención directa como al canalizar las diferentes situaciones que se presentan en otras áreas del establecimiento, casi siempre con características económicas. Recopila, identifica y agrupa las distintas fuentes de ingresos que se pueden dar, de allí su importancia y especial atención.

Por las características descritas y su relación con la misión del hotel, al centrar la mirada en la recepción se está observando directamente la operación, por ende la aplicación de un control operativo cuya finalidad es asegurar que las tareas específicas se realizan en forma efectiva y eficiente, (Función Pública, 2015).

Ahora bien, las tendencias actuales referentes al tema del control según (Mantilla Blanco, 2014), señalan que en el control administrativo se incluyen el plan de la organización, así como los procedimientos y registros comprendidos dentro del proceso de toma de decisiones relacionadas con la autorización de transacciones tendientes al logro de los objetivos de ella. A partir de éste se establece el control contable, que por supuesto también “comprende el plan de la organización y los procedimientos y registros relacionados con la salvaguarda de los activos y con la confiabilidad de los estados financieros” (Mantilla Blanco, 2014, pág. 7). Lo mencionado debe adelantarse con un criterio de seguridad razonable.

Para la realización de las mediciones es necesario establecer indicadores de control, de los cuales algunos se aplicarán antes, otros durante la realización de las actividades y otros después de ellas; éstos se conocen como “control anticipado o preventivo”, “control durante o concurrente” y “control posterior o de retroalimentación”. (Bernal Torres & Sierra Arango, 2013, pág. 327)

En este orden de ideas, la relación entre la auditoría y el control administrativo presenta esta misma correspondencia temporal, por cuanto existen actividades e indicadores previos como los pronósticos de ocupación y los saldos de cierre de auditorías anteriores cual es el caso de la contabilidad de huéspedes,

El control concurrente se presenta con el repaso diario de las transacciones en las cuentas de los huéspedes registradas en la recepción con cruce contra los centros de venta.; esta actividad contribuye a garantizar la confiabilidad y minuciosidad de la contabilidad en la recepción. (Kasavana & Brooks, 1995)

El control posterior se da cuando se comparan los resultados financieros y estadísticos al cierre de la auditoría, con los presupuestos y expectativas de la operación, que para el caso constituyen estándares o patrones contra los cuales se establecen las desviaciones a fin de que la gerencia determine los correctivos y tome las decisiones que correspondan.

La realimentación o reflujo de información es el mecanismo que permite la acción de control por parte de los centros de responsabilidad, esto destaca la importancia de la comunicación en el proceso del control y convierte a la información en el soporte del proceso.

Auditoría Nocturna hotelera: es un repaso diario de las transacciones en las cuentas de los huéspedes registradas en la recepción con cruce contra los centros de costo. Esta rutina ayuda a garantizar la confiabilidad y minuciosidad de la contabilidad en la recepción. La auditoría en la recepción incluye tanto las cuentas de huéspedes activos como las de quienes no lo son. Evidencia

el balance exacto de las cuentas mediante el apropiado monitoreo de los débitos y créditos, incrementando la probabilidad de asientos contables correctos así como el oportuno reporte a la gerencia (Kasavana & Brooks, 1995).²

Una función insoslayable del auditor nocturno hotelero consiste en la generación y actualización de estadísticas fundamentales para los controles administrativo y operacional, tales como porcentaje de ocupación, tarifa promedio, estadía promedio, pronósticos de ocupación, llegando aún a indicadores relacionados con bases de datos para mercadeo y *data mining*, función que por tanto le confiere enorme responsabilidad como partícipe en la gestión estratégica de la información y soporte para la toma de decisiones.

La auditoría de recepción es usualmente llamada la auditoría nocturna porque los hoteles generalmente la realizan durante las altas horas de la noche. (Kasavana & Brooks, 1995), garantizando el mínimo flujo de huéspedes, de interrupciones y de movimientos en los diferentes centros de responsabilidades.

Funciones de la Auditoría Nocturna³, el principal propósito de la auditoría nocturna es verificar la exactitud y completitud de las cuentas de huéspedes y transeúntes contra los reportes de transacciones en los puntos de venta del hotel. Específicamente la auditoría nocturna se preocupa de las siguientes funciones:

- Verificación de las entradas posteadas en las cuentas de huéspedes y transeúntes.
- Saldado de todas las cuentas de la recepción.
- Resolución de discrepancias sobre el estado de habitaciones.
- Monitoreo de las limitaciones crediticias de los huéspedes.
- Producción de reportes operacionales y gerenciales.

El rol del auditor nocturno⁴, la realización de la auditoría nocturna requiere atención al detalle de las cuentas, controles de procedimiento, y restricciones al crédito de huéspedes. El auditor nocturno también debe estar familiarizado con la naturaleza de las transacciones en efectivo que afectan el sistema de contabilidad de la recepción. El auditor nocturno típicamente rastrea las ventas de habitaciones, porcentajes de ocupación, y otras estadísticas operacionales estandarizadas. Adicionalmente, el auditor prepara un resumen diario de las actividades en efectivo, tarjetas de

² No se utilizan comillas por cuanto es traducción libre de los autores sobre el texto de (Kasavana & Brooks, 1995)

³ Ibídem

⁴ Ibídem

crédito y cualquier forma de pago que ocurrió en la recepción. Estos datos reflejan el desempeño financiero de la recepción durante el día. El auditor nocturno totaliza y reporta los resultados de las operaciones a la gerencia de recepción. La división contable de los hoteles (que es primariamente responsable de la auditoría de ingresos) puede usar también datos de la auditoría nocturna en la preparación de análisis estadísticos adicionales.

Metodología

En la ciudad de Bogotá se realizaron entrevistas a 32 hoteles con las características de establecimientos de cuatro estrellas equivalentes al 48% de los registrados en la ciudad con esta categorización ante el viceministerio de turismo; se validó el modelo del instrumento con cuatro hoteles en el mes de abril de 2016, lo que permitió un ajuste y consolidación del modelo de entrevista semi-estructurada que recogió los datos necesarios para este estudio agrupados en las siguientes categorías de información,

- a) *Datos generales*, se consignó además del nombre, la descripción del hotel del hotel, capacidad, categorización, composición básica de servicios, cargo y experiencia del entrevistado.
- b) *Percepción de la auditoría en el establecimiento*, los datos de esta sección, están orientados a establecer cuál es la percepción del auditor en el establecimiento, su línea de mando, tipos de auditoría implementadas, cargos que desempeña esta función.
- c) *Formación de los Auditores*, se establece el grado de formación académica que poseen los auditores, capacitación recibida desde el sector productivo así como las expectativas educativas de los hoteles frente a los auditores.
- d) *Impacto en el establecimiento*: se determinó la injerencia del auditor a través de su labor en términos estratégicos y de gestión.
- e) *Libre expresión*: hay un espacio en la entrevista para que el entrevistado tenga la posibilidad de expresarse abiertamente frente al tema propuesto y así recolectar más información que complementen los datos básicos sobre los que está estructurado el instrumento de recolección.

Después de validado el instrumento se realizó el 17 de Mayo de 2016 el “primer encuentro de auditoría hotelera” con al ánimo de aplicar la entrevista a los 28 asistentes representantes de los

hoteles que representan el 84,38% de la muestra y el restante 15,62% fue visitado directamente en el establecimiento entrevistado.

La muestra se obtiene con el método de muestro simple de poblaciones finitas, tomada de (Hospital Roosevelt, 2011), donde para una población de 75 hoteles de cuatro estrellas registrados se determina la muestra optima de 31 sujetos con un nivel de confianza del 95% y probabilidad de error del 5%, rangos comúnmente aplicados en este tipo de muestreo. De la población se excluyen hoteles de superior categorización dado que por su estructura orgánica y financiera no eran consideradas empresas MIPyMES.

Las entrevistas se realizaron en condiciones requeridas por los propios informantes y adecuadas en comodidad, intimidad, y tiempo, para que las grabaciones fueran inteligibles con todos sus matices. Los datos que generaron las entrevistas y en el desarrollo del análisis se contrastaron con bibliografía para la validez de las interpretaciones que generaron.

Toda investigación infiere un marco ético en su desarrollo, por lo que las personas que se entrevistaron, accedieron libremente, no conocían ni el esquema de la entrevista, ni su contenido una vez realizada. A las personas entrevistadas se les pidió consentimiento para realizar las grabaciones. Así mismo, en la determinación de la muestra se tuvo en cuenta que los entrevistados no tuvieran vínculo o relación personal con los investigadores para evitar sesgos que vicien los datos recolectados.

Resultados preliminares

Al año 2014 existían en Bogotá 418 establecimientos de alojamiento de los cuales 321 son hoteles, el DANE⁵ los clasifica para su análisis por el número de habitaciones de cada uno de estos, así mismo, se indica que los ingresos están distribuidos así, 27% en los hoteles de menos de 50 habitaciones, 25% en los hoteles entre 151 y 100 habitaciones, 28, 1 % en hoteles de más de 200 habitaciones y el restante 19.9% en los hoteles entre 101 y 199 habitaciones⁶, adicional se clasifican por la cantidad de estrellas que poseen según la (Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH006, 2009)

Dentro de la caracterización inicial de la entrevista se indaga por el cargo del entrevistado así como su experiencia en el sector, se obtuvo un: 37.5%, jefes de recepción; 18.75%, jefes de contabilidad; 12.5%, gerentes; 12.5%, auditores nocturnos; 9.37%, auditores de ingresos; 6.25% asistentes de

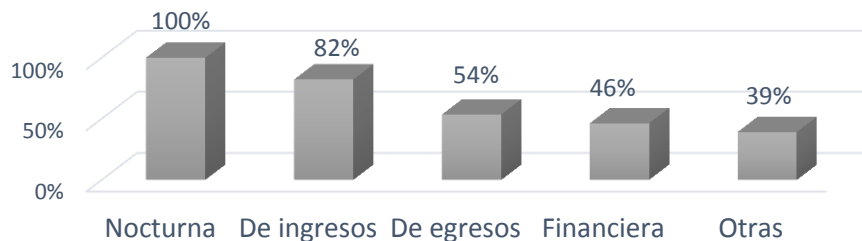
⁵ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Colombia)

⁶ Fuente, DANE Encuesta Nacional De Hoteles 2012

contabilidad y 3.13%, directores de gestión humana. La confiabilidad de las respuestas que se obtuvieron esta soportada en los años de experiencia de los entrevistados donde arrojó un promedio de 9.5 años.

En estos hoteles se manejan distintos tipos de auditorías, hay una de estas auditorías que está presente en todos los establecimientos y es la nocturna (Figura 3), convirtiéndose en el pilar generación de la información y filtro entre la operación; de hecho, como refuerzo a este postulado están las respuestas a la pregunta 1 de la entrevista, donde se indaga por el concepto de auditoría hotelera, y que en su mayoría, describen el cargo del auditor nocturno, que a su vez lo perciben como el encargado de verificar, corregir, informar y generar la información estadística diaria a fin de facilitar la gestión del establecimiento.

Figura 3. Auditorías Existentes en los hoteles



Elaboración propia. Fuente: Estudio - “Análisis de la auditoría en hoteles de cuatro estrellas de Bogotá” 2016

Es importante resaltar que jerárquicamente el auditor depende del departamento de contraloría, en un 28.13% de los casos; al área de contabilidad, el 25%; al área de recepción, el 21.87%; a la administración, el 18.8% y a la dirección de operaciones el 6.2%. Reforzando con ello la función de control con la que es visualizado este cargo.

De los responsables de la función de auditoría nocturna el 78.12% tiene el cargo específico de auditor nocturno, en el 12.5% de ellos la tarea se le asigna a un recepcionista, en un 6.25 % la adelanta una persona que realiza otras auditorías y en el 3.13% de los casos la adelanta el gerente de operaciones. Y respecto al método para realizar estas auditorías, en el 96.88% de los hoteles esta auditoría se encuentra sistematizada, en tanto que en el 3.12% restante se realiza de manera manual.

En cuanto a la capacitación requerida para el cargo el 97% de los entrevistados, desconocen la experiencia requerida, sin embargo se demuestra que un 53,57% de los auditores nocturnos tienen formación (tecnológica o profesional) en hotelería, un 3,57% en el área contable, un 28,57% en otras

áreas del conocimiento, tan solo el 3,57% son empíricos y un 10,71% desconocen la formación académica de los auditores; respecto a la capacitación el 37.5% de los encargados recibieron capacitación específica para el cargo, el 15.63% la han recibido como parte de un plan de carrera, el 6.25% simplemente aprendió de un compañero, el 21.87% no recibió capacitación y el 18.75% de las respuestas mencionó no saber si los encargados tenían alguna capacitación o no.

Respecto a la relevancia de esta auditoría en la operación el 100% de los entrevistados le reconoce la importancia para corregir errores en las cuentas de los huéspedes y para asegurar la calidad de la información para la gestión contable. En el sentido estratégico, el 62.5% de los entrevistados se refiere al aseguramiento de la veracidad de la información, el 15.63% no sabe o no responde sobre el particular, el 9.37% la considera necesaria para apoyar la toma de decisiones y el 12.5% necesaria para el logro de los objetivos de la dirección.

Discusión y Conclusiones

El objetivo principal de este estudio era determinar la relación existente entre la auditoría nocturna que se realiza en un hotel y la auditoría desde la percepción contable como fuente de información para la toma de decisiones; dentro de los principales hallazgos se observó que la auditoría que se realiza en esta franja horaria en los hoteles, cumple un doble propósito, control operacional y control administrativo.

Respecto a la relación de la auditoría nocturna con el control operacional, está asegurando la información, garantizando que el proceso que se realiza en los centros de costos del hotel en horas de la mañana este depurado en el momento del cierre; con ello se minimiza el riesgo en los procesos operacionales ya que dentro de las revisiones que hacen parte de la rutina del auditor están las especificadas en la tabla 1.

Tabla 1. Funciones de control operacional del Auditor Nocturno

FUNCIONES	ACTIVIDADES
Analizar los cierres de caja	<ul style="list-style-type: none"> a) Detectar y corregir errores en los cierres de caja; b) Verificar la procedencia de comandas, archivos y débitos de la cuenta del huésped; c) Emitir el informe de la auditoría nocturna.
Identificar y corregir errores u omisiones	<ul style="list-style-type: none"> a) Analizar el libro de novedades del ama de llaves; b) Incluir reservas en el sistema; c) Tomar acciones sobre la oferta o no conformidad de las reservas; d) Cancelar o corregir comprobantes de débito; e) Realizar el control y registro de documentos anulados, extraviados o usados indebidamente; f) Hacer el seguimiento de los errores encontrados.
Monitorear los límites de crédito de los huéspedes:	<ul style="list-style-type: none"> a) Verificar los límites de crédito de las cuentas; b) Alertar a la gerencia de recepción sobre saldos elevados e indicadores de problemas en la cuenta de los huéspedes
Entregar facturas	<ul style="list-style-type: none"> a) Verificar el cumplimiento del procedimiento de facturación y cobros y evidenciar su aplicación correcta o la existencia de adulteraciones o excesos en los valores cobrados; b) Organizar y enumerar los documentos antes de enviarlos al área de contabilidad

Elaboración Propia. Fuente: (Norma Técnica Ecuatoriana - Auditor Nocturno, 2007)

Es tan importante este control que justamente el 100% de la muestra entrevistada aplica de esta auditoría en sus establecimientos, sin embargo, llama la atención que tanto los entrevistados como la (Norma Técnica Ecuatoriana - Auditor Nocturno, 2007) aducen funciones y actividades de corrección de la información en este cargo, es decir que el auditor nocturno no tiene el carácter de independiente como lo exigen las distintas normas regionales ni las Normas Internacionales de Auditoría (NIA); sin embargo cumple con las funciones y características propias de una auditoría tradicional.

En el desarrollo de la auditoría nocturna existen productos que tienen su origen en la operación, sin embargo contribuyen directamente a la gestión del establecimiento y son insumos de la auditoría administrativa, se trata de la información respecto a la:

Ocupación del hotel, que en este tipo de establecimientos se controlan en un día a día y se comparan con el presupuesto establecido.

*Tarifa Promedio y RevPAR*⁷: al igual que el anterior indicador, se genera diario y es comparado con lo presupuestado, adicionalmente es insumo para indicadores de gestión de ventas y análisis financiero del establecimiento; tiene su origen especialmente en los procesos de alojamiento y Alimentos y Bebidas.

Índice de doble ocupación: utilizado en la gestión administrativa para el cálculo, proyección y control de costos y gastos del periodo.

Cubierto promedio: se trata de la media del consumo que tiene un cliente en el departamento de alimentos y bebidas.

Como es característico en la auditoría, todos los hallazgos de revisión y la opinión del auditor se expresan en un informe dirigido a las jefaturas o direcciones de departamento así como al proceso de planeación estratégica (gerencia), con la diferencia que este informe no debe estar ligado a los principios de contabilidad para su elaboración, se trata de una información detallada en un formato particular definido por la dirección de uso netamente interno.

Respecto a la aplicación del control administrativo en la función del auditor nocturno se centra en la producción de la información necesaria para el área contable, la depuración y corrección de la información, y el control diario de los indicadores establecidos en el presupuesto del establecimiento, además de las descritas en la tabla 2.

⁷ Es el medidor utilizado en la industria hotelera para valorar el rendimiento financiero de un establecimiento o una cadena. Es una abreviatura del inglés *Revenue Per Available Room*, ingreso por habitación disponible.

Tabla 2. Funciones de control administrativo del Auditor Nocturno

Funciones	Actividades
Mantener comunicación con otras áreas:	Mantener comunicación con las diferentes áreas del hotel que generan puntos de venta para evaluar los informes generados y coordinar actividades
Orientar sobre procedimientos	Capacitar al personal de recepción, caja y demás emisores de comprobantes de débito, sobre los procedimientos de elaboración, tramitación y archivo de documentos
Realizar informes	a) Verificar la veracidad de los datos generados y emitir boletines estadísticos, planillas y balances diarios de los diferentes puntos de venta; b) Elaborar el pronóstico de ocupación hotelera a ocho días con datos actuales

Elaboración Propia. Fuente: (Norma Técnica Ecuatoriana - Auditor Nocturno, 2007)

Conclusión

En conclusión, del desarrollo de la auditoría Nocturna en el hotel se deriva el éxito de la situación operacional y financiera de la organización, dando paso a la planificación de la utilidad del siguiente periodo en el largo plazo y del día siguiente en el corto; esto hace referencia a los sistemas de información transaccional donde el auditor nocturno detecta las situaciones de riesgo desde la misma operación y son corregidos en el momento evitando la desviación de los procesos funcionales del hotel y generando los insumos de información básicos estableciendo los pronósticos de ventas, costos y gastos de cada uno de los departamentos operativos (alojamiento, alimentos y bebidas, departamentos menores); así como también caben los sistemas de información estratégicos con el fin de establecer tanto la utilidad de los departamentos productivos como la de la operación en general y finalmente consolidar los estados financieros presupuestados, generándose los referentes para el control en periodos siguientes.

En el ejercicio de la auditoría nocturna confluyen dos grandes vertientes de la auditoría tradicional, la Operacional y la Administrativa, por lo que se requiere perfilar las actuaciones de los auditores y la documentación que las oriente; el auditor nocturno desarrolla todas las funciones del ciclo de la auditoría, por lo que a la luz de lo académico si es considerado auditor, no obstante es la parte legal la que no le daría el “título” de tal oficio; por tal motivo se debe propender porque la auditoría vaya más allá de su característico enfoque contable,

Si bien es cierto que se emite una opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros, no es menos cierto que los estados financieros son un reflejo de las decisiones y operaciones que se ejecutan en una organización. En la actualidad, las organizaciones requieren algo más que una revisión de los saldos; requieren de una visión de conjunto como organización. (Norka, 2004).

A partir de ello se puede pensar en cómo manejar la formación de los responsables y dar solución al vacío existente en cuanto al grado de independencia necesaria en el caso de quien ejerce este oficio, pues es impensable -dada la operación hotelera- prescindir de este cargo o pensar en la contratación de una firma externa, pues por los costos en los que se incurre sería poco probable su implementación tal como lo exigen las NIA.

Los modelos de auditores que no se quedan al margen, sino que por el contrario intervienen en el proceso de construcción de la información son fundamentales en el proceso, por ello se plantea este modelo de empresa como una alternativa distinta para tener en cuenta y cambiar un poco la concepción rígida y robusta de la auditoría; la diferencia con este tipo de función de auditoría está en que estos Auditores que offician también como “correctores de información” no están facultados para dictaminar. Si lo están para informar, pero informes netamente internos, ya que el Contador con este modelo no pierde su característica esencial, socióloga y ciudadana de la fe pública,

El panorama descrito denota un alto grado de empirismo con respecto a la auditoría como función de control y de gestión al interior de las empresas hoteleras estudiadas, e igual informalidad y necesidad de establecer procedimientos y responsabilidades con un sentido más prospectivo y relevante. Se requiere de formación para estos propósitos, tanto a nivel de los programas contables como de los hoteleros en las entidades de educación superior, de manera que se logre el profesionalismo y el desarrollo calificado que contribuya a la competitividad del sector hotelero.

Bibliografía

Arens, A., Elder, R., & Beasley, M. (2007). *Auditoría, un enfoque integral*. México: Pearson Educación.

Asociación Hotelera y Turística de Colombia - Cotelco. (2012). *Estudio básico laboral de hoteles afiliados a Cotelco*. Bogotá: Cotelco.

Bernal Montañes, R., & Coltell Simon, O. (1996). Auditoria de los sistemas de información. En R. Bernal Montañes, & O. Coltell Simon, *Auditoria de los sistemas de información* (pág. 120). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (Segunda edición ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Cuellar , G. (2004). *Teoria General de la Auditoria y Revisoria Fiscal*. Santiago de Cali - Colombia: Universidad del Cauca .
- Decreto 2649 (Presidente de la Republica de Colombia 29 de Diciembre de 1993).
- Di Muro Pérez, L. (2012). Manual Práctico de Recepción Hotelera. En L. Di Muro Pérez, *Manual Práctico de Recepción Hotelera* (págs. 14 - 56). Mexico D.F.: Trillas.
- Ferrer, M. A. (2004). Control de gestión para procesos de apoyo hoteleros. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 9, núm. 27, 490 - 507.
- Función Pública. (2015). *Guía de Auditoría para Entidades Públicas*. Bogotá: Dirección de Control Interno y Racionalización de Trámites.
- Hospital Roosevelt. (7 de Enero de 2011). *Investigacion en Pediatria*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Instituto Mexicano De Contadores Públicos. (2003). *Boletín de Auditoría Interna Operacional*. Mexico.
- Kasavana, M. L., & Brooks, R. M. (1995). *Front oceduresOficce Pr* (4th edition ed.). East Lansing, Michigan, USA.: The Educaccional Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Ley 1450 (Congreso de la República de Colombia 16 de 06 de 2011).
- Ley 43 (Congreso de la Republica de Colombia 13 de Diciembre de 1990).
- Ley 590 (Congreso de la República de Colombia 10 de Julio de 2000).
- Mantilla Blanco, S. A. (2014). *Auditoria del Control Interno*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Montilla Galvis, O. J., & Herrera Marchena, L. G. (2006). El Deber Ser de la Auditoría. *Estudios Gerenciales No. 98 Enero - Marzo*, 83-110.
- Muñoz de Escalona , F. (Traducido por Francisco Muñoz de Escalona del texto Original de A. J. Norval de 2004). *La industria Turística*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de Gestión Turística: <http://www.gestionturistica.cl/archivos/Libros/norval.pdf>

- Nieto, V. M., Timoté, J. A., Sanchez, A. F., & Villareal, S. (2015). La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta. *Archivos de Economía*, 1-53.
- Norka, V. (2004). Una aproximación a un enfoque holístico en auditoría. *Actualidad Contable Faces*, vol. 7, núm. 9, 85-94.
- Norma Técnica Ecuatoriana - Auditor Nocturno, NTE INEN2 449:2007 (Instituto Ecuatoriano de Normalización 2007).
- Norma Técnica Sectorial Hotelera NTSH006, Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje (Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) 27 de 08 de 2009).
- Ramos Dominguez, I. (Agosto de 2013). Guía Práctica de Auditoría de Operación para una Empresa Hotelera. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Revista Dinero. (14 de 4 de 2016). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-MIPyMES-en-colombia/222395>
- Santillana González, J. R. (2004). *Auditoría Santillana I*. Mexico: Ecasa.
- Scheel Mayenberger, A. (2010). *Evaluación operacional y financiera aplicada a la industria hotelera*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Tellez Trejo, B. R. (2004). *Auditoría un Enfoque Practico*. Mexico: Thomson Editores.

Educación Financiera en el Sector Metalmecánico en Hidalgo

Suly Sendy Pérez Castañeda
Beatriz Sauza Ávila
Dorie Cruz Ramírez

Resumen

Al reconocer la importancia de la educación financiera en microempresarios, ya que quienes no cuentan con ella se enfrentan a problemas que pueden llevarlos a la quiebra, la finalidad de este trabajo es presentar los resultados de un estudio hecho a 22 microempresarios del sector metalmecánico en dos regiones industriales de Hidalgo: Pachuca, Tepeapulco y Tizayuca, para identificar las percepciones que tienen sobre conceptos relativos a la educación financiera y si estas tienen relación con los términos técnicos definidos por algunos autores.

Los datos muestran que un alto porcentaje de los dueños de estas empresas sí conciben los términos estudiados relacionados a la educación financiera, lo que motiva a continuar con líneas de investigación relativas a la relación de este conocimiento con sus grados de estudios y con el crecimiento en ventas que reportaron.

Palabras clave: Educación financiera, microempresas; metalmecánico.

Introducción

Cuando los empresarios no cuentan con educación financiera se enfrentan con problemas que puedan llevarlos a la quiebra, que no tiene que ver con la economía ni los gobiernos, sino con prácticas erróneas, como la mezcla del dinero propio con el de la empresa, con el pago de gastos personales en lugar de invertir en el negocio... al respecto, Kiyosaki y Lechter (2010) consideran que este tipo de decisiones son provocadas por la ignorancia y el miedo.

Por situaciones como las mencionadas se considera fundamental que los empresario cuenten con educación financiera, buscando una mejor toma de decisiones económicas (Castro y García, 2010), sobre todo para los micro, al ser individuos que sin instrucción formal dirigen negocios que generan recursos económicos, empleos y unidades económicas en las regiones donde se ubican.

A decir de Carbajal (2008), la educación transforma el comportamiento financiero reactivo propio de este tipo de empresarios, que manejan instintivamente su dinero, en comportamientos y prácticas proactivas en el corto plazo, como en la elaboración de presupuestos, ahorro más regular y logro de metas financieras. En el largo plazo, se espera que estos cambios conduzcan al aumento de los ahorros, reducción de endeudamiento y presiones financieras, que finalmente resulten en una mayor acumulación de activos, consumo más consistente y reducción en el nivel de vulnerabilidad.

Bajo esta premisa es que el objetivo del trabajo es presentar una evaluación diagnóstica de la percepción que tienen los microempresarios del sector metalmecánico en el estado de Hidalgo, México, con la finalidad de inferir comportamientos en cuestiones financieras, que permitan, en el futuro, establecer estrategias para mejorar la toma de decisiones económicas que beneficien su negocio, su familia y su entorno. Para lo cual, el trabajo se ha estructurado en 4 apartados, en el primero se conceptualiza el término de educación financiera desde varios autores; después se presentan los indicadores que se relacionan con ella; en el siguiente se presentan datos del sector metalmecánico en Hidalgo; en el tercero la metodología empleada y finalmente los resultados y las conclusiones.

Revisión de la literatura

Educación financiera

Hacer mención de educación financiera es remontarse a la segunda mitad del siglo XX, ubicando a Estados Unidos como uno de los países pioneros en abordar este tema y en donde se ubican las primeras políticas públicas que fomentaban la educación al consumidor con el fin de impulsar el ahorro, de ahí que los bancos centrales de varios países desarrollaran programas para garantizar una comunicación efectiva con el público. Algunos ejemplos en el continente americano de educación financiera se ubican por ejemplo en Brasil, en donde se estableció un programa dentro de las matemáticas, el cual incluye conceptos como tasa de interés, cálculo de rentabilidad, costo de dinero, cómo hacer un presupuesto y los mecanismos de financiamiento, que son parte de los currículos de grado cero a once en los colegios públicos del país (Núñez, 2013). Otro es en California, a través del Poder Legislativo, que presentó el proyecto de Ley No. 166, que en su capítulo 135, inciso h, establece que la educación financiera es un componente esencial para preparar a los individuos a gestionar su dinero, crédito y endeudamiento, para que puedan llegar a ser trabajadores, cabezas de familia, inversores, emprendedores, empresarios y ciudadanos responsables.

Así que abordar el tema de educación financiera es poner atención en asuntos de presupuesto, alternativas de inversión, ventajas, limitaciones y riesgos de cotizar en fondos de pensiones, diferentes instrumentos financieros y la importancia del ahorro para el futuro (Nidia, 2010).

Pero qué se entiende por educación financiera. A decir de Domínguez (2011), el concepto de educación financiera comprende tres aspectos clave: 1) adquirir un conocimiento y una comprensión en materia de finanzas; 2) desarrollar competencias en ese ámbito, es decir, tener capacidad para utilizar los conocimientos en beneficio propio; 3) ejercer la responsabilidad financiera o, lo que es lo mismo, llevar a cabo una gestión adecuada de las finanzas, realizando elecciones informadas, con conocimiento de los riesgos asumidos. Así, la educación financiera enseña las herramientas necesarias para tomar mejores decisiones y lograr un mejor control sobre los riesgos para alcanzar las metas que permitan mejorar el bienestar económico de las personas e instituciones (Carbajal, 2008).

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico –OECD- (citado por Colmenero, 2015) define a la educación financiera como un proceso mediante el cual se adquiere una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y se desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras y mejorar su bienestar.

Para Núñez (2013), la educación financiera es transmisión de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para que la gente pueda adoptar buenas prácticas de manejo del dinero para la generación de ingresos, gastos, ahorro, endeudamiento e inversión.

La Condusef (2012) considera a la educación financiera como un hábito que debe inculcarse desde temprana edad y ponerse en práctica día con día; estos hábitos se ven reflejados a futuro en ahorrar para cumplir una meta, hacer aportaciones voluntarias para tener un retiro más digno, contratar un seguro hoy para evitar imprevistos económicos luego, utilizar el crédito de manera responsable para no adquirir deudas personales que no se puedan pagar... educaren materia de finanzas permite tomar decisiones más informadas y adecuadas para la situación y necesidades económicas; si se quiere que una ciudad, región, país o nación cuente con personas y empresarios que gocen de salud financiera es necesario cambiar hábitos, de tal manera que permitan cumplir las metas programadas y fomentar el ahorro, el presupuesto, el crédito y seguros.

Así que la educación financiera es aquella capacidad que tiene el ser humano para administrar y desarrollar de manera correcta los conceptos y los productos financieros para una toma de

decisiones más acertada en el momento de elegir su forma de allegarse del recurso financiero, para lograr el objetivo primordial de todos los empresarios: metas económicas.

Sebstad, Cohen y Stack (2006) afirman que las mejoras en los conocimientos, habilidades y actitudes sobre temas financieros contribuyen a crear cambios en los comportamientos financieros, como ejemplo citan el elaborar un presupuesto para planificar los gastos a futuro o un plan de gastos para la administración del dinero; o recortar los gastos innecesarios; abrir una cuenta de ahorros o ahorrar regularmente o incluso negociar los términos de la compra o de la venta de un negocio y no simplemente aceptarlos tal cual los proponen.

Conceptos e indicadores

Una vez revisadas las diversas concepciones sobre educación financiera, se observa que los términos coincidentes para medirla son: ahorro, presupuesto, crédito y seguro, por lo que a continuación se definen cada uno de estos términos.

- Ahorro

Es la parte del ingreso que se guarda en el presente para usarlo en el futuro. Sirve para protegerse contra eventos inesperados y prepararse para gastos esperados del futuro (García, 2011).

- Presupuesto

Cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una oficina, un gobierno), durante un periodo, por lo general en forma anual (Sullivan y Steven, 2010).

- Crédito

Crédito es obtener y utilizar dinero que no se tiene, el cual se devolverá el monto del préstamo más un cargo adicional, llamado interés (Bancomer, 2010).

- Seguro

Es un contrato por el cual una aseguradora se obliga, mediante una prima (precio del seguro), a pagar o compensar al contratante o beneficiarios cuando ocurra un evento inesperado previamente establecido (Condusef, 2014).

Empresas metalmecánicas

Las empresas metalmecánicas se definen como aquellas dedicadas a la fabricación, reparación, ensamble y transformación del metal (Inegi, 2015), que de acuerdo al SCIAN, la actividad de este sector se clasifica en:

a. Industrias metálicas básicas

Referidas a la fabricación de acero y productos de acero, a la refinación y laminación de metales no ferrosos y a la fundición y moldeo de piezas metálicas.

b. Fabricación de productos metálicos

Enfocados a la fabricación de artículos metálicos, como forjados, troquelados, herramientas de mano, estructuras metálicas, calderas, tanques, herrajes, productos de alambre, piezas maquinadas, tornillos.

c. Fabricación de maquinaria y equipo

Dedicada a la fabricación y ensamble de maquinaria, equipo y sus partes para otras actividades industriales, comerciales, agropecuarias.

d. Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y otros equipos, componentes y accesorios electrónicos

Referente a la fabricación de computadoras y equipo periférico, equipo de comunicación, de audio, video, medición...

e. Fabricación de equipo de generación eléctrica y aparatos y accesorios eléctricos

Dedicada a la fabricación de accesorios de iluminación, aparatos eléctricos de uso doméstico, equipo de generación y distribución eléctrica.

f. Fabricación de equipo de transporte

Fabricación de vehículos automotores, transportes aeroespaciales, ferroviarios, marítimos y otro equipo de transporte.

Metodología

Para llevar a cabo el estudio, se estableció un modelo descriptivo, transversal y cualitativo; descriptivo, al identificar las características que tienen las empresas en estudio respecto a la educación financiera; transversal al llevarse el levantamiento de campo en un solo momento en el tiempo, que fue diciembre de 2015 y cualitativo, pues la medición de sus conocimientos financieros se hizo a partir de la percepción que tienen los dueños sobre estos temas, a través de una encuesta⁸, de la cual se utilizaron dos apartados: el primero de identificación, con el propósito de conocer las características generales de las empresas y el segundo, la sección de educación financiera, que abarca percepciones de los empresarios en cuanto ahorro, presupuesto, crédito y seguro; la encuesta está estructurada con respuestas de opción múltiple, donde el empresario debía elegir aquel concepto con el que estuviera de acuerdo a partir de su percepción y conocimiento.

La muestra fue de 39 microempresas, que se calculó a través del muestreo probabilístico estratificado, a partir de la población total de microempresas metalmeccánica en Hidalgo, que de acuerdo a INEGI, en 2015, era de 192 con más de 5 años de operación, distribuidas con mayor nivel de concentración en los municipios de Pachuca, Tizayuca y Tepeapulco.

Resultados

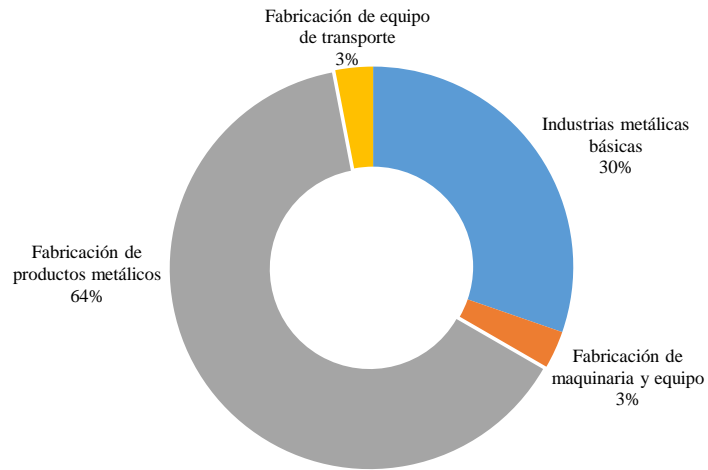
La sección de resultados está estructurada en dos grandes apartados, la primera presenta la información de contexto de las empresas encuestadas y posteriormente la percepción que tienen los microempresarios en estudio sobre los conceptos que involucran a la educación financiera.

Sector

De las empresas encuestadas, el 64% se dedica a la fabricación de productos metálicos; el 30% pertenece a las industrias metálicas básicas; el 3% a la fabricación de maquinaria y equipo y el 3% a fabricación de equipo de transporte (gráfico 1).

⁸ La encuesta aplicada fue la utilizada en un estudio realizado por el INADEM (2015) "Herramientas de impulso para las Mipymes metalmeccánicas, agroindustriales y turísticas hidalguenses, con presencia femenina".

Gráfico 1. Subsector

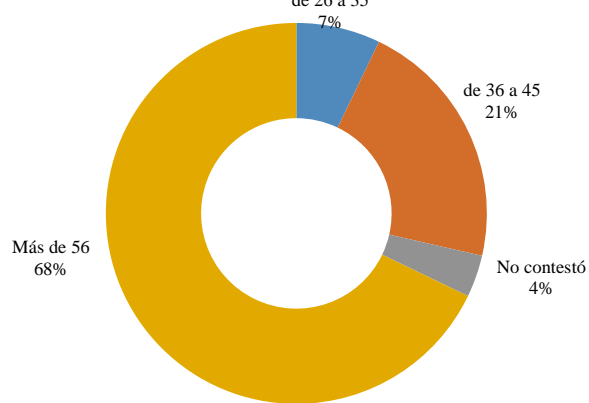


Fuente: elaboración propia

Edad del dueño:

De las empresas encuestadas, en el 68% el dueño tiene más de 56 años; el 21% se encuentra en un rango de 36 a 45; el 7% de 26 a 35 años y el 4% no contestó (gráfico 2).

Gráfico 2. Edad

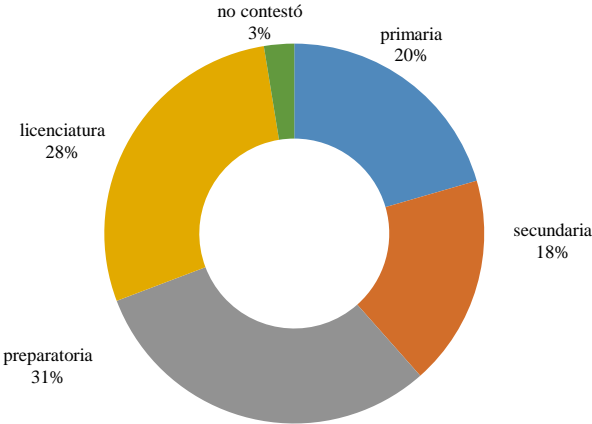


Fuente: elaboración propia

Nivel de estudios:

De las empresas encuestadas, en el 31% el dueño tiene preparatoria concluida; en el 28% licenciatura; en el 20% primaria; en el 18% secundaria y el 3% no contestó (gráfico 3).

Gráfico 3. Nivel estudios concluidos

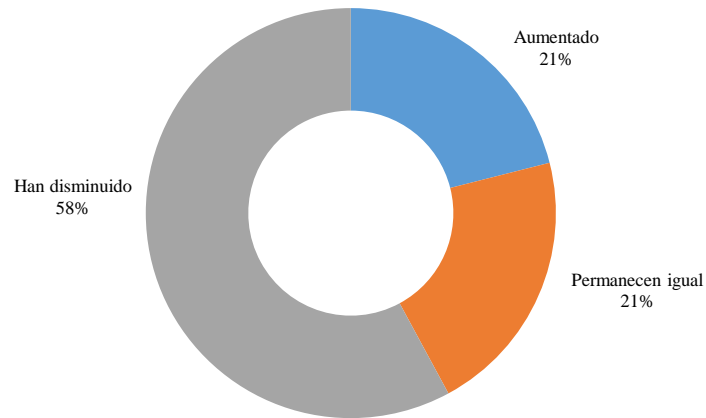


Fuente: elaboración propia

Crecimiento en ventas:

Respecto a su crecimiento; el 58% de los encuestados menciona que sus ventas han disminuido si se comparan desde que iniciaron operaciones hasta ahora; el 21% considera que han permanecido igual y el 21% que han aumentado (gráfico no. 4).

Gráfico 4. Ventas desde inicio de operaciones hasta ahora

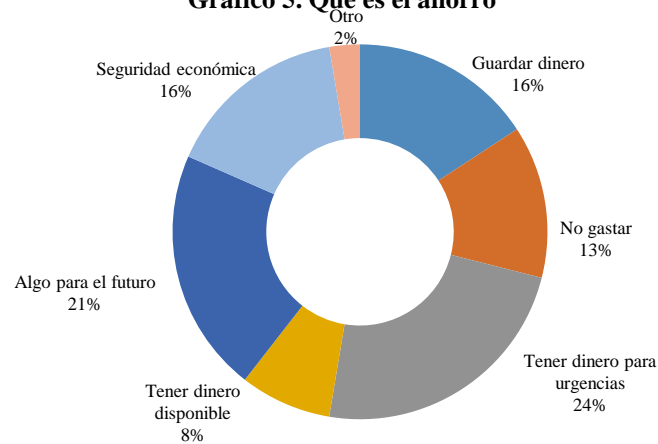


Fuente: elaboración propia

Ahorro:

En relación a la concepción del ahorro, para el 24% significa tener dinero para las urgencias; para el 21% es tener algo para el futuro; para el 16% es seguridad económica y guardar dinero; para el 13% no gastar; para el 8% tener dinero disponible y para el 2% tiene otro significado (gráfico 5).

Gráfico 5. Qué es el ahorro

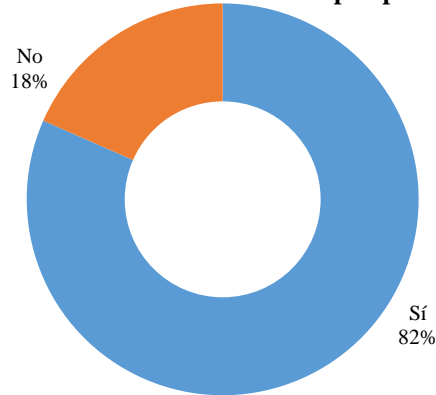


Fuente: elaboración propia

Presupuesto:

Del 100% de los encuestados, el 82% dijo saber hacer un presupuesto y el 18% restante no (gráfico 6).

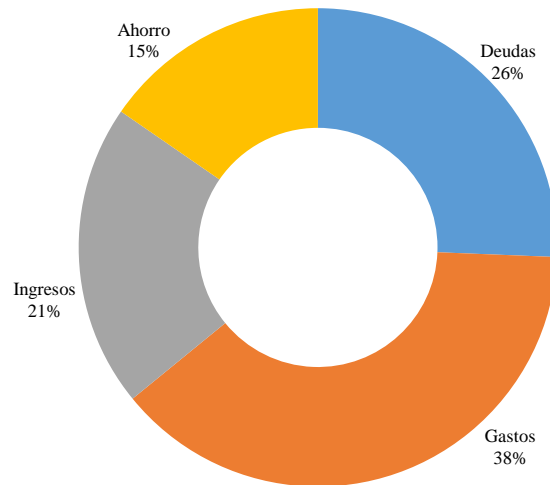
Gráfico 6. Sabe cómo hacer un presupuesto



Fuente: elaboración propia

Respecto al presupuesto, el 38% dice llevar registros de gastos; el 21% de ingresos; el 26% de deudas y el 15% de ahorro (gráfico 7).

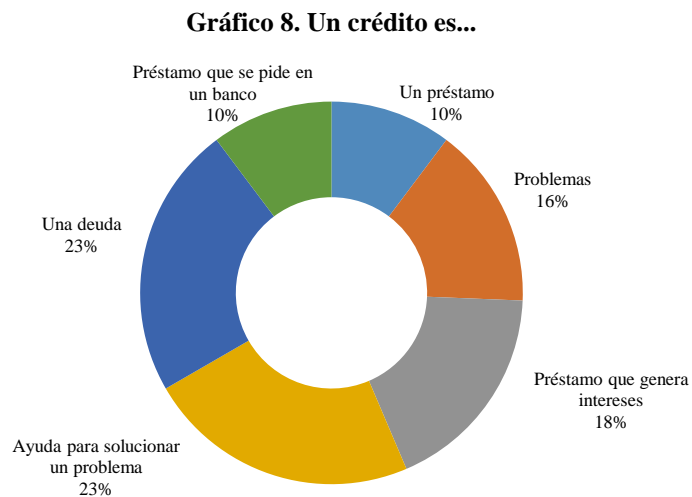
Gráfico 7. Lleva registro de...



Fuente: elaboración propia

Crédito

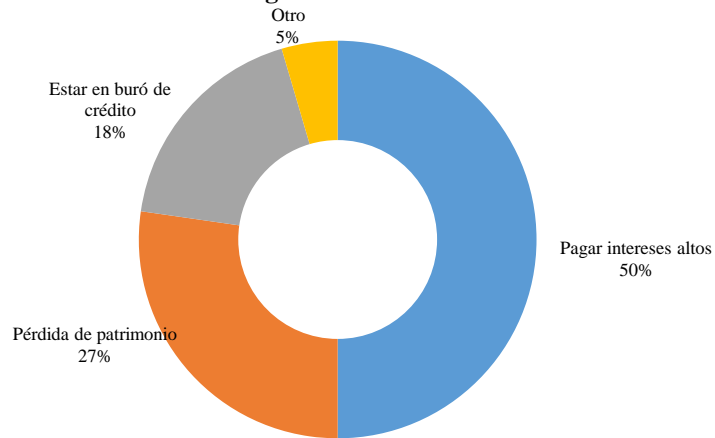
Respecto al crédito, el 23% de los encuestados percibe al crédito como una deuda y una ayuda para solucionar problemas; el 18% como un préstamo que genera intereses; el 16% como problemas y el 10% lo considera como un préstamo y que se pide en un banco (gráfico 8).



Fuente de datos: elaboración propia

En cuanto a los riesgos de obtener un crédito, del 100% de los encuestados, el 50% dijo que pagar intereses altos; el 27% la pérdida de su patrimonio; el 18% estar en buró de crédito y el 5% tuvieron respuestas diversas (gráfico 9).

Gráfico 9. Riesgo de obtener un crédito

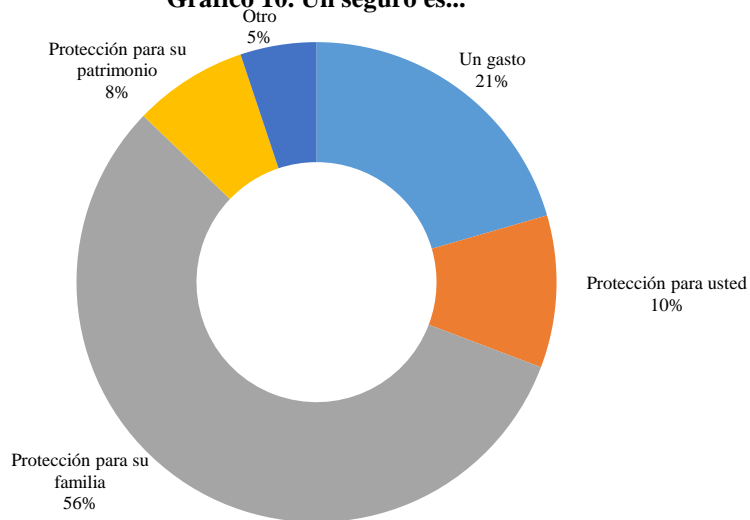


Fuente de datos: elaboración propia

Seguro

Ahora bien, en cuanto al seguro, para el 56% de los encuestados es una protección para su familia; para el 21% un gasto; para el 10% una protección para sí; para el 8% protección para su patrimonio y para el 5% significa otra cosa (gráfico 10).

Gráfico 10. Un seguro es...



Fuente de datos: elaboración propia

Conclusiones

De acuerdo al objetivo planteado para este trabajo, que es presentar el diagnóstico de las percepciones de los empresarios en estudio sobre términos relacionados a la educación financiera, se muestra que las actividades principales del sector metalmecánica en Hidalgo se ubican en industrias metálicas; un poco más de la mitad tiene estudios de preparatoria y licenciatura concluidos y la edad que muestra este sector es una etapa madura; lo que hace inferir que es gente con experiencia en el ramo.

Ahora bien, respecto a su percepción de los términos financieros, los microempresarios tienen una idea del ahorro muy variada, destacando que lo conciben como tener dinero para urgencias o para algo futuro, lo cual coincide con la definición del estudio, en cuanto a que es un ingreso que se guarda para protegerse de eventos inesperados y prepararse para gastos esperados en el futuro. La única observación que se hace los microempresarios coinciden en su mayoría en cuanto a eventos inciertos, sin un propósito definido.

En cuanto al presupuesto, la mayoría dice saber cómo hacer un presupuesto; sin embargo, un alto porcentaje lleva registro solo de gastos; en contraste con lo que indica el presupuesto, cálculo anticipado de ingresos y gastos.

Respecto al crédito, lo conciben como una deuda que ayuda a solucionar problemas y reconocen el pago de intereses por esta deuda; lo cual coincide exactamente con la definición del crédito en el estudio.

Finalmente en cuanto al seguro, más de la mitad lo reconoce como una protección ante un evento inesperado, por lo que coincide con la definición del estudio; sin embargo lo perciben como un gasto.

Por todo lo anterior se concluye que los empresarios sí conciben los términos financieros básicos relacionados con educación financiera muy cercanos a las definiciones técnicas; sin embargo, como siguiente etapa del estudio es analizar si estas percepciones se relacionan con sus prácticas al momento de tomar decisiones financieras.

Bibliografía

Bancomer (2010). Adelante con tu futuro: educación financiera. BBVA Bancomer y MIDE: México.

- Carbajal, J. (2008), Educación financiera y bancarización en México, recuperado de http://www.ceede.org.pe/download/DTN9_Educacion_Financiera_Bancarizacion.pdf.
- Castro, F. y García, N, (2010). La educación económica y financiera en los bancos centrales de América Latina, recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/137.pdf.
- Poder Legislativo (2013). El proyecto de Ley No. 166, recuperado de http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=201320140AB166.
- Colmenero, G, (2015).¿Qué es la educación financiera?, recuperado de <http://www.bansefi.gob.mx/Educaci%C3%B3nFinanciera/Pages/default.aspx>.
- CONDUSEF (2012). Educación financiera. Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/consejos/435-educacion-financiera-por-que-es-relevante-en-tu-vida>
- CONDUSEF (2014). La importancia de llevar un presupuesto. Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/comunicados-de-prensa/960-la-importancia-de-llevar-un-presupuesto-snef>
- Diario Oficial de la Federación (2009), Acuerdo por el que se establece la estratificación de la micro, pequeñas y medianas empresas, recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Domínguez, J. (2013), Educación financiera para jóvenes: una visión introductoria, recuperado de http://www2.uah.es/iaes/publicaciones/DT_05_13.pdf.
- FAO (1997). El estado mundial de la agricultura y la alimentación, la industria y el desarrollo económico, recuperado de <http://www.fao.org/docrep/017/w5800s/w5800s.pdf>
- García (2011), Características e importancia de la Educación financiera para niños, jóvenes y adultos de sectores populares de la ciudad de Oaxaca de Juárez, Recuperado de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11489.pdf
- INEGI, 2015, Sistema de clasificación industrial, Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>

- Kiyosaki y Lechter (2010), -Kiyosaki, Somos emprendedores grandes ideas de negocios.
Recuperado de <http://somoemprendedores.com/tag/kiyosaki>
- Nidia, C. H. (31 de Octubre de 2010). Banco de la República. Recuperado el 01 de enero de 2015,
de <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/137.pdf>
- Núñez, L. (2013), ¿Qué es la educación financiera?, editor Instituto Mexicano de Contadores
Públicos, Educación financiera, retos, lecciones y planes. (P.p. 23-67), México, editorial
IMCP.
- Sebstad, J., Cohen, M., Stack, K. (2006), Evaluación de resultados de la educación financiera,
recuperado de
http://www.bancadelasoportunidades.com.co/documentos/2_documento_de_trabajo_2_evaluacion_de_resultados.pdf.
- Sullivan, A. y Steven, M.S. (201). Economics: Principles in action. Pearson Prentice Hall: USA.

Identificación de Activos Intangibles en Pequeñas y Medianas Empresas. Estudio De Caso

Felipe de Jesús Salvador Leal Medina
Brenda Isabel Pérez Méndez
Edgar Gustavo Rivera Campos

Resumen

En 1912 Schumpeter consideró a los activos intangibles (AI) como parte esencial de las organizaciones (Corporate Excellence Center for reputation Leadership, 2011), actualmente hay organizaciones que no tienen identificados sus activos intangibles, mermando su potencial (Instituto Tecnológico Autónomo de México y PricewaterhouseCoopers, 2010). Objetivo: hacer un diagnóstico de los activos intangibles que tienen las empresas pequeñas y medianas del estado de Querétaro y analizar las áreas en las cuales se están aprovechando. Metodología: estudio de casos en pequeñas y medianas empresas de Querétaro, Querétaro. El análisis se hizo comparando fortalezas y debilidades. En resultados: se observa como debilidades de acuerdo con la clasificación de Zona Económica (2009) el aspecto legal, debido a que solamente el 50% de las empresas medianas tiene su marca registrada, patentes adquiridas así como patentes registradas y dificultades en el manejo del capital humano. Conclusiones: en los casos analizados las empresas medianas se observan fortalezas a diferencias de las pequeñas que les preocupa no aprovechar los AI correctamente.

Palabras clave: Activos intangibles, pequeñas y medianas empresas.

Introducción

Hablando de recursos o activos intangibles (AI) en la industria, Corporate Excellence Center for reputation Leadership (2011) se adentra en una evolución teórica del tema, descrita por Bounfour en 2005, donde varios autores dieron forma al término, reconociéndose por primera vez en 1980. Adam Smith, padre de la economía moderna, no consideraba los bienes intangibles como propulsores de riqueza material, explicando que solo se podían producir productos tangibles con trabajo similar. Pero en 1912, Schumpeter analizó en su Teoría de la Evolución Económica, el término de “intangibilidad” tomando en cuenta a los activos intangibles como parte esencial de las organizaciones empresariales.

Por lo anterior, investigadores a través de sus trabajos han descubierto la importancia de estos activos tanto interna y externamente en la empresa. Mientras que Bounfour (1998; 2003) citado por Corporate Excellence Center for reputation Leadership (2011), encontró que el crecimiento de la

industria manufacturera y de servicios, la pasión por crear productos cada vez más avanzados tecnológicamente, el valor dado a los intangibles dentro de la competitividad y el afán de creer que todos los elementos son importantes en la organización, han descubierto la relevancia de los recursos intangibles. Con la creación de nuevas empresas, a través de los emprendedores, últimamente se crean más empresas inclinándose por el sector servicios, debido al conocimiento de este sector.

Adicionalmente destacan Sierra Fernández y Rojo Ramírez (2014) que actualmente las empresas se desenvuelven en un entorno de globalización caracterizado por un gran dinamismo y complejidad en el cual los activos intangibles son una fuerte importante de ventajas competitivas, sin embargo su impacto no se ha visto reflejado en la información contable de las empresas hasta el momento, pero en el que se ha despertado cada vez un mayor interés por el estudio de dichos activos tanto por los emisores de normas contables a nivel nacional e internacional, como por investigadores académicos, así como por parte del sector empresarial

Problema de Investigación

En consecuencia de las nuevas estrategias de competitividad, los activos intangibles desde su implementación impactaron en un 50% en las ganancias de las empresas a través del conocimiento de la organización en el mercado, hoy en día este impacto se ve reflejado en un 80%. A pesar de esto actualmente hay organizaciones que no tienen identificados sus activos intangibles, lo que les puede llevar a no aprovechar al máximo su potencial en el mercado. Lo que coincide con lo expuesto por la investigadora finlandesa Sari Salojärvi en 2005 citada por Instituto Tecnológico Autónomo de México y PricewaterhouseCoopers (2010:147), quien al realizar unos estudios descubrió que si las PYMES manejan los recursos intangibles aumentan su potencial de crecimiento que aquellas con desconocimiento del mismo. Las PYMES en México representan más del 95% de las empresas establecidas, las cuales originan más del 50% de los empleos del país, siendo un motor importante de la economía de acuerdo con los mismos autores citados.

En el caso de Querétaro, geográficamente se encuentra en el centro de México, con una ubicación estratégica ya que se ve rodeado por los estados con mayor PIB en México y contar con 45 millones de habitantes, además de ser beneficiado por la autopista 57, una de las más importantes en el país, ya que sirve de conexión entre México y Estados Unidos. Cabe señalar que el Estado de Querétaro tiene una extensión de 11, 668 Km², donde el 74 % de la población se encuentra por debajo de los 39 años de edad y el 13% tiene un nivel de estudios profesional o mayor, lo que representa una fortaleza para el Estado (Tinsa México, 2011). Es de destacar que tan solo hasta el año 2015 en el

parque industrial de Querétaro, se tenía un registro de 141 empresas grandes y medianas (Parque Industrial Querétaro, 2015), donde el 61% de los empleos son generados por las empresas grandes, mientras el 2%, 10% y 27% los generan las micro, pequeñas y medianas empresas respectivamente según cifras de la Secretaría de Desarrollo Sustentable (Tinsa México, 2011). **Pregunta de investigación:** ¿Cómo se lleva la gestión de los activos intangibles en pequeñas y medianas empresas?

Objetivo

Por lo descrito anteriormente se tiene como objetivo hacer un diagnóstico de los activos intangibles que tienen las empresas pequeñas y medianas del estado de Querétaro y analizar las áreas en las cuales se están aprovechando.

Justificación

Cabe señalar que de acuerdo con Nomen en 1996 citado por Moreno Ruz (2012), en la era de la información actual, el núcleo de la estrategia en la empresa se encuentra en el capital intelectual, así como en los activos intangibles, siendo indispensable la identificación del núcleo de acción que genera riqueza en la empresa, el cual se encuentra situado en los activos intangibles que posea o controle, principalmente por dos razones: el factor de diferenciación y el factor de suspensión de la concurrencia y por ende se puede construir ventaja competitiva mejorando la eficiencia productiva. Para el caso de las empresas del ramo de la construcción en el Estado de Querétaro, es necesario conocer como están administrando y gestionando los AI, debido a la importancia que tienen en el Estado estas empresas por el dinamismo económico que presenta el mismo.

Revisión de Literatura

Definición de Activos Intangibles

De acuerdo con los estudios de Moreno Ruz (2012) quien consideró la definición de activos intangibles estructurada por Vázquez Ordaz, Fernández Sánchez y Montés Peón en 1998 siguiente: “Son intangibles aquellos recursos que consisten básicamente en conocimiento o información, no tienen una entidad material y no son por tanto susceptibles de tocarse o percibirse de un modo preciso. Podemos distinguir cuatro clases de recursos intangibles: capital humano, capital organizativo, capital tecnológico y reputación.” En cambio LEV en 2003 los definió como: “un derecho sobre beneficios futuros que no tienen sustancia física o naturaleza financiera. Fuente de beneficios futuros sin sustancia física”.

Mientras que la Norma Internacional de Contabilidad 38 (International Accounting Standards Board, 2005) los define como: “activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se tiene para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios”, además clasifica a los recursos intangibles como: conocimiento científico o tecnológico, diseño e implementación de nuevos procesos sistemas, licencias o concesiones, propiedad intelectual, conocimientos comerciales o marcas (considerando denominaciones comerciales y derechos editoriales), programas informáticos, patentes, derechos de autor, películas, listas de clientes, derechos por servicios hipotecarios, licencias de pesca, cuotas de importación, franquicias, relaciones comerciales con clientes o proveedores, lealtad de los clientes, cuotas de mercado y Derechos de comercialización.

Clasificación de los Activos Intangibles

Según las Guías de la **OCDE citadas por Barrett y Milewska (2012)** se considera un bien intangible como aquello que no es un activo físico ni financiero, poseído o controlado para usarse en una actividad comercial. Destacando que entre las funciones significativas que contribuyen al desarrollo de intangibles se encuentran: el diseño y control sobre la investigación, programas de mercadotecnia, administración y control de presupuestos, control de las decisiones estratégicas respecto a los programas de desarrollo de intangibles, protección de intangibles y su proceso de control de calidad. Además de desarrollar y controlar funciones internas y externas, así como el control de los riesgos inherentes a la creación y mantenimiento de los activos intangibles.

Por su parte la **Zona económica (2009)** menciona la existencia de dos divisiones relevantes de los recursos intangibles: **Legales**: derechos de marca, derechos de autor, patentes y permisos y **Competitivos**: conocimiento acumulado por la empresa (know-how) y recursos humanos. Según describe la Zona económica (2009).

El teórico **Hall (1992: 135-144)** propuso clasificar los recursos intangibles en cuatro tipos: **Recursos organizativos**: incluyen el tipo de contrato empleado para la expansión y las condiciones de los acuerdos de cooperación entre las partes. **Reputación**: refleja la imagen de marca, el nombre comercial y la imagen de los establecimientos. **Recursos de propiedad intelectual**: incluyen patentes, copyright, registro de la marca e insignias comerciales. **Capacidades**: reflejan experiencia, know-how y rutina.

En tanto que **García-Parra, Simo y Sallan (2006)** describe que entre las propuestas de clasificación de los activos intangibles se encuentran los trabajos de Bukh et al en 2001

estableciendo **tres elementos** comunes en todo modelo: conexión a **empleados**, conexión a **procesos** y a la estructura, así como a los **clientes**. Además de destacar el estudio de Meritum en 2002 el cual realizó un análisis Delphi en el cual se consensuara la clasificación de dichos activos en: activos humanos, relacionales y estructurales.

Andriessen (ITAM y PricewaterhouseCoopers 2010; 148) describe cinco categorías dentro de los recursos intangibles: Habilidades y conocimiento táctico.- Es la capacidad de las personas para hacer su trabajo incluyendo el know-how. Normas y valores colectivos. -Es la forma en que la compañía hace las cosas, dándole el enfoque y perspectiva de la empresa incluyendo el valor para sus clientes, su propia eficacia y eficiencia dentro de su calidad. Tecnología y conocimiento explícito.-Considera el uso de manuales, procedimientos y propiedad intelectual, incluyendo la propiedad exclusiva de la empresa como: patentes y secretos de marca. Procesos primarios y administrativos.- Conocimiento implícito de los procesos primarios y las actividades administrativas de la organización. Legado.- Es todo lo que la empresa hereda del pasado como: la marca, imagen, proveedores, clientes, talento y estándares, como se muestra en la figura 1:

Figura 1. Categoría de recursos intangibles. Fuente: Adaptación Andriessen (2001), citado por Instituto Tecnológico Autónomo de México y PricewaterhouseCoopers (2010).



De acuerdo con Álvarez Villanueva (2011) existe una gran variedad de clasificaciones respecto a los activos intangibles, de acuerdo al método empleado; seleccionando en su investigación la clasificación propuesta por Ramírez Tejada (2009:175) y que Nevado y López (2008:18) también utilizaron, descrita en la figura 2:

Figura 2. Clasificación de activos intangibles. Fuente: Adaptación Ramírez Tejada (2009) citado por Álvarez Villanueva (2011)

Identificables		No Identificables	
Adquiridos a terceros	Generados internamente	Adquiridos por otra empresa	Generados internamente
Individualmente En combinación de negocios Formas específicas		Fondo de comercio adquirido o externo	Fondo de comercio interno (Capital Intelectual)
Gastos I+D Propiedad industrial Propiedad intelectual Concesiones administrativas Derechos de traspaso Aplicaciones informáticas Franquicias		Clientela Localización Estructura organizativa Prestigio Know-how Capital humano Canales comerciales	
Activos intangibles visibles		Activos intangibles ocultos	

Métodos de Valuación de Activos Intangibles

Para la valuación de AI hay diferentes métodos destacándose aquellos que tienen un enfoque financiero y los no financieros, Álvarez Villanueva (2011:12) concluye que “No existe un método único de valoración de AI que permita su valoración de forma integral e independientemente de las circunstancias y del entorno de la empresa, aunque se debe de mantener un abanico que permita la elección del más adecuado según el objetivo que se pretenda.

Métodos financieros

Son aquellos que se utilizan con medidas financieras que muestran el valor del capital intelectual de la empresa como el **DIC** (Direct Intellectual Capital Methods): estiman el valor económico de los AI identificando sus componentes y deben usarse junto con los métodos SC cuando se buscan indicadores estándares. **MCM** (Market Capitalization Methods): basados en la capitalización del mercado. **ROA** (Return on Assets Methods) basado en el retorno de los activos. Estos métodos se utilizan cuando se llevan fusiones y adquisiciones y en evaluaciones o comparaciones del mercado entre empresas de la misma industria, valuando el capital intelectual de manera monetaria. La ventaja que tiene, es que al obtener un valor económico, muestran el costo de los AI y en cuanto a desventaja al reducir el valor del activo a una cuantía económica no permiten identificar y medir los distintos elementos que componen el capital intelectual por separado.

Métodos no financieros

Los métodos no financieros **SC** (Score Card) tales como el Skandia Navigator, Value Chain Scorbord TM, Valoración y Gestión por nombrar algunos ofrecen un panorama de la generación de

beneficios futuros sobre actividades no contabilizadas, a través de mostrar la relación de las actividades actuales y la capacidad de generar un beneficio futuro, ofreciendo una visión global de la estrategia de la empresa a largo plazo y permite minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones. Como ventaja se tiene que permiten visualizar el punto en el que se encuentran y dónde es necesario realizar mejoras y son un complemento del esquema financiero. En las desventajas es el hecho de que son realizados a la medida de la empresa y son difíciles de comparar con otras, así como en ocasiones es difícil discriminar o clasificar las actividades de la empresa y no se obtienen resultados económicos.

El método desarrollado por Andriessen enfocado a pequeñas y medianas empresas denominado **Weightless Wealth Tool Kit**, citado por ITAM y PricewaterhouseCoopers (2010), hace uso de métodos financieros y no financieros, a través de cuestionarios con seis fases: 1.- **Inmersión**: se hace un diagnóstico y la revisión para las condiciones de éxito. 2.- **Identificar los AI** consiste en reunir información básica, crear ideas, definir competencias clave y desglosar las competencias en recursos tangibles. 3.- **Conducir la evaluación del valor**, se deberán hacer pruebas de valor agregado, competitividad, potencial, sustentabilidad y robustez 4.- **Evaluación financiera**, se calculan las utilidades, rendimiento de los activos tangibles, pronosticar las utilidades de los AI, calcular el valor financiero de los AI y la asignación de valor a las competencias clave. 5.- **Desarrollar la agencia gerencial**, identificar las debilidades y desarrollar un plan.- 6.- **Reportar el Value Dashboard**, diseño del Value Dashboard hacer el reporte. De los métodos mencionados, por el objetivo que se pretende en esta investigación referente a micro y pequeñas empresas, se seguirá el de Andriessen, únicamente en la Fase 1 de diagnóstico.

Metodología

Metodología cuanti-cualitativa, tipo estudio de caso de acuerdo con Stake en 1994 y Yin en 1999, citados por Marrodi et al (2011:213) en el cual se pretende analizar la complejidad y riqueza de un caso particular. **Unidades de observación**: Pequeñas y medianas empresas del Estado de Querétaro, en el municipio de Querétaro. Muestreo: por conveniencia en cuatro pequeñas y medianas del sector de la construcción en el municipio de Querétaro. **Periodo**: del 06 de Junio al 31 de Julio de 2016. **Diseño del instrumento**: Se realizó una adaptación de Andriessen (2001) para hacer el diagnóstico y conocer las áreas en las cuales se están aprovechando. El instrumento tiene 79 preguntas, dicotómicas, que se incluyen en cinco dimensiones: I.- Perfil de la empresa en la cual se consideran las preguntas 1 a 11, II.-Características de los activos intangibles, preguntas 12 a 43, III.-Activos intangibles preguntas 44 a 68, la IV.- Competencia incluye los reactivos 69 a 72 y

finalmente en el apartado V.-Estrategia corporativa las preguntas 73 a 79. **Análisis:** El procesamiento de la información se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS versión 18 y en Excel versión 2013.

Resultados y Análisis

Entre los principales hallazgos encontrados al analizar los resultados se destacan los siguientes:

Dimensión I.- Perfil de la Empresa, mostrando que todas las empresas son personas morales con una antigüedad de entre 9 y 12 años, la mayoría tienen licencia municipal vigente y pertenecen a diferentes cámaras, resaltando que dos de ellas están agremiadas a la CMIC.

Tabla 1. Resumen del Perfil de la Empresa. Fuente: Elaboración propia.

I. PERFIL DE LA EMPRESA	A	B	C	D
Antigüedad de la empresa:	12 años	9 años	12 años	9 años
¿Con cuántos trabajadores cuenta?	11 a 30	11 a 30	51 a 100	101 a 250
La empresa está registrada ante la Secretaría de Hacienda como:	Persona moral	Persona moral	Persona moral	Persona moral
¿Tiene licencia municipal vigente?	Sí	No	Sí	Sí
¿Pertenece a alguna cámara empresarial?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿A cuál pertenece?	CANACO	CMIC	CMIC	COPARMEX
¿Está activo en la cámara empresarial?	Sí	No	Sí	Sí

Dimensión II. Características de los Activos Intangibles se desprenden las tablas 2 a 6. En la tabla 2 se observa que las empresas pequeñas conocen en un 50% el “Know how” de la empresa a diferencia del 100% que conocen las empresas medianas. En el caso de la suficiencia del nivel educativo que tiene el personal, las empresas pequeñas consideran el 100% mientras que las empresas medianas consideran el 50%.

Tabla 2. Habilidades y Conocimiento Táctico. Fuente: Elaboración propia.

II.- CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES					Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
2.1.- HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS TÁCTICO	A	B	C	D	Si	No	No Se	Si	No	No Se
2.1.1. Conoce el "know how" totalmente de la empresa	Si	No	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
2.1.2.- Conoce cuales competencias prioritarias debe de tener el personal que labora en la empresa	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
2.1.3.- El nivel educativo que tiene el personal es el suficiente	Si	Si	Si	No	100%	0%	0%	50%	50%	0%

En la tabla 3 se muestra que el 100% de las empresas encuestadas tanto pequeñas y medianas reflejan confiabilidad, manejan calidad y tiene una filosofía.

Tabla 3. Normas y Valores Colectivos. Fuente: Elaboración propia.

2.2.- NORMAS Y VALORES COLECTIVOS	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
2.2.1.- Su empresa refleja confiabilidad	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
2.2.2.- Su empresa maneja y tiene calidad	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
2.2.3.- La empresa tiene una filosofía	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%

Respecto a la tabla 4 se observa que las empresas pequeñas no tienen patentes registradas como propias, ni patentes adquiridas, a diferencia de las empresas medianas en las cuales el 50% poseen patentes registradas y adquiridas. En tanto que las empresas pequeñas no tienen marcas registradas, el 50% de las empresas medianas si tienen marcas registradas.

Tabla 4. Tecnología y Conocimiento Explícito. Fuente: Elaboración propia.

2.3.- TECNOLOGÍA Y CONOCIMIENTO EXPLÍCITO	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
2.3.1.- La empresa tiene patentes registradas como propias	No	No	Si	No	0%	100%	0%	50%	50%	0%
2.3.2.- La empresa tiene patentes adquiridas	No	No	Si	No	0%	100%	0%	50%	50%	0%
2.3.3.- Se cuenta con manuales de trabajo	Si	No	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
2.3.4.- Se tienen definidos los procedimientos	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
2.3.5.- Se tiene diseños propios	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
2.3.6.- Se tienen marcas registradas	No se	No	Si	No	0%	50%	50%	50%	50%	0%

La tabla 5 muestra que 50% de las empresas pequeñas tiene un sistema de administración definido, el 100% de las empresas medianas cuentan con él.

Tabla 5. Procesos Primarios y Administrativos. Fuente: Elaboración propia.

2.4.- PROCESOS PRIMARIOS Y ADMINISTRATIVOS.	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
2.4.1.- Que tipo de liderazgo y control tiene la empresa:	Democrático	Ninguno	Autocrático	Democrático	Democrático			Autocrático y Democrático		
2.4.2.- Cual sistema de comunicación tiene:										
a) Analógico: Voz y video	Si	No	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
b) Digital: Texto y Datos	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
c) Electrónico: Internet	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
2.4.3.- La empresa tiene un sistema de administración de información definido	No	Si	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
2.4.4.- La empresa tiene los estándares requeridos para la producción o servicio	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
2.4.5.- La empresa tiene:										
a) Un plan estratégico	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
b) una estructura organizativa	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
c) Una Dirección definida	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
d) Señale cuales sistemas de control tiene:										
I. Contable	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
II. Contable-financiero	No	Si	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
III. Recursos Humanos	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
IV. Producción	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
V. Compras	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
VI. De mercadotecnia considerando: producto, personas, precio, plaza y promoción	Si	No	No	Si	50%	50%	0%	50%	50%	0%

Mientras que en la tabla 6 se observa que el 100% de las empresas pequeñas han heredado su base instalada de clientes y las empresas medianas 50% han heredado su base de datos del pasado. Adicionalmente las empresas pequeñas han heredado en 50% en red de talento humano y propiedad de estándares, mientras que las empresas medianas han heredado el 100% de ambos conceptos.

Tabla 6. Legado que ha Heredado del Pasado. Fuente: Elaboración propia.

2.5.- LEGADO QUE HA HEREDADO DEL PASADO (son aquellos elementos con los que ha contado la	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
2.5.1.- Base instalada de clientes	Si	Si	No	Si	100%	0%	0%	50%	50%	0%
2.5.2.- Marca e imagen de la empresa	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
2.5.3.- Red de talento humano	No	Si	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
2.5.4.- Propiedad de estándares	Si	No	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
2.5.5.- Red de proveedores	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%

Dimensión III. Activos Intangibles se destacan los resultados encontrados en las tablas 7 a 9. Destacando de la tabla 7 que las empresas pequeñas no dan a sus empleados otro tipo de remuneración distinta al sueldo con un 100%, a diferencia de las empresas medianas que si lo hacen en un 50%. Además de que las empresas pequeñas no capacitan constantemente bien y adecuadamente a sus trabajadores con un 100%, mientras que las empresas medianas capacitan a sus empleados en un 50%.

Tabla 7. Capital Humano. Fuente: Elaboración propia.

III.- ACTIVOS INTANGIBLES 3.1.-CAPITAL HUMANO	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
3.1.1.1.-¿El sueldo que maneja para sus empleados está calculado óptimamente en relación a la competencia y es apto de acuerdo a su función?	No se	No	Si	No	0%	50%	50%	50%	50%	0%
3.1.2.-Además del sueldo, ¿se les da a los empleados otro tipo de remuneración?	No	No	Si	No	0%	100%	0%	50%	50%	0%
3.1.3.-¿Habitualmente hace contrataciones por temporada?	No	No	Si	Si	0%	100%	0%	100%	0%	0%
3.1.4.-¿Considera que el clima laboral es adecuado para sus trabajadores?	Si	No	Si	No	50%	50%	0%	50%	50%	0%
3.1.5.-¿Constantemente capacita bien y adecuadamente a sus trabajadores?	No	No	Si	No	0%	100%	0%	50%	50%	0%
3.1.6.-¿Motiva a sus empleados para lograr una buena satisfacción en su trabajo?	No	Si	Si	No	50%	50%	0%	50%	50%	0%
3.1.7.-¿La productividad de sus trabajadores esta siempre por arriba de las expectativas?	Si	No	Si	No	50%	50%	0%	50%	50%	0%
3.1.8.-¿Sufre de muchos abandonos de trabajo?	No	No	Si	No	0%	100%	0%	50%	50%	0%
3.1.9.-Constantemente ve la capacidad de sus empleados, para asignarles actividades y/o puestos con más	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%

La tabla 8 muestra que las empresas pequeñas consideran en un 50% tener una buena reputación entre sus clientes, a diferencia de las empresas medianas considera un 100%.

Tabla 8. Capital Comercial. Fuente: Elaboración propia.

3.2.-CAPITAL COMERCIAL	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
3.2.1.-Considera tener una buena reputación entre sus clientes	Si	No	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
3.2.2.-A sus clientes les ofrece:										
a) Satisfacción	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
b) Calidad	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
c) Buen precio	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
d) Confiabilidad	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
3.2.3.-Considera que le faltan clientes para cubrir su capacidad total	Si	No	No	No	50%	50%	0%	0%	100%	0%
3.2.4.- Desde su punto de vista, los proveedores que maneja siempre tienen la calidad que requiere.	Si	Si	Si	No	100%	0%	0%	50%	50%	0%
3.2.5.-Cambia de proveedores constantemente en busca de otros mejores	Si	No	No	No	50%	50%	0%	0%	100%	0%

Posteriormente en la tabla 9 se observa que las empresas pequeñas suelen invertir la tecnología en un 50% para capacitar a sus empleados y en un 100% para mantener los trabajos de sus clientes seguros, mejorar la productividad y hacer los procesos más fáciles a comparación de las empresas medianas que invierten en un 100% en la contratación de sus empleados, un 50% en mantener los trabajos de sus clientes seguros y en un 100% en hacer los procesos más fáciles.

Tabla 9. Capital de Innovación y Desarrollo. Fuente: Elaboración propia.

3.3.-CAPITAL DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO.	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
3.3.1.-Siempre investiga que puede implementar en su empresa para mejorar.	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
3.3.2.-De acuerdo a las innovaciones que surgen cuando las aplica siempre funcionan	Si	No	Si	No	50%	50%	0%	50%	50%	0%
3.3.3.-La productividad de su empresa siempre va elevándose.	Si	No	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
3.3.4.-Suele invertir la tecnología para:					0%	0%	0%	0%	0%	0%
a) Contratar a sus empleados	No	No	Si	Si	0%	100%	0%	100%	0%	0%
b) Capacitar a sus empleados	Si	No	No	No	50%	50%	0%	0%	100%	0%
c) Mantener los trabajos de sus clientes seguros	Si	Si	No	Si	100%	0%	0%	50%	50%	0%
d) Mejorar la productividad	Si	Si	No	No	100%	0%	0%	0%	100%	0%
e) Hacer los procesos más fáciles	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%

Dimensión IV.- Competencia se muestra que las empresas pequeñas consideran en un 50% que sus competidores son superiores en la mayoría de los aspectos, mientras que las empresas medianas no consideran que sus competidores sean superiores en un 100%.

Tabla 10. Competencia. Fuente: Elaboración propia.

IV.- COMPETENCIA	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
4.1.-¿Sus competidores son superiores en la mayoría de los aspectos?	No	Si	No	No	50%	50%	0%	0%	100%	0%
4.2.-¿Gasta mayor tiempo y dinero que su competencia?	No	Si	No	No	50%	50%	0%	0%	100%	0%
4.3.-¿Los clientes lo eligen por su competencia?	No	No	Si	Si	0%	100%	0%	100%	0%	0%
4.4.-¿Su liderazgo en la competencia es reconocido?	No	No	Si	Si	0%	100%	0%	100%	0%	0%

Dimensión V.- Estrategia corporativa se observa que las empresas pequeñas están considerando desarrollar una nueva estrategia corporativa para la empresa en un 50%, mientras que las empresas medianas consideran en un 100%. Adicionalmente se observa que a las empresas pequeñas les preocupa en un 100% no aprovechar sus activos intangibles correctamente, a diferencia de las empresas medianas que contestaron de forma negativa en un 100%.

Tabla 11. Estrategia Corporativa. Fuente: Elaboración propia.

V.- ESTRATEGIA CORPORATIVA	A	B	C	D	Empresas Pequeñas			Empresas Medianas		
					Si	No	No Se	Si	No	No Se
5.1.-¿Está considerando desarrollar una nueva estrategia corporativa para la empresa?	Si	No	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
5.2.-¿Se le dificulta decidir en qué elementos de la empresa invertir?	No	Si	Si	No	50%	50%	0%	50%	50%	0%
5.3.-¿Duda de las fortalezas y crecimiento potencial de la empresa?	No	Si	No	No	50%	50%	0%	0%	100%	0%
5.4.-¿Sabe que es lo que hace a su empresa especial?	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%
5.5.-¿Sabe cuáles son los activos intangibles de su empresa?	Si	No	Si	Si	50%	50%	0%	100%	0%	0%
5.6.-¿Le preocupa no aprovechar sus activos intangibles correctamente?	Si	Si	No	No	100%	0%	0%	0%	100%	0%
5.7.-¿Sabe que habilidades necesita la empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos?	Si	Si	Si	Si	100%	0%	0%	100%	0%	0%

Conclusiones

Finalmente de acuerdo con el objetivo de investigación hacer un diagnóstico de los activos intangibles que tienen las empresas pequeñas y medianas del estado de Querétaro y analizar las áreas en las cuales se están aprovechando, se destaca que en los resultados obtenidos se

identificaron cinco categorías de recursos intangibles: habilidades y conocimiento tácito, normas y valores colectivos, tecnología y conocimiento explícito, procesos primarios y administrativos y legado de acuerdo de acuerdo con Andriessen en 2001 citado por Instituto Tecnológico Autónomo de México y PricewaterhouseCoopers (2010), resaltando lo siguiente:

- En el caso de habilidades y conocimiento tácito, en el caso de las empresa pequeñas solo el 50% conoce el “Know how” totalmente de la empresa, mientras que las empresas medianas conocen el 100%.
- En el tema de normas y valores colectivos tanto las empresas pequeñas como las medianas reflejan en un 100% confiabilidad, tienen calidad y tienen una filosofía.
- En la categoría de tecnología y conocimiento explícito se encontró que las empresas pequeñas no tienen patentes registradas como propias, ni patentes adquiridas, a diferencia de las empresas medianas en las cuales el 50% poseen patentes registradas y adquiridas. Además de que las empresas pequeñas no tienen marcas registradas, el 50% de las empresas medianas si tienen marcas registradas.
- Respecto a los procesos primarios y administrativos se distingue que las empresas pequeñas tiene un sistema de administración definido, el 100% de las empresas medianas cuentan con él.
- En tanto que del legado que ha heredado la empresa del pasado se observa que el 100% de las empresas pequeñas han heredado su base instalada de clientes y las empresas medianas 50% han heredado su base de datos del pasado. Adicionalmente las empresas pequeñas han heredado en 50% en red de talento humano y propiedad de estándares, mientras que las empresas medianas han heredado el 100% de ambos conceptos.

De acuerdo con Zona Económica (2009) en su clasificación que hace, se observa como debilidades el aspecto legal, debido a que solamente el 50% de las empresas medianas tiene su marca registrada, patentes adquiridas así como patentes registradas.

Mientras que según la pregunta de investigación: ¿Cómo se lleva la gestión de los activos intangibles en pequeñas y medianas empresas? se observa que las empresas pequeñas están considerando desarrollar una nueva estrategia corporativa para la empresa en un 50%, mientras que las empresas medianas consideran en un 100%. Adicionalmente se observa que a las empresas pequeñas les preocupa en un 100% no aprovechar sus activos intangibles correctamente, a diferencia de las empresas medianas que contestaron de forma negativa en un 100%.

Limitaciones

Las limitaciones de la investigación es el número de empresas consideradas en la muestra y que son de un solo ramo, queda pendiente explorar otras ramas de la economía y comparar de acuerdo al tamaño de las empresas.

Bibliografía

Instituto Tecnológico Autónomo de México y PricewaterhouseCoopers (2010). “Valuación y Reconocimiento de Activos Intangibles. Un enfoque estratégico”. Ed. IMEF. México.

Marrodi A.; Archenti N. y Piovani J.I. (2011). “Metodología de las Ciencias Sociales”.- Edición revisada- CENGAGE Learning.- Argentina

Artículos en línea

Álvarez Villanueva C. (2011). Hacia un nuevo modelo de valoración de intangibles. Recuperado el 12 de Julio de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=21905>

Barrett R. F. J. y Milewska M. A. (2012). Comentarios de la OCDE sobre los activos intangibles: ¿qué impacto tendrán sobre las subsidiarias de grupos multinacionales en México?. Recuperado el 01 de Julio de 2016 de <https://www.pwc.com/mx/es/publicaciones/archivo/2012-09-ocde.pdf>

Corporate Excellence Center for reputation Leadership (2011). “Hacia un nuevo modelo de valoración de intangibles”. Recuperado el 13 de Junio de 2016 de <http://www.corporateexcellence.org/index.php/content/download/2465/25900/file/T01%20Hacia%20un%20nuevo%20modelo%20de%20valoraci%C3%B3n%20de%20intangibles.pdf>

Garcia-Parra M., Simo P. y Sallan J. M. (2006). La evolución del capital intelectual y las nuevas corrientes. Recuperado el 15 de Julio de 2016 de https://www.researchgate.net/profile/Pep_Simo/publication/26483438_From_the_Editors_The_evolution_of_the_intellectual_capital_and_new_tendencies/links/0c960521de37cdebd7000000.pdf

Hall R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. Strategic Management Journal, 13, 135-144.

- International Accounting Standards Board (2005). “Norma Internacional de Contabilidad NIC38. Activos intangibles”. Recuperado el 14 de Junio de 2016 de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>
- Moreno Ruz A. (2012). “El valor contable de los activos intangibles. Evolución histórica, tendencias actuales y propuesta de un sistema de cuantificación”. Tesis Doctoral Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 14 de Junio de 2016 de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12293/Tesis%20Agust%C3%ADn%20Moreno%20Ruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parque Industrial Querétaro (2015). “Directorio del Parque industrial Querétaro”. Recuperado el 09 de Junio de 2016 de http://www.piq.com.mx/doctos/directorio_actual.pdf
- Sierra Fernández M. y Rojo Ramírez A. (2014). Los Activos intangibles (capital intelectual) en contabilidad financiera. Recuperado el 10 de Julio de 2016 de <http://www.icac.meh.es/Documentos/PUBLICACIONES/299.pdf>
- Tinsa México (2011). “Querétaro. Panorama industrial”. Recuperado el 09 de Junio de 2016 de https://www.tinsamexico.mx/Pdf/WP2012/INDUSTRIAL/WP_Industrial_Queretaro.pdf
- Zona económica (2009). “Recursos Intangibles”. Recuperado el 12 de Junio de 2016 de <http://www.zonaeconomica.com/recursos/intangibles>

Impacto de la Contabilidad Administrativa en la toma de decisiones para incrementar la competitividad de las PYMES de servicios de Tijuana

Reina Alicia Castro Camacho
Carlos David Carrera Cruz
Gerardo Israel Padilla Villarreal

Resumen

Frente a un mundo globalizado, las PYMES de servicios han tenido que mejorar sus estrategias de competitividad e incluir a la Contabilidad Administrativa para mejorar la toma de decisiones e incrementar la rentabilidad. No obstante, esta disciplina aún se enfrenta al reto de evolucionar y de experimentar un proceso de reconocimiento como herramienta básica para obtener información oportuna, relevante y confiable. Este trabajo pretende demostrar, mediante la aplicación de proyectos de implementación de las herramientas de la Contabilidad Administrativa, que las micro, pequeñas y medianas empresas de servicios en Tijuana encontraron beneficios considerables al analizar por primera vez la situación de una empresa con una de estas herramientas. Se logró que las PYMES estudiadas reconocieran el impacto que la Contabilidad Administrativa trajo a sus negocios, por lo que se demostró que este estudio cumplió a cabalidad su propósito.

Palabras clave: Contabilidad, Criterios para la toma de decisiones con riesgo e incertidumbre, Rendimiento de la empresa: tamaño, edad, beneficio y ventas.

Introducción

En el ocaso de un siglo XX protagonizado por el sistema mexicano de sustitución de importaciones, los grandes corporativos y las empresas administradas por el gobierno controlaban el mercado. Las barreras proteccionistas permitían a estas compañías operar bajo una economía cerrada, lo que a su vez se traducía en productos y servicios con un amplio margen de utilidad respecto a sus costos. Desafortunadamente, una de las consecuencias de ese modelo económico fue el estancamiento y retroceso de las herramientas y controles administrativos, lo que afectó severamente a los tres sectores económicos -industrial, comercial y de servicios- con la entrada de empresas extranjeras y la aparición de dos hechos importantes: la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la ruptura de las barreras que habían mantenido a la economía mexicana salvaguardada de la competencia extranjera (Salinas y Tavera, 2004).

En miras de encontrar estrategias para posicionarse en el mercado global, las PYMES mexicanas han recurrido a los conocimientos generados dentro de la Contabilidad Administrativa para reducir

costos, aumentar la rentabilidad, obtener información valiosa y tomar decisiones asertivas. Sin embargo, pese a la aceptación que ya tiene esta disciplina administrativa entre los emprendedores y los tomadores de decisiones de las empresas, aún se sigue operando de manera empírica en gran parte de estas, es decir, sin un conocimiento real de cómo aumentar la utilidad sin incrementar los precios o cómo tomar decisiones que sean financieramente sanas para la empresa. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo mostrar el impacto que tiene la Contabilidad Administrativa en la construcción de estrategias de las empresas.

Ya se han presentado numerosas evidencias de cómo el sector industrial y comercial puede beneficiarse de las herramientas de la Contabilidad Administrativa para la toma de decisiones. El elemento diferenciador de la presente investigación es el enfoque al sector servicio en la frontera más transitada del mundo, donde las empresas de esta rama en Tijuana compiten contra un país prominentemente enfocado al sector servicios. Por ello, la presente investigación tiene el propósito de demostrar que utilizar las herramientas de la Contabilidad Administrativa en las empresas de servicios de Tijuana puede incrementar los niveles de competitividad necesarios en un mundo globalizado, con lo que se pretende dar respuesta al problema de investigación planteado: necesidad de incrementar la productividad de las pequeñas y medianas empresas de servicios de Tijuana. Para ello se establecerá un análisis de literatura explicando la importancia de la Contabilidad, y más concretamente de la Contabilidad Administrativa para tomar decisiones que eleven la competitividad; se mostrarán resultados de la aplicación de las herramientas de la Contabilidad Administrativa en PYMES y finalmente se describirán algunas conclusiones obtenidas por esta investigación.

Este trabajo presenta evidencia de la utilidad para los empresarios, profesores y alumnos que posee la Contabilidad Administrativa en la toma de decisiones de las pequeñas y medianas empresas. Además, con los resultados arrojados por esta investigación, organizaciones como Instituto Nacional del Emprendedor, incubadoras de negocios y otros elementos dentro del ecosistema emprendedor podrán incentivar a los empresarios tradicionales y a los emprendedores a utilizarlas, y capacitarlos para que con ellas logren identificar costos fijos y variables, puntos de equilibrio, y que ello se traduzca en una optimización de los recursos de cada empresa y, consecuentemente, un mayor rendimiento en las utilidades.

Revisión de Literatura

México ha sido catalogado por algunas naciones como un país de vocación manufacturera: su mano de obra es barata y hay gran nivel de producción; en otros países, no se ha podido desdibujar el

arquetipo agricultor de nuestros ancestros ni el paradigma comerciante del mexicano. Sin embargo, pocas veces se habla de las empresas mexicanas desde el abordaje de los servicios, donde también se tiene una presencia muy importante. De acuerdo al censo económico del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2014), el 28.7% de las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes a nivel nacional pertenecen al sector de servicios no financieros, mientras que en Baja California ocupan el 19.5%, colocándose como el segundo sector productivo de la entidad, solamente detrás de la industria manufacturera.

En otro estudio desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2009), se establece que las Pequeñas y Medianas Empresas o PYMES son aquellos negocios cuyo número de trabajadores oscila entre uno y cien elementos, en el caso exclusivo de las empresas de servicios. Bajo este concepto, el Sistema de Información Empresarial Mexicano o SIEM (2016) reporta 4,260 empresas de servicio con menos de 100 trabajadores inscritas en su padrón en el estado de Baja California. De estas empresas, 3,007 pertenecen al municipio de Tijuana, lo que convierte a este municipio en la zona que alberga más compañías de este sector en todo el estado.

Sin embargo, este número de unidades económicas activas se encuentran en constante cambio, pues las empresas de servicios privados no financieros tienen una probabilidad de supervivencia durante el primer año de vida de 64% y una esperanza de vida de 8 años, justo debajo del sector manufacturero y sobre el sector comercial en estos números, donde Baja California cuenta con el número de decesos de empresas más alto a nivel nacional (INEGI, 2015). Dentro de la causas que llevan a los negocios al fracaso se encuentra la falta de indicadores u objetivos del negocio con un 48 por ciento y la planeación deficiente con un 44 por ciento (López, 2016)

Ante esto, Evia (2006) señala que todas estas condiciones del entorno de los negocios ponen a las empresas en ambientes hostiles donde la competencia está presente en todos los sectores, y que algunas de ellas han buscado competir en el mercado global con un enfoque de liderazgo en costos, para lo cual es imperativo el desarrollo de la Contabilidad. Ésta, de acuerdo con la misma autora, se entiende como un registro de las consecuencias económicas de la empresa, mientras que Breuer, Lesconi y Manciu (2013) la describen como un sistema de información que utiliza canales formales e informales para la toma de decisiones. En concreto, los principales objetivos de la Contabilidad son proveer información útil para la toma de decisiones (García, 2014), para crear valor para sus clientes y accionistas (Ramírez, 2008) y, con ello, generar estrategias para aumentar la competitividad.

La Contabilidad empleada para la toma de decisiones suele ser preponderantemente financiera y administrativa. Breuer, Lesconi y Manciu (2013), señalan que a principios de los noventa la Contabilidad comenzó a separarse en dos vertientes: la Contabilidad financiera y la Contabilidad Administrativa. Por un lado, la Contabilidad financiera es, de acuerdo con Alcarria (2008), una rama de la Contabilidad que prepara y elabora información para mostrar a usuarios externos, y está sometida a numerosas leyes para ser reconocida. Por otra parte, Hilton (2008) describe la Contabilidad Administrativa como un proceso de recolección, identificación, análisis y comunicación de información útil para la empresa sin que esta sea revelada al público. (Breuer, Lesconi y Mancun, 2013)

A pesar de que la Contabilidad Administrativa se encuentra menos desarrollada que la contabilidad financiera (Odar, Kavcic y Jerman, 2015), tiene mayor preferencia en la toma de decisiones orientadas a la competitividad. Por medio de la elaboración de presupuestos, la evaluación de los departamentos y el establecimiento de costos de producción, esta disciplina contable se ha convertido en una forma eficaz de obtener resultados positivos (García, 2014). Esto, en función de que la Contabilidad Administrativa proporciona información de calidad de canales formales e informales sobre el coste de productos y servicios (García, 2014) y facilita la toma de decisiones dentro y fuera de la empresa (Breuer, Lesconi y Manciu, 2013).

Gracias a la búsqueda de control centralizado con responsabilidad descentralizada que desde sus orígenes se ha emprendido la Contabilidad Administrativa, se han desarrollado una serie de herramientas competentes que muestran resultados a las organizaciones. En el simposio “Contabilidad Administrativa para los noventas”, organizado por el Instituto de Contadores Administrativos, la Escuela de Negocios de Harvard y la Asociación Americana de Contabilidad, se gestaron innovaciones que hoy son parte de las herramientas más utilizadas para la toma de decisiones (Evia, 2006). Algunos de estos modelos son el Costeo Basado en Actividades, Análisis de rentabilidad y el Costo Volumen Utilidad, los cuales permiten el diseño de acciones que promueven el crecimiento de las empresas (García, 2015).

Ante el desarrollo de estas herramientas, hace falta que el gerente se cuestione: ¿La compañía proporciona los datos necesarios para medir los resultados de las estrategias de negocios? ¿La información incluida en los reportes de la Contabilidad Administrativa es explícita y justa? ¿El desempeño de la compañía se muestra eficazmente? ¿Cómo manejan las empresas los resultados negativos? ¿Existe información insuficiente en algunas áreas del negocio? (Dobrin, 2010) En tiempos de competitividad, la información necesaria para tener los mejores resultados debe ser oportuna, relevante, confiable y precisa (Ramírez, 2008; Hilton, 2008); en suma, debe aportar un

valor al análisis, y si no llega a tiempo, no permite que los directivos tomen decisiones con rapidez (Odar, Kavcic y Jerman, 2015)

La información producida y empleada por estas herramientas de la Contabilidad Administrativa necesariamente debe responder a las inquietudes del administrador, por lo que debe reducir la incertidumbre por el futuro y facilitar la toma de decisiones (Breuer, Lesconi y Manciu, 2013; García, 2014). Bajo este tenor, se presume que la Contabilidad Administrativa juega un doble papel en las empresas: como influencia y como facilitador de la toma de decisiones (Odar, Kavcic y Jerman, 2015). Así mismo, se argumenta que debe encontrar el equilibrio entre la toma de decisiones basadas en la intuición y aquellas fundamentadas en las finanzas bien informadas, pues la mezcla de ambos elementos permite al administrador evaluar alternativas y obtener resultados más positivos que pueden aplicarse en estrategias de desarrollo (Delaney y Guilding, 2010, p.32)

Para poder llevar a cabo este proceso, se sugiere que el administrador reconozca y defina el problema; busque alternativas para resolverlo; identifique ventajas (beneficios) y desventajas (costos) en cada posible solución; obtenga un total de costos relevantes y beneficios en cada alternativa; considere factores cualitativos; y finalmente, seleccione la alternativa más viable para solucionar el problema. (Hansen y Mowen, 2000) Otros autores resumen este proceso a 3 pasos: análisis, decisión y puesta en práctica (García, 2014). Sin embargo, independientemente de los pasos que se sigan, es indispensable que se dote al administrador de la información necesaria para que sea posible tomar decisiones racionales e informadas. (Hulle, Kaspar y Moller, 2011)

La Contabilidad Administrativa y sus herramientas han dejado evidencia de su valor en la planeación y la estrategia; en el conocimiento de qué se desea lograr y cómo se planea conseguir dichos objetivos (García, 2014). Sin embargo, Evia (2006) sugiere que se estrechen las relaciones entre la Contabilidad Administrativa y el proceso administrativo, por lo que se espera que en el futuro sea reconocida como una disciplina para otorgar certidumbre en la toma de decisiones (Hulle, Kaspar y Moller, 2011) y como una forma de medir la administración estratégica en negocios de todos los tamaños (Evia, 2006). Todo ello puede conseguirse a través de la creación de proyectos que muestren el impacto de la Contabilidad Administrativa, para lo cual se trabajó una metodología que permitiera incorporar estas herramientas en las PYMES de servicios.

Metodología

La metodología utilizada es de tipo descriptiva, en tanto que se logran caracterizar situaciones dentro de las empresas estudiadas. El diseño es transversal, toda vez que se interactúa en un solo

momento con los objetos de investigación. Los objetos de estudio son las PYMES de servicios de Tijuana, que aplicaron herramientas de Contabilidad Administrativa, dentro de la clase de MBA de CETYS Universidad.

Para el análisis planteado en esta investigación, se tomaron los trabajos finales de la materia de Contabilidad Administrativa del MBA en CETYS Universidad, campus Tijuana, impartidos por la Mtra. Reina Alicia Castro Camacho en los trimestres Julio-Septiembre del 2012 hasta el trimestre Enero -Marzo 2016. De estos, se identificaron 22 trabajos que cumplen con los siguientes parámetros para su agrupación:

1. Los trabajos se enfocaron en la industria de servicios cuyos tamaños oscilan entre micro, pequeña y medianas.
2. Las personas que llevaron a cabo los trabajos laboraban en ese momento en las respectivas empresas donde estas herramientas fueron aplicadas.
3. Las herramientas fueron utilizadas para facilitar el desempeño de sus labores en la empresa.

Los alumnos de la materia implementaron una herramienta en sus trabajos, dependiendo de lo que ellos en ese momento necesitaban, o requerían en sus empresas. Las herramientas de Contabilidad Administrativa aplicadas en las empresas objeto de estudio del presente documento fueron: **Toma de decisiones**, la cual se encarga de proveer información cuantitativa sobre los costos relevantes a las decisiones que se deseen tomar. El proceso de la toma de decisiones incluye seis pasos: 1) Clarificar el problema de decisión, 2) Especificar el criterio, bajo el cual se debe tomar dicha decisión, 3) Identificar las alternativas posibles, 4) Desarrollar un modelo de decisión, 5) Recolectar los datos y 6) Seleccionar una alternativa (Hilton, 2012).

Dentro de la toma de decisiones existe una herramienta llamada **Solver**, la cual se aplica cuando es necesario determinar la mezcla óptima de productos o líneas de productos que se deben producir o vender para lograr una máxima utilización de los recursos disponibles y obtener la mayor ganancia. Esta herramienta cumple la función de facilitadora en el proceso de toma de decisiones empresariales.

En lo que respecta al **Análisis Costo Volumen Utilidad**, resume los efectos de los cambios en el volumen de actividad de una organización en sus costos, ingresos y ganancias. En otras palabras, se aumenta el volumen de producción de una empresa, cuál será el efecto en sus costos, ingresos y

ganancias. Se puede utilizar para determinar las unidades que se deben vender o producir para generar las ganancias deseadas, o pronosticadas.

Presupuestos, otra de las herramientas abordadas durante la investigación, consiste en elaborar un plan detallado de acción, expresado en términos cuantitativos, en el que se especifica cómo se obtendrán y utilizarán los recursos durante un tiempo determinado.

Costeo Basado en Actividades, es un sistema para determinar y asignar los costos de una empresa dependiendo de las actividades que se realicen para elaborar cada producto. En el pasado los costos se asignaban mediante un sistema de estandarización, lo que podía generar sobre-costeo, o sub-costeo. Con este nuevo sistema, los costos se asignan a cada producto dependiendo de las actividades que se requieran para cada producto, y genera una asignación de costos más justa y exacta (Hilton, 2012)

La estructura de los trabajos se compone de una introducción, descripción de la empresa, planteamiento del problema, desarrollo y conclusión. En cada uno de ellos, el alumno seleccionó alguna de las herramientas de la Contabilidad Administrativa -Solver, Costo Volumen Utilidad y costeo ABC fueron algunas de las más populares- y la llevó a la práctica en una empresa real, arrojando a su vez resultados reales.

Dichos resultados fueron plasmados en una tabla donde se concentraron datos como la matrícula, el nombre del alumno, título del caso, fecha, trimestre en el cuál se elaboró, empresa analizada, herramienta contable aplicada, giro y tamaño de la compañía, tipo de propiedad (entiéndase por tipo de propiedad si esta es pública, autoempleo, empresa familiar, corporativo o empresario local), planteamiento del problema, conclusión y beneficio encontrado por el autor del proyecto. Para una mayor apreciación de los resultados, esta tabla de grandes dimensiones fue sintetizada en una tabla de frecuencia (Tabla 1) para cuantificar los casos en los que se tuvieron resultado similares, antes de ser filtrados para proceder a su análisis.

Tabla 1: Tabla de frecuencia del uso de herramientas de la Contabilidad Administrativa

Herramienta contable	Frecuencia	Giro	Frecuencia	Tamaño	Frecuencia	Beneficio	Frecuencia
Presupuesto	4	Manu- factura	27	Micro	13	Toma de decisiones	24
Toma de decisiones	17	Comercia l	22	Pequeñ a	26	Reducir costos	10
ABC	13	Servicios	27	Median a	11	Evaluar la rentabilida d	27
CVU	40	No especi- ficado	5	Grande	25	Conocer informació n valiosa que antes no se tenía	13
SOLVER	5			No especi- ficado	6	Mejorar la producti- vidad	7
Contribució n marginal	1						
Clasif. de costos	1						

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se filtraron los casos en los que, por cuestiones de confidencialidad, se sustituyó el nombre de la compañía analizada por uno menos formal, ya que podrían afectar la confiabilidad de los resultados. Además, se descartaron aquellos que no aplicaron las herramientas de la Contabilidad Administrativa en una empresa, sino en una decisión personal, puesto que no corresponden al análisis que se desea hacer. El último filtro consistió en desechar todas las compañías grandes y las pertenecientes al sector industrial y comercial, ya que considerando el título de esta investigación, estos dos elementos no son relevantes para la misma. Sin embargo, vale la pena aclarar que la Contabilidad Administrativa también juega un papel preponderante en la supervivencia y la toma de decisiones de estas empresas, pero como ya se dijo, no eran relevantes para esta investigación.

Gracias a este estricto filtro, se consiguieron 22 casos donde las empresas de servicios han conseguido resultados positivos gracias a la aplicación de herramientas de la Contabilidad Administrativa, las cuales demuestran la viabilidad de su implementación en aquellas empresas donde antes no se había manejado ninguna estrategia de toma de decisiones que no fuera el empirismo o la intuición. Dichos resultados se muestran en otra tabla (Tabla 2), en la que también se filtraron columnas de la tabla inicial, para incluir únicamente al autor del caso, la empresa en la

que se aplicó, la herramienta empleada, el tamaño de la empresa, el planteamiento de la problemática, los resultados y la utilidad o ganancia obtenida por la aplicación de esta herramienta.

Nombre	Empresa	Herramienta	Tamaño	Beneficio	Problema del caso	Solución
1	Güémez Carrillo	CETYS	Medi	Conocer inf. valiosa	Utilizar el punto de	se cumplió con la meta de
2	Cervantes Kirk	Banco de BC	Medi	Toma de decisiones	El enfoque se basará en	Las empresas "A" y
3	Elias Fisher	Ideen_Ideas	Pequ	Toma de decisiones	Ahora la empresa analiza la	La empresa tiene amplias
4	Ceceña Pérez	Inst. de	Pequ	Evaluar la	Se estudia la posibilidad de	El Instituto de
5	Dominguez	Serv. de	Pequ	Conocer inf. valiosa	Se utilizaron los datos que	La línea de producto
6	Cano Núñez	Hospital	Medi	Reducción de cosas	Para hacer más rentable el	Con una utilidad neta
7	Hoyos Terrazas	Cerrajería	Pequ	Evaluar la	Analizar CVU, punto de	La cerrajería es una
8	Sauceda Davalos	Ecolohosting	Pequ	Evaluar la	Punto de equilibrio , CVU y	Vender el plan 100 es lo
9	García	Urnas	Pequ	Toma de decisiones	Determinar el número de	Se determinó que deben
10	Podríguez	Constructora	Pequ	Toma de decisiones	Comparar o rentar una nina de	Es mas conveniente
11	Horta Velazquez	Org. y Logís.	Micr	Conocer inf. valiosa	Obtener margen de	La empresa se encuentra
12	Espinoza Kevin	Transporte	Micr	Toma de decisiones	Obtener el margen de	Se recomienda no
13	Huerta Sofia	Consultorio de	Micr	Evaluar la	Calculo del punto de	El consultorio de
14	Landeros García	El mundo de	Pequ	Conocer inf. valiosa	conocer el punto de	Se detectó que el margen
15	Lopez Zenteno	Lic. Lopez	Micr	Toma de decisiones	Decidir si es conveniente	Tener un consultorio
16	Murillo Nuñez	sonae	Pequ	Evaluar la	análisis de la cantidad de	A causa del aumento de
17	Guzman Pont	Estetica canina	Micr	Evaluar la	conocer su situación actual	Se obtuvo el punto de
18	Martínez	Instituto de los	Pequ	Conocer inf. valiosa	Desarrollar el plan de	Se dieron
19	Acavedo Olea	MoviNat	Pequ	Toma de decisiones	Decidir si invertir en zona	Apostar por zona centro
20	Amilera	Galich by AM	Micr	Evaluar la	conocer el punto de	Se está generando una
21	García Sanchez	Rehab. Resp.	Pequ	Evaluar la	utilizar el punto de equilibrio	Se deben rentar 21.02
22	Cadena Tellez	Princess	Pequ	Toma de decisiones	Se va a expandir la estética,	Cambiarse de local no

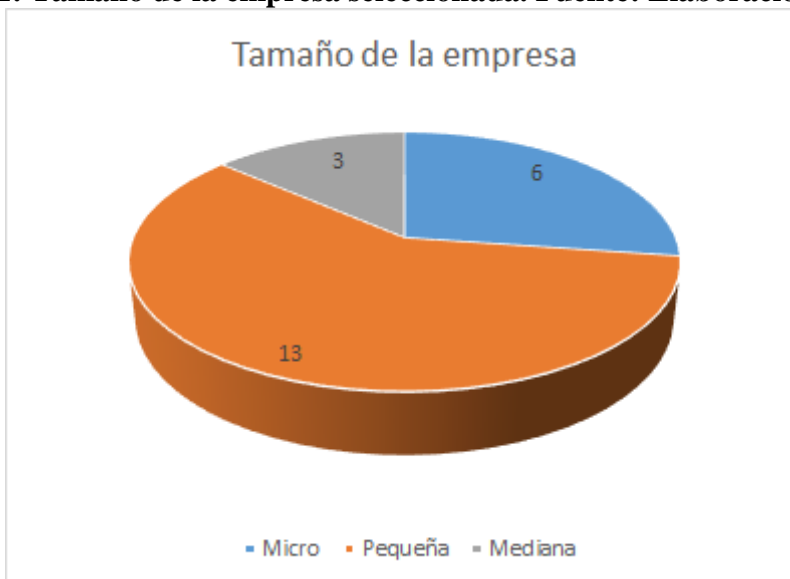
Tabla 2: Empresas de servicios analizadas.

Fuente: elaboración propia.

Resultados de la investigación

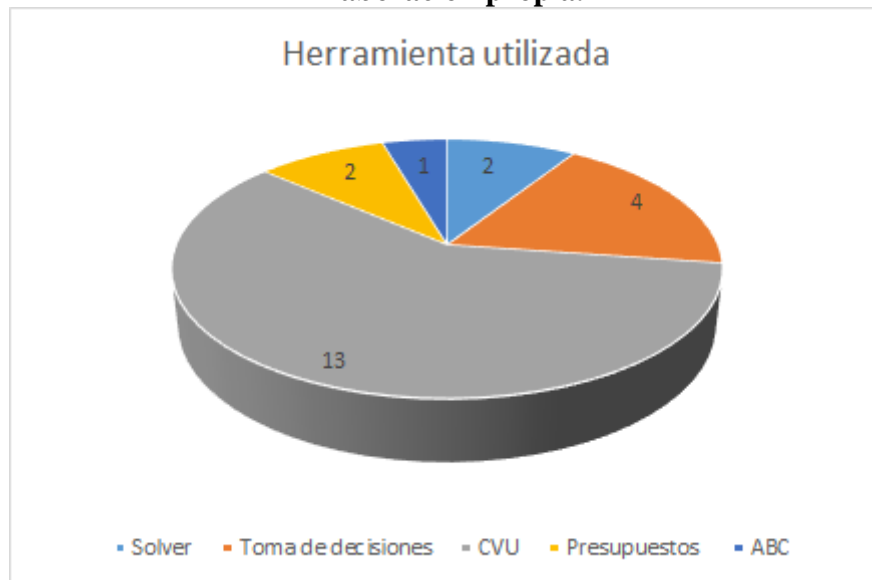
Los resultados obtenidos a través del análisis de datos de la tabla 2 fueron segmentados en 3 partes: tamaño de la empresa, herramienta utilizada y beneficio proporcionado por la aplicación de la Contabilidad Administrativa. En el apartado “Tamaño de la Empresa” (Figura 1), se encontró que la muestra obtenida para esta investigación fue mayoritariamente de pequeñas empresas, donde se seleccionaron 13 compañías, es decir, el 59%. Las empresas micro representan la segunda fuerza dentro de la investigación, pues se encontraron 6 empresas (27%) de este tamaño. Finalmente, las empresas medianas son la minoría, pues se encontraron únicamente tres compañías catalogadas como medianas, esto es, un 14% de la población seleccionada.

Figura 1: Tamaño de la empresa seleccionada. Fuente: Elaboración propia



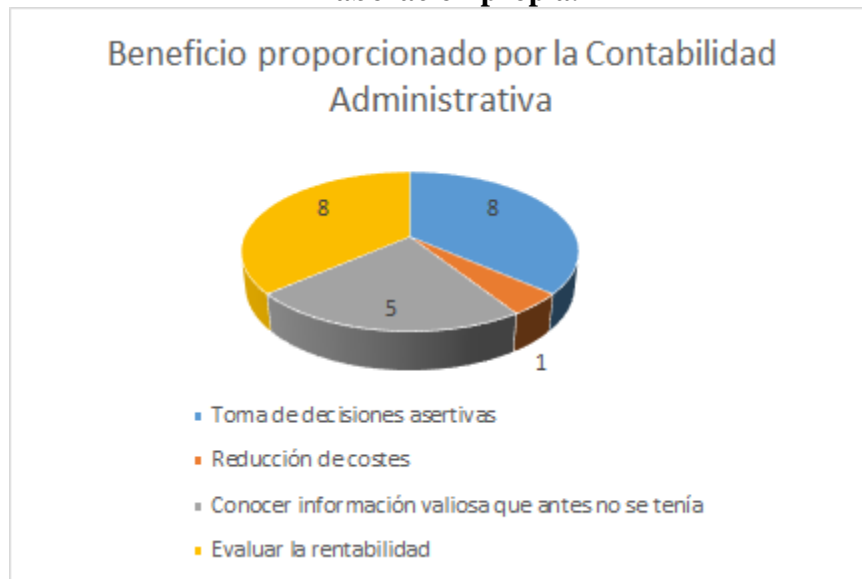
En la columna “Herramienta utilizada” (Figura 2) muestran que la herramienta de Costo Volumen Utilidad fue empleada por 13 estudiantes que la aplicaron en las empresas de servicios, es decir, el 59% de los casos analizados. De estos se trabajó especialmente el punto de equilibrio, la utilidad deseada y el margen de contribución. La segunda herramienta más popular fue Toma de decisiones, que se resume a la aplicación de los 6 pasos para toma de decisiones en el mismo caso. Sin embargo, a pesar de que fue la segunda más empleada, solamente fue empleada en 4 casos, esto es, el 18% de la población analizada. A estas le siguen presupuestos y solver, con 2 casos cada una o el 9% de la población analizada, y Costeo Basado en Actividades o costeo ABC, con un solo caso de aplicación (5%)

Figura 2. Herramienta de la Contabilidad Administrativa utilizada. Fuente: Elaboración propia.



El tercer criterio que fue seleccionado para el análisis de resultados, y el cual se abordará con mayor profundidad, es el de “Beneficio proporcionado por la Contabilidad Administrativa” (Figura 3). En orden ascendente, la conclusión menos popular a la que se llegó fue que la Contabilidad Administrativa ayudaba a reducir los costes en las empresas de servicios, pues únicamente fue seleccionada en un caso (5%). A esta le sigue la opción “conocer información valiosa que antes no se tenía”, considerada dentro de 5 casos de empresas de servicios (23%). Finalmente, las dos conclusiones más populares y las cuales serán objeto de análisis, fueron la toma de decisiones asertiva y evaluar la rentabilidad, ambas con presencia en 8 casos distintos (36%).

Figura 3. Beneficio proporcionado por la Contabilidad Administrativa. Fuente: Elaboración propia.



Para los ocho casos donde la opción “Toma de decisiones asertivas” fue el beneficio obtenido tras la aplicación de las herramientas de la contabilidad administrativa, se revisó el contenido de los casos con mayor profundidad y se elaboró una tabla (Tabla 3) con una columna nueva donde se señalaran los resultados observados por los usuarios de la herramienta. Entre las conclusiones mayormente percibidas por los usuarios destacan la toma de decisiones asertivas, es decir, la plena seguridad de que la decisión que se seleccione usando esta herramienta es la adecuada, lo que no podría ser posible buscando una alternativa empíricamente. Este punto resulta el más importante, pues además de brindarles confianza a los miembros de las compañías, permite que éstas puedan extender su periodo de vida al evitar tomar decisiones que arriesguen el capital.

Otro de los resultados más populares es que la empresa se percató de que la opción seleccionada por medio de la Contabilidad Administrativa era mejor que la que pudo haber sido seleccionada empíricamente. Sus consecuencias se asocian a las proporcionadas por la toma de decisiones asertivas, pero a esta se le puede añadir el cambio de hábitos desarrollados por las empresas hacia una gestión de sus empresas más racional y orientada a la generación de información y el aumento de la productividad. Con el respaldo ganado por las PYMES de servicios en este rubro, se descubrió que también pueden encontrarse opciones más viables que las que se tenían contempladas, lo que permite desarrollar estrategias de negocios que apuntan hacia el incremento de la rentabilidad de los negocios.

Finalmente, otro resultado muy percibido por los usuarios de las herramientas de la Contabilidad Administrativa es la reducción de costos. Esto puede observarse en casos donde se descubrió que era mejor comprar el equipo necesario que seguirlo rentando, o en proyectos donde la optimización de recursos representaba un decremento de los gastos originados tanto por la operación de la compañía como en el precio de venta de estos servicios. A largo plazo, este cambio permitirá a las pequeñas y medianas empresas de servicios seguir siendo competitivas frente a otras empresas nacionales e internacionales y el aumento de la rentabilidad de sus negocios.

Tabla 3. Empresas y los beneficios percibidos por la Contabilidad Administrativa.

Empresa	Herramienta empleada	Problema	Resultados de la aplicación de la CA
Banco de BC	Toma de decisiones	Encontrar la mejor alternativa entre tres empresas para colocar un cajero automático	-Toma de decisiones asertivas -La empresa se percató que la opción seleccionada por medio de la Contabilidad Administrativa era mejor que la que pudo ser seleccionada empíricamente -Reducción de riesgos
Ideen	Presupuesto	Determinar si es viable o no abrir una nueva oficina	-Este análisis mostró a sus usuarios que era viable pedir un préstamo al banco para abrir una nueva oficina -Permite contemplar costos y gastos del presente y el futuro
Urnas ecológicas	Costo Volumen Utilidad	Determinar qué tipo de árbol debe venderse en función de los gastos que representa, y cuántos servicios debe ofrecer para ser rentable.	-Reducción de costos -Toma de decisiones asertivas
Empresa constructora	Toma de decisiones	Determinar si es más conveniente comprar una pipa de agua o seguirla rentando	-Toma de decisiones asertivas -La empresa se percató que la opción seleccionada por medio de la Contabilidad administrativa era mejor que la que pudo ser seleccionada empíricamente -Reducción de costos -Nuevas oportunidades de negocio
Transportes Aburame	Costo Volumen Utilidad	Determinar si se debe aumentar la flotilla de camiones solicitando un	-Toma de decisiones asertivas -Evitar pérdidas para la

		crédito	empresa -Encontrar opciones más viables
Princess beauty Salon	Costo Volumen Utilidad	Determinar si es conveniente expandir el local	-Encontrar opciones más viables -Evitar pérdidas para la empresa -Toma de decisiones asertivas
Lic. López (Psicólogo)	Costo Volumen Utilidad	Seleccionar la oferta laboral más conveniente al ingresar a una proclínica	-Toma de decisiones asertivas -El usuario se percató que la opción seleccionada por medio de la Contabilidad administrativa era mejor que la que pudo ser seleccionada empíricamente -Encontrar opciones más viables
MoviNet	Toma de decisiones	Determinar si es factible abrir una nueva sucursal en Zona Centro o en Tecate	-Encontrar los servicios con mayor margen de contribución -Toma de decisiones asertivas -Aprovechamiento de los recursos disponibles

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y discusión

Con esta investigación, se ha demostrado que todas las empresas analizadas en este trabajo manifestaron que aplicar las herramientas de la Contabilidad Administrativa si les ayudó a incrementar sus niveles de productividad y a desarrollar un mayor nivel de competencia, con lo que queda validada la hipótesis presentada en la metodología. Además, se concluye que la Contabilidad Administrativa nació para encontrar formas de volver más eficiente la recopilación y generación de información oportuna para la toma de decisiones. Ha evolucionado a la par que la sociedad y las empresas que la utilizan, y hasta hace pocas décadas era un elemento diferenciador que daba un valor agregado a las operaciones de las compañías. Sin embargo, la aplicación de estas herramientas en la actualidad ya no es un lujo: es una necesidad que cada organización debería considerar si pretende mantenerse en un nivel competitivo frente a mercados globales.

El desarrollo de estrategias para mantener niveles de utilidad que permitan que las pequeñas y medianas empresas sigan operando, exige que se desarrollen sistemas de información precisa, relevante y puntual; así como herramientas que se ajusten a las necesidades de cada compañía,

independientemente de si se trata de una micro, pequeña o mediana empresa. Aún más importante, se necesita capacitar a los emprendedores, gerentes y administradores de empresas de servicios que buscan mejorar las condiciones de su negocio para que gestionen su información, generen sus propias herramientas y comiencen a asociar de manera instantánea la toma de decisiones de sus empresas con las herramientas de la Contabilidad Administrativa.

Se espera que en futuras investigaciones puedan retomarse los casos presentados dentro de la metodología y registrar los avances o retrasos que ha tenido cada empresa en el desarrollo de sus actividades. Así mismo, también se buscará hacer una investigación donde se haga un análisis entre diversas empresas de servicios que aplican o no la Contabilidad Administrativa, y comparar la supervivencia entre las que si lo aplican y las que no lo hacen. Finalmente, se confía en que los resultados generados en la tabla de 81 estudiantes puedan ser de utilidad para desarrollar investigaciones donde se demuestre cómo la Contabilidad Administrativa ha auxiliado a las empresas para conocer información indispensable, para aumentar la rentabilidad o para disminuir costes.

Bibliografía

- Alcarria, J. (2008). Contabilidad financiera I. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Breuer, A.; Lesconi, M. y Manciu, A. (2013) The role of management accounting in the decision making process: case study caras severin county. *Annales Universitatis Series Oeconomica*, 15 (2), pp. 355-366
- Delaney, D. y Guilding, C. (2010). In search of management accounting in the sponsorship decision-making process. *Accounting, Accountability & Performance*, 16 (1-2), 25-49
- Dobrin, M. (2010). Accounting Analysis management tool in the decision making process of companies and entities in the mining industry. *Minelor*, 6, pp. 28-33
- Evia, M. (2006). ¿Es la contabilidad administrativa una herramienta útil para desarrollar la competitividad de las empresas?. *Contaduría y Administración*, 219, pp. 145- 166
- García, M. (2014). Importancia de la Contabilidad administrativa en la planeación, control y toma de decisiones de las Pymes. 8vo concurso de Ensayo universitario. Colegio de contadores Públicos de México
- Hansen, D. y Mowen, M. (2000). *Management accounting*. Estados Unidos: South-Western College Pub.
- Hilton, R. (2008). *Managerial accounting: creating value in a dynamic business environment*. Estados Unidos: McGraw Hill

- Hülle, J., Kaspar, R. y Moller, K. (2011). Multiple criteria decision-making in management accounting and control-state of the Art and research perspectives based on a bibliometric study. *Journal of multi-criteria decision analysis*, 18, pp. 253-265
- INEGI (2009). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. México: Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática.
- INEGI (2014). *Censos Económicos 2014: resultado definitivos*. Consultado el 29 de julio de 2016 de Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática sitio web: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- López, J. (2016). *Fracasan en México 75% de emprendimientos*. Recuperado el 28 de julio de 2016 de El Financiero sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos.html>
- Odar, M., Kavcic, S. y Jerman, M. (2015). The role of a Management accounting system in the decision-making process: evidence from a Post-transition Economy. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26 (1), 84-92
- Ramírez, D. (2008). *Contabilidad administrativa*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Salinas, E. y Tavera, M. (2004). *La transición de la economía mexicana 1982-2000*. III conferencia Internacional de la Red de Estudios sobre el Desarrollo Celso Furtado.
- SIEM (2016). *Estadísticas, Estado, Tipo y Rango de Empleados*. Recuperado el 28 de julio de 2016 de Sistema de Información Empresarial Mexicano sitio web: <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1>

El modelo Z de Altman, una herramienta de análisis financiero

Margarita González Cano
Iván Vera García
José Antonio Hernández González

Resumen

El trabajo presenta las principales herramientas de análisis financiero que son utilizadas para proporcionar información sobre la situación que guarda la empresa, para que se tomen decisiones correctivas y preventivas de carácter financiero y operativo. Se hace énfasis en el modelo Z de Altman como una herramienta de análisis financiero que se enfoca a la predicción de quiebra de las empresas.

El modelo Z de Altman, se aplica en este trabajo a empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores del sector alimentario, para determinar con base en la información de sus estados financieros, la probabilidad de riesgo de quiebra, atendiendo al puntaje obtenido se conoce si la empresa está en zona de muy alta de insolvencia, probable de insolvencia o bien en una zona segura.

Palabras clave: Análisis Financiero, Modelo Z Altman, quiebra.

Introducción

Los empresarios, socios o accionistas, pretenden que la inversión que realizan en una empresa o negocio rinda fruto (ganancias). Estar enterados de todos los aspectos posibles de la entidad en que invierten es de gran importancia para ellos, y quieren recibir información que les diga cual es el comportamiento de la empresa, así como las expectativas que tiene a futuro. Buscan, se interesan y preguntan por mecanismos que les ayuden a la toma de decisiones con el objetivo de prevenir y reducir el nivel de riesgo de fracaso de sus empresas.

El análisis financiero es una herramienta de gran ayuda para el empresario ya que proporciona un diagnóstico de la salud financiera de los negocios, lo que les permite decidir donde utilizar los recursos disponibles, así como analizar y predecir el futuro del negocio, tratando de prevenir riesgos de fracaso o incluso evitar que caigan en incumplimiento de sus deudas a terceros lo que se reconoce como una quiebra. Nava y Marbellis (2009) consideran que el análisis financiero es fundamental tanto para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa a lo largo de un período específico, como para comparar sus resultados con los de otras

empresas del mismo ramo y que presenten características similares, por tanto permite, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. De ahí que el análisis financiero puede ser vertical u horizontal. Se aplicará el análisis vertical cuando se espera resolver algunas dudas relacionadas con la situación financiera presente en la empresa, en cambio cuando se desea conocer el comportamiento histórico de la empresa se efectúa un análisis horizontal.

Un conocimiento básico pero integral de la contabilidad es elemental para realizar y aplicar diferentes técnicas de análisis financiero. Las razones o índices financieros son una de ellas. De ahí que Guajardo (2004) menciona que las herramientas de análisis financiero consisten en estudiar la información que contiene los Estados financieros básicos por medio de indicadores y metodologías plenamente aceptadas por la comunidad financiera, con el objetivo de tener una base sólida y analítica para la toma de decisiones.

Para Nava y Marbellis (2009) el análisis financiero debe ser aplicado por todo tipo de empresa, sea pequeña o grande, e indistintamente de su actividad productiva. Empresas comerciales, petroleras, industriales, metalmecánicas, agropecuarias, turísticas, constructoras, entre otras, deben asumir el compromiso de llevarlo a cabo; puesto que constituye una medida de eficiencia operativa que permite evaluar el rendimiento de una empresa.

Una herramienta importante es el análisis financiero a través de ratios el cual se aplica con cierto poder de predicción respecto a la salud financiera de las empresas, estos se han probado en múltiples modelos utilizando datos de empresas de diferentes países (Platikanova, 2005).

Dentro de esos modelos, uno de los más utilizados es el modelo Z de Altman que se distingue por estar considerado por un gran número de académicos como uno de los mejores modelos teóricos de predicción de quiebras.

Respecto al tema de la quiebra de las empresas Abreu y Morales (2012) mencionan que “La manifestación más extrema de una empresa con problemas es su quiebra, porque significa la desaparición de la empresa”

Sin lugar a dudas, la base económica de las naciones son sus empresas, ya que son la fuente de numerosos empleos, además de la productividad que generan en la fabricación y distribución de sus bienes. Romero (2013) menciona:

La empresa como unidad básica fundamental en la economía de una nación es el principal motor de desarrollo de sus habitantes. Asimismo, las implicaciones sociales y económicas que pueden

generar el éxito o fracaso de la empresa son de interés para la sociedad, en factores como sus tasas de crecimiento del PIB, en su fuerza laboral, la inversión y la distribución del ingreso, entre otras. Además, el entorno actual de incertidumbre económica obliga a las empresas a estudiar y controlar de forma constante su riesgo de crédito y liquidez. De allí que los investigadores, analistas financieros, entre otros agentes económicos y sociales, estén interesados en identificar las variables que determinen una posible situación de fracaso empresarial, dando prioridad a la detección y prevención de estas situaciones. (p.46)

Es indudable que cualquier economía del mundo pugne por evitar que sus empresas quiebren y por consiguiente desaparezcan. Los mismos empresarios buscan continuar en el mercado y no quebrar porque está en juego su inversión.

La quiebra de las empresas y por ende la desaparición de las mismas trae como consecuencia el desempleo, la desaceleración de la economía un claro ejemplo de esto se dio en nuestro país en la crisis del año 1994, ocasionando el cierre de empresas de todos los tamaños (Abreu y Morales 2012).

Hoy en día las empresas deben de tener un alto grado de competitividad para no caer en la quiebra financiera y desaparecer. Respecto a esto Abreu y Morales (2012) mencionan que en el año de 1990 cotizaban alrededor de 156 empresas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV); en el año de 1994 eran alrededor de 162 empresas, en 1995 aproximadamente 145 empresas, en el 2000 existían 160 empresas, en 2001 había 134 empresas, en el 2004 cotizaban 146 empresas, y actualmente sólo 133 empresas cotizan en la BMV.

Como ya se indicó, en el análisis financiero, existen modelos que permiten realizar el análisis e identificación financiera de las empresas con problemas o con riesgo de quiebra, uno de ellos es el modelo de Altman. Este modelo utiliza cinco razones financieras cuyo valor se utiliza para sustituirse en una fórmula que permite obtener un valor global denominado Z y según esa calificación puede clasificarse a las empresas en “bancarrota” o en “no bancarrota”

Es el propósito del presente trabajo aplicar el Modelo Z de Altman a empresas manufactureras del sector alimentario que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores con el objetivo de evaluar su rendimiento financiero y en su caso predecir o detectar la quiebra.

El análisis financiero

El análisis financiero es un proceso metodológico para interpretar la información contable, financiera y jurídica de una(s) entidad(es) con el propósito de emitir un juicio o diagnóstico sobre la evolución pasada, situación actual y posibilidades futuras de la empresa (Azofra, 1995, Zamorano, 2011)

Las herramientas de análisis financiero consisten en estudiar la información que contiene los Estados financieros básicos por medio de indicadores y metodologías plenamente aceptadas por la comunidad financiera, con el objetivo de tener una base sólida y analítica para la toma de decisiones (Guajardo, 2004)

El análisis de los estados financieros es utilizado para diversos fines entre los cuales destacan: el análisis de insolvencia, grado de solvencia estimado, análisis de garantías y evaluación de la auditoría

Se consideran que son herramientas de análisis financiero tradicional los siguientes que se aprecian en la Tabla 1:

Tabla 1. Herramientas del Análisis Financiero Tradicional

Análisis vertical	Método de reducción a porcentajes integrales	
	Método de razones simples	
	Método de razones estándar	Razones internas Razones externas
Análisis horizontal	Método de aumentos y disminuciones	
	Método de tendencias	
	Método Gráfico	
	Método Dupont	
	Método Presupuestal	
Valor Económico Agregado		

Fuente: Elaboración Propia con base en Jiménez (2013)

El ratio en general o razón financiera es una herramienta tradicional de análisis e interpretación de los estados financieros, es decir proporciona un análisis histórico y actual de la empresa. Sin embargo, dice Ibarra (2006), los ratios a pesar de ser un instrumento de uso frecuente, cuyo buen diseño y conocimiento permiten resolver algunos aspectos concretos para la toma de decisiones financieras, tienen una limitada capacidad para cuantificar de forma eficiente el éxito o fracaso de una empresa.

El interés por medir y predecir el fracaso Empresarial.

El desarrollo económico de un país depende mucho de la fortaleza de sus empresas, por ser generadoras de empleo, riqueza y productividad, de ahí que el éxito o fracaso de las mismas tendrá repercusiones en la sociedad. Por ese motivo, “los investigadores, analistas financieros, entre otros agentes económicos y sociales, estén interesados en identificar las variables que determinen una posible situación de fracaso empresarial, dando prioridad a la detección y prevención de estas situaciones” (Romero, 2013)

El término fracaso empresarial en la literatura tiene varias definiciones o términos, y llega a ser sinónimo de fallo o fracaso financiero de allí que la mayoría de estudios investigativos seleccionen el concepto legal de quiebra empresarial, para así evitar los problemas tautológicos, ya que este presenta mayor objetividad en la investigación, por ser un concepto bastante riguroso y suficientemente definido por la ley, reduciendo subjetividad (Romero, 2013).

En este mismo sentido se pronuncian Manzaneque, Banegas y García (2010):

“...algunos estudios han utilizado indicadores económicos para la definición del fracaso empresarial, siendo el más común el referente a la existencia de pérdidas durante dos (Poston y Harmon, 1984) o tres ejercicios consecutivos (Flagg et al., 1991). Obviamente, si las pérdidas operativas de la empresa se mantienen en el tiempo, éstas experimentarán un estado crítico que se traducirá en una falta de capacidad para hacer frente a sus pagos y, en algunas ocasiones, en la declaración de una situación de suspensión de pagos y/o quiebra de la empresa”.

Ibarra (2001) comenta que el tema del fracaso empresarial se aborda desde los años 30's cuando Fitzpatrick (1932) y Winacor (1935) aplicaron análisis univariantes básicos a través de ratios financieros, los cuales fueron herramientas de análisis financiero muy valiosas con fines básicamente descriptivos.

Los ratios financieros permiten que el analista compare condiciones de una empresa en el tiempo o en relación con otras empresas. En esencia, las razones financieras estandarizan diversos elementos de los datos financieros en cuanto a las diferencias de magnitud de una serie de datos financieros al realizar comparaciones en el tiempo o entre empresas. (Moyer, McGuigan y Kretlow, 2005).

Un análisis basado en ratios es probable que solo incluya una muestra representativa de alguna de ellas, se puede desarrollar muchas otras relaciones para analizar información adicional. Los ratios

son solo “señales” que indican posibles áreas de fortaleza o debilidad. Un análisis más preciso exige que se examinen otros datos (Moyer et al., 2005).

El análisis financiero a través del uso de ratios financieros inició realmente con los trabajos desarrollados por Fitzpatrick en 1932, el cual analizó una muestra formada por 19 empresas en quiebra y 19 empresas en no quiebra durante el periodo de los años 1920-1929, con el objetivo de analizar las tendencias de 13 ratios a través de un lapso de 3 a 5 años, sus resultados le permitieron conocer que todos los ratios examinados predecían en mayor o menor medida la quiebra, en virtud de que existían tendencias favorables y estables de los ratios pertenecientes a las empresas sanas. Por lo contrario los ratios de las empresas fracasadas evolucionaban desfavorablemente en virtud de fue observado significativas diferencias entre los ratios de ambas muestras. Fitzpatrick concluyó que los mejores predictores fueron el ratio de rentabilidad del patrimonio neto (resultado neto/patrimonio neto) y el ratio de patrimonio neto/pasivo total (factor de endeudamiento).

Los trabajos empíricos en esta fase descriptiva se caracterizaron por intentar demostrar que los ratios de las empresas que fracasan presentaban una tendencia desfavorable conforme se acercaba la fecha del fracaso definitivo de la empresa. En la actualidad dicho pensamiento continúa en muchos trabajos que tratan sobre el tema sin considerar que no siempre la tendencia de los ratios indica si una empresa se dirige o no al fracaso (Ibarra. 2001).

Debido a que a finales de los años sesenta y durante toda la década de los setenta, tanto en países desarrollados y en países con economías emergentes la quiebra masiva de empresas se intensificó, comenta Ibarra (2001) que esto motivó a que los países más adelantados en los campos de la contabilidad, las finanzas, la estadística, y la informática desarrollaran numerosos estudios cuyo objetivo fue determinar la solvencia a largo plazo y la posible predicción de una quiebra basándose en evidencias empíricas; destacando como principales precursores los estadounidenses Beaver (1966) y Altman (1968) con el desarrollo de sus modelos univariantes y modelos multivariantes respectivamente. En otras palabras, se pasó de una etapa descriptiva de los años 30 a una etapa descriptiva en los años 60.

Mientras en el análisis financiero tradicional o descriptivo los ratios representan el producto final del tratamiento de datos (output), en los modelos de análisis financiero predictivo constituyen la materia prima (input) de ciertas técnicas estadísticas denominadas: “análisis multivariable” (Ibarra, 2006)

El análisis financiero a través de ratios y modelos financieros proporciona evidencias predictoras válidas del fallo financiero. De hecho, esta se construye sobre la base de que los estados financieros los cuales aportan información relativa a la marcha actual y futura de la empresa y han sido probados en múltiples modelos utilizando datos de empresas de diferentes países (Platikanova, 2005).

El análisis multivariante incluye un conjunto de métodos estadísticos caracterizados por el análisis conjunto de dos o más variables (Azofra, 2005). Las técnicas de análisis multivariante permiten describir, explicar y, en ocasiones, predecir el comportamiento empresarial mediante el examen conjunto y simultáneo de una serie de características e indicadores directa o indirectamente relacionados con la situación económico- financiera de la empresa (Azofra, 2005).

En la gran mayoría de los modelos de predicción del fracaso empresarial elaborados hasta el momento, los ratios de rentabilidad, seguidos de los ratios de liquidez, son las variables explicativas más significativas de la situación de futura solvencia de la empresa (Mora, 1995).

Los modelos de predicción del fracaso empresarial son una herramienta muy útil para evaluar el rendimiento financiero de la empresa a través de la aplicación de este se puede prevenir y detectar la quiebra financiera información que es de gran importancia, para los siguientes interesados (Mora, 1995).

- a) Los acreedores. La investigación sobre la predicción del fracaso empresarial tiene mucha relevancia para las instituciones financieras, tanto a la hora de decidir sobre la concesión o no de un préstamo, como a la hora de negociar las condiciones del mismo.
- b) Los inversores. Para el caso de los obligacionistas, los modelos de predicción de fracaso pueden ser de gran utilidad a la hora de valorar la probabilidad de que una empresa tenga problemas cuando llegue el momento de pagar los intereses o de devolver el principal de su deuda. Para el caso de los accionistas, los modelos de predicción de quiebra podrían proveerles de una información antes de que la misma se vea reflejada en los precios de las acciones
- c) El Estado. Para algunos sectores, como es el caso de las instituciones financieras, los estados suelen tener una serie de regulaciones especiales para controlar la solvencia de las empresas, con lo cual a los organismos responsables les puede ser muy útil conocer la probabilidad de quiebra de las mismas. Al mismo tiempo, pueden ser

útiles para las autoridades económicas con el fin de valorar la situación de un sector o de la economía de un país en general.

- d) Los auditores. Los modelos de predicción del fracaso empresarial pueden ser útiles para los auditores, como un instrumento más, a la hora de emitir un juicio sobre la continuidad de la empresa.
- e) La gerencia. La quiebra hace que la empresa incurra en una serie de costos directos e indirectos. Si la gerencia de la empresa puede prever dicha quiebra con suficiente antelación, puede evitar muchos de estos costos, tomando decisiones de reorganización, o incluso de fusión con otras empresas.
- f) Los trabajadores. Los modelos de predicción de la quiebra podrían ser utilizados por los sindicatos como herramienta para ayudar a predecir el futuro nivel de empleo en los distintos sectores de la economía

A partir de estos estudios hasta nuestros días se ha continuado produciendo innumerables trabajos en todo el mundo para perfeccionar los modelos predictivos. El trabajo pionero en este tema se debe a Edward Altman, que desarrolló en 1968 el primer modelo en los Estados Unidos para predecir la bancarrota de firmas manufactureras, técnica que luego se expandió por otros países.

Modelo Z de Altman

En el año de 1968 fueron abundantes los estudios realizados con el objetivo de predecir la quiebra de las empresas, los cuales fueron basados en los realizados por Beaver (1966) entre los cuales destacan los conducidos por Edward Altman (1968, 1977, 1978, 1979, 1981, 1984, 1988, 1993, 1994, 1995, 1996, 2000) el cual por primera vez introdujo por primera vez múltiples predictores de quiebra mediante el Análisis Discriminante Múltiple (MDA). Edward Altman es considerado por un gran número de de expertos como el investigador que más ha contribuido al desarrollo de la relativamente nueva teoría de la solvencia con el desarrollo de modelo “Z-Score” (Ibarra, 2001).

Los estudios desarrollados por Altman a finales de la década de los 60 fueron desarrollados bajo un nuevo entorno tecnológico en virtud de que se contó con un uso más significativo de las computadoras y un mayor grado de maduración de las escuelas estadísticas repercutió en el desarrollo de las técnicas multivariadas, motivo por el cual Altman obtuvo resultados sorprendentes al aprovechar las ventajas del análisis tradicional de ratios sin fundamentos simplistas y combinándolos con las técnicas estadísticas más sofisticadas.

Para el desarrollo de su modelo en 1966, Altman tomó una muestra de 66 empresas de las cuales 33 habían quebrado durante los 20 años anteriores y 33 seguían operando a esa fecha. A la muestra le calculó 22 razones financieras que clasificó en 5 categorías estándar: liquidez, rentabilidad, apalancamiento, solvencia y actividad. Después de numerosas corridas, se seleccionaron las 5 variables que juntas dieron el mejor resultado en la predicción de la insolvencia. Esto se hizo mediante: 1. Observación estadística de varias funciones, incluyendo la contribución relativa de cada variable independiente, 2. Evaluación de intercorrelaciones entre las variables relevantes, 3. Observación de la precisión en la predicción de los modelos y, 4. Criterio del analista. (Ibarra, 2001; Astorga, sf;)

La función discriminante final fue: $Z = 1.2 X1 + 1.4 X2 + 3.3 X3 + 0.6 X4 + 0.99 X5$

Donde: $X1 = \text{Capital de trabajo} / \text{Activo total}$,

$X2 = \text{Utilidades retenidas} / \text{Activo total}$,

$X3 = \text{Utilidades antes de intereses e impuestos} / \text{Activo total}$,

$X4 = \text{Valor de mercado del capital} / \text{Pasivo total}$ y,

$X5 = \text{Ventas} / \text{Activo total}$.

El resultado indica que, Si $Z \geq 2.99$, la empresa no tendrá problemas de insolvencia en el futuro; si $Z \leq 1.81$, entonces es una empresa que de seguir así, en el futuro tendrá altas posibilidades de caer en insolvencia. El modelo considera que las empresas se encuentran en una "zona gris" o no bien definida si el resultado de Z se encuentra entre 1.82 y 2.98.

Debido a que este modelo aplicaba sólo a empresas manufactureras que cotizaban en Bolsa en el periodo comprendido en los años de 1946 a 1965., Altman hizo una revisión del mismo y obtuvo dos nuevas versiones, el Z1 y el Z2.

Modelo Z1 de Altman

Este modelo es una variación del modelo Z original, en el que se sustituye, por un lado, el numerador en $X4$ por el valor del capital contable en lugar del valor de mercado del capital y en el que la ponderación de cada índice también se modifica. Las adaptaciones se hicieron con el fin de aplicarlo a todo tipo de empresas y no solamente a las que cotizaban en bolsa.

Esta versión se desarrolló con empresas manufactureras y pondera de manera importante el activo total de la empresa y su rotación.

La función queda de la siguiente manera: $Z1 = 0.717 X 1 + 0.847 X 2 + 3.107 X 3 + 0.420 X 4 + 0.998 X 5$

Si $Z1 \geq 2.90$, la empresa no tendrá problemas de insolvencia en el futuro; si $Z1 \leq 1.23$, entonces es una empresa que de seguir así, en el futuro tendrá altas posibilidades de caer en insolvencia. Si el resultado de $Z1$ es de entre 1.24 y 2.89, se considera que la empresa se encuentra en una "zona gris" o no bien definida.

Modelo Z2 de Altman

Esta versión es un ajuste del modelo anterior $Z1$ en la que se elimina la razón de rotación de activos $X 5$, para aplicarlo a todo tipo de empresas y no sólo a manufactureras. Este nuevo modelo pondera de manera importante la generación de utilidades en relación al activo, así como su reinversión.

La función final es: $Z2 = 6.56X 1 + 3.26X 2 + 6.72 X 3 + 1.05 X 4$

Si $Z2 \geq 2.60$, la empresa no tendrá problemas de insolvencia en el futuro; si $Z2 \leq 1.10$, entonces es una empresa que de seguir así, en el futuro tendrá altas posibilidades de caer en insolvencia. Las empresas se ubicarán en una zona no bien definida si el resultado de $Z2$ se encuentra entre 1.11 y 2.59.

Mayes, T. (2009) indica que en general, cuando menor sea el marcador Z , mayor es el riesgo de desastre financiero o quiebra. Es importante resaltar que el Modelo Z de Altman, al igual que cualquier otro modelo financiero para la predicción de la insolvencia debe tomarse sólo como un indicador y como una herramienta más de apoyo en el diagnóstico empresarial (Astorga, sf)

Investigación realizada en México.

Villarreal (2013) cita varios ejemplos de empresas insolventes establecidas en México como son Controladora Comercial Mexicana, cuyo problema financiero afectó a la vez a Grupo Financiero Banorte

Otros casos son Grupo Posadas que construye y administra recintos turísticos; Vitro empresa fabricante de vidrio industrial. Villarreal (2013) menciona que 175 empresas mexicanas privadas, para 2009 ya habían caído en suspensión de pagos, entre ellas Mexicana de Aviación.

Tales acontecimientos de insolvencia ocurridos en México, así como problemas similares suscitados en países, han propiciado el desarrollo de modelos para predecir la insolvencia de las empresas utilizando los ratios o razones financieras como herramienta básica.

El modelo Z de Altman, se aplicó en México en diferentes estudios como los que se presentan a continuación (Ver Cuadro 1):

Cuadro 1 Investigación realizada en empresas mexicanas, aplicando Modelo Z Altman.

Investigador (es). Año	Empresas	Conclusiones
Ibarra, 2001	Aplicó un modelo multivariable con el que pretendía reducir las razones que utilizó Altman (1968) para predecir la insolvencia en México de las empresas del sector hotelero de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). La muestra fue de cinco empresas hoteleras: Aristos, Calinda, Posadas, Realtur y Situr,	El modelo presenta problemas de calidad ya que la información financiera de las muestras que se seleccionan no es íntegra. Además el modelo Altman no puede diferenciar que las empresas que cayeran en insolvencia fracasarían, ya que se ha comprobado que en ocasiones no se clasifican en el resultado del modelo como insolvente cuando realmente lo son o viceversa.
Astorga Hilbert (S,f)	Realizó un estudio con 124 empresas mexicanas de diversas industrias como la manufacturera, comerciales, de servicios, construcción y comunicación. De estas se seleccionaron 44 de ellas para ser utilizadas en el modelo Altman Z (1968) y el modelo ZETA (1977)	Para el modelo Z (1968) se obtuvo una certeza del 82% de predicción. Para el caso del modelo ZETA, el resultado fue de un 88% de precisión al predecir la insolvencia.
Altman, 2005	Realizó un estudio aplicado a empresas mexicanas, el objetivo fue principalmente analizar tanto empresas públicas como privadas con el fin de poder crear un parámetro de calificación propio y	Concluyó que el estudio había aportado valor significativo al modelo EMS y que su aplicación era posible de llevar a cabo.

	<p>poderlo comparar con el de las agencias calificadoras Moody's, S&P y Fitch. El análisis fue mediante el modelo ajustado Emerging Market Scoring Model (EMS) basado en el modelo Altman Z-Score, enfocando su aplicación en mercados emergentes.</p> <p>El estudio se llevó a cabo evaluando los créditos de las empresas desde antes de la crisis financiera de 1994 hasta el año 2005, tomando como muestra alrededor de 30 empresas que habían emitido deuda en el mercado de eurobonos.</p>	
Morales y Abreu 2006	<p>Aplicaron el Modelo Z Altman (1968) a una muestra formada por 8 empresas que cotizaron en la Bolsa Mexicana de Valores que son Bufete Industrial, Controladora de Farmacias, Grupo COVARRA, Consorcio Grupo DINA, Regio Empresas, Grupo SITUR, Grupo SIDEK, Grupo TRIBRASA, durante el periodo de 1990 a 2005.</p>	<p>El resultado de esta investigación fue que el modelo no fue eficiente para predecir la quiebra</p>
Villarreal, 2013	<p>El objetivo del estudio fue analizar la eficiencia de predicción del modelo <i>Re-estimated Z-Score</i> 2009 aplicado a una muestra de empresas que cotizan de la Bolsa Mexicana de Valores para el periodo 2005-2010 para predecir la insolvencia y compararlo con un modelo alternativo propuesto el Altman Z-Score Revisted.</p>	<p>El modelo alternativo tiene una mayor eficiencia de predicción para el caso mexicano en el periodo de 1996 al 2012, en comparación del modelo <i>Re-estimated Z-Score</i> ya que se tuvo un 86.5% contra un 56.3%.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Villarreal (2013).

En la primer década del presente siglo, aún son pocos los estudios realizados sobre modelos de predicción de quiebra de empresas, siendo un tema relevante porque la quiebra es la manifestación más extrema de una empresa que tiene problemas (Morales y Abreu, 2006) porque puede significar la desaparición de la misma.

Consideramos que a través de los análisis financieros se puede prever el fracaso empresarial y tomar decisiones anticipadamente para corregir el rumbo de la empresa evitando con ello la quiebra, de ahí la importancia de que el contador o auditor analice e interprete los estados financieros.

En atención a esto, se está desarrollando el presente trabajo de investigación que pretende realizar el análisis de estados financieros a través de la aplicación del modelo Z de Altman versión 1968 porque es una herramienta aplicable a empresas que cotizan en la Bolsa, y en este trabajo se aplicará a un grupo de empresas manufactureras del sector alimentario que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, con el objetivo de evaluar su rendimiento financiero y en su caso predecir o detectar la quiebra a través de la interpretación de una puntuación, lo cual puede permitir a los empresarios tomar decisiones para corregir el rumbo de la misma y evitar la quiebra. También se abordarán aspectos cualitativos que den información sobre temas fundamentales que no se aprecian en los balances de las empresas, pero que permiten diagnosticar mejor su presente y prever su futuro como son antigüedad, prestigio, ambiente laboral de la empresa.

De acuerdo a la página electrónica de la Bolsa Mexicana de Valores existen 16 empresas que cotizan en el tipo de mercado productos de consumo frecuente, alimentos, producción y comercialización, de las cuales solo fue posible obtener estados financieros de 7 de ellas, dentro del período comprendido de los años 2013 a 2015, con muestras trimestrales para precisar los resultados las cuales son las siguientes:

- ✓ BIMBO
- ✓ GRUMA
- ✓ HERDEZ
- ✓ LALA
- ✓ MASECA
- ✓ MINSA
- ✓ SIGMA

El procedimiento es aplicar los ratios utilizados en el modelo Z de Altman y determinar el rendimiento financiero de las empresas mencionadas, de acuerdo a los límites de referencia o puntos de corte del Modelo Z de Altman que son los siguientes:

Zona de quiebra ($Z < 1.81$),

Zona segura ($Z > 2.675$) o

Zona gris ($1.81 < Z < 2.675$).

A la fecha de este trabajo, aún se está analizando la información que proporcionan las empresas del sector alimentario que conforman nuestra muestra, obtenidos de los datos publicados en la Bolsa Mexicana de Valores y no se tienen resultados todavía.

Conclusiones

El trabajo muestra de una manera breve, la importancia que tiene tanto para los empresarios como para la sociedad en general que las empresas gocen de salud financiera porque son la fuente de riqueza, empleo y base del desarrollo económico del país.

La información de cómo está la empresa, cuál es su desempeño y cuáles sus riesgos, ha sido medida de distinta manera, primero de una manera descriptiva y después predictiva. Los diferentes modelos de predicción de insolvencia financiera de las empresas entre ellos el Modelo Z de Altman, todavía tienen insuficiencias y debilidades, sin embargo sus resultados han permitido evaluar la situación histórica y actual de las entidades económicas, con los cuales los empresarios, auditores y personas interesadas puedan tomar decisiones oportunas para evitar que llegue a la quiebra y así salvaguardar sus inversiones.

En virtud de las crisis financieras sufridas en México en diferentes períodos, y que ha afectado a las empresas de distintos sectores, tanto públicas como privadas, grandes o pequeñas, es que se han hecho estudios sobre todo con empresas que cotizan en la Bolsa, utilizando el modelo Z de Altman para predecir la insolvencia o quiebra de las mismas, en virtud que este modelo en sus tres versiones permite conocer un área especial de riesgo (área gris) para tomar las medidas necesarias y corregir los problemas financieros y operativos del ente económico.

Se considera que aunque hay investigación en México en este tema, aún es insuficiente, por lo que es conveniente realizar más estudios que permita determinar un modelo adecuado a las necesidades y características de las empresas mexicanas.

Bibliografía

Astorga, A (sf). Modelos de predicción de la insolvencia empresarial. Estudio consultado en Consejo de la Judicatura Federal en

<http://www.ifecom.cjf.gob.mx/paginas/publicaciones.htm?pageName=publicaciones%2Festudios.htm>

- Abreu, B. y Morales J (2006). Las empresas con problemas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). *Denarius Revista de Economía y Administración* (16) 139-174
- Abreu, M., y Morales, J.A. (2012). La liquidez en las empresas del sector telecomunicaciones de la Bolsa Mexicana de Valores durante las crisis económicas en México de 1990-2010. *Revista COLPARMEX*. 4(16), 1-15. Recuperado en <http://www.colpamex.org/Revista/Art16/66.pdf>
- Azofra, V. (1995). Sobre el análisis financiero y su nueva orientación. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/789667.pdf>
- Guajardo, G. (2004). *Contabilidad Financiera*, 4ta. ed. McGraw Hill Interamericana. México.
- Hernández -Ramírez, M. (2014). Modelo financiero para la detección de quiebras con el uso de análisis discriminante múltiple. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XV(32) . 4-19
- Ibarra, A. (2001). Análisis de las dificultades financieras de las empresas en una economía emergente: Las bases de datos y las variables independientes en el sector hotelero de la Bolsa Mexicana de Valores. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ibarra, A. (2006). Una perspectiva sobre la evolución en la utilización de las razones financieras o ratios. *Pensamiento y Gestión* (21) 234-271
- Jiménez, W. (2013). Uso de herramientas financieras tradicionales y multivariantes . Tesis Maestría. Universidad de Montemorelos.
- Manzaneque, M., Banegas, R., y García, D. (2010). Diferentes procesos de fracaso empresarial. Un análisis dinámico a través de la aplicación de técnicas estadísticas clúster. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 19 (3), 67-88
- Mayes, T., y Shank, T. (2009), *Análisis Financiero con Microsoft Excel*. México, Cengage Learning Editores.
- Mora, A. (1995). Utilidad de los modelos de predicción de la crisis empresarial. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. XXIV (83), 281-300

- Moyer, Ch., McGuigan, J., y Kretlow, W. (2005), *Administración financiera contemporánea*. México, CENGAGE Learning.
- Nava, R., y Marbelis, A. (2009). *Análisis Financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. *Revista Venezolana de Gerencia*. 14(48), 606-628
- Platikanova, P. (2005). *El análisis económico financiero: Estado del arte*. *Revista de Contabilidad y Dirección*. 2, 95-120
- Romero, F. (2013). *Alcances y limitaciones de los modelos de capacidad predictiva en el análisis de fracaso empresarial*. *AD-minister* (23) 45-70
- Villarreal, C (2013). *Modelos de predicción de insolvencia financiera en las empresas: Evidencia en México*. XLVIII Asamblea Anual CLADEA. Consultado en http://cladea.org/proceedings_2013/wp-content/uploads/2013/11/2013-XC-0014_1131a60beda8b1f0604fddaffb081117.pdf
- Zamorano García Enrique (2011), *Análisis Financiero para la toma de decisiones*. México, Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

La Independencia de Auditor, avances en su cumplimiento

Sergio Demetrio Polo Jiménez
Arlette Baños Pacheco
Francisco Julián Boasono Ríos

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito, analizar el nivel de cumplimiento que presenta la función de auditoría en los constructos relativos a la independencia del auditor, según lo dispuesto por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), en una muestra de empresas mexicanas cotizadas en la Bolsa de Valores de México, en el periodo 2012-2014. Los resultados de los análisis descriptivos, muestran que las disposiciones de carácter obligatorio emitidas por la Comisión Nacional Bancaria de Valores no se cumplen a 3 años de haber sido requisito para cotizar en el mercado financiero mexicano.

Palabras clave: Auditoría, Independencia de la auditoría, Código de Mejores Prácticas Corporativas.

Introducción

En el contexto actual, la economía mexicana ha tenido bajas considerables y uno de los factores de esta, es la falta de inversión tanto nacional como internacional, lo anterior se debe a la pérdida de credibilidad de los inversores hacia las empresas mexicanas cotizadas en la Bolsa Local de Valores, las cuales ya sea por la contabilidad creativa, o por falta de independencia de los auditores tanto internos como externos, entregan información financiera no confiable, alejando así a inversionistas potenciales.

La independencia es un concepto ampliamente discutido en la normativa del contador público, ya que es la base fundamental de la confianza en el trabajo realizado, en especial, de los trabajos de auditoría. Se discute el concepto de independencia desde la perspectiva de la normativa y las condiciones para que ésta se dé, así como sus amenazas y las posibles acciones a tomar en el campo profesional para mantenerse independiente en el trabajo realizado. Así mismo, se reflexiona desde el ámbito conceptual el problema de la independencia y la necesidad de abordarlo desde otras perspectivas más teóricas y menos normativas.

El Código de Ética de IFAC para contadores profesionales, que entró en vigencia en 2006, extiende todo un apartado a la independencia y hace énfasis en los trabajos de atestiguamiento. La sección 290 del mencionado código establece en 214 párrafos (siendo la materia más desarrollada en el código) la necesidad, las amenazas y las salvaguardas relacionadas con la independencia del contador público.

Dado lo anterior, el presente estudio persigue como objetivo conocer el nivel de cumplimiento que se tiene de las prácticas que generan independencia del contador público cuando este realiza prácticas de auditoría, para ello estructuramos el trabajo en cuatro apartados, en el primero de ellos damos a conocer un breve bosquejo de la literatura previa, en el segundo se presentan los análisis descriptivos y resultados del índice de independencia. En una tercera sección damos a conocer las principales conclusiones y por último se presenta la bibliografía utilizada.

Marco Teórico

En años recientes ha sido abundante la literatura que trata de conocer la influencia que mantienen las Mejores Prácticas Corporativas y o Gobierno Corporativo en el desarrollo de las diferentes organizaciones (Código de Cadbury, Olivencia, Aldana y Sarbanes Oxley), por su importancia y por mencionar algunos, los siguientes:

El trabajo realizado por, Sarkar, Sarkar y Kaustav (2012), quienes construyen un índice de Gobierno Corporativo que incluye entre sus dimensiones la relativa a la función de auditoría, examinan la situación de gobierno corporativo en la India, durante un período de tiempo en que ha existido un gran número de reformas a los conceptos que integran los códigos de buenas prácticas societarias en este país. Para cumplir con los objetivos planeados, se analiza una muestra formada por 500 empresas listadas en la bolsa de valores de la India. Sus resultados muestran que existe una fuerte asociación entre el índice de gobierno corporativo y el desarrollo que tienen las empresas de la muestra, así mismo se resalta la importancia del gobierno corporativo en la valoración y crecimiento de confianza por parte de los inversores.

Así mismo, destaca el estudio realizado por Javaid y Saboor (2015), quienes analizan una muestra formada por 58 empresas manufactureras cotizadas en el mercado financiero de Karachi en el periodo de 2009-2013, con el propósito de conocer empíricamente la relación que guarda el gobierno corporativo y el performance organizacional en términos financieros, así como el desempeño del mercado medido por retorno de los activos y recursos propios. A través de la aplicación de un modelo de regresión lineal, sus resultados les permiten confirmar la existencia de

una relación significativa de tipo positivo entre el índice de gobierno corporativo y el performance de las empresas analizadas, lo que significa que a mayor gobierno corporativo aplicado, mayor es el comportamiento financiero, el retorno de los activos y los recursos propios.

Por su parte los estudios realizados en el mismo año por Bhagat y Bolton (2008) quienes analizan una muestra formada por 50 Empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Johannesburgo (JSE) con datos completos del año 2002-2011, seleccionados entre 5 sectores principales: materiales básicos; bienes de consumo; servicios de consumo; industriales; y tecnología / telecomunicaciones, de cada uno de los sectores se eligió a las 10 empresas más grandes, en función a su capitalización de mercado con propósito de determinar si el nivel de calidad del Gobierno Corporativo (función de auditoría) tiene algún efecto en la calidad y en el grado de la revelación de los riesgos corporativos que realizan las empresas para poder cotizar en la Bolsa de Valores en el Sur de África.

Objetivo o propósito

Identificar el grado de cumplimiento de la función de auditoría en lo relativo a la independencia del auditor, contenida en el Código de Mejores Prácticas Corporativas, en una muestra de empresas mexicanas cotizadas en el mercado financiero mexicano, en el periodo 2010-2012.

Metodología

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación y en atención a la literatura previa damos a conocer la siguiente metodología:

- a) Se construye un índice de independencia, similar al utilizado en el estudio de Polo *et al.* (2013), Vargas *et al.* (2015) cuya expresión es la siguiente
- b) Índice de Independencia =
$$\frac{\sum P(+)}{\sum P(+)+P(-)}$$
- c) Se realizan análisis descriptivos (media aritmética) del índice de independencia en función del año del informe, sector de pertenencia y tamaño de la empresa.
- d) Se presentan los resultados

Muestra

Con la finalidad de alcanzar los objetivos del presente trabajo de investigación, se obtuvieron los datos, del Código de Mejores Prácticas Corporativas de las empresas que cotizan en la bolsa

mexicana de valores de los ejercicios de 2010, 2011 y 2012, correspondientes a 69 empresas de los sectores empresariales tales como Materiales, Industriales, de Servicios y Bienes de Consumo no Básico de Salud, de Productos de Consumo Frecuente y de Telecomunicaciones. El total de cuestionarios aplicados fue de 204.

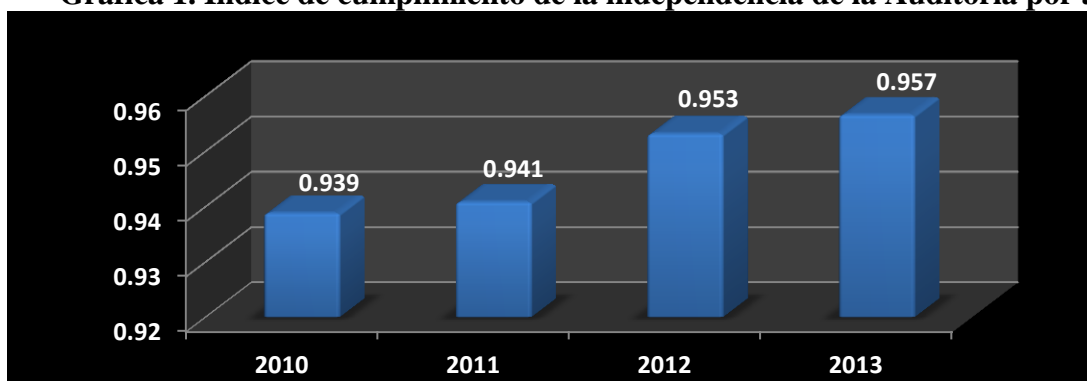
Gráfica 1. Detalle de la muestra

SECTOR	NUMERO DE EMPRESAS	TOTAL DE CUESTIONARIOS DE MEJORES PRACTICAS CORPORATIVAS
Industrial	22	63
Materiales	11	33
Productos de Consumo Frecuentes	14	42
Salud	3	9
Servicios y consumo no básico	13	39
Telecomunicaciones	6	18
Total	69	204

Análisis descriptivos y resultados

La Gráfica 1, muestra el nivel de cumplimiento de la función de auditoría (independencia de la auditoría), en respuesta a las disposiciones establecidas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) a través del Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC). Los resultados por término medio, indican que el año 2013 es aquel donde se alcanza el mayor cumplimiento, con más del 95% de apego. Es importante resaltar, que la tendencia positiva del cumplimiento muestra un aceptable compromiso de estas compañías con el organismo regulador. Sin embargo, a la fecha de la investigación ya debiera presentarse el 100% de su adhesión.

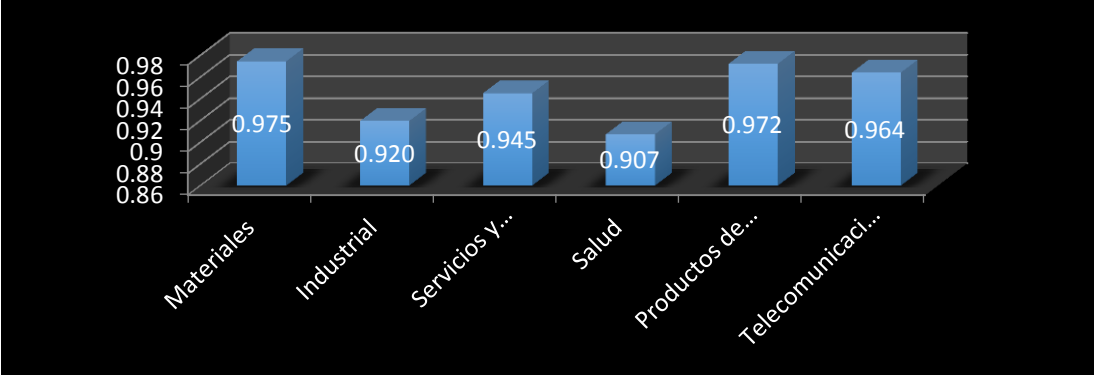
Gráfica 1. Índice de cumplimiento de la independencia de la Auditoría por año



Fuente: Elaboración propia

La Gráfica 2, muestra el nivel de cumplimiento de las empresas respecto a la independencia de la auditoría en función al sector de pertenencia de las compañías analizadas (clasificación tomada de la realizada por la BMV), los resultados presentan que las empresas del sector materiales son aquellas que cuentan con el mayor nivel de cumplimiento al código en esta dimensión (97.5%), por el contrario las compañías del sector salud, presentan menor nivel de cumplimiento con apenas un 90.7%.

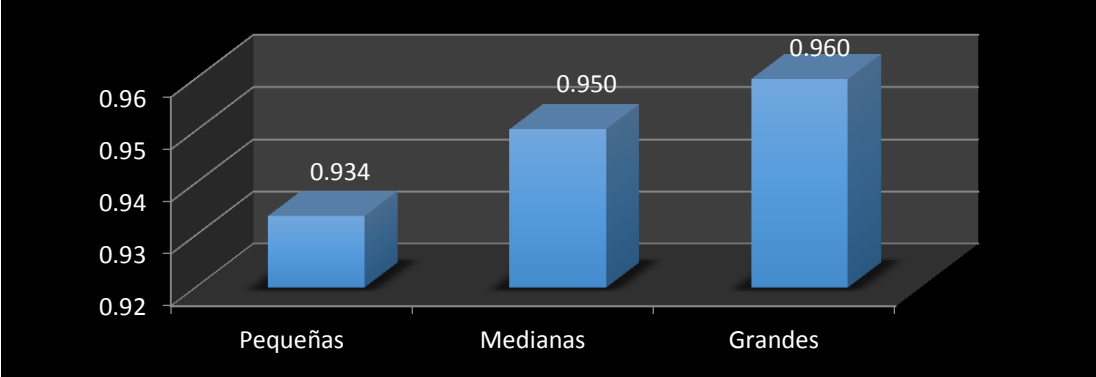
Gráfica 2. Índice de cumplimiento de la independencia de la Auditoría por sector



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tamaño de las organizaciones (tomado con respecto al valor de los activos al 31 de diciembre de cada año), observamos que las grandes empresas se encuentran en primer lugar en el cumplimiento del código respecto a la independencia de la auditoría con un 96% de apego, mientras tanto las pequeñas empresas apenas alcanzan un 93.4% de adhesión, (Gráfico 3).

Gráfica 3: Índice de cumplimiento de la independencia de la Auditoría por tamaño



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El propósito del presente trabajo de investigación, ha recaído en el seguimiento del grado de adhesión al Código de Mejores Prácticas Corporativas, en lo relativo a la independencia de la auditoría. Es muy importante mencionar, que a pesar de que el comportamiento del índice mantiene una trayectoria ascendente, aun no se cumple al 100% con lo dispuesto a la función de auditoría, a tres años que debió alcanzarse.

Los resultados del comportamiento del índice, nos permite suponer la necesidad de aplicar con todo rigor la normatividad que condiciona el cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

En definitiva el Código de Mejores Prácticas Corporativas es un instrumento que no tan solo ayuda en el performance organizacional sino también apoya en la transparencia de la información financiera que presentan las empresas listadas en la bolsa mexicana de valores y por tanto es un gran acierto de los organismos reguladores como es el caso de la comisión bancaria de valores beneficiando a la profesión organizada del contador público en sus actividades de comprobación o en otras palabras coadyuvante de la independencia de sus servicios profesionales independientes.

Bibliografía

- Bhagan, S.; Bolton, B. (2008): "Corporate governance and firm performance", *Journal of Corporate Finance*, Vol. 14, N° 3, pp. 257-273
- Javaid, F.; Saboor, A. (2015): "Impact of Corporate Governance index on Firm Performance: evidence from Pakistani manufacturing", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 5, N° 2.
- Polo, S.; Hidalgo, R.; Jiménez, M. (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.
- Sarkar, J.; Sarkar, S.; Sen, K. (2012): "A Corporate Governance Index for Large Listed Companies in India", *Electronic copy available at: <http://ssrn.com>* (fecha de búsqueda 8 de agosto 2016).

Capítulo IV
Las Empresas y el Crecimiento Económico

Impacto en las Organizaciones del Sector Alimentos en México por el Consumo Racional de Energía Eléctrica

Mayra Robles López
Zacarías Torres Hernández
Martha Robles López

Resumen

El sector privado como un agente participativo en el desarrollo sustentable, que busca que los recursos y servicios naturales se conserven para generaciones futuras, debe apoyar a través de diferentes proyectos y programas la disminución de la huella de sus actividades en el medio ambiente. Por lo que, para la realización de esta investigación se realizó un análisis descriptivo de los informes de responsabilidad social y sustentabilidad de tres empresas que pertenecen al sector de los alimentos en México con la finalidad de identificar y conocer la manera en que estas empresas han implementado en su modelo de negocios el consumo racional de energía y el impacto que estas prácticas han tenido en las mismas.

Las empresas seleccionadas fueron Grupo Bimbo, Grupo LALA y Grupo HERDEZ que cuentan con características que permiten evaluar de manera más certera la inserción de tecnologías limpias en la generación y consumo de energía de fuentes renovables.

Los resultados de esta investigación muestran que el uso y consumo de energías renovables en las organizaciones impacta positivamente en las mismas al obtener beneficios económicos, sociales y ambientales al dar cumplimiento a los objetivos de desarrollo sustentable, además de ser fuentes de ventajas competitivas.

Palabras clave: sustentabilidad, energías renovables, economías de la naturaleza.

Introducción

El presente trabajo habla brevemente sobre el surgimiento de la economía ecológica y la economía verde, mismas que surgen a raíz de la preocupación por preservar el medio ambiente, considerando al mismo como fuente de recursos para la sobrevivencia de cualquier ser vivo. Aunado a estas corrientes se desarrolla el término sustentabilidad, que busca un crecimiento económico sin dejar de lado aspectos ambientales y sociales. Es así que, algunas empresas han incorporado buenas prácticas a través de estrategias corporativas que integren a la sustentabilidad, por lo que esta investigación busca identificar las prácticas relacionadas con el consumo racional de energía eléctrica en las empresas del

sector alimentos con la finalidad de conocer el impacto sobre su crecimiento, ventas y reducción en el consumo de la misma. Al considerar que estas alternativas permiten a largo plazo que las empresas obtengan ventajas competitivas, ya que el uso de este tipo de recurso, permitirá satisfacer las necesidades de energía de las empresas puesto que la principal fuente de generación de energía son combustibles fósiles mismos que son agotables y contribuyen en gran medida en las emisiones de gases de efecto invernadero. Pues como afirma Deloitte (2011a:1) en su informe factores clave para apoyar la sustentabilidad corporativa la economía actual está basada en combustibles lo cual ha generado una creciente concentración de gases que provocan el denominado efecto invernadero en la atmosfera. Se estableció que se seleccionarían empresas del sector alimentos, ya que dicha industria es versátil y dinámica, lo que ha permitido que el sector haya logrado un crecimiento durante los últimos años.

Aunado a lo anterior, las empresas deben cumplir con lineamientos legales de protección al medio ambiente, de acuerdo con lo establecido por los países en los que se constituyan sus centros de producción y distribución. Además, un gran número de empresas e inversionistas preocupados por el medio ambiente han acudido a sus gobiernos y organizaciones mundiales a solicitar la incorporación de leyes con el fin de reducir el impacto del cambio climático (Deloitte, 2011a:1). Por lo que el uso de energías renovables, les permite cumplir con metas propias de la empresa y contribuir al desarrollo sustentable de la sociedad. Para esto, se llevó a cabo una revisión de la literatura acerca del surgimiento de la economía ecológica y la economía verde, así como de las tendencias de sustentabilidad, y en específico, de las energías renovables, se analizó los informes de Responsabilidad Social y Sustentabilidad de tres empresas que cotizan en el Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores y se identificó el impacto positivo que tiene el consumo racional de energía y el consumo de energía renovable.

Revisión de la Literatura

De la Economía Ecológica a la Economía Verde

El surgimiento de corrientes económicas que buscan el equilibrio entre medio ambiente y sociedad, es decir del desarrollo sustentable no sólo depende de soluciones técnicas sino

también de los valores humanos en lo referente a la noción de bienestar. Las intervenciones tecnológicas oportunas son necesarias para relajar las restricciones impuestas por los principios ecológicos al funcionamiento de la economía. El desarrollo de una base de conocimiento para el cambio tecnológico debe tomar debida cuenta de los principios ecológicos que rigen los ecosistemas (Barkhas, 2015:1-19). Es así que la economía ecológica se consolida durante los años setentas y ochentas del siglo XX como respuesta teórica a un problema real: el de la crisis ambiental y se construye como crítica a la economía neoclásica-keynesiana ambiental (Foladori, 2005:189). La economía ecológica es el estudio de las distintas interacciones entre sistemas económicos y sistemas ecológicos (Common, 2008:1). Además, incorpora el término de metabolismo social como elemento de análisis físico-social y señala la importancia del intercambio de materia y energía que la sociedad mantiene con el medio en el que vive, el proceso por el cual se apropia de materiales y energía, los transforma en función de sus necesidades y se deshace de los materiales que no aprovecha, además de disipar energía degradada en forma de calor (Cortés & La Roca, 2010:23-24). Asimismo, conforme a Aguilera (2001:18) los principios biofísicos en los que descansa la economía ecológica, son los siguientes: Reconocimiento de la verdad elemental que expresa la Primera Ley de la Termodinámica, según la cual la materia y la energía no se crean ni se destruyen, sino que sólo se transforman, la Ley de la entropía, en la que la materia y la energía se degradan continua e irrevocablemente desde una forma disponible a una forma no disponible, independientemente de que se use o no. Así desde el punto de vista de la termodinámica, lo que confiere valor económico a la materia y energía es su disponibilidad para ser utilizada y la tercera noción presenta una doble vertiente. La primera se refiere a la imposibilidad de generar más residuos de los que puede tolerar la capacidad de asimilación de los ecosistemas, sin importar la destrucción de los mismos y de la vida humana. La segunda advierte de la imposibilidad de extraer de los sistemas biológicos más de lo que se considera como su rendimiento sostenible o renovable pues de lo contrario acabaríamos con ellos e indirectamente con los seres humanos (Aguilera 2001:18). La economía ecológica observa los problemas sociales y ambientales desde una perspectiva sistémica, ya que la sociedad aspira a un desarrollo sustentable que permite al ambiente autogenerarse y al mismo tiempo que reconozca un desarrollo económico. Bajo este contexto, 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, 2011:6).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) puso en marcha las bases para un nuevo modelo económico que se desprende de la economía verde y la define como “un sistema de actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que resulta en mejoras del bienestar humano en el largo plazo, sin, al mismo tiempo, exponer a las generaciones futuras a riesgos ambientales y escaseces ecológicas significativas” (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Elementos de carácter general que pueden ser utilizados por los Ministros y Jefes de Delegación para el Intercambio sobre Economía Verde., 2010:1). Su misión es proporcionar liderazgo y promoción de esfuerzos para el cuidado del medio ambiente, alentando, informando y capacitando a las naciones para que mejoren su vida sin comprometer la de las futuras generaciones. Cabe señalar, que posee escasa autoridad operativa y su financiamiento es inestable (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 1972).

En esta búsqueda de un modelo económico sustentable en el 2009, el PNUMA publicó un informe de política denominado “Nuevo Acuerdo Verde Global” en el que su rol es convertirse en el instrumento que facilite salir de las diferentes crisis con las que se enfrenta la humanidad. Además de movilizar y reorientar la economía mundial hacia las inversiones en tecnologías limpias y apuesta por el crecimiento económico, disminución del cambio climático y desencadenar un auge de empleo (Serrano & Martín, 2011:8). Por lo tanto, la implementación de un modelo global de Economía Verde exigirá cambios en la matriz productiva de los estados, lo cual deberá estar apoyado a través de incentivos económicos instituidos, así como medidas políticas a gran escala que cuenten con un compromiso de carácter internacional. Algunas de las inversiones verdes a incentivar según el PNUMA, serán en tecnologías de energía renovable, eficiencia energética tanto en edificios de nueva construcción como en los ya existentes, transportes y agricultura sustentable (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente , 1972).

El concepto de economía verde fue introducido oficialmente en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sustentable en Río de Janeiro, Brasil en 2012; en reconocimiento a la necesidad imperante de los países en desarrollo de erradicar la pobreza como principal prioridad en sus decisiones de política pública, y de la estrecha relación que tienen el estado de los recursos naturales con la capacidad de las sociedades para mejorar el bienestar de las personas y promover el desarrollo (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Economía Verde en el contexto del desarrollo sostenible y erradicación de la pobreza: Una perspectiva desde América Latina y el Caribe., 2012:3).

El Sector Eléctrico

La Secretaría de Energía (2013:31), estima que el consumo de electricidad continuará aumentando, principalmente en países no-miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Para abastecer el constante incremento en la demanda de energía eléctrica, se han buscado energías alternativas, como las fuentes renovables, con costos menores, con una reducción del impacto ambiental negativo y disponible para los consumidores, sin importar la zona geográfica. Así las energías renovables han sido consideradas importantes y se debe principalmente a la acelerada disminución de las reservas petroleras y a la creciente necesidad de energía limpia (SENER, 2013:32).

Durante el periodo 2000-2010, el consumo mundial de energía eléctrica creció 3.5% en promedio anual, ubicándose en 17,871.8 Terawatts-hora (TWh). Esto se debió a la tendencia creciente en el consumo de energía por parte de países en vías de desarrollo en las regiones de Asia, Medio Oriente y África, donde se presentaron tasas promedio anuales de 9.9%, 7.1% y 4.3%, respectivamente, debido al crecimiento potencial económico, basado en una urbanización constante. El sector que tiene un mayor consumo de energía eléctrica es el industrial ya que representa el 41.7% del total del consumo mundial, mientras que al sector residencial le corresponde 27.7%, seguido del sector comercial y servicios con 23.3% del total mundial (SENER, 2013:32).

El principal impulsor del crecimiento de las energías renovables 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, 2013:37). Es por ello que se calcula que cerca de la mitad de la nueva capacidad energética total provendrá de instalaciones basadas en fuentes de energía renovables como la eólica, así como un continuo crecimiento de la hidráulica y la nuclear. Esta mezcla de energías no emisoras de Gases Efecto Invernadero (GEI) se ha convertido en la segunda fuente de generación eléctrica del mundo y, dadas las políticas hacia futuro, se vislumbran como la dirección hacia la cual se dirigirá la estructura del mercado eléctrico (SENER, 2013:40).

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, 2012:1). Por lo que, el país necesita de 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: 25). Al aprovechar 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. Del año 2011 al 2012 el país presentó un aumento en la población de 1.2%, es decir, pasó de 115.7 a 117.05 millones de habitantes, mientras que el consumo nacional de energía aumentó 2.0% (SENER, 2012:15), es decir, que el consumo de energía se incrementa de manera proporcional a la población. No obstante, la demanda de energía aumenta más que la capacidad de las economías de producirla. En las economías emergentes la demanda será particularmente aguda, creciendo a un ritmo mucho mayor que la capacidad de generación de la misma (Studer, et al., 2014: 8). A lo que se suma el agotamiento progresivo de algunas energías fósiles convencionales, en particular, por lo que respecta a las reservas petroleras, 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., 2014:8). Además, es necesario sumar los costos de vulnerabilidad del país 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: 7). El costo en el uso de hidrocarburos por el cambio climático, es decir por los daños al medio ambiente a través de gases de efecto invernadero, a partir del año 2000 al 2012 pasaron de 730 millones de pesos de la década de los ochenta hasta la de los noventa para a partir del año 2000 ser de 21, 950 millones de pesos (Centro de Investigación para el Desarrollo, 2014: 7). Por lo que, la actual reforma energética en materia de electricidad busca transformar estructuralmente el Sistema Eléctrico Nacional (SEN) respondiendo a estos problemas y, entre otros a: 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, 2014:6). Es así que, el uso de fuentes no renovables para la generación de electricidad se ha convertido en un tema relevante para el país, considerando los efectos en el medio ambiente, así como el costo que representa hacer uso de estos combustibles. Como menciona el Gobierno Federal (2014:12) más del 20% de la energía generada para el servicio público se basa en combustóleo y en diésel, con un costo significativamente mayor a las energías limpias y al gas natural. El lento ritmo en la sustitución de dichas centrales se debe en gran parte a la exclusividad de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) para suministrar el servicio público de energía eléctrica. Por lo que, los proyectos están sujetos a limitaciones en el presupuesto federal. 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: 6). Así dependiendo del tipo de fuente utilizada, las energías renovables se clasifican en (Cardona, 2014: 6), 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: 6).

Competitividad y Medio Ambiente

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, 2005:1). 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, 2004:11). 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 se ha planteado la alta dirección en el manejo de su organización (De Carlos Stolze, 2004:12): La estrategia corporativa, la planificación estratégica y la administración estratégica.

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 (Cerde, 2004:3). 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 (Cerde, 2004:4).

Es por esto que se reconocen dos enfoques relacionados con la implementación de las estrategias ecológicas (Cerde, 2004:5): 1. 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. 2. 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, puesto 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 (Cerdeira, 2004:5).

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, 2005:2): 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. 2. Inercia organizacional; sugiere que pese a lo que pudiera pensarse, las barreras para implementar una gestión medio ambiental son más frecuentemente de tipo organizacional que técnica. 3. La falta de información; tanto directivos como consumidores tienen un pobre conocimiento sobre los problemas ambientales. 4. Los problemas operativos, por ejemplo, se puede requerir infraestructura para hacer viable una estrategia ecológica. 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.

Sin embargo, la sustentabilidad o desarrollo sustentable se ha convertido en uno de los principales temas que se abordan hoy en día y es una prioridad de los líderes que se desenvuelven en los distintos ámbitos del quehacer de la sociedad a nivel mundial (Deloitte, 2011b: 1). La sustentabilidad de las empresas se refleja en su capacidad para comprender y adaptarse a un entorno cambiante en temas económicos, sociales y ambientales (Deloitte, 2012:2). En consecuencia, no debe de considerarse a la misma como algo temporal sino como un cambio en los sistemas y disposiciones empresariales. En este sentido, la sustentabilidad se convierte en una necesidad para todas las empresas ya que éstas deben buscar sobrevivir en mercados cada vez más competitivos tanto por competidores que adhieren estrategias sustentables a sus modelos de negocios como por la

obtención de recursos escasos. Por lo que se debe de considerar que los recursos naturales no renovables están sufriendo cada vez más sobreexplotación y escases lo que plantea una situación crítica para el desarrollo económico y la estabilidad social de las regiones y en consecuencia de las empresas (Deloitte, 2011a:1).

Como resultado es necesario contar con una estructura organizacional que facilite el acceso a un mayor volumen de financiamiento, asegurando la sustentabilidad económica de la empresa. Ya que, una empresa bien administrada genera menos impactos ambientales, gestiona mejor los riesgos y obtiene mejores resultados y mayores ganancias (Deloitte, 2011b:2). Sin embargo, el impacto de la sustentabilidad es diferente entre compañías y sectores, y además depende de varios factores como el tamaño de la empresa, la naturaleza del negocio, sus productos, localidad, proveedores, administración, clientes y la reputación del sector al que pertenece (PwC. PricewaterhouseCoopers, 2010:2). No obstante, una empresa sustentable es una entidad que genera cada vez más valor para las partes interesadas mediante la aplicación de prácticas sustentables, lo cual se consigue por medio del equilibrio de una serie de componentes que interactúan para enfrentar los retos globales e industriales; dichos elementos son (Deloitte, 2011b:2): Gobierno Corporativo y accionistas, lugar de trabajo sustentable, recursos humanos sustentables, productos/servicios sustentables, procesos de negocio sustentables y, tecnología sustentable.

Método

La investigación que se realizó sobre las energías renovables en diferentes organizaciones empleó el método de alcance descriptivo (cualitativo), buscando conocer las cualidades de un fenómeno actual y conociendo la perspectiva de los involucrados es decir las empresas que, preocupadas por el impacto de sus actividades en el medio ambiente, hacen una transición hacia el uso de energías renovables, además, de un consumo eficiente de dicho recurso. Por lo tanto, el diseño no es de alcance explicativo (no experimental), toda vez que se buscó conocer los resultados de las acciones implementadas en dichas empresas.

Las compañías que se investigaron, son aquellas que son reconocidas como sustentables, de acuerdo a 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 (Bolsa Mexicana de Valores, 2015). Por lo que, se optó por un estudio de caso múltiple con tres unidades, siendo las empresas seleccionadas: Grupo Bimbo, Grupo Herdez y Grupo Lala, dichas empresas pertenecen al sector de producción de alimentos, con la finalidad de lograr una comparación sobre las acciones orientadas hacia una empresa sustentable, en específico sus acciones hacia el consumo racional de energía. Además, se consideró al sector de producción alimentos por que este ha tenido un crecimiento constante en los últimos años ya que, con inversiones de casi 7,500 millones de dólares, empresas mexicanas de este sector han expandido su presencia en decenas de países de América, Europa, Oceanía y cada vez más de Asia (Hernández, 2015).

Asimismo, la investigación es de tipo documental ya que se realizó una revisión de informes, artículos, tesis y libros sobre sustentabilidad, energías renovables, competitividad y medio ambiente, responsabilidad social empresarial y sustentabilidad en los negocios, mismos que se obtuvieron de colecciones generales, material de consulta, bases de datos y publicaciones periódicas. Adicionalmente, se hizo una revisión de los informes de responsabilidad social y sustentabilidad, para obtener información sobre el crecimiento, ventas anuales y las acciones referentes al consumo de energía eléctrica y el uso de fuentes renovables.

Análisis y Discusión de Resultados

A continuación, se presenta el análisis realizado en los informes sobre sustentabilidad de las empresas antes mencionadas, analizando las premisas de crecimiento, ventas y acciones para reducir su consumo energético, por considerar que las mismas permiten determinar el impacto del uso y consumo de energías renovables en el modelo de negocios de dichas empresas:

Tabla 1. Análisis de informes de responsabilidad social y sustentabilidad

BIMBO S. A. B. DE C. V.	
Crecimiento	Empresa panificadora que ha tenido un gran crecimiento logrando presencia en varios países del mundo. Su crecimiento se ve reflejado en una variación de 2.5 % en el número de colaboradores y en un 16% en el número de plantas de producción entre 2013 y 2014.

	Su estrategia de negocio se basa en cuatro pilares: bienestar, planeta, comunidad y colaboradores.
Ventas	Han aumentado 6.3 % entre 2013 y 2014 pasando de \$ 176,041 millones de pesos a \$ 187, 053 millones de pesos.
Acciones Para Reducir El Consumo De Energéticos	Comienza a utilizar fuentes renovables para la generación de energía a partir de 2014, lo que le ha permitido reducir los costos relacionados con este concepto. En lo particular, el consumo de energía eléctrica a través de fuentes renovables comenzó en el año 2012 con la utilización de energía proveniente de parques eólicos. Siendo el estado de Oaxaca, su principal proveedor de energía. El proyecto piedra larga nació con la intención de la empresa de lograr la reducción de su huella de carbono, más que una reducción en sus costos. Piedra larga se ha convertido en su proyecto bandera en el ámbito de energía renovable.
GRUPO HERDEZ S. A. B. DE C. V.	
Crecimiento	Esta empresa se encuentra presente en 10 países del continente americano, lo que le ha permitido lograr un crecimiento en las plantas de producción pasando de 14 a 15 entre 2014 y 2015. Su estrategia de negocio está conformada por cinco cimientos: crecimiento orgánico, innovación, desarrollo/adquisición de infraestructura, eficiencia operativa y crecimiento.
Ventas	Las ventas que se reportan entre el año 2013 y 2014 SON DE \$13, 180 millones de pesos y \$14, 319 millones de pesos respectivamente, es decir que ha tenido un aumento de 8.6 %.
Acciones Para Reducir El Consumo De Energético	El uso de energías provenientes de fuentes renovables comienza en el año 2013. Sin embargo, desde el año 2012 comienza a realizar acciones encaminadas a lograr la reducción en el consumo de energía. Es decir, uso y consumo eficiente, ya que de 2009 a 2014 ha logrado una reducción del 6%. Además, de aumentar 25 % el consumo de energía eléctrica. Adicionalmente, en año 2014, HERDEZ inauguró su planta número 15 la cual es considerada 100% sustentable, ya que cuenta con una planta tratadora de agua y consume energía eléctrica de fuentes renovables. Asimismo, dentro de sus proyectos de relacionados con la sustentabilidad, mismos que se encuentran relacionados con la energía renovable, son: Construcción de infraestructura para operaciones verdes, como los proyectos de cogeneración de energía con bajas emisiones de dióxido de carbono. Redujo, 7,978 toneladas de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) como resultado del proyecto de generación de energía eólica ubicado en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, que suministra energía a seis sedes del grupo.
GRUPO INDUSTRIAL LALA S. A. B. DE C.V.	
Crecimiento	Ha logrado a través de adquisiciones consolidarse como la empresa líder en México de productos lácteos y derivados, iniciando su expansión a

	<p>otros países en el año 2000. Para comienzos de la década de los 90 hace un cambio de imagen, así como de estrategia comercial lo que le permite alcanzar en el año 2013 la incursión en los mercados bursátiles, cotizando en la Bolsa Mexicana de Valores y para el año 2015 entrar al índice de Precios y Cotizaciones Sustentable de la misma bolsa.</p> <p>Siguiendo con la misma línea de ideas, el crecimiento de la empresa se ve reflejado en el aumento en el número de colaboradores y plantas, el cual ha sido de 816 y 1 respectivamente entre el año 2013 y 2014.</p> <p>Su modelo de negocio actual se basa en cuatro pilares: LALA ejemplar, LALA buen vecino, LALA calidad de vida y LALA medio ambiente.</p>
Ventas	El aumento en las ventas entre los años 2013 y 2014 fue de 4.3 %, pasando de 43, 156 millones de pesos a 44, 993 millones de pesos.
Acciones Para Reducir El Consumo De Energético	<p>LALA opera de conformidad con el Sistema de Administración Ambiental, con base en la Norma ISO – 14001, por lo que cuenta con una política ambiental, donde se establecen los lineamientos para el buen desempeño y protección ambiental de todas sus filiales.</p> <p>En el año 2013 LALA comienza el uso de energía renovables, solar, así como biogás. Entre las acciones que realiza la empresa para lograr un uso eficiente de energía se tienen: el uso de tragaluces para aprovechar la luz natural e instalación de iluminación solar, implantación de un sistema de programación de producción centralizado y manteniendo los motores eléctricos sincronizados con las líneas de producción, uso de tecnología para aumentar eficiencia de equipos y motores.</p> <p>Asimismo, se instaló en el corredor industrial Coatzacoalcos el primer generador de energía eólica.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en los informes de Responsabilidad social y sustentabilidad de Grupo Bimbo S.A.B. de C.V., grupo HERDEZ S. A. B. DE C. V. y GRUPO INDUSTRIAL LALA S. A. B. DE C.V.

Del estudio anterior se puede observar que las tres empresas analizadas, han mantenido un crecimiento constante durante los últimos años, expandiéndose hacia otros países de América, a excepción de Grupo Bimbo que ha logrado presencia en Europa y Asia. Además, de que las acciones relacionadas con el uso y consumo de energías renovables se basan en el uso de energía eólica, así como en la reducción en el consumo de energías provenientes de combustibles fósiles (Consumo racional).

Conclusiones y Repercusiones

De la información obtenida del estudio de caso múltiple realizado en tres empresas representativas del sector de alimentos en México, relacionado con el consumo racional de energía y el uso de energías provenientes de fuentes renovables, se puede concluir que el

consumo de energía proveniente de fuentes renovables representa ventajas competitivas, que permiten que las empresas logren posicionarse en los mercados en los cuales compiten, ya que se les percibe como empresas que buscan un desarrollo sustentable, preocupadas por el impacto de sus actividades sobre el medio ambiente.

Además, de que permiten ahorros significativos en gastos de operación, lo cual se ve reflejado en el crecimiento de sus utilidades y en la Utilidad de Operación antes de Otros Ingresos Netos más Depreciación y Amortización. (UAFIDA) de las empresas, que mantienen un crecimiento de entre 6 y 20 % en su utilidad de operación únicamente para Grupo HERDEZ y LALA, ya que grupo BIMBO muestra una leve disminución, ya que presenta inversión en plantas y adquisiciones de competidores con la finalidad de seguir creciendo como la empresa líder en panificación; 3 % y 17 % de crecimiento para las tres empresas en la UAFIDA, respecto al año 2013. También se debe de considerar que las empresas analizadas, cotizan en Bolsa, por lo que ser consideradas como empresas sustentables, les permite generar reputación y que su valor en Bolsa aumente. Además, las empresas obtienen un retorno de inversión atractivo (ver tablas 1,5 y 8) y se puede observar, tanto para Grupo BIMBO Y HERDEZ, una reducción en consumo de energía eléctrica, lo que se puede traducir en menores costos de operación y mayor rentabilidad. Asimismo, del análisis anterior se puede concluir que las empresas con acciones que permiten reducir su impacto al medio ambiente a través de la reducción en el consumo de energía y uso de energía de fuentes renovables adquieren una mayor confianza ante sus grupos de interés, ya que este tipo de acciones obedecen a la tendencia a nivel mundial de desarrollo sustentable.

La revisión de la literatura, así como los resultados de la investigación plantean que ser una empresa sustentable, en general, permite obtener mayores beneficios tanto tangibles como intangibles, y en particular los referentes al uso de energía de fuentes renovables, permiten observar que las empresas logran impactos positivos como la reducción de costos lo que se refleja en sus utilidades, aumentando su valor en el mercado y su valor contable. Dentro de los beneficios intangibles, las empresas logran reputación, posicionamiento de marca, confianza, credibilidad, integridad, capital intelectual, lealtad del cliente, responsabilidad social y ambiental y administración de riesgos, estos beneficios se traducen en el valor de

mercado (PwC. PricewaterhouseCoopers, 2010:3). Los beneficios tangibles son aquellos relacionados con el valor contable de la empresa, los cuales se ven reflejados en el capital financiero y en el capital fijo de la empresa (PwC. PricewaterhouseCoopers, 2010: 3). Que conforme a los resultados de la investigación se puede observar que las empresas seleccionadas logran una expansión conforme aumentan sus actividades relacionadas con el desarrollo sustentable.

Las tendencias a nivel global en el sector de los alimentos, si bien sirven como referencia para entender el comportamiento de la industria a futuro, también reflejan corrientes ideológicas que influirán en la prospectiva y toma de decisiones de los actores. Dichas ideologías apuntan a temas como el tipo de consumible que se encuentra en el mercado (slow food, fast food, nutraceuticos, transgénicos, alimentos funcionales) aquéllas que perfilan al consumidor como: el deseo de las personas por contar con una alimentación personalizada y el auto-cuidado; hasta otras filosofías que encabezan las agendas globales como son el fortalecer la misma competitividad del sector y las cadenas alimentarias de producción y distribución (Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (COMECYT)-Fundación México - Estados Unidos para la Ciencia (FUMEC), 2012:7). La competitividad del sector se refuerza al lograr que más empresas logren observar los beneficios a largo plazo de una estrategia de mercado sustentable.

Asimismo, cada vez más los consumidores se convierten en “consumidores responsables”, lo que significa que prefieren consumir productos, procedentes de empresas sustentables, preocupadas por el beneficio de la sociedad en general y no sólo en el crecimiento de las ventas de la misma.

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. También, las empresas pretenden asumir un comportamiento sustentable derivado de la incorporación de la sustentabilidad en el sistema económico, donde éstas han decidido añadir buenas prácticas de sustentabilidad en sus modelos de negocios; en

específico, el uso de energías renovables como una medida para ser una empresa responsable con el medio ambiente. En este sentido, las empresas invierten en energías renovables que permiten minimizar el deterioro ambiental y la escasez de recursos naturales, obteniendo un impacto positivo al obtener beneficios económicos como la reducción de costos y el retorno de inversión a mediano plazo, beneficios sociales, como la mejora de imagen ante la sociedad y por tanto mayor aceptación entre los consumidores. Asimismo, al obtener diversas certificaciones también obtienen mayor aceptación en el mercado bursátil y beneficios ambientales como la reducción de energía derivada de combustibles fósiles. Las empresas al ser sustentables obtienen un efecto diferenciador de la competencia como lo es pertenecer al IPC sustentable que emite la Bolsa Mexicana de Valores y que reconoce que las empresas asumen un compromiso para lograr un desarrollo sustentable a través de buenas prácticas.

Para lograr implementar una estrategia de sustentabilidad, con ejes relacionados con ahorro de energía y consumo de la misma de fuentes renovables, es necesario que las empresas cuenten con una estrategia sostenible a largo plazo, ya que esto permitirá que la misma obtenga fuentes de ventajas competitivas con la misma característica. No obstante, se sugiere el análisis de otros sectores y considerar otras variables involucradas como el gobierno y sociales, que al ser extensas no se contemplaron en estudio. Mismas que impactan en las empresas.

Bibliografía

Aguilera, F. (2001). *De la Economía ambiental a la economía ecologica*. Madrid España: CIP-Ecosocial.

Barkhas, J. (2015). El conflicto economía-ecología y los principios necesarios para el desarrollo económico sostenible. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 1-19. n. 24 (octubre 2015).

En línea: <http://www.eumed.net/rev/delos/24/economia-ecologia.html>

Bolsa Mexicana de Valores. (13 de Diciembre de 2015). *Bosa Mexicana de Valores*. Obtenido de Bolsa Mexicana de Valores: https://www.bmv.com.mx/es/Grupo_BMV/Tipos_de_indices/IPC%20SUSTENTA BLE-445.

- Cardona, W. L. (2014). *Energías Renovables*. México: PROMÉXICO.
- Cerda, A. (2004). Empresa, competitividad y medio ambiente. *UTALCA (Universidad de Talca, Chile)*, 1-10.
- Common, M. (2008). *Introducción a la economía ecológica*. Barcelona México: Editorial Réverte.
- Cortés, F. J., & La Roca, F. (2010). La economía Ecológica. *Colección. Finanzas Éticas*, 7-34.
- De Carlos Stolze, C. (2004). *Análisis Estratégico del negocio*. Valparaiso, Chile: Ediciones Universitarias de Valparaiso.
- Deloitte. (2011a). *Factores clave para apoyar la sustentabilidad corporativa*. México: Deloitte.
- Deloitte. (2011b). *Sustentabilidad como herramienta para reducir los riesgos*. México: Deloitte.
- Deloitte. (2012). *Sustentabilidad. Naturalmente, soluciones para su negocio*. México: Deloitte.
- 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: México: Gobierno de la República.
- GRUPO BIMBO. (2014). *Informe Anual Integrado 2014*. México: Grupo Bimbo.
- Grupo HERDEZ. (2014). *Informe anual integrado 2014*. México: Grupo HERDEZ.
- Grupo LALA. (2014). *Informe de sustentabilidad 2014*. México: Grupo LALA.
- Hernández, K. (15 de Agosto de 2015). Empresas mexicanas le ponen sabor al mundo. *El economista*.
- 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.
- Olivera, B., & Colín, M. (2012). *Potencial de las energías renovables en México*. México: GREENPEACE.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.* (27 de marzo de 2014). Obtenido de <http://www.fao.org/home/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.* (20 de marzo de 2014). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/>
- Organización de los Estados Americanos .* (21 de marzo de 2014). Obtenido de <http://www.oas.org/es/>
- Organización Mundial de la Salud.* (21 de marzo de 2014). Obtenido de <http://www.who.int/es/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente .* (1972). Obtenido de www.unep.org/spanish
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2012). *Economía Verde en el contexto del desarrollo sostenible y erradicación de la pobreza: Una perspectiva desde América Latina y el Caribe.* Quito, Ecuador: PNUMA.
- PwC. PricewaterhouseCoopers. (2010). *El caso de negocios sobre la sustentabilidad.* PwC.
- SENER. (2012). *Balance Nacional de energía 2012.* México: Secretaria de energía.
- SENER. (2013). *Prospectiva del sector eléctrico 2013-2027.* México: Secretaria de Energía.
- Serrano, M. A., & Martín, C. S. (2011). *La Economía Verde desde un aperspectiva de América Latina.* Ecuador : Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS.
- Studer, I., González, A., Contreras, T., & Trujano, P. (2014). *Energías renovables para la competitividad en México.* México: Tecnológico de Monterrey/ Intituto global para la Sostenibilidad.

Salarios y ganancias. Un análisis distributivo en las entidades federativas de México

Eduardo Rodríguez Juárez
Mario Alejandro Rosas Guzmán
Diana Xóchitl González Gómez

Resumen

En el presente trabajo se analizó la relación entre salario y ganancias, en ocho sectores de actividad económica de las entidades mexicanas. Se muestra que de acuerdo al marco analítico de la Teoría de la Inexistencia del Mercado del Trabajo (TIMT), la pobreza y la distribución se encuentran altamente correlacionadas, por lo tanto si se pretende erradicar la pobreza es necesario desarrollar políticas distributivas entre las actividades económicas. Se plantea que la variable distributiva por excelencia es el salario y que este no se encuentra relacionado con los niveles de empleo, por lo que no existe justificación alguna para no incrementar los salarios, pues este es una variable que permite la distribución del producto social entre todos los miembros. Además se muestra a través de un índice de Gini, que en el sistema capitalista no sólo existen brechas entre los trabajadores, sino que éstas son más marcadas cuando se analiza la distribución de las ganancias entre empresarios de distintas actividades económicas.

Palabras clave: Distribución de la riqueza, salario, ganancia

Introducción

Dentro de los grandes desafíos que enfrenta el capitalismo moderno la distribución de la riqueza es considerada un tópico esencial para explicar las desigualdades que existen entre los diferentes actores económicos y sociales. El empeoramiento continuo de los indicadores distributivos ha ocasionado que grandes masas de la población sufran de manera constante el fenómeno de la pobreza, y su incremento persistente continuará si no se toman las medidas necesarias para erradicarla. Hasta hoy las políticas implementadas para la solución de este problema no han logrado generar los resultados deseados, el producto destinado al pago del salario es cada vez menor en comparación a las ganancias de los empresarios, lo que ha implicado un empobrecimiento de los trabajadores.

La mala distribución de la riqueza se justifica por el actuar de los gobiernos al impedir una competencia más libre y justa. Se piensa en los mercados como un lugar de asignación

eficiente de las dotaciones de los agentes es decir, el mercado no empobrece, asigna eficientemente. El gobierno es el causante de la mala distribución al incentivar la corrupción y otorgar privilegios que impiden el correcto funcionamiento del mercado. De esta manera se excluye a la pobreza y a la distribución como un problema económico, privilegiando su estudio a los aspectos políticos y sociales, lo que ha implicado un panorama económico poco alentador para gran parte de la población, caracterizado por una mala distribución de la riqueza y un empobrecimiento de los trabajadores.

De acuerdo a Esquivel (2015), un estudio de Oxfam mostró que en el 2014, 85 personas concentraban una riqueza equivalente a la que posee la mitad más pobre de la población mundial. La pobreza, es resultado de la mala distribución de la riqueza que existe en el mundo, justificada por políticas económicas basadas en la teoría ortodoxa que no favorece los procesos distributivos. No obstante al predominio ortodoxo en la literatura económica de la distribución, existe un marco analítico alternativo a la teoría tradicional: la Teoría de la Inexistencia del Mercado de Trabajo (TIMT). Su principal resultado indica que el nivel de empleo no depende del salario real, por tanto éste no es el precio del trabajo, sino más bien una variable distributiva que conlleva a los trabajadores a obtener parte del producto generado a cambio de su actividad laboral. El carácter distributivo del salario origina en el sistema económico una relación inversa con las ganancias, por tanto un incremento de éste causa su disminución, lo que implica que, si no existen instituciones eficientes encargadas de regularlas, no hay elementos para incrementar los salarios. La importancia de una y otra concepción Teórica radica en los criterios de política económica que se darán para los problemas que acontecen en las sociedades capitalistas: desempleo, pobreza, distribución inequitativa del ingreso, bajos salarios, etc.

México no es ajeno a este problema, Esquivel (2015), señala que en el país existen más de veintitrés millones de personas que no pueden adquirir una canasta básica, además de acuerdo a la Standardized World Income Inequality Database México está dentro del 25% de los países con mayores niveles de desigualdad en el mundo, y de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014); el decil más rico de los hogares del país concentra 20 veces la riqueza que poseen el diez por ciento de los hogares más pobres. Este ensayo pretende estudiar la distribución de las ganancias entre los empresarios y los

trabajadores de México, en ocho sectores de actividad económica de las entidades federativas, durante el año 2014. El propósito es mostrar que la falta de una política que regule las ganancias, ha generado desigualdades no sólo entre trabajadores y empresarios, sino además entre los propios empresarios.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera; primero se desarrolla el modelo base de la Teoría de la Inexistencia del Mercado de Trabajo (TIMT), con ellos se pretende mostrar teóricamente que el salario es una variable distributiva, y por tanto incrementarlo trae beneficios para todos los agentes. Como segundo punto, se presenta el análisis de la distribución de la riqueza para el año 2014, en los ocho sectores de referencia. Se muestra que las diferencias distributivas son más grandes entre empresarios pertenecientes a un sector de actividad económica que entre los trabajadores de esos mismos sectores, lo que muestra un desequilibrio en el sistema económico y por tanto un capitalismo que genera desigualdades en todos los ámbitos. Así mismo, se encuentra que la masa salarial no guarda una relación directa con los niveles de empleo, el cual exhibe una tendencia decreciente. Finalmente se presentan algunas conclusiones encontradas durante el desarrollo de este ensayo.

La Teoría de la Inexistencia del Mercado de Trabajo

En Noriega (2013 y 2001), se expone una crítica interna a la teoría neoclásica y de ésta surge una nueva forma de entender las patologías económicas. A esta nueva forma de explicar las economías de mercado se le conoce como la “*Teoría de la Inexistencia del Mercado de Trabajo*” (TIMT), la cual representa una visión alterna a la teoría económica tradicional. En ella se siguen las mismas condiciones que en el marco neoclásico: competencia perfecta, agentes maximizadores y representativos, que buscan su máximo bienestar a través del tiempo que disponen para el ocio y la cantidad de bienes que pueden adquirir para el consumo.

Los ingresos que perciben los consumidores salario y beneficios, son producto del trabajo y de las ganancias derivadas de las empresas; sin embargo, a diferencia de la teoría tradicional, en la TIMT la distribución de los derechos de propiedad se realiza conforme lo

determina la economía¹. La TIMT acepta la teoría neoclásica del consumidor no así la del productor, cuya racionalidad se verifica cuando maximizan su *tasa de beneficios* (el cociente del valor de sus ingresos entre el valor de sus egresos), sujetos a su restricción técnica, lo cual contrasta con la teoría ortodoxa donde se maximiza la masa de beneficios.

De acuerdo con la TIMT, en la sociedad capitalista los derechos de propiedad se adquieren con la participación de los agentes en el proceso de producción a través de su trabajo; es en los procesos productivos donde se genera el producto social y el salario determina su distribución. El trabajo permite la producción de bienes que satisfacen las necesidades humanas, por ello, su organización es fundamental pues “las formas en que se organizan las sociedades tanto en los hogares y empresas, como en sus entidades públicas, giran en torno al trabajo, es decir, al aprovechamiento del esfuerzo social para el logro de objetivos que finalmente se espera que deriven en mayores niveles de bienestar para todos y cada uno de sus miembros” (Noriega, 2006; p. 37).

La TIMT parte de una función objetivo en la que los productores maximizan la tasa de beneficios², sujetos a una restricción técnica, que relaciona organización e ingeniería³. Como se muestra a continuación:

Los productores maximizan su tasa de beneficios sujetos a su restricción técnica:

$$\text{Máx}(1 + \pi) = \frac{Pq_o}{wT_d}$$

¹ En la teoría neoclásica los procesos distributivos se desarrollan antes del proceso económico. El profesor Noriega, señala que “la distribución de los derechos de propiedad ex ante, elimina en el modelo neoclásico la posibilidad de que se expusiera forma alguna de distribución, endógena al sistema...” (Noriega, 2001; p.69)

² Existe una conveniencia económica de maximizar la tasa de beneficio por parte de la empresa, esta se expresa en el teorema de superioridad, el cual señala que en un sistema en competencia perfecta cuando los productores maximizan la masa pudiendo maximizar la tasa de beneficios, no logran el máximo posible de ganancias, e implica ingresos inferiores para los consumidores. Por lo tanto, la función objetivo de masa de beneficios da lugar a una conducta económica no maximizadora de los productores; es decir irracional. (Noriega, 2001; p. 258.)

³ Sobre la restricción técnica el mismo Noriega, señala que “A todo volumen positivo de trabajo empleado directamente en el proceso de producción física de una firma, le corresponde una magnitud positiva de trabajo necesaria para hacer posible la organización de la misma y su instalación en la industria, debido a que en las economías de mercado hay costos de instalación positivos para las unidades productivas. Al volumen de trabajo inherente a los costos de instalación (T*) le corresponderá un nivel nulo de producto” (Noriega, Ob. Cit. p. 63).

S. a

$$q_o = f(T_d - T^*) \text{ con } f' > 0 \text{ } f'' < 0$$

Donde, (π) representa la tasa de ganancia, $f(.)$ es una función continua, diferenciable y homogénea de grado μ , donde $\mu > 0$, en $T_d - T^*$, $T_d - T^* > 0$. P es el precio del bien, q_o representa la oferta de producto, w el salario nominal, T_d demanda de trabajo y T^* los costos de organización⁴ (Este es un elemento importante que servirá para analizar la organización del trabajo). Las condiciones de equilibrio del productor son:

$$\frac{df(T_d)}{dT_d} = \frac{f(T_d - T^*)}{T_d} \quad (1)$$

$$q_o = f(T_d - T^*) \quad (2)$$

La ecuación (1) indica que los planes del productor deberán situarse en el punto de máximo producto medio, sujetos a su restricción técnica (2). Utilizando el teorema de Euler y resolviendo (1) y (2) tenemos:

Oferta de producto

$$q_o = f(\mu(1 - \mu)^{-1} T^*) \quad (3)$$

Demanda de Trabajo

$$T = (1 - \mu)^{-1} T^* \quad (4)$$

La ecuación (3) representa la oferta de producto, la cual depende de los costos de organización; ello implica que a medida que se realicen y se atiendan más contratos, se producirá más⁵. La demanda de trabajo (4), es independiente del salario real y sólo se explica por los costos de organización. El salario entonces no representa el precio del

⁴ Los costos de organización corresponden según Noriega a: "la capacidad que tiene la firma para atender más contratos que un agente individual, e implica utilizar una cantidad T^* de trabajo, $T^* > 0$, para que la empresa exista como organización y se inserte en la industria y el mercado" (Noriega, Ob. Cit. p. 61).

⁵ Se supone que a mayor tamaño del mercado le corresponderá mayor tamaño de la organización empresarial; por tanto los costos de organización presentan una relación directa con el tamaño del mercado. Los requerimientos sobre la organización de las empresas se incrementan cuando el mercado se amplía.

trabajo, sino más bien una variable distributiva que se negocia y por tanto permite a los consumidores participar en el producto social a través de su trabajo⁶.

Este resultado muestra que en competencia perfecta el trabajo representa para los agentes una cualidad humana que permite la existencia social a través del salario, el cual no se determina por las leyes de la oferta y la demanda, sino que se negocia permitiendo la asignación y distribución del producto social. Esta asignación se realiza fuera de los mercados y antes de su funcionamiento, lo que implica la existencia de dos instituciones⁷: mercados y salarios. Los aportes desarrollados en la TIMT resultan ser de gran utilidad en este escrito, pues permiten mostrar que el salario no es un precio sino una variable distributiva.

Un Análisis de la distribución de la riqueza: Sectores de actividad económica en México 2014

México es un lugar de grandes contrastes económicos. Por un lado se cuenta con uno de los hombres más ricos del mundo y por el otro, más de la mitad de la población vive en condiciones de pobreza. La mala distribución de la riqueza representa uno de los grandes retos, que deben enfrentar las autoridades mexicanas, si desean reducir los niveles de pobreza que se viven en la economía de México. De lo anterior, en este apartado se analiza la distribución de la riqueza para ocho sectores de actividad económica de las entidades federativas de México. En primer lugar se presenta una descripción del comportamiento de la tasa de ganancia y la masa salarial promedio, en el año 2014, con el de identificar cuáles son las actividades que destinan mayores recursos al pago de salarios y cuales a las ganancias. Como segundo punto se elabora un índice de concentración de Gini, para evaluar la concentración de la riqueza entre los trabajadores y entre los empresarios.

Los ocho sectores de actividad económica que se analizan son: Agricultura, Industria extractiva y de la electricidad, Construcción, Comercio, Industria manufacturera,

⁶ Es este resultado, el que permite a Noriega señalar la no existencia del mercado de trabajo debido a que en sus resultados no se encuentra presente el elemento base de un mercado: el precio, pues aunque existe oferta y demanda de trabajo, el salario no se determina por estos elementos; no es y desempeña el papel de precio.

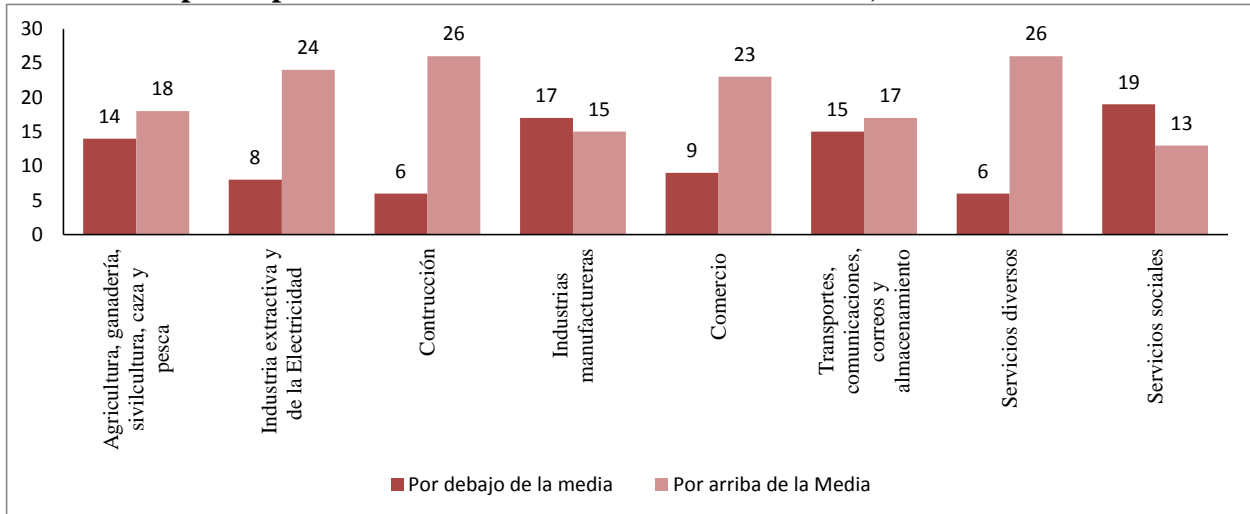
⁷ De acuerdo con North (2003), las instituciones son las reglas del juego en una sociedad; es decir, son restricciones creadas por las personas para dar forma a la interacción humana, es la clave para entender el cambio histórico.

Transportes, comunicaciones, correos y almacenamiento, Servicios diversos y Servicios sociales. Estos sectores se conformaron a partir de la información que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para las 32 entidades federativas. Además con el fin de presentar una interpretación de resultados más sencilla, se conformaron dos sectores económicos que integran las actividades de: 1. Industria extractiva y electricidad, y 2. Comercio al por mayor y al por menor.

Una vez conformados los sectores económicos a estudiar, se pueden analizar las participaciones de los trabajadores y empresarios en la masa salarial y las ganancias, por entidad federativa para el año 2014. Analizando la primera variable de estudio, se observa que en promedio en las entidades mexicanas, el 26.55% de la producción es destinado al pago de salarios. Así mismo, existen seis actividades económicas que al considerar las características de las entidades, ofrecen una mayor masa salarial estas son: Agricultura, Industria extractiva y de la electricidad, Comercio, Transportes comunicaciones, correos y almacenamientos y, Servicios diversos; con el (56, 72, 81, 71, 53 y 81 por ciento respectivamente). Como se puede observar en la gráfica 1 el sector económico de la Construcción y los Servicios diversos tiene una mayor masa salarial en el 81% de entidades federativas, es decir, existen más entidades que destinana una mayor parte al pago del salario que la media nacional.

En contraparte, sólo dos sectores económicos tienen un número mayor de entidades que presentan una masa salarial por debajo de la media nacional: la industria manufacturera con el 53% y el sector de servicios sociales con el 59%.

Gráfica 1. Clasificación de las entidades por sector económico, conforme a su participación en la distribución de la masa salarial, año 2014



Fuente: Elaboración propia con base en los censos económicos 2014, INEGI

Es notorio que la distribución de la riqueza no es equitativa, pues sólo el 26.55% de los ingresos generados en promedio se detina al pago del trabajo, lo que implica que el 73.44% restante se distribuyan entre ganancias y activos fijos. Obteniendo un mayor porcentaje la tasa de ganancia, como se observa en el cuadro 1.

Cuadro 1. Participación de la tasa de ganancia y la masa salarial en los sectores económicos a nivel nacional 2014

Sector	Tasa de ganancia	Masa salarial
Agricultura, ganadería, sivilcultura, caza y pesca	54.95	23.62
Industria extractiva y de la Electricidad	78.41	8.78
Contrucción	63.56	28.85
Industrias manufactureras	64.95	27.21
Comercio	70.60	21.24
Transportes, comunicaciones, correos y almacenamiento	23.96	43.66
Servicios diversos	80.29	16.34
Servicios sociales	44.61	42.74

Fuente: Elaboración propia con base de los censos económicos 2014 del INEGI

** Notese que la suma de tasa de ganancia y masa salarial no representa el 100%, pues el cuadro no muestra el monto de ingresos destinados al pago del activo fijo.

En el cuadro 1 tenemos que el 75% de los sectores económicos a nivel nacional destinan más del 50% a los beneficios. De esta manera el sector Servicios diversos es quien resalta con un mayor porcentaje 80.29% y Servicios sociales con el 44.61%. Es muy importante

mencionar que el sector de la Industria extractiva y de la electricidad destinan el 78.41% a las ganancias, por lo que sólo el 8.71% al pago del salario el restante lo consigna a los activos fijos. En contraste el sector de Transportes, comunicaciones y almacenamiento sólo obtiene el 23.96 % de ganancias, lo que implica una distribución no equitativa entre los sectores de actividad económica.

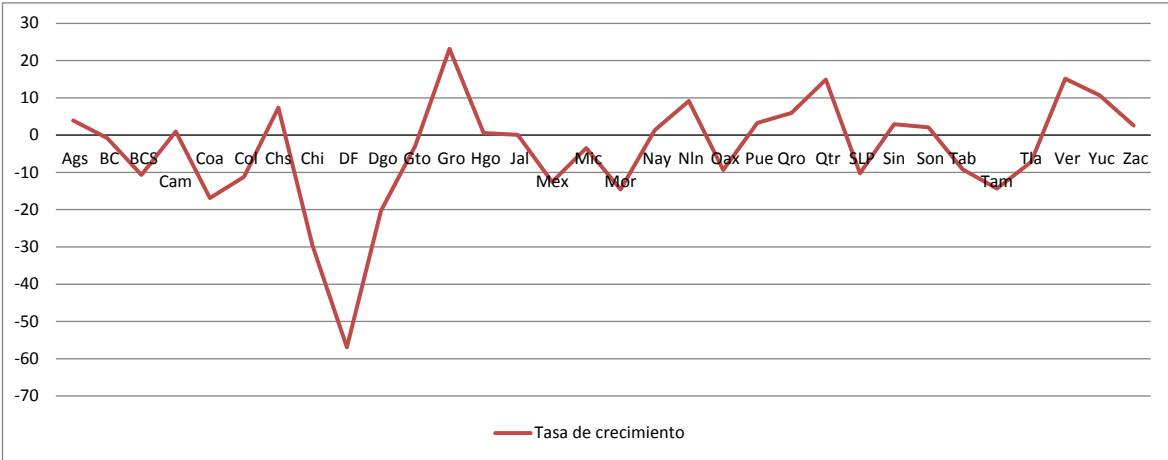
Así mismo, los resultados anteriormente señalados nos permiten inferir que las políticas enmendadas bajo el enfoque ortodoxo, han generado gran concentración de la riqueza, lo que impacta en el bienestar y la seguridad social de los trabajadores, provocando incertidumbre y condiciones de vida no dignas. Además las autoridades mexicanas han defendido la inequitativa distribución de la riqueza en aras de que un argen mayor de ganancias y una reducción en la masa salarial pueda favorecer los niveles de empleo. Se creó que a niveles ascendentes de la tasa de ganancia, los empresarios incrementan los niveles de inversión lo cual implica la generación de mayores niveles de trabajo, sin embargo, como ya se dijo anteriormente el carácter distributivo del salario ocasiona que a una mayor ganancia los salarios disminuyan, generando una disminución de la demanda efectiva lo que conlleva a menores niveles de consumo y por tanto a una disminución del bienestar de las personas, es decir a un incremento de la pobreza. La falta de una legislación laboral que proteja los derechos de los trabajadores ha ocasionado no solo reducciones en los salarios, sino también, en las condiciones de trabajo. En México las políticas implementadas en la Reforma Laboral en Noviembre del 2012 sólo favorecen a unos cuantos, es decir, a los empresarios, por ejemplo; el pago por hora o subcontratación (outsourcing), y la concentración de la riqueza desequilibrada provoca la deserción de los trabajadores colocándose en algún otro sector económico o bien ingresando al sector informal con condiciones laborales precarias.

La tasa de crecimiento que presentan los niveles de empleo en el periodo 2009-2014, por sector de actividad económica muestra una disminución, por ejemplo: en el sector agropecuario, ver gráfica 2, el 53% de las entidades federativas disminuyeron su participación relativa del empleo, en otras palabras este sector dejó de participar, tan sólo en el Distrito Federal se obtiene una disminución en los niveles de empleo para el 2014 del 56%, también entidades como Chihuahua y Durango tienen el (29 y 20% respectivamente).

En contraparte Guerrero es el estado que incremento su participación laboral con el 23%, Chiapas, Veracruz, Yucatán y Quintana Roo con el (7,15, 10, y 14% respectivamente). Recuérdese que este sector también es uno de los que destinan el menor porcentaje al pago de salario como se mostró en el cuadro (1).

Además en las entidades donde el empleo agropecuario se ha incrementado, se tiene otra consecuencia muy particular, al ser una actividad que destina poco recurso a la masa salarial, lo hogares que dependen de él se vayan empobreciendo. Entonces, se puede ver que es uno de los principales sectores de actividad económica que genera pobreza. La situación en el campo es un tema que debe analizarse con mayor especificidad, los resultados aquí presentados sólo muestran una posible explicación del por qué la mala distribución de la riqueza ocasiona pobreza.

Gráfica 2. Tasa de crecimiento de la participación del trabajo por entidades federativas de México en el sector agropecuario (2009-2014)



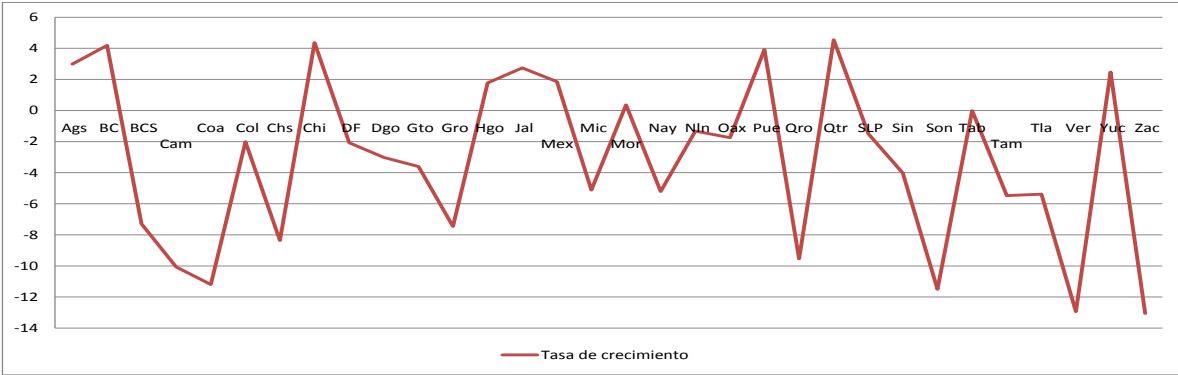
Fuente: Elaboración participación respecto a la Población Económicamente Activa (PEA)

La gráfica 3 muestra el sector de actividad económica Comercio, el cual presenta una tendencia decreciente en cuanto a la generación de empleo, la mayoría de entidades presenta una caída en los niveles de empleo. Obsérvese el caso de Chiapas, entidad que presenta una tasa de crecimiento en el empleo de un 16% en el período 2009-2014, y la cual

es considerada la entidad más pobre de México. Chiapas incremento su empleo en las actividades comerciales, y estas actividades son las que destinan una menor parte del ingreso a la masa salarial, es decir, se genera empleo poco remunerado empleo que empobrece a la gente.

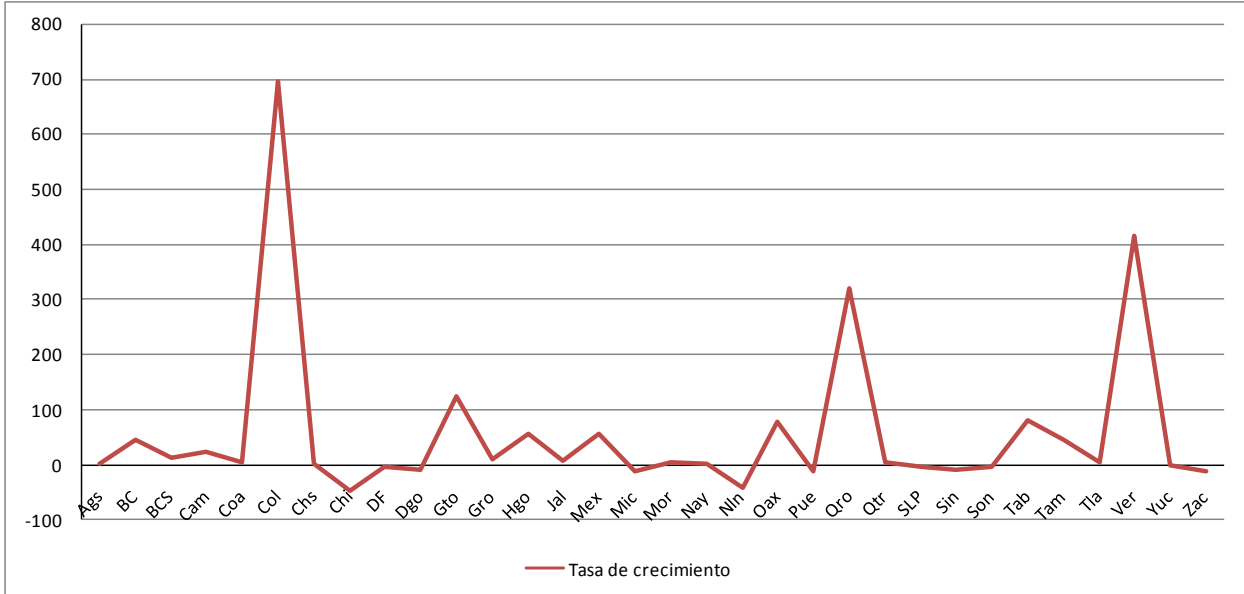
La gráfica 4, presenta la tasa de participación del trabajo en el sector Servicios Diversos. En él, 68% de las entidades federativas aumentaron su tasa de participación laboral, Colima representa la entidad con mayor crecimiento en este rubro con el 695.84%, seguida de Veracruz, Querétaro y Guanajuato, con el (416, 320 y 124 % respectivamente). Obsérvese que Chihuahua y Colima, representan los casos extremos, pues en la primera entidad la tasa de crecimiento del empleo disminuyó y en la segunda aumentó. Además, en estas entidades el porcentaje de ingreso destinado al salario se encuentran por arriba de la media nacional del producto que se destina al pago del salario. La relación salario-empleo no es evidente, en el primer caso el nivel de empleo disminuyo en 46,83% y en el segundo caso aumentó en 695.84% por lo que no se puede afirmar que exista una relación alguna con la masa salarial. Situación similar se presenta cuando se analiza el sector Servicios Sociales como se muestra en la gráfica 5.

Gráfica 3. Tasa de crecimiento de la participación del trabajo por entidades federativas de México en el sector Comercio 2009-2014



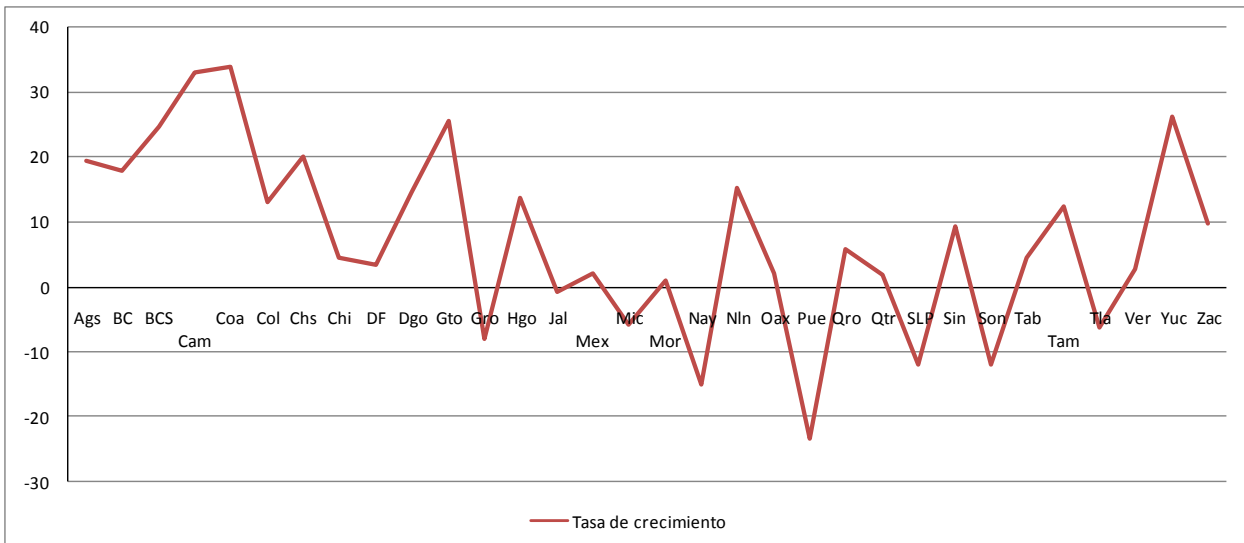
Fuente: Elaboración participación respecto a la Población Económicamente Activa (PEA)

Gráfica 4. Tasa de crecimiento de la participación del trabajo por entidades federativas de México en el sector Servicios diversos (2009-2014)



Fuente: Elaboración participación respecto a la Población Económicamente Activa (PEA)

Gráfica 5. Tasa de crecimiento de la participación del trabajo por entidades federativas de México en el sector Servicios sociales 2009-2014



Fuente: Elaboración participación respecto a la Población Económicamente Activa (PEA)

L análisis desarrollado hasta este momento ha mostrado que en México, la forma que se distribuye la riqueza ha favorecido de manera significativa al empresario. También se infiere que los datos aquí presentados no muestran evidencia alguna de la relación ganancia-empleo, Los niveles de empleo dependen de otros factores, como se explica en la

TIMT. Para poder estudiar con mayor detalle el problema distributivo, a continuación se presenta el coeficiente de concentración de Gini el cual mide hasta qué punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, otras variables) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa. Su cálculo permite observar que tan concentrado se encuentran los ingresos entre determinada población. El coeficiente de concentración de Gini (G) se calcula de la siguiente manera:

$$G = \left| 1 - \sum_{k=1}^{n-1} (X_{k+1} - X_k)(Y_{k+1} + Y_k) \right| \quad (5)$$

En la expresión cinco tenemos que:

G: Coeficiente de concentración de Gini

X: Proporción acumulada de la población

Y: Proporción acumulada del ingreso

El índice de Gini se encuentra entre 0 y 1. Si el ingreso se encuentra concentrado su valor será cercano ó igual a 1, en caso contrario será cercano ó igual a 0. De esta manera se construyó el coeficiente de concentración de Gini para empresarios y para trabajadores, con el fin de demostrar que la distribución de la riqueza no solo es distinta entre trabajadores y empresarios sino entre ellos mismos.

Cuadro 2. Coeficiente de concentración de Gini para los empresarios

Decil de población	Ingreso	% del ingreso	Acumulado del ingreso	% Poblacion	Gini
1	\$ 294,050.00	0.01%	0%	0.1	
2	\$ 94,444,463.39	2.61%	3%	0.1	
3	\$ 94,444,463.39	2.61%	5%	0.1	
4	\$ 94,444,463.39	2.61%	8%	0.1	
5	\$ 94,444,463.39	2.61%	10%	0.1	
6	\$ 94,444,463.39	2.61%	13%	0.1	
7	\$ 94,444,463.39	2.61%	16%	0.1	
8	\$ 329,620,907.98	9.12%	25%	0.1	
9	\$ 677,350,140.52	18.74%	44%	0.1	
10	\$ 2,041,364,314.11	56.46%	100%	0.1	
	\$ 3,615,296,192.93				0.65

Fuente: Elaboración propia con información del Censo Económico 2014 INEGI

Cuadro 3. Coeficiente de concentración de Gini para los trabajadores

Decil de población	Ingreso	% del ingreso	Acumulado del ingreso	% Poblacion	Gini
1	\$ 58,047,645.42	5%	5%	0.1	
2	\$ 66,053,680.90	6%	12%	0.1	
3	\$ 66,053,680.90	6%	18%	0.1	
4	\$ 68,767,029.76	6%	24%	0.1	
5	\$ 116,557,210.56	11%	35%	0.1	
6	\$ 116,557,210.56	11%	46%	0.1	
7	\$ 116,557,210.56	11%	57%	0.1	
8	\$ 116,567,778.25	11%	67%	0.1	
9	\$ 137,859,770.34	13%	80%	0.1	
10	\$ 211,484,119.92	20%	1		
	\$ 1,074,505,337.16				0.22

Fuente: Elaboracion propia con base de los censos economicos 2014 del INEGI

Los cuadros 2 y 3 muestran la distribución de la riqueza de los empresarios y de los trabajadores respectivamente. Allí se observa que el 50% de la población más pobre concentra el 10 y 35% de los ingresos lo que implica una diferencia de 25 puntos porcentuales entre los empresarios y trabajadores, es decir, el ingreso se concentra más entre los empresarios, observemos que el 10% de la población más rica concentra el 56% en los empresarios y el 20% en los trabajadores, de tal manera que la concentración de la riqueza para los empresarios es alta equivalente a 0.65 y para los trabajadores es baja equivalente a 0.22, es decir, la distribución de la riqueza generada por los trabajadores es más equitativa en comparación con la de los empresarios. Por lo antes dicho, la brecha entre los empresarios es mayor, lo que significa que el ingreso está más concentrado, lo que muestra una desigualdad en el sistema económico entre sus dos agentes fundamentales: empresarios y trabajadores.

Conclusiones

La distribución de la riqueza representa uno de los grandes retos que deben enfrentar las economías modernas si se quiere reducir la pobreza y marginación, la cual es generada por el seguimiento y aplicación de políticas de corte liberal. El carácter distributivo que adquiere el salario en el Marco de la Teoría de la Inexistencia del Mercado de Trabajo, plantea un escenario distinto para las economías de mercado, pues pone de manifiesto el papel de los salarios para reducir la pobreza. Pues el objetivo, de reducir el salario con el

afán de disminuir los niveles de desempleo, no ha funcionado, el resultado es contradictorio es decir el trabajo muestra que es posible tener salarios altos y mayores o menores niveles de participación laboral, a través de este resultado podemos inferir que el salario no determina los niveles de empleo, éste se explica por otros factores, como por ejemplo la demanda efectiva.

Además, en este trabajo se encontró una relación inversa entre la tasa de ganancia y el salario, por lo cual aumentar el salario implica reducir las ganancias, lo que quiere decir que los aumentos salariales depende fundamentalmente de la decisión de los empresarios, por tanto, el salario es una variable que distribuye la riqueza, como se plantea en la TIMT y se ha planteado en varios de los autores clásicos. Recuérdese que este estudio se realizó para ocho sectores de actividad económica y la distribución promedio de la riqueza fue distinta entre cada uno de ellos, lo que resalta el carácter distributivo del salario. Los resultados por entidad federativa muestran que las entidades más pobres tienen la característica de destinar un mayor porcentaje del producto a ganancias, como se pudo ver en los resultados presentados la mayoría de ellas se encuentra por debajo de la media nacional en cuanto a la remuneración del trabajo.

Por último, señalaremos la importancia de generar medidas de protección al salario como; la regulación de las ganancias, incentivar el consumo a través de incrementos salariales, el pago de los impuestos por los grande empresarios para generar y mejorar bienes y servicios públicos, etc., con el propósito de distribuir la riqueza entre la población mexicana y con ello reducir los niveles de pobreza que tanto han dañado a México.

Bibliografía

Esquivel , G. (Junio de 2015). Concentración del poder económico y político. México: Oxfam México.

Fedriani, E., & Martín, A. (2009). Distribucion personal y funcional de la renta. Madrid: McGraw-Hill.

INEGI. (2014). INEGI. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>

(2015-2). Censos Económicos. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>

Noriega, F. (2001). Macroeconomía para el desarrollo. Teoría de la Inexistencia del Mercado de Trabajo . México D.F.: Mc Graw Hill.

(2012). Macroeconomía divergente . EAE Editorial Academia Española.

North Douglas (2003). Instituciones, ideología y desempeño económico. Cato Journal, 11(3), p.p. 477-488.

Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. México, D.F. Edición en español 2004. Fondo de Cultura Económica.

Mercado Laboral y Empleo en el estado de Hidalgo, 2008 – 2016

José Luis Sámano Muñoz

Resumen

El estado de Hidalgo al igual que el país presenta un mercado laboral que está supeditado a los vaivenes de la economía, la crisis económica de 2008 representó para la entidad la pérdida de puestos de trabajo, acentuando las diferencias salariales de la población sobre todo de aquellos con bajos niveles de escolaridad, así como la caída de las tasas de actividad entre los jóvenes, para ello se utiliza como insumos los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo y Ocupación principalmente de 2005 a 2016, se realiza una comparabilidad entre los años en estudio y se relaciona con la estructura poblacional del estado, particularmente haciendo énfasis en la población económicamente activa y la población ocupada, que recientemente ingresó al mercado laboral.

Palabras clave: Fuerza de trabajo, empleo, tamaño y estructura

Introducción

La dinámica económica regional y nacional no solo están ligadas entre sí, en los últimos treinta además están vinculadas con los procesos de globalización, impactando en todos los ámbitos tanto locales, como en lo social, demográfico, de las actividades productivas y también está transformando el medio ambiente; en este sentido tanto las ciudades pequeñas, medianas y grandes están haciendo girar en su entorno a las localidades rurales, convirtiéndose en los dinamos que mueven las diversas relaciones sociales entre ellas los mercados de las más variadas producciones, que buscan la fuerza de trabajo en los lugares más recónditos, que en el pasado parecería casi inaccesible; sin embargo a través de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (Borja & Castells, 2000), han acercado a las personas, las regiones y los mercados, este último razón de ser de los intereses del capital; ello ha provocado las disparidades regionales pues no todas las regiones y países tienen las mismas posibilidades por competir y replicar en términos de ventajas acumulativas que provoquen círculos virtuosos de mejoramiento para el desarrollo (Myrdal, 1979); más bien los procesos de globalización abrieron las posibilidades de aplicar un modelo económico de libre mercado que acentuaron las diferencias en los estilos

de desarrollo, implicando con ello el retiro de la intervención estado, dando impulso a la privatización de empresas (otrora estratégicas, como las telecomunicaciones y la petroquímica), bancos, los recursos naturales como el petróleo, gas, costas, bosques, etcétera, dando paso a los capitales financieros y a los acuerdos comerciales multinacionales. Frente a este panorama los gobiernos locales, empresarios y sociedad civil tienen que buscar puntos de coincidencia que les lleve a resolver problemas apremiantes tales como enfrentar competencias desleales, productividad eficiente y empleo bien remunerado.

La presente investigación tiene como propósito indagar entre la estructura poblacional como oferta de mano de obra dentro del mercado laboral, así como conocer la demanda desde los establecimientos productivos y comerciales que buscan satisfacer un rendimiento económico, en este sentido la presente investigación solo se centra en el mercado laboral y los niveles de empleo y desempleo, así como la relación que guarda con la población económicamente activa y la población ocupada por niveles de escolaridad y los niveles salariales. Como una de las formas relevantes que se enlazan con las formas económicas de la entidad, encadenando procesos como la búsqueda de empleo o de iniciar una actividad que sirva de sustento para las personas y/o las familias.

El contenido de la investigación refleja la relación que hay entre estructura de la población de una entidad como Hidalgo, que tiene grandes capas de población joven de los 15 a 30 años, que demandan empleo, estudios, vivienda, servicios de salud, etc. Hidalgo es una entidad en donde la distribución de la población es inequitativa y dispersa, teniendo una mayor concentración en los valles, esto no es una novedad, históricamente así se ha presentado desde tiempos prehispánicos; de acuerdo con el censo de población y vivienda de 2010, se tenía en total 2 millones 665 mil 18 habitantes, de los cuales 877 mil 183 vivían en localidades superiores a los 10 mil habitantes, mientras que la gran mayoría conformada por una población de 1 millón 787 mil 835 habitan en localidades menores a 10 mil habitantes.

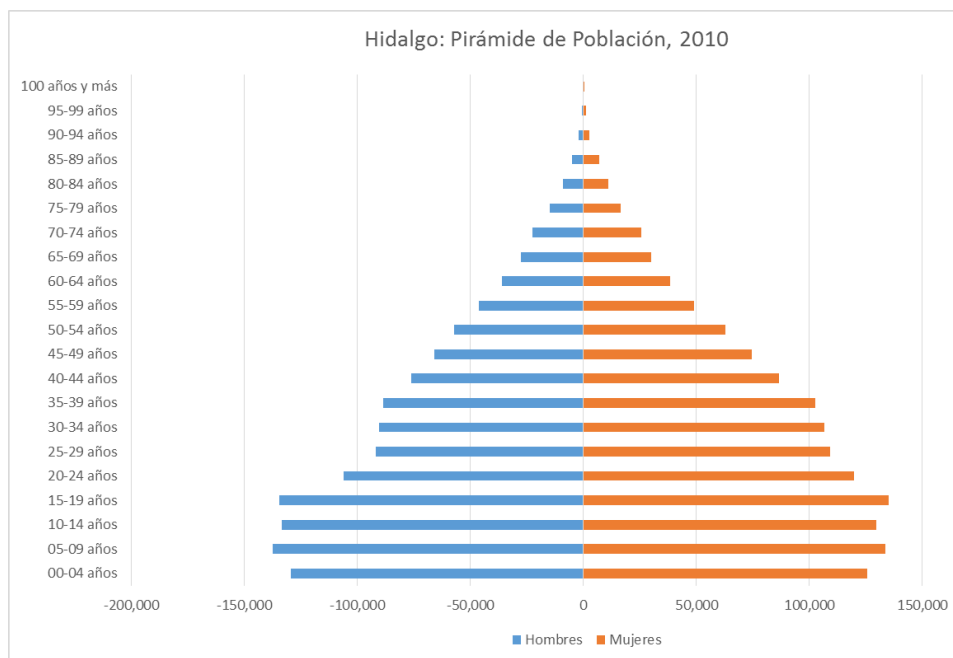
En Hidalgo existen tres zonas metropolitanas (ZM) claramente definidas, localizadas en el sur y bajo la influencia de la megalópolis de la Ciudad de México; la ZM de Pachuca está

conformada por siete municipios (Epazoyucan, Mineral del Monte, Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma, San Agustín Tlaxiaca, Zapotlán de Juárez y Zempoala) con población de 512 mil 196 habitantes; la ZM de Tulancingo la integran tres municipios (Cuautepec de Hinojosa, Santiago Tulantepec y Tulancingo de Bravo) con 239 mil 579 habitantes; la ZM de Tula se incluyen cinco municipios (Atitalaquia, Atotonilco de Tula, Tlahuelilpan, Tlaxcoapan y Tula de Allende) que aglutinan a 205 mil 812 habitantes; en total las tres zonas metropolitanas concentran 957 mil 587 personas, es decir el 35.9 por ciento de la población total en la entidad, de acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda de 2010.

Mercado laboral

La demanda del mercado laboral está marcada de alguna manera por la estructura poblacional, de tal forma que en Hidalgo se presenta una pirámide poblacional para el 2010 en donde el grupo quinquenal de 0 a 4 años es sensiblemente menor a los quinquenios superiores, lo que demuestra por una parte que el llamado bono demográfico (generaciones de jóvenes que pueden aportar fuerza de trabajo productiva) tiene un periodo corto de vida, en este mismo sentido a partir del quinquenio de los 20 a 24 años el gráfico de la población masculina se reduce lo que demuestra que existe un fuerte desplazamiento de jóvenes en edad de trabajar o de estar continuando estudios universitarios, lo que lleva a suponer que esta población busca en otro lugar ya sea dentro del país o en el extranjero las oportunidades que no encuentran en su lugar de origen; en las décadas de los 90 y 2000 la respuesta como válvulas de escape eran el comercio informal y la migración laboral, sin embargo esto ha ido cambiando a formas más preocupantes que se encaminan hacia el crimen organizado (Samaniego, 2010); lo que sí se puede asegurar es que el llamado bono demográfico no se está aprovechando dentro de la entidad, sino más bien aporta fuerza de trabajo joven a otras zonas geográficas, (ver gráfica 1).

Gráfica 1



El estado de Hidalgo según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, tenía al primer trimestre de 2016, una población de 15 años y más de 2 millones 91 mil 242 personas, de las cuales un millón 207 mil 859 eran Población Económicamente Activa (PEA), es decir el 57.8 por ciento y 883 mil 383 eran Población Económicamente Inactiva (PEI), con el 42.2 por ciento, (ver el cuadro 1). Del total de la población el 46.1 por ciento son hombres y el 53.9 por ciento son mujeres; al revisar los datos por sexo se encuentra que los hombres presentan mayor participación en la PEA con 76.5 por ciento, mientras que en las mujeres es de 41.7 por ciento. Como lo señala (Almonte, 2013) el desempeño de la economía mexicana en los últimos años también se ha visto reflejado en los aumentos del desempleo y ha dejado evidencia que los niveles de crecimiento no han podido reactivar la generación de empleos en la magnitud que representa la presión creciente de la PEA, como ha si lo indican las cifras que se irán conociendo a lo largo del documento de investigación.

Cuadro 1.
HIDALGO: POBLACIÓN TOTAL DE 15 AÑOS Y MAS SEGÚN POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE
ACTIVA Y POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA, 2016*

Grupos de edad	Total	Población Económicamente Activa	Población Económicamente Inactiva
Total	2,091,242	1,207,859	883,383
15 a 19	255,576	64,646	190,930
20 a 29	430,229	274,259	155,970
30 a 39	426,965	297,294	129,671
40 a 49	368,935	275,504	93,431
50 a 59	289,463	185,034	104,429
60 y más	320,074	111,122	208,952

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo,

*Primer Trimestre de 2016.

Los datos revelan que cada año ingresan al mercado laboral más de 55 mil jóvenes, la presión disminuye porque aproximadamente el 75 por ciento se declara económicamente inactivo por diversos motivos, entre los principales porque es población que se encuentra estudiando. Del total de la población mayor a los 15 años los grupos decenales que más participación tienen dentro de la PEA son los de 30 a 39 y los de 40 a 49 años, con 69.6 por ciento y 74.7 por ciento respectivamente; si se analiza por sexo, los hombres en esos mismos grupos de edad tienen participación de 96.8 y 93.3 por ciento respectivamente, esto se explica en el sentido de que la mayor parte de los hombres que se encuentran en este rango de edad son jefes de familia, además de que culturalmente los hombres se ven comprometidos a trabajar para proveer los bienes materiales y servicios que la familia necesita o en el caso de vivir solo generar para sí mismo. (ver cuadro 2).

Cuadro 2.

HIDALGO: PORCENTAJE RESPECTO DEL TOTAL DE HOMBRES DE 15 AÑOS Y MAS, 2016*

Grupos de edad	Total %	Población Económicamente Activa %	Población Económicamente Inactiva %
Total	100	76.5	23.5
15 a 19	100	30.3	69.7
20 a 29	100	83.5	16.5
30 a 39	100	96.8	3.2
40 a 49	100	93.3	6.7
50 a 59	100	87.9	12.1
60 y más	100	54.1	45.9

FUENTE: Cálculos propios a partir de: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

*Primer Trimestre de 2016.

En tanto las mujeres han incrementado su participación en la PEA y se incorporan en mayor proporción a partir de los 30 años, esto presumiblemente después de cubrir la etapa de maternidad y cuidado de los hijos menores de edad, de tal forma que las mujeres de 30 a 39 años representan el 48.2 por ciento de la PEA y las de 40 a 49 años sube a 58.8 por ciento; como se muestra en el cuadro 3; muchas de estas mujeres son jefas de familia que han decidido terminar con el matrimonio y emprender el sostenimiento de sus hogares.

Cuadro 3.

HIDALGO: PORCENTAJE RESPECTO DEL TOTAL DE MUJERES DE 15 AÑOS Y MAS, 2016*

Grupos de edad	Total %	Población Económicamente Activa %	Población Económicamente Inactiva %
Total	100	41.7	58.3
15 a 19	100	19.8	80.2
20 a 29	100	46.7	53.3
30 a 39	100	48.2	51.8
40 a 49	100	58.8	41.2
50 a 59	100	45.8	54.2
60 y más	100	18.1	81.9

FUENTE: Cálculos propios a partir de: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

*Primer Trimestre de 2016.

Aspectos sobre las unidades económicas

De acuerdo con el censo económico de 2014⁸, existían en Hidalgo 98 mil 654 unidades económicas, de las cuales 95 mil 660 eran micro, 2 mil 386 eran pequeñas, 509 medianas y 99 grandes, es decir 97 por ciento eran micro unidades económicas, estas del total de personal ocupado emplearon en 2008 el 54.2 por ciento y en 2013 el 50.7 por ciento; en tanto que las medianas y grandes empresas en 2008 el 13.4 y al 18.3 por ciento respectivamente; en 2013 las cifras en esos rubros aumentaron a 14.2 y 21.7 por ciento; por otra parte los datos indican que las micro empresas son las que más personal remunerado tiene, en 2008 fue del 30 por ciento y en 2013 de 31.4 por ciento; en tanto las empresas clasificadas como medianas y grandes, tuvieron del total del personal ocupado remunerado en 2008 19.9 y 29.1 por ciento respectivamente, en 2013 en estos mismo aspectos la cifra de las empresas medianas se incrementó a 20.3 por ciento, mientras que en las grandes empresas el personal ocupado remunerado bajó a 27.5 por ciento; estos datos desmitifican la creencia de que las empresas grandes generan mucho empleo y que además son las que generan más empleo remunerado; aunque las micro empresas son las que menos capital financiero tienen, son las que aportan más salarios y el efecto de circulación monetaria se dinamiza; en este sentido es conveniente hacer mención del rubro de propietarios, familiares y otros trabajadores no remunerados las micro unidades económicas, fueron las que mayor participación tuvieron, en 2008 fue de 93.9 por ciento y en 2013 fue de 93.2 por ciento, le siguió y muy de lejos las pequeñas empresas en el mismo orden anterior en 5.2 y 4.4 por ciento respectivamente; en este aspecto las unidades económicas grandes no tienen datos significativos, (ver cuadros 4 y 5).

⁸ Las cifras reportadas en el censo económico de 2014, se refieren en realidad al año de 2013, porque el censo de acuerdo con la metodología utilizada pregunta sobre la actividad económica de año anterior.

Cuadro 4.

HIDALGO: UNIDADES ECONÓMICAS POR TAMAÑO, SEGÚN PERSONAL OCUPADO TOTAL, 2008 Y 2013.

Tamaño de la unidad económica	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									
Total	81,570	98,654	333,317	367,785	167,062	178,092	134,411	134,964	31,844	54,729
1) Micro	78,727	95,660	180,572	186,463	50,066	55,962	126,177	125,737	4,329	4,764
2) Pequeña	2,314	2,386	47,011	49,381	35,227	37,143	6,970	5,886	4,814	6,352
3) Mediana	438	509	44,634	52,118	33,206	36,093	1,232	2,058	10,196	13,967
4) Grande	91	99	61,100	79,823	48,563	48,894	32	1,283	12,505	29,646

FUENTE: INEGI. Censos económicos de 2009 y 2014.

Es importante reconocer que las micro unidades económicas, son las que se crean la mayor parte de ellas en el seno de las familias, y están compuestas desde las tiendas o estancillos, pasando por la preparación de alimentos, las panaderías, carpinterías, herrerías hasta expendios de ventas de equipos de cómputo y consumibles; este tipo de inversiones no genera ingresos onerosos pero da estabilidad económica y crea un tejido social más fortalecido; de allí la importancia de que las instituciones gubernamentales y privadas pongan atención a este tipo de inversiones coadyuvando al crecimiento financiero que demandan los micro empresarios.

Cuadro 5.

HIDALGO: PORCENTAJES CON RESPECTO AL TOTAL DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS, SEGÚN PERSONAL OCUPADO TOTAL, 2008 Y 2013.

Tamaño de la unidad económica	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 relativos									
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1) Micro	96.5	97.0	54.2	50.7	30.0	31.4	93.9	93.2	13.6	8.7
2) Pequeña	2.8	2.4	14.1	13.4	21.1	20.9	5.2	4.4	15.1	11.6
3) Mediana	0.5	0.5	13.4	14.2	19.9	20.3	0.9	1.5	32.0	25.5
4) Grande	0.1	0.1	18.3	21.7	29.1	27.5	0.0	1.0	39.3	54.2

FUENTE: Cálculos propios con base a: INEGI. Censos económicos de 2009 y 2014.

Expresiones de la desocupación

El estado de Hidalgo es uno de los estados que mayor desocupación presenta, siendo una de las entidades que más expulsa migrantes, donde los jóvenes buscan afuera las oportunidades; De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en 2012 las personas de 15 años y más con primaria incompleta desocupados sumaron 6 mil 25, siendo una de las cifras más altas en los últimos 8 años, el grupo de edad que presenta mayor desocupación es el de 50 a 59 años ocupando el 29.8 por ciento del total, le sigue en importancia porque es un grupo en edad de trabajar el de 30 a 39 años con 21.7 por ciento; destaca que en el 2008 el grupo de 20 a 29 años representó el 26.5 por ciento del total de desocupados, ello quiere decir que estos jóvenes en desventaja no encuentran una manera honesta de desarrollarse, algunos de ellos es muy probable en el mejor de los casos que migren, mientras que otros podrían estar ingresando a los grupos delincuenciales, (ver cuadros 6 y 7).

Cuadro 6.

HIDALGO: POBLACIÓN DESOCUPADA DE 15 AÑOS Y MAS, CON PRIMARIA INCOMPLETA, POR TRIMESTRES, 2005 - 2016

Periodo	Total	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 años y más
2016	5241	645	0	564	711	2884	437
2015	4013	241	315	202	951	1536	769
2014	3782	148	408	595	931	919	781
2013	5171	430	611	390	837	993	1911
2012	6025	676	412	1310	488	1797	1342
2011	4991	324	472	909	1003	954	1331
2010	3494	289	385	679	527	1015	601
2009	6023	184	892	582	1984	1489	893
2008	3564	267	945	533	959	720	141
2007	4070	278	795	764	1131	248	855
2006	5383	9	745	1181	1427	1230	792
2005	4097	132	792	1369	428	1157	219

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Cuadro 7.

**HIDALGO: PORCENTAJE DE POBLACIÓN DESOCUPADA DE 15 AÑOS Y MAS,
CON PRIMARIA INCOMPLETA, POR TRIMESTRES, 2005 - 2016**

Periodo	Total	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 años y más
2016	100.0	12.3	0.0	10.8	13.6	55.0	8.3
2015	100.0	6.0	7.8	5.0	23.7	38.3	19.2
2014	100.0	3.9	10.8	15.7	24.6	24.3	20.6
2013	100.0	8.3	11.8	7.5	16.2	19.2	36.9
2012	100.0	11.2	6.8	21.7	8.1	29.8	22.3
2011	100.0	6.5	9.4	18.2	20.1	19.1	26.7
2010	100.0	8.3	11.0	19.4	15.1	29.0	17.2
2009	100.0	3.1	14.8	9.7	32.9	24.7	14.8
2008	100.0	7.5	26.5	14.9	26.9	20.2	4.0
2007	100.0	6.8	19.5	18.8	27.8	6.1	21.0
2006	100.0	0.2	13.8	21.9	26.5	22.8	14.7
2005	100.0	3.2	19.3	33.4	10.4	28.2	5.3

FUENTE: Cálculos propios con base a: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

En otro contexto se encuentra las personas de 15 años y más con primaria completa, ya que es una población mucho mayor, en el año de 2009 los desempleados llegaron a 14 mil 274, siendo el grupo de 30 a 39 años, el que tuvo mayor participación con 25.7 por ciento, es preocupante porque es la población que ha adquirido compromisos, como ser jefes de familia y tener que mantener a su prole, le sigue en importancia el grupo de 40 a 49 años con 22.2 por ciento, la reflexión es la misma que sucede en el grupo anterior, (ver cuadros 8 y 9).

Cuadro 8.

**HIDALGO: POBLACIÓN DESOCUPADA DE 15 AÑOS Y MAS, CON PRIMARIA COMPLETA,
PROMEDIO TRIMESTRAL, 2005 - 2016**

Periodo	Total	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 años y más
2016	3727	866	866	1241	108	574	72
2015	6374	1180	689	1417	1485	1455	148
2014	8188	1727	946	2487	1315	1451	262
2013	11771	1741	1020	2951	3502	1923	634
2012	10113	1671	2089	1977	2975	912	491
2011	8663	1297	1745	1341	2038	1660	583
2010	7091	1469	1713	1487	873	1383	167
2009	14274	2244	2711	3673	3167	1978	503
2008	7774	3123	940	1624	1172	845	71
2007	5412	1769	1461	736	613	751	83
2006	6276	1154	2191	1359	1134	311	127
2005	6473	1520	1571	2187	773	245	179

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Cuadro 9.
HIDALGO: PORCENTAJE DE POBLACIÓN DESOCUPADA DE 15 AÑOS Y MAS,
CON PRIMARIA COMPLETA, POR TRIMESTRES, 2005 - 2016

Periodo	Total	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	más
2016	100.0	23.2	23.2	33.3	2.9	15.4	1.9
2015	100.0	18.5	10.8	22.2	23.3	22.8	2.3
2014	100.0	21.1	11.6	30.4	16.1	17.7	3.2
2013	100.0	14.8	8.7	25.1	29.8	16.3	5.4
2012	100.0	16.5	20.7	19.5	29.4	9.0	4.9
2011	100.0	15.0	20.1	15.5	23.5	19.2	6.7
2010	100.0	20.7	24.2	21.0	12.3	19.5	2.3
2009	100.0	15.7	19.0	25.7	22.2	13.9	3.5
2008	100.0	40.2	12.1	20.9	15.1	10.9	0.9
2007	100.0	32.7	27.0	13.6	11.3	13.9	1.5
2006	100.0	18.4	34.9	21.7	18.1	5.0	2.0
2005	100.0	23.5	24.3	33.8	11.9	3.8	2.8

FUENTE: Cálculos propios con base a: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Bajo este contexto se puede apreciar cierta estabilidad laboral antes de 2008, sin embargo al sobrevenir la crisis financiera en ese año, se observa que el desempleo empieza a crecer y pega más fuerte durante los años de 2009 a 2012, notándose una recuperación hacia 2013, cuando la tasa de desocupación en el primer trimestre fue de 5.4 por ciento y para el cuarto trimestre se ubicó en 4.9 por ciento; durante el primer trimestre de 2015 fue de 3.6 por ciento y en el primer trimestre de 2016 subió a 3.8 por ciento; es decir es en los dos últimos años que el empleo empieza a notar recuperación, en parte se relaciona con las obras públicas que el gobierno ha impulsado principalmente en las tres zona metropolitanas de la entidad, (ver cuadro 10).

Cuadro 10.

**HIDALGO: TASAS DE DESOCUPACIÓN TOTAL TRIMESTRAL, SERIE UNIFICADA
CON CRITERIOS DE LA ENOE*, 2013 - 2016**
(Porcentaje respecto a la PEA)

Periodo	Serie unificada	
	Tasa	Variación
2013		
I	5.43	0.92
II	4.59	-0.06
III	4.96	0.36
IV	4.96	-0.30
2014		
I	4.50	-0.93
II	4.09	-0.50
III	4.84	-0.11
IV	3.63	-1.33
2015		
I	3.60	-0.90
II	4.05	-0.04
III	4.42	-0.42
IV	3.24	-0.39
2016		
I	3.87	0.27

Nota: En virtud de la reciente reforma constitucional que elevó la edad legal mínima para trabajar de los 14 a los 15 años, las cifras aquí contenidas corresponden al universo de las personas de 15 años de edad en adelante y, por lo tanto, no son comparables con las anteriores.

Las variaciones corresponden a diferencias expresadas en puntos porcentuales.

* Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo

Fuente: INEGI. Series calculadas por métodos econométricos a partir de la encuesta nacional de ocupación y empleo.

Fecha de actualización: Viernes, 13 de mayo de 2016

Las tasas de desocupación trimestrales si las comparamos con las nacionales se aprecia que durante el año 2013, éstas siempre fueron más elevadas que las nacionales, de tal manera que durante el primer trimestre en el estado fue de 5.43 por ciento, mientras que la nacional fue de 5.01 por ciento, el comportamiento fue el mismo a lo largo del año, para el 2015 las tasas estatales estuvieron ligeramente por debajo de las nacionales, sin embargo ya para el primer trimestre de 2016, se nota un distanciamiento considerable, al presentarse en la entidad una tasa de 3.87 por ciento, en tanto que la nacional se ubicó en 4.18 por ciento, (ver cuadro 11).

Cuadro 11.

**HIDALGO Y NACIONAL: TASAS DE DESOCUPACIÓN TOTAL
TRIMESTRAL, CON CRITERIOS DE LA ENOE*, 2013 - 2016**
(Porcentaje respecto a la PEA)

Periodo	Tasas	
	Hidalgo	Nacional
2013		
I	5.43	5.01
II	4.59	5.03
III	4.96	4.92
IV	4.96	4.81
2014		
I	4.50	4.93
II	4.09	4.92
III	4.84	4.90
IV	3.63	4.55
2015		
I	3.60	4.37
II	4.05	4.37
III	4.42	4.29
IV	3.24	4.31
2016		
I	3.87	4.18

Nota: En virtud de la reciente reforma constitucional que elevó la edad legal mínima para trabajar de los 14 a los 15 años, las cifras aquí contenidas corresponden al universo de las personas de 15 años de edad en adelante y, por lo tanto, no son comparables con las anteriores.

Las variaciones corresponden a diferencias expresadas en puntos porcentuales.

* Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo

Fuente: INEGI. Series calculadas por métodos econométricos a partir de la encuesta nacional de ocupación y empleo.

Fecha de actualización: Viernes, 13 de mayo de 2016

La crisis no está pegando por igual a hombres y mujeres el número de trabajadores ocupados aumentó mucho más lentamente que el de mujeres ocupadas (Escobar Toledo, 2010); existe una diferenciación en cuanto a la preferencia de ocupación que los empleadores en la última década están marcando, dando paso a una mayor contratación de mujeres, la tendencia no solo es nacional, también Hidalgo está transformando su estructura ocupacional, los hombres ya no son los que más contratan los empleadores, se está dando paso a una mayor participación de las mujeres, con ello se está incrementando la precarización de la población ocupada, porque generalmente a las mujeres se les paga salarios más bajos, en realidad lo que están haciendo los empresarios al incluir a un mayor número de mujeres es aumentar la oferta de mano de obra, de tal manera que los hombres se sienten presionados para aceptar salarios más bajos.

Los datos analizados para realizar esta comparabilidad son de la zona metropolitana de Pachuca (ZMP), ya que no se cuentan con los estatales, sin embargo son una buena referencia porque la ZMP representa más del 20 por ciento del total del empleo en la entidad; así pues en el tercer trimestre de 2013, la tasa de desocupación entre los hombres fue de 4.9 por ciento y en las mujeres de 4.8 por ciento; en tanto que a nivel nacional fue un empate de 4.9 por ciento; para el segundo trimestre de 2014 las tasas para ambos sexos fue de 5.4 por ciento; mientras que para el tercer y cuarto trimestres de 2015, las tasas de desocupación para hombres fueron más altas que en las mujeres al ser de 5.2 y 4.5 por ciento respectivamente; en tanto que para las mujeres las tasas fueron sensiblemente más bajas al ubicarse en 4.3 y 3.2 por ciento en ese mismo orden (ver cuadro 12); el que las mujeres estén subiendo la participación en el campo laboral asalariado es una de las respuestas que las mismas familias están buscando para resarcir los bajos ingresos que están obteniendo, al mismo tiempo que los empresarios aprovechan esta coyuntura para bajar los niveles salariales.

En cuanto a los salarios en el estado de Hidalgo, no son los mejores del país, hasta antes de que la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (Conasami) unificara las tres zonas geográficas, la entidad se encontraba en la zona C, es decir la de más bajos salarios; ello no ha cambiado mucho ya que el nivel salarial continua siendo bajo, los salarios mínimos emitidos por la mencionada comisión se han convertido solo en un referente, porque en realidad es muy difícil que una familia pueda vivir con un nivel salarial realmente deprimente; el salario en 2000 fue de 32 pesos con 70 centavos; mientras que en la zona A fue de 37 pesos con 90 centavos; en 2008 en la zona C fue de 49 pesos con 90 centavos y en la zona A era de 52 pesos con 59 centavos; a partir de noviembre de 2012 desaparece la zona C y los salarios aplicables a la zona B lo son también para la C, de tal forma que en octubre de 2015 la Conasami, toma la decisión de desaparecer las zonas geográficas y para el 2016 el salario es de 73 pesos con 4 centavos (ver cuadro 13); de esta forma solo regirá una tarifa para el salario mínimo en todo el país,

Cuadro 12.

Zona metropolitana de Pachuca y Nacional: Tasa de desocupación trimestral por sexo, 2013 - 2016
(Porcentaje respecto a la PEA)

Periodo	ZMP			Nacional		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
2013						
I	5.29	4.76	5.94	5.01	4.95	5.08
II	5.02	4.31	5.84	5.03	5.06	5.02
III	4.83	4.86	4.79	4.92	4.93	4.95
IV	4.70	4.70	4.69	4.81	4.72	4.89
2014						
I	4.56	4.70	4.38	4.93	4.81	5.09
II	5.45	5.44	5.45	4.92	4.96	4.89
III	5.33	5.44	5.21	4.90	5.00	4.83
IV	4.47	3.76	5.33	4.55	4.45	4.67
2015						
I	4.59	4.97	4.14	4.37	4.35	4.34
II	4.03	3.66	4.49	4.37	4.23	4.66
III	4.76	5.15	4.27	4.29	4.21	4.45
IV	3.94	4.51	3.24	4.31	4.22	4.43
2016						
I	3.84	3.60	4.12	4.18	4.12	4.22

Nota: En virtud de la reforma constitucional emitida el 17 de junio de 2014, que elevó la edad legal mínima para trabajar de 14 a 15 años, las cifras aquí contenidas corresponden al universo de las personas de 15 años de edad en adelante y están ajustadas a las proyecciones de población elaboradas y difundidas por el CONAPO el 16 de abril de 2013.

Debido al método de estimación, las series pueden ser modificadas al incorporarse nueva información.

Fuente: INEGI. Series calculadas por métodos econométricos a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, varios años.

Fecha de actualización: Viernes, 13 de mayo de 2016

Cuadro 13.

Cuadro histórico de los salarios mínimos (1982 - 2016)

Vigencia	Zona A	Zona B	Zona C
01/01/2016	73.04	--	--
01/10/2015	70.10	--	--
01/04/2015	70.10	68.28	--
01/01/2015	70.10	66.45	--
01/01/2014	67.29	63.77	--
01/01/2013	64.76	61.38	--
27/11/2012	62.33	59.08	--
01/01/2012	62.33	60.57	59.08
01/01/2011	59.82	58.13	56.7
01/01/2010	57.46	55.84	54.47
01/01/2009	54.8	53.26	51.95
01/01/2008	52.59	50.96	49.5
01/01/2007	50.57	49	47.6
01/01/2006	48.67	47.16	45.81
01/01/2005	46.8	45.35	44.05
01/01/2004	45.24	43.73	42.11
01/01/2003	43.65	41.85	40.3
01/01/2002	42.15	40.1	38.3
01/01/2001	40.35	37.95	35.85
01/01/2000	37.9	35.1	32.7

Fuente: Comisión Nacional de Salarios Mínimos, varios años.

5. Conclusiones

El fenómeno del mercado de laboral de Hidalgo es muy desigual, ya que la mayor parte del empleo formal se concentra en los valles y en las zonas metropolitanas de Pachuca, Tulancingo y Tula, existiendo mayor desempleo en la sierra y zonas de montaña de la entidad, es preocupante que una gran cantidad de jóvenes que ingresan cada año al mercado laboral tengan que abandonar la entidad, porque no encuentran las condiciones económicas óptimas para encontrar empleo o que puedan realizar algún proyecto para auto emplearse y así poder desarrollarse plenamente, otra gran parte de jóvenes tienen que abandonar sus hogares ya sea en los valles o en la sierra porque tampoco encuentran oportunidades para seguir estudiando. La crisis económica de 2008 encuentran eco en Hidalgo y se genera desempleo en los sectores y grupos poblaciones que van de los 20 a 49 años, se alcanza una leve recuperación en el 2013, para nuevamente caer hacia finales de 2015. En lo referente a

los niveles salariales en la entidad se tienen ingresos muy bajos, ya que durante muchos años se estuvo dentro de la zona geográfica C, y que a pesar de que la Conasami haya determinado desaparecer las zonas geográficas a partir de 2015 fijar un solo salario mínimo para todo el país, entidades como Hidalgo siguen teniendo desventajas salariales; el que se haya tomado la decisión de desaparecer las zonas geoeconómicas ha desatado una polémica nacional en torno del nivel salarial y de los costos de la vida en las diferentes regiones del país, esto en la práctica deja en manos del libre mercado la fijación de los salarios, lo cual es congruente con el modelo económico neoclásico y la nueva ley laboral que se aplica en la política económica nacional.

Bibliografía

- Almonte, Leobardo de Jesús. (2013). “Empleo y desempleo en el Estado de México. Una revisión paralela a la dinámica de la economía mexicana, 2000 – 2012”. Revista Economía Actual, enero – marzo. Año VI, número 1, Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
- Borja, Jordi y Manuel Castell. (2000). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Barcelona. Taurus.
- Escobar Toledo, Saúl. (2010). “El empleo en el 2009: breve recuento de los daños”. Economía Unam. Número 20, mayo – agosto. UNAM, México.
- INEGI. (2001). XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados generales, nacional y entidad federativa, (disco compacto). Ags. México.
- _____. (2011). XIII Censo de Población y Vivienda 2010. Aguascalientes, México.
- _____. (2015) Censos Económicos 2014. Aguascalientes, México.
- INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2005 – 2016.
- Myrdal, Gunnar. (1979). *Teoría económica y regiones subdesarrolladas*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Ruíz Nápoles, Pablo y Ordaz Díaz, Juan Luis. (2011). “Evolución reciente del empleo y desempleo en México”. Economía Unam, Número 23, mayo – agosto. UNAM, México.
- Samaniego, Norma. (2010). “El empleo y la crisis. Precarización y nuevas válvulas de escape”. Economía Unam, Número 20, mayo – agosto. UNAM, México.

La producción de mezcal como alternativa de desarrollo económico en el municipio de Villa Sola de Vega

Alejandrina Ramírez Santos
Analine Cabrera Aragón
Carlos Armando Flores Aparicio

Resumen

El crecimiento económico es un eje fundamental para mejorar las condiciones de vida de la población del estado, es la consecuencia de un uso adecuado de los diversos instrumentos económicos. En el estado de Oaxaca las actividades de la industria manufacturera representan el 15% en la participación en el PIB estatal y las actividades primarias con el 8.6%. La producción de mezcal se considera dentro de la industria manufacturera y Oaxaca es el principal productor. Dentro de los municipios productores destaca, Tlacolula, Matatlán, Yautepec, Miahuatlán, Sola de Vega, entre otros. El municipio de Sola de Vega conserva las técnicas artesanales de producción, cuenta aproximadamente con 80 productores de mezcal.

Con el objetivo de analizar la aportación del sector mezcalero del crecimiento económico en Sola de Vega, se realizó una investigación cuantitativa determinando un tamaño de muestra de 41 productores mediante el muestreo aleatorio simple aplicando una encuesta. A partir del análisis de los datos se determinó un volumen de producción anual de 45,720 litros con ingresos de \$6, 858,000.00, considerando un precio promedio de \$150.00 por litro. Se puede deducir que el productor obtiene un ingreso de dos salarios mínimos, logrando satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vivienda y educación. Para que exista el desarrollo de México se debe reestructurar la distribución de los recursos, de tal manera que permita mantener un pequeño ahorro que garantice la seguridad en tiempos de recesión. Cabe destacar que la pobreza y el bienestar se comportan inversamente, es decir, a mayor pobreza menor bienestar y a menor pobreza mayor bienestar. Por lo tanto al referirse a este término no quiere decir que disminuya algún índice de pobreza debido a que el bienestar es subjetivo.

Palabras claves: mezcal, artesanal, producción, bienestar social, crecimiento económico

Introducción

El objetivo de esta investigación es conocer la situación actual de cada uno de los eslabones de la cadena productiva del sistema producto maguey-mezcal en el municipio de Villa Sola de Vega con el propósito de plantear acciones y contribuir al desarrollo del sector mezcalero. Actualmente Oaxaca encabeza el volumen de producción de mezcal a pesar del saqueo de agave que se vive como consecuencia de la crisis que enfrenta la Industria del Tequila, el mezcal ha enfrentado problemas para competir con éxito con los destilados de agave, lo cual es un grave problema, los grandes productores de maguey en Villa Sola de Vega, venden las plantaciones a productoras de tequila en Jalisco, dicha actividad genera una crisis en los productores ocasionando que la bebida tenga que venderse a un precio menor de lo que cuesta producirla; pese a ello, las familias que dependen de las ventas no han abandonado sus palenques. Si esta acción continúa, se proyecta un desabasto para la industria mezcalera en los próximos años en el municipio.

En Villa Sola de Vega existen más de 100 productores de mezcal, se han rezagado produciendo en mínimas cantidades y venden de forma local, han recibido la invitación de empresas del estado de Oaxaca en la compra del mezcal y por contratos que estipulan bajos precios, dado que no llega información adecuada para que los productores sean capacitados o en su caso reciban asistencia técnica, por lo que se tiene baja eficiencia productiva al no contar con infraestructura adecuada.

Con el estudio realizado se conoce el volumen de producción en Sola de Vega, destacando la participación que representa en la actividad económica del municipio, ya que es una de las principales fuentes de ingresos para las familias. De acuerdo al análisis podemos determinar que los productores tienen un fuerte potencial en el mercado local, estatal e internacional ya que se han logrado hechos importantes, el incremento de las exportaciones a nivel internacional, exportando un mayor volumen de mezcal del que se consumió en el propio país México. De acuerdo con datos del Consejo Regulador del Mezcal, en 2014, se exportaron 1 millón 157 mil 420 litros de dicha bebida, mientras que en México se consumieron 924 mil 686 litros.

Estado del arte o revisión de literatura

Según el diagnóstico del sistema producto maguey-mezcal del estado de Oaxaca publicado por el Dr. Alfredo Ruiz Martínez y el M.C. Urbano Gustavo Curiel Avilés, en noviembre del 2013, llevan un avance del diagnóstico de la situación actual del sistema producto maguey- mezcal Oaxaca, este proyecto trata de contribuir en la construcción de un marco explicativo que ayude a identificar los factores que intervienen en la competitividad y el desarrollo e institucionalización del clúster asociado a la producción del mezcal en Oaxaca.

Para emprender los trabajos conducentes al diagnóstico de la cadena productiva del Sistema Producto Maguey-Mezcal, la SAGARPA- Delegación Oaxaca y la Secretaria de Desarrollo Agropecuario y Forestal (SEDAF) del Gobierno del Estado de Oaxaca a través del Consejo Oaxaqueño del Maguey y Mezcal A.C. presenta un diagnóstico, que estudia la situación actual de cada uno de los eslabones de la cadena productiva, y plantea posibles soluciones en pro del enorme potencial y las amplias posibilidades de desarrollo del maguey y del mezcal, para que en el mediano plazo contemos con un Sistema-Producto bien establecido, fuerte, con los eslabones de la cadena completamente coordinados y unidos y con la promesa de un mejor futuro para los productores y envasadores.

La revista mexicana de Ciencias Agrícolas publicó en agosto de 2015 un trabajo sobre la disminución de la producción artesanal de mezcal en la Región del mezcal de Oaxaca, México en el cual analizó la producción artesanal de mezcal en la "región del mezcal" (RM) del estado de Oaxaca, con el objetivo de conocer los efectos socioeconómicos y productivos relacionados con su industrialización asociado a la demanda de maguey mezcalero *Angustifolia Haw* por los productores de tequila, que han ocasionado el desplazamiento de la tecnología tradicional de elaboración de mezcal, la disminución y abandono de la actividad productiva. Por medio de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), se analizó la elaboración. (Bautista, 2015)

El Consejo Mexicano Regulador del Mezcal, inició la elaboración de un diagnóstico en unos 50 de municipio de la zona del Valle Central y región de la Sierra de Yautepec, ante la baja de producción de agave y mezcal que se ha reportado en los últimos años. Entre los poblados que han reportado reducción en su producción de agave y mezcal se encuentran la agencia municipal San Pablo Lachiriega que pertenece al municipio de San Pedro Quiatoni

y que se ubica a casi 120 kilómetros de la ciudad de Oaxaca, y donde hay un padrón de mil 600 pobladores, quienes en su mayoría se dedican a la producción de agave y mezcal, en 14 palenques (Rodríguez, 2014)

La baja rentabilidad se determinó como problema central en la producción de agave y mezcal, sustentado en los siguientes efectos: Descapitalización en el sector. 85% de los productores de agave obtiene utilidad de operación negativa y 29% de los productores de mezcal no recibe ingreso. Inversión sin resultados positivos a mediano plazo. Aún no se refleja en rentabilidad la inversión realizada en el municipio de Teúl entre los años 2005 y 2008 con 30% (\$19 565 171.0) de los recursos otorgados en el nivel estatal (SAGARPA, 2009).

Las causas del problema central son las siguientes: a) La pérdida de la producción de agave por extrema madurez, estimada en 72% (16 932 toneladas en el año 2009 en el municipio de Teúl Zacatecas debido a que la demanda estimada para la producción de mezcal es de 6 702 toneladas, aunado a que no se han generado alternativas para la generación de nuevos productos derivados del agave. b) La baja tasa de adopción de innovaciones que dan sostenibilidad a la producción de agave y producción de mezcal, con prioridad en el manejo adecuado de los recursos suelo e insumos, el nulo valor agregado a desechos derivados de la industria, la nula consolidación en las exportaciones y la escasa organización. (Salazar, 2009).

Por los menos 65 mil trabajadores de la industria mezcalera en Oaxaca y con las estimaciones realizadas a principios de año, necesitan de una inversión de 86 millones de pesos, para el impulso de la industria, mismo que les permitiría abastecer entre 800 y 900 hectáreas de maguey; así como generar la creación de 8 viveros y rehabilitar 70 fábricas que se encuentran en malas condiciones para la producción del mezcal. (Aragón, 2014).

De acuerdo con datos del Consejo Regulador del Mezcal (CRM), en 2011 el país vendió a otros países 647 mil 989 litros de la bebida proveniente del agave, y hacia 2014 esta cifra se elevó hasta 1 millón 157 mil 420 litros. Por el contrario, en México, en 2014 se consumieron 924 mil 686 litros, es decir, ni siquiera se alcanzó el millón vendido al extranjero en ese mismo año.

Entre los principales consumidores se encuentran países como Estados Unidos, Chile y España, de un total de 42 países a los que se vende la bebida mexicana, detalló en un informe reciente el CRM. Con este 'boom' mezcalero, los precios se incrementaron 12.4 por ciento en el periodo de referencia, de 240.7 pesos por litro, a 304.2 pesos por litro, un aumento de 12.4 por ciento, el mayor entre todas las bebidas espirituosas que se venden en México, que incluye tequila, whisky, vodka, entre otros. (Celis, 2015).

En los últimos tres años, las exportaciones de mezcal aumentaron 79 por ciento, siendo el estado de Oaxaca el que realiza la mayor parte de los envíos de esta bebida, con el 96.1 por ciento de participación.

La industria del mezcal en Oaxaca, el mayor productor de esta bebida en el mundo, genera anualmente una derrama económica del orden de los 115 millones de pesos.

"De ahí la necesidad de brindar a los productores mezcaleros el respaldo técnico, administrativo y financiero para desarrollar una cadena productiva más fuerte y proactiva, que ofrezca mejores condiciones, para que esta emblemática actividad que proyecta a Oaxaca y a México en el mundo, se traduzca en alternativas de mejora económica para más familias y comunidades dedicadas a la producción de esta bebida".

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se avanzó en el registro de marcas pasando de 104 en 2010 a 215 en 2014, lo que significa un crecimiento del 111 por ciento, así mismo con el apoyo de Nacional Financiera y de la Secretaría de Economía, a través del Fondo Oaxaca, se han colocado más de 43 millones de pesos para impulsar a los productores de mezcal; de igual manera en materia de comercialización, en conjunto con el INADEM, en los último 5 años se han invertido más de 26 millones de pesos; y en materia de promoción se han invertido cerca de 10 millones de pesos y mediante la campaña Mezcales de Oaxaca, se están ejerciendo más de 10 millones de pesos. (Velasquez, 2015).

Metodología

La investigación se llevó a cabo utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas; con las primeras se realizó una recopilación bibliográfica y se diseñaron encuestas para productores de agave y de mezcal, así como también para actores clave en la cadena productiva agave-mezcal. La metodología se basa en el proceso de gestión de la innovación la cual abarca los

dos primeros elementos básicos: diagnóstico, focalización (Muñoz et al., 2007b); de los cuales en la presente investigación se consideraron la fase diagnóstica y la de planteamiento de líneas de acción. En la primera etapa se revisó la bibliografía y se determinó el tamaño de la muestra a través del muestreo estratificado. En la segunda, se diseñó la encuesta y se aplicó una prueba piloto. La encuesta se dividió en tres apartados: a) cultivo de maguey, b) proceso de producción de mezcal c) mercado. En una tercera etapa se aplicó la encuesta y se capturó la información de campo. En la cuarta etapa se analizó la información, considerando la caracterización de la producción de agave y mezcal de acuerdo a la dinámica y los atributos identificados. Se analizó el volumen de producción en el municipio de Villa Sola de Vega, Oaxaca mediante la investigación de campo de carácter cuantitativa.

La metodología se desarrolló bajo los criterios del Dr. Roberto Hernández Sampieri.

Planteamiento del problema: afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación, se deben considerar, las partes interesadas, los intereses, el problema percibido y las partes involucradas, pues al tener bien identificados estos elementos, será mucho más fácil responder todas las interrogantes que se formulen al respecto. El planteamiento del problema es la fase inicial en todo proceso investigador y es además la más importante, porque determina y encauza todas las acciones que habrán que seguirse posteriormente.

Objetivos: es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Hay investigaciones que buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial (en este caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo), y otras que tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica en favor de ella. También existen estudios que como resultado final pretenden generar un planteamiento del problema o inducir el conocimiento (en especial los cualitativos). Los objetivos tienen que expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí.

Preguntas de investigación: además de definir los objetivos concretos de la investigación, es conveniente plantear, a través de una o varias preguntas, el problema que se estudiará. Plantearlo en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, minimizando la distorsión. No siempre en la pregunta o las preguntas se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido.

Justificación del estudio: es necesario justificar el estudio exponiendo sus razones. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella.

Revisión de la literatura: la revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva, puesto que cada año en diversas partes del mundo se publican miles de artículos en revistas académicas, periódicos, libros y otras clases de materiales en las diferentes áreas del conocimiento.

Alcance de la investigación: los cuatro alcances del proceso de la investigación cuantitativa son igualmente válidos e importantes y han contribuido al avance de las diferentes ciencias. Cada uno tiene sus objetivos y razón de ser. En este sentido, un estudiante no debe preocuparse si su estudio va a ser o iniciarse como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo; más bien, debe interesarse por hacerlo bien y contribuir al conocimiento de un fenómeno.

Formulación de la hipótesis: las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

Diseño de la investigación: una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

Selección de la muestra: para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Recolección de datos: una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada (probabilística o no probabilística), de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos (participantes, grupos, organizaciones, etcétera).

Análisis de datos: una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” de errores, el investigador procede a analizarlos, siguiendo los siguientes pasos:

Seleccionar un programa de análisis.

Ejecutar el programa.

Explorar los datos.

Evaluar la confiabilidad o fiabilidad y validez lograda por el instrumento de medición.

Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas (análisis estadístico inferencial).

Preparar los resultados para presentarlos.

Resultados: se ha llevado a cabo una investigación y se generaron los resultados del estudio (los datos se encuentran en tablas, gráficas, cuadros, diagramas, etc.) (Sampieri, 2010).

Se utilizó el muestreo aleatorio simple siendo esta la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco maestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z_{α}^2 es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

i es la precisión o el error.

n : tamaño de la muestra

Z_{α}^2 : 1.96

p : 0.7

q : 0.3

N : 80

i : 0.1

$$n = \frac{(1.96^2)(.07)(0.3)}{(0.1^2)(80-1) + (1.96^2)(.07)(0.3)}$$

n=40.41

Para determinar el número de productores a encuestar se tomó como base la población total de 80 productores, utilizando un muestreo aleatorio simple, obteniendo el número de 41 productores, con el objetivo de conocer el nombre de los productores se realizó un muestro al azar.

Resultados finales

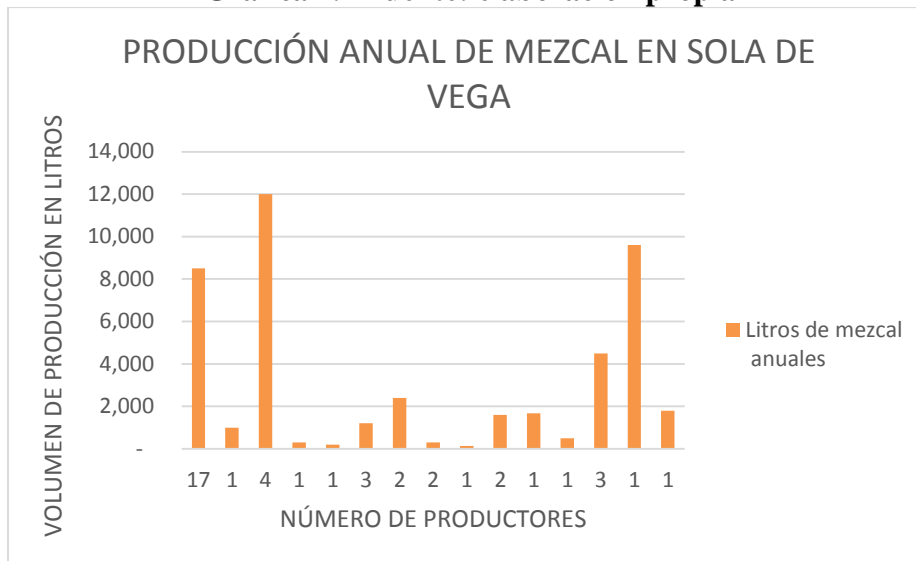
Con el objetivo de analizar la aportación del sector mezcalero del crecimiento económico en Sola de Vega, Oaxaca se elaboró la siguiente tabla.

Percepción de ingresos por litros producidos al año				
Número de productores	Litros de mezcal anuales	Precio promedio	Percepción de ingresos	
			Grupal	Percepción de ingresos por productor
17	8,500	150	\$ 1,275,000.00	\$ 75,000.00
1	1,000	150	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
4	12,000	150	\$ 1,800,000.00	\$ 450,000.00
1	300	150	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00
1	200	150	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
3	1,200	150	\$ 180,000.00	\$ 60,000.00
2	2,400	150	\$ 360,000.00	\$ 180,000.00
2	300	150	\$ 45,000.00	\$ 22,500.00
1	140	150	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
2	1,600	150	\$ 240,000.00	\$ 120,000.00
1	1,680	150	\$ 252,000.00	\$ 252,000.00
1	500	150	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00
3	4,500	150	\$ 675,000.00	\$ 225,000.00
1	9,600	150	\$ 1,440,000.00	\$ 1,440,000.00
1	1,800	150	\$ 270,000.00	\$ 270,000.00
41	45,720		\$ 6,858,000.00	\$ 3,415,500.00

Tabla 1. Fuente: elaboración propia

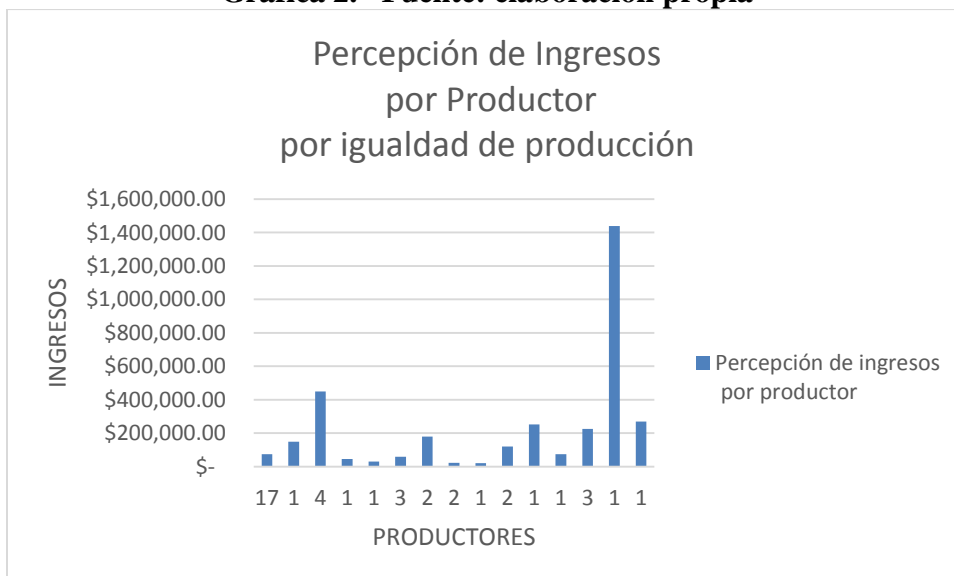
En la tabla 1 se muestra el número de productores, producción de mezcal así como el ingreso por la comercialización del mismo.

Gráfica 1. Fuente: elaboración propia



En la gráfica 1 se muestra el comportamiento de la producción en la cual se puede observar que existe un productor que alcanza la mayor producción siendo de 9600 litros anuales.

Gráfica 2. Fuente: elaboración propia



La gráfica 2. Se puede observar el ingreso generado por el sector mezcalero, aporta \$6, 858,000.00 anuales únicamente de los 41 encuestados, con un precio promedio de \$150.00.

Conclusiones y discusión

Con los resultados obtenidos se destaca que el mezcal es una fuente principal de ingresos en el municipio pero el crecimiento es muy lento, debido a la relación del ingreso per cápita con base salarial del área, es decir, la inflación repercute en la decisión de compra principalmente en bienes de consumo, destinando la ganancia de esta actividad para la canasta básica, quedando la mínima cantidad para la inversión en infraestructura y mejoramiento de sus procesos que permitan la productividad y optimización de la comercialización.

Actualmente los productores se están preocupando por incrementar los volúmenes de producción para lo cual establecen plantaciones en vivero y a cielo abierto, con plantaciones cíclicas que permitirá la disponibilidad de materia prima aproximadamente de 4 a 5 años. Estos se encuentran capacitando para la reducción de plagas y enfermedades, en procesos de producción, organización y comercialización, fortaleciendo el sector reafirmando el canal productor-consumidor, en algunos casos productor-intermediario-consumidor. Son cada vez más los países interesados en el consumo del mezcal los principales destinos de exportación de mezcal son Estados Unidos, Australia, Chile, Reino Unido y Alemania, con una tendencia de crecimiento en Europa. Las categorías más demandadas por los consumidores en mercados internacionales son el mezcal joven, joven con gusano, reposado y reposado con gusano 100% artesanal. El mezcal es la tercera categoría de licores más valiosa en el mercado de bebidas espirituosas.

Villa Sola de Vega cuenta con suelos fértiles, disponibilidad de mano de obra, conocimientos ancestrales que permiten darle un valor agregado por el proceso artesanal, así como clima apto para el cultivo y materia prima, los productores deben aprovechar los recursos haciendo uso sustentable de los mismos. Con este potencial los productores están utilizando los desechos generados durante el proceso de producción para la creación de nuevos productos que son útiles en el mercado como son: macetas a base de bagazo, hojas

de papel de agave, meca hilo, entre otros, además de la elaboración de compostas, siendo esta una actividad preocupada por el cuidado del medio ambiente, fortaleciendo la optimización de recursos incentivando la productividad de este proceso. El estudio demuestra el futuro comprometedor del sector mezcalero.

Bibliografía

- Aragón, E. (10 de 07 de 2014). 87% de mezcaleros en Oaxaca padecen situación deplorable. *El Financiero*.
- Bautista, J. A. (2015). *La disminución de la producción artesanal de mezcal en la Región de mezcal de Oaxaca, México*. Puebla: .
- Celis, F. (17 de 05 de 2015). Mezcal gusta más a extranjeros que a mexicanos. *El Financiero*.
- Cuando el mezcal se volvió elitista. (22 de 07 de 2016). *El Economista*.
- Juan Antonio Bautista, S. O. (2015). La disminución de la producción artesanal de mezcal en la región del mezcal en Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*.
- Rodríguez, O. (20 de 10 de 2014). El periodismo necesita inversión. Comparte este artículo utilizando los íconos que aparecen en la página. La reproducción de este contenido sin autorización previa está prohibida. *Estados*.
- Salazar, A. G. (2009). Producción de maguey y mezcal: estrategias de. *Revista de Geografía Agrícola*, 7/17. Obtenido de file:///C:/Users/alumno%2015/Downloads/rga-1371.pdf
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Gill.
- Velasquez, L. I. (25 de Septiembre de 2015). Oaxaca el mayor productor de mezcal en el mundo. *Grupo Onvi Noticias*.

Desarrollo social en el Estado de Hidalgo

Martha Paola Lugo Pontaza
Ramiro Cadena Uribe

Resumen

El Estado de Hidalgo está considerado como una de las entidades con mayor pobreza, marginación y desigualdad en México. A pesar de su privilegiada ubicación geográfica dentro del territorio nacional, su cercanía con grandes mercados de consumo y de materias primas y de contar con grandes extensiones de tierra cultivable, recursos mineros, lagunas y ríos, regiones altamente atractivas para el desarrollo del turismo, así como instituciones de educaciones educativas y de formación científica y tecnológica, el desempleo crece y consecuentemente, el acceso a una vida de calidad y digna parece más lejano.

La estrategia estatal no ha logrado que la mayor parte de la población logre desarrollarse y satisfacer sus necesidades elementales plenamente. Es necesario reorientar las políticas económicas y generar rumbos de acción como alternativas que pudieran conducir al desarrollo integral de la Entidad.

Palabras clave: Políticas, economía, calidad

Objetivo

Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los principales indicadores del desarrollo en el Estado mediante la investigación estadística disponible para considerar las condiciones actuales y sus posibles tendencias y perspectivas que permitan vislumbrar algunas rutas y alternativas de acción.

Metodología

Dadas las condiciones en el desarrollo del Estado de Hidalgo, se pueden establecer ciertas hipótesis que pudieran explicar la situación y dar paso a posibles rutas de acción. Para lo que se enlistan una serie de pasos con tal propósito.

Hipótesis

- 1.- El Estado no registra rezago social
- 2.- Las Políticas de asistencia social han incrementado la calidad de vida en la población

3.- La producción en el campo y la ciudad, así como el empleo, no crecen en la medida que la población demanda.

Pasos para la investigación

1.- Marco Conceptual

2.- Búsqueda de información en fuentes oficiales:

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

3.- Organización y clasificación de la información

4.- Análisis de la información

5.- Interpretación de resultados

6.- Posibles propuestas alternativas de acción

7.- Conclusiones

Conceptos y definiciones

Calidad de vida

S. Choren señala que la calidad de vida es el objetivo al que debería tender el desarrollo de un determinado país si es que se preocupa por el ser humano integral, atender a la creación de las condiciones para satisfacer sus necesidades materiales como alimentación, vestido y vivienda, psicológicas como seguridad y afecto, sociales como el trabajo, derechos y obligaciones y ecológicas, tales como limpieza del aire o del agua.

Por su parte, Palomba, (2002) afirma que la calidad de vida es concepto multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida objetivas y un alto grado de bienestar social subjetivo, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades.

Por “calidad de vida”, según Renzo Paccini, se entiende “el conjunto de bienes económicos necesarios para vivir, y que colectivamente en un país se mide por diferentes parámetros que consideran la producción, el medio ambiente, las condiciones de trabajo, el empleo del tiempo libre, el acceso a la cultura, entre otros; a los que se agregarían la influencia de la familia y la sociedad en la persona. Consecuentemente, el resultado de la calidad de vida es el bienestar”.

Índice de Desarrollo Humano (IDH)

Es un indicador confiable para medir la calidad de vida que utiliza 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) y está en función de tres variables: educación, salud e ingreso.

- 1.- Esperanza de vida al nacer.
- 2.- Educación. Considera la tasa de alfabetización de adultos y la tasa bruta combinada de matriculación en los niveles de educación primaria, secundaria y superior, así como los años de duración de la educación obligatoria.
- 3.- PET per cápita. Se refiere al producto interno bruto PIB per cápita que se genera.

Desarrollo humano 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.

Desarrollo Social

Se entiende por desarrollo a 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).

El desarrollo social es el desarrollo del capital humano y capital social en una población. Es una evolución en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en la sociedad. Implica 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 localidades pequeñas, que permiten establecer parámetros de comparación entre entidades, municipios y localidades, según establece el Consejo Nacional de Población.

Contexto internacional

Noruega se mantiene como el País con mejor calidad de vida al contar con IDH de 0.944, seguido por Australia, Suiza y Dinamarca. Estados Unidos y Canadá son los Países mejor posicionados de América en los lugares 8 y 9, respectivamente.

Pero introduciendo un cuarto elemento, el de la desigualdad, hay algunos cambios. Noruega sigue siendo el mejor País posicionado, pero Estados Unidos baja hasta la posición 28. La población de los migrantes y el racismo marcan diferencia y distinción en oportunidades. De los Países de América, Canadá es el que mejor calidad de vida registra, en el lugar número 9, aún con el factor de la desigualdad.

A nivel mundial, los 10 Países con nivel más bajo de calidad de vida son africanos. Niger el peor, con un IDH de apenas el 0.348. es un Continente con grades riquezas naturales que durante siglos ha sido explotado y saqueado por las grandes potencias internacionales. Mauricio es el País de más alto nivel de IDH en África con 0.777, considerado nivel alto.

En América los tres primeros son Estados Unidos, Canadá y Argentina. Los más bajos son Haití, Honduras y Guatemala. En Europa, los más altos son Noruega, Suiza y Dinamarca. Los más atrasados, Moldavia, Bosnia y Herzegovina y Armenia.

Dentro del grupo de Países con IDH muy alto están Argentina, lugar 40 con 0.836 y Chile, lugar 42 con 0.832, ambos con tendencia ascendente. Entre los de IDH alto están Uruguay, Brasil y México

Considerando a América Latina, México está en el lugar 8, por debajo de Argentina, Chile, Uruguay, Panamá, Cuba, Costa Rica y Venezuela. De acuerdo con el Informe del desarrollo humano 2015 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, México tiene un IDH de 0.756 que lo coloca en el lugar 74 de la lista mundial. Por 0.915 de Estados Unidos, 0.913 de Canadá, 0.836 de Argentina, 0.832 de Chile, 0.769 de Cuba, 0.762 de Venezuela. El País con mejor calidad de vida es Noruega con un IDH de 0.944.

Contexto Nacional y el Estado de Hidalgo

El más reciente reporte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México es de 2012 y refiere los siguientes indicadores:

Esperanza de vida al nacer

Este es un indicador muy significativo para considerar y valorar la calidad de vida de la población y sirve de parámetro de comparación entre diversos grupos o sectores de la sociedad. Refiere indirectamente aspectos de alimentación y las condiciones ambientales que impactan la salud de la población, así como los medios económicos y de infraestructura necesarios.

La esperanza de vida que tiene una persona al nacer en Hidalgo en 2012, por las condiciones generales sociales y económicas prevalecientes, como puede apreciarse en la Tabla 1, era de 73.9 años, lo que lo ubica en el lugar 26, tan solo por arriba de Veracruz, Baja California, Chiapas, Oaxaca, Guerrero y Chihuahua que tiene 70.7. La media nacional es de 74.3. Es decir, está por debajo del promedio nacional.

Tabla 1. Esperanza de vida al nacer

No.	Entidad federativa	esperanza de vida
01	Baja California Sur	75.7
02	Distrito Federal	75.7
03	Colima	75.5
04	Aguascalientes	75.4
05	Quintana Roo	75.2
06	Yucatán	75.1
07	Nuevo León	75.1
08	Jalisco	75.0
09	Morelos	75.0
10	Tamaulipas	75.0
11	Coahuila	74.9
12	Querétaro	74.9
13	Guanajuato	74.9
14	Campeche	74.9
15	Sonora	74.8
16	Estado de México	74.7
17	Tlaxcala	74.6
18	Zacatecas	74.6
19	Durango	74.3
20	Puebla	74.3
21	Tabasco	74.3
22	Nayarit	74.1
23	Michoacán	74.1
24	Sinaloa	74.1
25	San Luis Potosí	74.0
26	Hidalgo	73.9
27	Veracruz	73.6
28	Baja California	73.3
29	Chiapas	72.3
30	Oaxaca	72.3
31	Guerrero	72.2
32	Chihuahua	70.7
	Media Nacional	74.3

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México

Años promedio de escolaridad

Respecto a los años promedio de escolaridad, Hidalgo se sitúa en la posición 24 con 7.7 años de escolaridad. Es decir, como de segundo grado del nivel de secundaria. Lejos de los 10.6 del Distrito Federal o de los 6.1 de Chiapas. Está por debajo de la media nacional que

es de 8.4, como se observa en la Tabla 2. En el Estado existen instituciones educativas de nivel superior. La población que tiene acceso al nivel del posgrado es baja. Mientras que hay egresados de maestrías y doctorados, el analfabetismo real y funcional no ha sido abatido. Estos 7.7 años de escolaridad es una seria limitante para el desarrollo. La industria, en cualquiera de sus sectores, demanda cada día mano de obra más calificada.

Tabla 2. Años promedio de escolaridad

No.	Entidad federativa	Años promedio de escolaridad
01	Distrito Federal	10.6
02	Nuevo León	9.8
03	Baja California Sur	9.4
04	Sonora	9.3
05	Coahuila de Zaragoza	9.3
06	Quintana Roo	9.2
07	Baja California	9.2
08	Aguascalientes	9.1
09	Tamaulipas	9.0
10	Estado de México	8.9
11	Querétaro	8.9
12	Sinaloa	8.9
13	Colima	8.8
14	Chihuahua	8.7
15	Jalisco	8.7
16	Morelos	8.7
17	Tlaxcala	8.5
18	Tabasco	8.4
19	Campeche	8.4
20	Nayarit	8.4
21	Durango	8.3
22	Yucatán	8.0
23	San Luis Potosí	7.9
24	Hidalgo	7.7
25	Zacatecas	7.6
26	Puebla	7.6
27	Guanajuato	7.4
28	Veracruz	7.3
29	Michoacán	7.0
30	Guerrero	6.8
31	Oaxaca	6.4
32	Chiapas	6.1
	Media Nacional	8.4

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

Ingreso

El Producto interno bruto en Hidalgo es bastante bajo, como lo muestra la Tabla 3, lo que lo sitúa en la posición 27 entre las 32 entidades federativas con 14 980 dólares estadounidenses, per cápita anual. Muy por debajo de los 30 084 dólares, más del doble, del estado de Nuevo León, entidad que se distingue por la industrialización que repercute notoriamente en el ingreso de la población. Nada que ver con la industrialización en Hidalgo. El estado está por encima de Tlaxcala, Puebla, Oaxaca, Guerrero y Chiapas, estado que alcanza un ingreso de 10 286 dólares anuales per cápita. Poco más de la tercera parte que Nuevo León. Notoria desigualdad en el ingreso.

Salud

El Estado de Hidalgo ocupa la posición 26 entre las 32 entidades federativas, como detalla la Tabla 4, en lo que a salud se refiere. Tiene un índice de 0.829 y está por arriba de los Estados de Veracruz, Baja California, Chiapas, Oaxaca, Guerrero y Chihuahua. Baja California Sur es el mejor posicionado con un índice de salud de 0.857. La media nacional en este rubro es de 0.835.

Tabla 3.Producto Interno Bruto

No.	Entidad federativa	Ingreso Nacional Bruto
01	Nuevo León	30,084
02	Distrito Federal	28,165
03	Sonora	27,273
04	Baja California Sur	26,657
05	Baja California	24,978
06	Coahuila	23,215
07	Chihuahua	22,846
08	Colima	22,600
09	Querétaro	22,464
10	Quintana Roo	21,664
11	Tamaulipas	21,111
12	Jalisco	20,854
13	Campeche	20,774
14	Sinaloa	20,653
15	Aguascalientes	20,236
16	Estado de México	19,032
17	Morelos	18,302
18	Yucatán	17,938
19	Guanajuato	17,840
20	Tabasco	17,333
21	Nayarit	17,192
22	San Luis Potosí	16,064
23	Veracruz	15,732
24	Durango	15,520
25	Zacatecas	15,288
26	Michoacán	15,285
27	Hidalgo	14,980
28	Tlaxcala	13,292
29	Puebla	13,132
30	Oaxaca	12,564
31	Guerrero	11,043
32	Chiapas	10,286
	Media Nacional	19,205

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México

Tabla 4. Índice de Salud

No.	Entidad federativa	Índice de Salud
01	Baja California Sur	0.857
02	Distrito Federal	0.857
03	Colima	0.854
04	Aguascalientes	0.853
05	Quintana Roo	0.849
06	Yucatán	0.848
07	Nuevo León	0.847
08	Jalisco	0.846
09	Morelos	0.846
10	Tamaulipas	0.846
11	Coahuila	0.845
12	Querétaro	0.845
13	Guanajuato	0.845
14	Campeche	0.844
15	Sonora	0.843
16	Estado de México	0.842
17	Tlaxcala	0.840
18	Zacatecas	0.840
19	Durango	0.836
20	Puebla	0.835
21	Tabasco	0.835
22	Nayarit	0.833
23	Michoacán	0.832
24	Sinaloa	0.832
25	San Luis Potosí	0.831
26	Hidalgo	0.829
27	Veracruz	0.824
28	Baja California	0.821
29	Chiapas	0.805
30	Oaxaca	0.804
31	Guerrero	0.804
32	Chihuahua	0.779
	Media Nacional	0.835

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México

Índice de Desarrollo Humano

El Estado de Hidalgo se encuentra en el lugar número 24 entre los 32 Estados que conforman la Federación, en cuanto al nivel de calidad de vida de acuerdo a los parámetros utilizados por la Organización de las Naciones Unidas. Según refiere la Tabla 5, Hidalgo tiene un IDH de 0.723, sólo más que Zacatecas, Guanajuato, Puebla, Veracruz, Michoacán, Oaxaca, Guerrero y Chiapas.

El nivel de desarrollo humano de Hidalgo se calcula mediante los logros de la entidad, en salud (0.832), educación (0.643) e ingreso (0.674), alcanzados en relación con los parámetros observados a nivel internacional. El resultado global para el estado es un Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 0.711 en 2010, que es comparable con el nivel de desarrollo de países como Colombia y Túnez.

En 2010, Mineral de la Reforma es el municipio con mayor desarrollo humano en Hidalgo, con un idh de 0.822. En contraste, el municipio con menor desempeño en la entidad es Tepehuacán de Guerrero, cuyo IDH es de 0.537. La brecha en desarrollo entre ambos municipios es de 34.6%. Si se compara el desempeño de los municipios con mayor y menor desarrollo, es posible reconocer que en Hidalgo coexisten condiciones de desarrollo similares a las de Barbados y República Democrática Popular Lao.

Para 2015 Pachuca se sitúa como el municipio de mejor calidad de vida en el Estado. Seguido de Mineral de la Reforma. A continuación los municipios que tienen corredores industriales como Tepeapulco, Tula, Tizayuca, Tlanalapa, Atitalaquia y Tulancingo.

Pachuca y Mineral de la Reforma forman el eje de la Zona Metropolitana de Pachuca, junto con otros 5 municipios. Concentra los poderes estatales y se considera su principal producción como de servicios y comercialización. Aglutina a gran sector de la población estatal pero no es generadora de fuentes de empleo. Para algunos, es la zona de los dormitorios en el estado, dado que su población sale a laborar en el día y llega a dormir en las noches.

En contraste, al fondo, con los menores IDH en la entidad, los municipios de la Huasteca y Sierra Hidalguense. En donde la pobreza y la marginación son comunes. Xochiatipan, San Bartolo Tutotepec, Yahualica, Tepehuacán de Guerrero, Huazalingo, Huehuetla, Atlapexco.

Tabla 5. Índice de Desarrollo Humano

No.	Entidad federativa	Índice de Desarrollo Humano
01	Distrito Federal	0.830
02	Nuevo León	0.790
03	Sonora	0.779
04	Baja California Sur	0.776
05	Coahuila de Zaragoza	0.768
06	Colima	0.763
07	Querétaro	0.760
08	Baja California	0.760
09	Aguascalientes	0.760
10	Tamaulipas	0.758
11	Sinaloa	0.757
12	Quintana Roo	0.754
13	Jalisco	0.751
14	Morelos	0.749
15	Campeche	0.749
16	Estado de México	0.745
17	Tabasco	0.742
18	Yucatán	0.739
19	Chihuahua	0.734
20	Nayarit	0.733
21	Durango	0.731
22	Tlaxcala	0.727
23	San Luis Potosí	0.726
24	Hidalgo	0.723
25	Zacatecas	0.720
26	Guanajuato	0.720
27	Puebla	0.717
28	Veracruz	0.713
29	Michoacán	0.700
30	Oaxaca	0.681
31	Guerrero	0.679
32	Chiapas	0.667
	Media Nacional	0.746

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México

Tabla 6. Índice de desarrollo Humano Municipal en Hidalgo

Lugar	Municipio	IDH
Desarrollo Humano Alto		
1°	Pachuca de Soto	0.902
2°	Mineral de la Reforma	0.898
3°	Tepeapulco	0.868
4°	Tula de Allende	0.858
5°	Tizayuca	0.854
6°	Tlanalapa	0.853
7°	Atitalaquia	0.852
8°	Tulancingo de Bravo	0.84
9°	Progreso de Obregón	0.839
10°	Mineral del Monte	0.838
11°	Atotonilco de Tula	0.835
12°	Emiliano Zapata	0.833
13°	Tolcayuca	0.83
14°	Tepeji del Río	0.829
15°	Tlaxcoapan	0.828
16°	Tetepango	0.827
17°	Apan	0.827
18°	Mixquiahuala de Juárez	0.823
19°	Santiago Tulantepec	0.821
20°	Actopan	0.821
21°	Tlahuelilpan	0.818
22°	Zapotlán de Juárez	0.818
23°	Epazoyucan	0.811
24°	Villa de Tezontepec	0.81
25°	Francisco I. Madero	0.81
26°	Ixmiquilpan	0.808
27°	Zempoala	0.807
28°	Ajacuba	0.8

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México

Tasa de Mortalidad Infantil

Un indicador muy revelador para evaluar el grado de subdesarrollo de una población es la tasa de mortalidad infantil puesto que se asocia, en gran medida a carencias de asistencia médica o a la mala alimentación tanto de la madre como del niño. A nivel nacional, en el año 2005 se registraron 16.76 defunciones de menores de un año por cada mil nacidos vivos. Hidalgo está por encima de la media nacional con 18.73. Pero San Bartolo Tutotepec registra 45.32, Xochiatipan con 41.36 o Tepehuacán de Guerrero con 39.45, que difieren

considerablemente con los 6.83 de Pachuca o los 7.67 de Mineral de la Reforma, lo que infiere una gran desigualdad.

Tabla 7. Índice de desarrollo Humano Municipal en Hidalgo

Lugar	Municipio	IDH
Desarrollo Humano Medio		
29°	Huichapan	0.798
30°	Tezontepec de Aldama	0.791
31°	Zacualtipán	0.787
32°	San Salvador	0.786
33°	Tepetitlán	0.785
34°	Tasquillo	0.784
35°	Omitlán de Juárez	0.781
36°	San Agustín Tlaxiaca	0.781
37°	Metepec	0.777
38°	Huasca de Ocampo	0.775
39°	Santiago de Anaya	0.775
40°	Zimapán	0.774
41°	San Agustín Metzquititlán	0.773
42°	Almoloya	0.773
43°	El Arenal	0.773
44°	Chilcuautla	0.773
45°	Cuautepec de Hinojosa	0.771
46°	Nopala de Villagrán	0.766
47°	Atotonilco el Grande	0.776
48°	Xochicoatlán	0.776
49°	Eloxochitlán	0.762
50°	Singuilucan	0.758
51°	Chapantongo	0.758
52°	Cardonal	0.756
53°	Molango de Escamilla	0.755
54°	Alfajayucan	0.755
55°	Metztitlán	0.754
56°	Tecoautla	0.754
57°	Mineral del Chico	0.747
58°	Juárez Hidalgo	0.744
59°	Agua Blanca de Iturbide	0.74

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México

Tabla 8. Índice de desarrollo Humano Municipal en Hidalgo

Lugar	Municipio	IDH
Desarrollo Humano Bajo		
60°	Acatlán	0.738
61°	Huejutla de Reyes	0.73
62°	Jacala de Ledezma	0.73
63°	Lolotla	0.729
64°	Nicolás Flores	0.717
65°	Tenango de Doria	0.714
66°	Calnali	0.713
67°	Chapulhuacán	0.705
68°	Tlanchinol	0.693
69°	Jaltocán	0.691
70°	Pacula	0.69
71°	Huautla	0.688
72°	San Felipe Orizatlán	0.687
73°	Tlahuiltepa	0.685
74°	Tianguistengo	0.679
75°	Acaxochitlán	0.677
76°	La Misión	0.674
77°	Pisaflores	0.672
78°	Atlapexco	0.672
79°	Huazalingo	0.672
80°	Huehuetla	0.656
81°	Tepehuacán de Guerrero	0.634
82°	Yahualica	0.631
83°	San Bartolo Tutotepec	0.625
84°	Xochitipan	0.617

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México

Pobreza

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en su reporte de los indicadores de pobreza en Hidalgo 2014 refiere que el 54.3 por ciento de la población, un millón, 547 800 habitantes está por debajo de la línea de bienestar, es decir, uno de cada dos habitantes.

La Línea de bienestar. Es la suma de los costos de la canasta alimentaria y no alimentaria, permite identificar a la población que no cuenta con los recursos suficientes para adquirir

los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades básicas, aún si hiciera uso de todo su ingreso

El 42 por ciento está en pobreza moderada y el 12 por ciento en pobreza extrema. La población no pobre y no vulnerable es apenas el 14.8 por ciento de la población. Casi 15 de cada 10 habitantes en Hidalgo es no pobre y no vulnerable.

El costo de la canasta alimentaria que define la línea de bienestar mínima tiene un comportamiento ascendente que la población cada vez menos puede cubrir.

Marginación

De acuerdo con las estimaciones del CONAPO, existen serias diferencias de marginación en el Estado. En la mayoría de los municipios, 48 de 84, hay un muy alto grado de marginación que concentran el 5.2 por ciento de la población y 39 municipios un nivel alto de marginación. Municipios localizados en las Regiones Huasteca, Sierra Alta, Baja y gorda y en la Región de la Sierra Tepehua. Solamente un municipio se considera con marginación baja, que es Pachuca, y otro con marginación muy baja, que es Mineral de la Reforma, que concentran el 52.7 por ciento de la población.

Desigualdad

El indicador usado para medir la desigualdad es el Coeficiente de Gini el cual varía entre 0 y 1, en donde 0 representa cerodesigualdad, la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 1 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno). El índice de Gini es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje y es igual al coeficiente de Gini multiplicado por 100. Nuestro país tenía un índice de 49.5 en 2002, de 46.0 en 2004 y de 50.1 en 2005. Para 2010 tiene un índice de Gini 48.2, comparado con el 70.7 de Namibia que es la peor distribución o el 23.0 de Suecia que es la mejor distribución.

De acuerdo con los estudios publicados por el CONEVAL, Hidalgo tenía en 2010, 4 municipios entre el rango 0.4739 y 5136. Sobre todo, Yahualica y San Bartolo Tutotepec. 15 municipios entre 0.4343 y 0.4739, 41, casi la mitad, entre 0.3947 y 0.4343, y 24 entre 0.3552 y 3947.

Tabla 9. Tasa de mortalidad infantil por municipio, 2005
(Decesos de menores de un año de edad por cada mil nacidos vivos)

República Mexicana		16.76					
Hidalgo		18.73					
Acatlán	22.71	Epazoyucan	14.85	Nicolás Flores	31.41	Tepetitlán	19.95
Acaxochitlán	34.58	Francisco I. Madero	14.66	Nopala	22.32	Tetepango	11.97
Actopan	15.59	Huasca de Ocampo	18.95	Omitlán	19.66	Villa de Tezontepec	16.49
Agua Blanca	23.51	Huautla	24.25	San Felipe Orizatlán	23.63	Tezontepec	18.32
Ajacuba	15.17	Huazalingo	25.64	Pacula	27.34	Tianguiestengo	30.89
Alfajayucan	21.22	Huehuetla	32.15	Pachuca	6.83	Tizayuca	11.47
Almoloya	23.55	Huejutla de Reyes	21.06	Pisaflores	35.72	Tlahuelilpan	16.17
Apan	15.42	Huichapan	16.22	Progreso	12.64	Tlahuiltepa	26.01
Arenal, El	16.78	Ixmiquilpan	15.85	Mineral de la Reforma	7.67	Tlanalapa	10.30
Atitalaquia	12.14	Jacala	20.14	San Agustín Tlaxiaca	19.89	Tlanchinol	25.17
Atlapexco	24.67	Jaltocán	21.98	San Bartolo Tutotepec	45.32	Tlaxcoapan	14.46
Atotonilco El Grande	21.80	Juárez Hidalgo	18.93	San Salvador	19.69	Tolcayuca	11.89
Atotonilco de Tula	14.53	Lolotla	23.55	Santiago de Anaya	17.08	Tula	11.17
Calnali	23.12	Metepec	21.60	Santiago Tulantepec	15.84	Tulancingo	12.69
Cardonal	19.10	San Agustín Metzquitlán	18.19	Singuilucan	22.59	Xochiatipan	41.36
Cuautepec	21.75	Metztitlán	22.30	Tasquillo	17.15	Xochicoatlán	20.64
Chapantongo	21.41	Mineral del Chico	25.58	Tecozautla	19.58	Yahualica	29.38
Chapulhuacán	31.39	Mineral del Monte	10.42	Tenango de Doria	24.58	Zacualtipán	15.72
Chilcuautla	16.71	Misión,	26.85	Tepeapulco	9.67	Zapotlán	14.00
Eloxochitlán	19.18	Mixquiahuala	13.84	Tepehuacán de Guerrero	39.45	Zempoala	17.57
Emiliano Zapata	13.06	Molango	20.22	Tepeji del Río	14.40	Zimapan	22.67

Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Nacional de Población

Tabla 10. Variación de la Pobreza en Hidalgo a Nivel Municipal

área Geográfica	Población total	Pobreza	Pobreza extrema	Pobreza moderada	Población con ingreso inferior a la línea de bienestar
México	112,590,130	46.3	11.4	34.9	52.0
Hidalgo	2,676,778	54.9	13.5	41.4	58.8
Acatlán	18,816	71.0	23.0	47.9	71.6
Acaxochitlán	32,389	83.0	33.8	49.1	83.9
Actopan	56,603	57.3	9.4	47.9	60.2
Agua Blanca	7,927	76.3	28.3	48.1	77.3
Ajacuba	15,097	57.4	7.7	49.7	62.5
Alfajayucan	16,397	67.7	18.0	49.7	68.7
Almoloya	10,990	63.8	10.3	53.5	66.1
Apan	38,635	59.0	10.4	48.6	64.2
El Arenal	19,479	66.9	16.1	50.8	67.7
Atitalaquia	31,477	43.3	6.2	37.1	51.1
Atlapexco	16,789	72.0	31.0	41.0	73.3
Atotonilco el Grande	31,226	59.6	13.1	46.5	61.1
Atotonilco de Tula	34,918	38.7	4.3	34.4	45.2
Calnali	14,922	86.2	36.5	49.7	87.0
Cardonal	17,082	58.8	11.3	47.6	61.3
Cuautepec	51,572	67.9	17.9	50.0	71.1
Chapantongo	11,691	68.7	18.7	50.0	69.8
Chapulhuacán	20,946	78.1	27.3	50.7	78.9
Chilcuautla	15,154	71.8	21.5	50.3	73.1
Eloxochitlán	2,403	74.1	21.6	52.6	75.8
Emiliano Zapata	14,346	49.6	5.3	44.3	57.5
Epazoyucan	14,924	44.2	6.1	38.1	48.1
Francisco I. Madero	32,377	55.5	7.7	47.8	59.1
Huasca	15,716	57.5	12.4	45.1	58.1
Huautla	20,820	77.2	38.4	38.8	77.7
Huazalingo	10,390	84.3	32.3	52.1	84.7
Huehuetla	20,084	86.3	46.9	39.5	86.7
Huejutla	119,281	66.7	23.2	43.4	69.4
Huichapan	47,013	57.8	9.5	48.3	62.0
Ixmiquilpan	86,555	62.1	16.6	45.5	64.6
Jacala	13,857	62.8	12.3	50.5	63.8
Jaltocán	9,140	81.8	31.6	50.2	83.4
Juárez Hidalgo	2,777	73.3	26.1	47.2	74.4
Lolotla	9,460	75.8	27.3	48.4	76.2
Metepec	14,719	60.8	15.2	45.7	62.2
San Agustín	10,592	56.2	10.4	45.8	57.6

Metzquitlán					
Metztitlán	16,903	76.1	20.9	55.3	78.2
Mineral del Chico	6,964	59.5	13.4	46.2	60.1
Mineral del Monte	13,513	49.9	7.4	42.5	56.2
La Misión	9,269	85.3	37.4	47.9	85.3
Mixquiahuala	41,356	57.3	9.4	47.9	62.3
Molango	11,054	64.5	13.8	50.7	66.4
Nicolás Flores	6,439	78.6	28.4	50.3	79.2
Nopala	15,151	65.6	17.5	48.1	67.0
Omitlán	7,696	62.6	15.1	47.5	63.5
San Felipe Orizatlán	35,291	81.6	39.4	42.1	81.9
Pacula	4,661	74.5	24.0	50.4	74.7
Pachuca	297,444	32.3	3.3	29.0	37.9
Pisaflores	17,049	78.3	30.9	47.4	78.6
Progreso	18,560	52.8	6.1	46.7	57.7
Mineral de la Reforma	132,540	22.5	2.4	20.1	29.2
San Agustín Tlaxiaca	34,779	53.3	8.9	44.4	55.9
San Bartolo Tutotepec	14,900	76.8	37.8	39.0	77.7
San Salvador	37,613	56.0	9.6	46.4	58.4
Santiago de Anaya	14,318	72.8	15.6	57.2	73.7
Santiago Tulantepec	41,208	40.9	5.6	35.3	45.9
Singuilucan	15,386	68.1	15.7	52.3	69.3
Tasquillo	18,642	55.6	13.3	42.3	58.2
Tecozautla	30,849	73.0	17.5	55.4	73.5
Tenango de Doria	15,644	79.4	23.8	55.7	80.8
Tepeapulco	56,445	41.7	4.7	37.0	50.0
Tepehuacán de Guerrero	27,881	89.5	43.5	46.0	89.9
Tepeji del Río	98,282	40.5	5.1	35.5	47.1
Tepetitlán	13,284	55.0	11.9	43.1	57.0
Tetepango	8,173	67.9	9.8	58.1	71.6
Villa de Tezontepec	10,433	62.5	9.0	53.5	65.8
Tezontepec	48,851	60.7	12.1	48.6	65.0
Tianguiestengo	13,009	81.9	34.6	47.3	82.8
Tizayuca	110,486	34.1	3.7	30.4	41.0
Tlahuelilpan	15,562	65.1	12.0	53.1	69.1
Tlahuiltepa	9,960	75.8	28.1	47.7	77.4
Tlanalapa	11,157	47.1	5.1	42.0	53.0
Tlanchinol	30,915	82.0	35.8	46.2	82.7
Tlaxcoapan	23,062	59.6	9.7	49.9	65.8
Tolcayuca	14,956	53.6	6.0	47.6	61.1

Tula	119,271	42.9	6.0	36.8	50.0
Tulancingo	128,999	56.4	11.6	44.9	61.5
Xochiatipán	17,456	89.8	54.5	35.3	89.9
Xochicoatlán	6,587	77.1	37.7	39.4	77.8
Yahualica	19,304	90.8	48.1	42.7	90.9
Zacualtipán	31,476	62.7	14.4	48.3	65.5
Zapotlán	16,419	61.4	7.5	53.9	66.4
Zempoala	40,653	51.1	8.2	42.9	56.3
Zimapán	40,364	60.2	12.4	47.8	62.0

Fuente: Elaboración propia con información del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en su reporte de los indicadores de pobreza en Hidalgo 2014

El Estado de Hidalgo y su futuro

Pasan los años y el Estado no puede salir de la pobreza. Sexenios, programas y planes sin in impacto significativo en la inercia de la marginación y el subdesarrollo. Existen algunos aspectos que pudieran ser considerados al respecto.

No hay salida más válida y perdurable que el empleo. El trabajo es el origen de toda riqueza. Por ello, debe fomentarse en una forma integral.

La riqueza se produce donde las materias primas se consumen, no donde producen.

La inversión debe dirigirse a generar producción y con ello el ingreso. No a subsidios o ayudas sociales

Por lo anterior se pudieran considerar otros rumbos de acción a los caminados anteriormente.

Industrialización del campo y la ciudad

El estado tiene una situación geográfica privilegiada. Cerca de un gran mercado de consumo y de materias primas. Es imperativo el diseño de sistemas de producción que generen rendimientos atractivos a la inversión, productos de calidad para la sociedad y fuentes de empleo para la población. Crear complejos industriales. Las Teorías de desarrollo regional consideran varios aspectos fundamentales: espacio, aglomeraciones humanas, insumos y distancias. Innovación, economías de escala. La riqueza y la población

están concentradas geográficamente. Es decir, una vez que una región tiene una alta concentración productiva, este patrón tiende a ser acumulativo: la región dominante adquiere una ventaja de localización; atractiva para las firmas debido al gran número de firmas que ya producen allí. En otras palabras, el éxito explica el éxito.

La Nueva Geografía Económica (NGE)¹ representada por Paul Krugman (1997) señala la importancia que tiene el territorio. El territorio y planicie y relieve en el Estado son propios para actividades productivas características, únicas.

La Teoría de las etapas del desarrollo considera:

1 autosuficiencia. El Estado debe tender a ser independiente económicamente, satisfacer sus propias necesidades.

2 La especialización de la producción de factores primarios, como su agricultura, su ganadería y pesca.

3 Despegue económico, industrialización. Pasar de productores de materias primas a productores de bienes manufacturados, creando así riqueza adicional.

4 Desarrollo, madurez en el desarrollo.

5 Consumo a gran escala. Al existir más y mejores fuentes de empleo, crece la capacidad y propensión de consumo de la población.

La creación de clusters o complejos productivos en el Estado, aglomeración de empresas complementarias, abastecedoras entre sí que formen cadenas productivas, una produce, otra la distribuye y comercializa, puede ser considerada asumiendo las características propias y una planeación estratégica de proyectos productivos. Cadenas productivas. Producción, distribución de insumos y de producción. Un tercer grupo son las instituciones, como las de infraestructura, capacitación. Clusters de empresas interconectadas de diferente tipo.

En ellos entra el gobierno y la infraestructura. Centros educativos, financieros y todas las instituciones que se requieran en el sistema en una concentración sectorial y geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización —de

productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector— en acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva.

En el Estado existen centros de educación básica, media, media superior y superior que deben formar a gente capaz de diseñar esos sistemas de producción, a desarrollar la investigación científica y tecnológica para aprovechar los recursos y las riquezas naturales del Estado.

Se debe abandonar a la producción artesanal en el campo del Siglo XIX y dar paso a la producción colectiva del campo. A la explotación científica de la tierra. Con riego, crédito y tecnología para hacer una industria autosustentable, con rendimientos, que arraigue a su población y le de identidad de grupo social.

La salida no va por el gasto social. Si es necesario, solo para población de la tercera edad o con capacidades diferentes. El grueso de la inversión, a la producción.

Conclusiones

El Estado de Hidalgo ha permanecido en un nivel de subdesarrollo en todos los aspectos que ha motivado la migración de significativos sectores de su población en búsqueda de mejores oportunidades de estudio, de empleo y desarrollo. A buscar las oportunidades que en forma local no encuentran. La situación actual es preocupante. La falta de empleo se agudiza y golpea a todos los sectores de la población. Con estudios o con estudios. De posgrados, inclusive. Hay desesperanza y decepción. La pobreza crece. La clase media en una clase en extinción. La desigualdad se polariza a niveles peligrosos. La delincuencia, violencia y la inseguridad crecen en proporción al desempleo.

Pudiera haber rutas alternativas de acción. Se presentan algunas que pudieran ser punto de partida para buscar más y mejores. Aquí solo se ha querido señalar que hay alternativas, antes de un estallido social.

Referencias

Palomba Rossella, Institute of Population Research and Social Policies. Rome, Italia.
Taller sobre la calidad de vida y redes de apoyo de las personas adultas mayores.

CELADE/ División de Población. CEPAL, Santiago, Chile. Miércoles 24 de julio de 2002.

Benitez Zenteno, Raúl. La población y el desarrollo en México. La desigualdad social y sus consecuencias demográficas.

Merchand Rojas, Marco Antonio. La “nueva” geografía economía. Universidad de Guadalajara (CUC)

Boltvinik, Julio y Hernández Laos, Enrique. Pobreza y distribución del ingreso en México. Siglo XXI Editores.

Cohen Ernesto y Martínez Rodrigo. Formulación evaluación y monitores de Proyectos Sociales. Manual. División de Desarrollo Social. CEPAL.

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.

Hernández Laos, Enrique. Crecimiento Económico y Pobreza en México. Una agenda para la investigación. UNAM, México. 1992.

Lerner, Bertha. América Latina: Los debates en política social, desigualdad y pobreza. UNAM. Fondo de Cultura Económica. México 1996

López Pérez, Sócrates. De lo global a lo local: cambios de cultivos y estrategias de sobrevivencia ante la crisis del mercado internacional del café. El caso de la Sierra Otomí – Tepehua en el Estado de Hidalgo.

López Pérez, Sócrates. Políticas Sociales y nueva relación Estado pueblos indígenas.

Ortiz Lazcano, Assael. Composición del desarrollo en el Estado de Hidalgo. Demografía, etnicidad y pobreza. Pachuca, UAEH, 2008.

Conapo. Índices de marginación 2005

¹ El Informe sobre Desarrollo Humano 2015 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

El Informe sobre Desarrollo Humano 2015 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

Índice de Desarrollo Humano Municipal en México: nueva metodología. 2014 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en su
reporte de los indicadores de pobreza en Hidalgo 2014

¹ Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) ITLP
IS Otros indicadores económicos y sociales a corto plaza. Febrero de 2016

¹ Estimaciones del CONAPO con base en el INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010.

Capítulo V
Mercadotecnia Estratégica

Aplicación de la Mercadotecnia de guerrillera en las MIPyMES de Actopan, Hidalgo

Ma. del Rosario Cortés Nájera

Resumen

La aplicación de la mercadotecnia guerrillera en las MIPyMES es un área de oportunidad y una nueva tendencia para realizar investigación. Es un espacio de estudio para la exploración, descripción y explicación del comportamiento mercadológico de éstas.

A través de esta investigación y aplicando el modelo de Fischer & Espejo (2011) y su teoría de la “mercadotecnia expertise” que argumenta que a medida que la Mipyme transita por las etapas de su ciclo de vida (nacimiento, crecimiento, semimadurez, madurez y muerte) aparece la necesidad ascendente de la aplicación de las estrategias de mercadotecnia formales e integrales.

Mediante el diagnóstico y análisis de las prácticas mercadológicas de las microempresas de Actopan Hidalgo, pueden revelarse áreas de oportunidad para aplicar una estrategia específica de mercadotecnia guerrillera; y a la vez se puede aplicar la teoría de Jay Conrad Levinson (padre del marketing de guerrilla) que desde 1982 argumenta que una de las estrategias que más se adapta a las situaciones que prevalecen en las MIPyMES es la estrategia de guerrilla, que consiste en realizar actividades de mercadotecnia de una manera creativa y a bajo presupuesto (Fischer & Espejo, 2011, pág. 263).

Palabras clave: mercadotecnia guerrillera, estrategia, publicidad, MIPyMES, Actopan, Hidalgo.

Introducción

El proyecto de investigación realizado, consistió en analizar las prácticas mercadológicas que emplean las microempresas de Actopan Hidalgo en 2014, mediante un diagnóstico general del esquema de mercadeo actual, para poder recomendar acciones que les permitan desarrollar la mercadotecnia formal.

En dicha investigación se obtiene que la mayoría de las prácticas mercadológicas que se implementan son meramente tradicionales.

El estudio dio como resultado que falta aplicar la mercadotecnia formal en dichos establecimientos; y con base a los resultados se pueden hacer recomendaciones que

coadyuven a la aplicación de la mercadotecnia de guerrillera como nueva tendencia en el desarrollo de las MIPyMES.

Esta investigación presenta un diagnóstico y análisis sobre las prácticas mercadológicas que emplean las MIPyMES de Actopan, Hidalgo, en los tres sectores de la economía, con el propósito de dar a conocer el estatus mercadológico que presentan dichos establecimientos.

Para la realización de dicho trabajo, se tomó la estratificación de las unidades económicas basada en el total de personal ocupado y, el criterio de ingresos utilizado para delimitar los niveles micro, pequeño, mediano y grande, establecidos en el Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre de 2009 (INEGI, 2009).

Para seleccionar las microempresas que integrarían la muestra representativa en este estudio, se recurrió a los registros del Sistema de Información Empresarial (SIEM). Y mediante éste se pudo identificar los datos del representante, su ubicación y sus medios de comunicación.

Los resultados obtenidos aportan herramientas básicas para hacer el análisis y observación y recomendaciones del comportamiento de las variables mercadológicas de estudio tales como:

- I. Producto
- II. Precio.
- III. Plaza.
- IV. Promoción.

Aplicando recomendaciones específicas de la mercadotecnia de guerrilla.

Estado del arte o revisión de literatura

Las funciones del marketing estratégico permiten al empresario gestionar su negocio a largo plazo y competir con un modelo de negocio (Rodríguez & Rodríguez, 2006). Desde la perspectiva de Mercado (2008) la “planeación estratégica, es el proceso de planear

mediante *estrategias*¹, la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, tiempo, calidad, cantidad y precio conveniente a fin de que consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa” (Mercado, 2008, pág. 27) .

Para Kurtz (2012) la planeación estratégica, consiste en determinar los principales objetivos de una organización y adoptar cursos de acción con los que se logran dichos objetivos pues ofrece una dirección largo plazo para quienes toman las decisiones, y se complementa con la planeación *táctica*² que es la que sirve de guía para la implementación de actividades específicas del plan estratégico.

Siendo así nos damos cuenta que las empresas son como un ser vivo, tienen distintas fases de desarrollo. Por lo que cada una tiene una duración de vida y cada etapa de ésta es variable. Sus etapas de vida son: nacimiento, crecimiento, madurez renacimiento y declive (Grupo IDaccion, 2011).

La forma más recurrente para implementar estrategias mercadológicas en las empresas, es la referente al ciclo de vida del producto donde se sigue la trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Kotler (2012) cita que el ciclo de vida del producto (PLC) tiene cinco etapas bien definidas: Desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Existen diferentes estrategias que se pueden utilizar con las variables de: producto, precio, distribución, publicidad y promoción de ventas, basadas en las etapas del ciclo de vida del producto, así como los objetivos de marketing.

De esta manera hay una estrategia recomendada para las MIPyMES, la estrategia de guerrilla. Según Fischer & Espejo (2011) dicha estrategia consiste en hacer lo de siempre, pero de manera diferente. Es decir se compensa la falta de presupuesto de mercadotecnia

¹ **Estrategia:** Derivada del término griego “El arte del general” (Kurtz, 2012, pág. 39); (Del lat. *strategia*, y este del gr. στρατηγία). f.1. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. Real Academia de la Lengua (2014).

² **Táctica:** f. Arte que enseña a poner en orden las cosas. Método o sistema para ejecutar o conseguir algo. Habilidad o tacto para aplicar este sistema. Real Academia Española (2014).

con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento, es decir llamar la atención de nuestro posible cliente por lo que la ecuación de la mercadotecnia es:

Mercadotecnia = dinero + otros recursos (tiempo, trabajo, etcétera) + creatividad + originalidad.

De donde los resultados son posibles si se aumentan los últimos factores de la fórmula. En el ámbito de la mercadotecnia, cuando la competencia se presenta difícil se recurre a acciones extremas, el marketing de guerrilla, que consiste en aplicar estrategias que disminuyen costos y llaman la atención de los consumidores de una forma muy creativa (Revista Merca2.0, 2012).

Para Jay Conrad Levinson, creador del término y la tendencia, afirma que todo se trata de invertir energía en lugar de dinero (Revista Merca2.0, 2012). En otra definición es un conjunto de estrategias y herramientas de Marketing mediante medios poco usuales, cuya clave es no parecer realmente publicidad. La estrategia está en el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo (Marketing XXI, 2014).

En dicha estrategia se deben aplicar tácticas de mercadotecnia; por lo que una táctica de mercadotecnia se refiere a la forma de contacto con los consumidores y posibles compradores con el fin de que se vuelvan clientes frecuentes de la empresa, es cualquier tipo de contacto con los consumidores y prospectos, para arraigarlos a la empresa mediante la entrega de un servicio extra (Fischer & Espejo, 2011). Las tácticas de la estrategia de guerrilla son las siguientes: marca, eslogan, ubicación física, variedad, empaque, tarjetas de presentación, artículos promocionales, uso del teléfono, servicio, comunicación de boca en boca, E-mercadotecnia.

Dichos autores argumentan que existen nueve características principales de las estrategias de marketing aplicables para las MIPyMES, las cuales se aprecian en la tabla 1:

Tabla 1. Características fundamentales de la estrategia para las MIPyMES

Característica	Descripción
1. Estrategia de guerrilla.	Diseñada especialmente para MIPyMES no necesita grandes recursos.
2. Parte de la psicología humana y no de la experiencia, juicio o adivinanzas.	Se busca impactar al espectador.
3. La inversión principal de la mercadotecnia es el tiempo, la energía y la imaginación, y no el dinero.	Se basa en la creatividad.
4. La principal medida estadística de un negocio es la cantidad de beneficios, no las ventas.	Ofrecer un buen servicio.
5. Establezca un estándar de excelencia con un foco claro, en lugar de ofrecer muchos productos y servicios.	Hacer o vender una cosa, pero con calidad.
6. En lugar de enfocarse a tener nuevos clientes, apunte a más referencias y transacciones de los clientes ya existentes, así como a mayores negocios.	Los clientes deben cuidarse, ya que son los que recomiendan.
7. Olvídense de la competencia y concéntrese en cooperar más con otros negocios.	Fortalecer relaciones con otros negocios puede beneficiar a ambos y llamar a nuevos clientes.
8. Los estrategias de las MIPyMES deben usar siempre una combinación de métodos para las campañas.	Utilice varios métodos para armar una buena idea.
9. Use la tecnología actual como herramienta para fortalecer otros negocios.	Aproveche las herramientas tecnológicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Fischer & Espejo (2011, pág. 264)

Estas características son las que se deberían aplicar en las MIPyMES. Si bien es cierto que no existe receta que solucione la múltiple problemática de las MIPyMES, pero si existen las recomendaciones que se pueden aplicar a este tipo de empresas.

Metodología

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010) la metodología desarrollada en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se utilizó la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas y con el uso de la estadística se analizó el patrón de comportamiento respecto de las prácticas mercadológicas que emplean las microempresas de Actopan, Hidalgo.,

Diseño de investigación

Se trata de una investigación descriptiva (Hernández et al., 2010) porque especifica el perfil de las microempresas de Actopan, Hidalgo en los tres sectores de la economía (industria, comercio y servicios) al caracterizar sus prácticas mercadológicas.

Nivel de investigación

La investigación realizada, está en un nivel explicativo, porque permite observar el comportamiento de las MIPyMES actopenses en el área mercadológica, para luego describirlo y llegar a un resultado.

Población

La población que representan el objeto de estudio para este trabajo, son las microempresas del Municipio Actopan Hidalgo, de los tres sectores de la economía: industria, comercio y servicios.

Trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en aplicar un cuestionario de manera personal a los responsables y dueños de microempresas del municipio de Actopan Hidalgo, de acuerdo a la muestra se aplicaron 183 cuestionarios.

Diseño metodológico

Cálculo de la muestra

En el Municipio de Actopan, Hidalgo, hasta el 2014, se encuentran registradas en el SIEM, un total de 419 establecimientos considerados por su tamaño microempresas ya que se encuentran en el rango de 0 a 10 empleados, representando así el universo de estudio.

Por lo que se aplicó un muestreo estadístico aleatorio con un 95% de confianza y un 5% de error estándar, la fórmula utilizada es la ecuación de tamaño de muestra para una población finita (Rodríguez, 2005):

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño muestral

N=tamaño de la población que es igual a 419 microempresas;

e=error que se prevé cometer (5%) que es igual a .05;

z=coeficiente de confianza (1.96);

p=prevalencia esperada del parámetro a evaluar, donde la opción más desfavorable (nivel de heterogeneidad) es p=70% que es igual a .70 y

q=1-p que es igual a 1-.70 entonces

q=30% que es igual a .30

Por lo que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.70) (.30) (410)}{(418-1) (.05)^2 + (1.96)^2 (.70) (.30)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (.70) (.30) (418)}{(417) (.0025) + (3.8416) (.70) (.30)}$$

$$n = \frac{337.215648}{1.0425 + .806736}$$

$$n = \frac{337.215648}{1.849236}$$

$$n = 182.3540359 \text{ microempresas que representan la muestra.}$$

Instrumento empleado

El instrumento empleado, es un cuestionario aplicado a los microempresarios. El cual consta de 23 preguntas estructuradas en 6 bloques, en los que se estudian la aplicación de las diferentes estrategias de mercadotecnia.

- I. Datos generales de la microempresa
- II. Precio
- III. Plaza
- IV. Promoción
- V. Planeación
- VI. Comercialización

Selección del instrumento confiabilidad y validez

El instrumento utilizado en este trabajo, es un cuestionario tomado de una investigación realizada por la Red Nacional de Investigación en Gestión de la Mercadotecnia del CUMEX, desarrollado por el Grupo de Investigación en Mercadotecnia Estratégica de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, que se aplicó a una muestra representativa de las microempresas de Pachuca, Hidalgo. En éste instrumento se encontraron datos muy valiosos que fueron la base para una propuesta práctica de estrategias que puedan ser efectivas para este tipo de empresas (Alcántara, 2013).

Dicho instrumento se encuentra divulgado públicamente y la reputación del cuerpo colegiado que lo elabora es honorable y en ello se fundamenta la confiabilidad y validez del instrumento, por lo que en este documento se respeta y reconoce la autoría correspondiente. Se aplicó la prueba de coeficientes Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor superior a 0.70, considerado como el mínimo aceptado por la literatura internacional.

Resultados

De acuerdo con la aplicación del instrumento empleado (cuestionario) y con el procesamiento de datos, los resultados obtenidos del análisis de las variables mercadológicas, se resumen en las siguientes tablas.

Precio

Tabla 2. Políticas que aplican en cuanto al precio

Sector	Descuentos		Precio fijo o de lista		Precio por volumen (precio de mayoreo)	
	Si	No	Si	No	Si	No
Industria	44.4	55.6	55.6	44.4	100	0
Comercio	43.8	56.3	64.1	35.9	48.4	51.6
Servicios	43.5	56.5	76.1	23.9	41.3	58.7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014)

La Tabla 2 demuestra las políticas que aplican los microempresarios actopenenses para la fijación de precios.

Se observa que la mayoría de los microempresarios de Actopan Hidalgo en los tres sectores de la economía, no aplican descuentos. Sin embargo en el sector de la industria tienden mayormente a la aplicación de descuentos por el tipo de actividades que desarrollan y es más común que el microempresario realice un descuento por volumen de consumo; mientras que en el sector comercio y servicios los descuentos son menores.

Plaza

Tabla 1. Tipo de medios y canales de distribución que utilizan para vender.

Sector	Ventas o pedidos por teléfono		Ventas o pedidos por internet		Entrega a domicilio		Tengo sucursales		Tengo local propio		Tengo local rentado		Tengo local prestado	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Industria	55.6	44.4	22.2	77.8	88.9	11.1	22.2	77.8	66.7	33.3	33.3	66.7	33.3	66.7
Comercio	21.1	78.9	6.2	93.8	28.9	71.1	14.8	85.2	46.1	53.9	43	57	5.5	94.5
Servicios	32.6	67.4	4.3	95.7	32.6	67.4	30.4	69.6	52.2	47.8	41.3	58.7	4.3	95.7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014)

La Tabla 3 muestra el tipo de estrategia que las microempresas actopenses utilizan para vender.

- a) Realizar ventas por teléfono solamente se aprecia en el sector de la industria, ya que más de la mitad de los microempresarios la practican. Pero en el sector comercio no es una estrategia aplicada constantemente pues menos de un tercio de éstos la llegan a aplicar; y en el sector servicios apenas un tercio la aplican. En realidad no representa una estrategia muy importante por la poca aplicación.
- b) El mismo comportamiento se presenta con la práctica de ventas o pedidos por internet. La tendencia es que menos de un tercio del sector de la industria la aplica. Mientras que en los sectores comercio y servicios más del 90% de los microempresarios no aplican esta actividad. Esto indica que la publicidad moderna no la consideran como parte de una ventaja que les puede generar más ventas y ganancias, pues éste tipo de medios en la actualidad son las más baratas y de mayor impacto.

Promoción

Tabla 3. La estrategia de promoción que más utiliza

Sector	La más importante	La medianamente importante	La menos importante	La más efectiva
Industria	Acomodo especial del producto	Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)	Tarjetas de presentación Premios a clientes frecuentes	Acomodo especial del producto
Comercio	Acomodo especial del producto	Lonas y cartulinas promocionales	Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)	Acomodo especial del producto
Servicios	Pintura en fachada	Productos promocionales (calendarios, regalos de fin de año, lapiceros, etc.)	Lonas y cartulinas promocionales	Pintura en fachada

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014)

La Tabla 4 representa las estrategias mercadológicas que más utilizan los microempresarios actopenses para la promoción de sus productos en orden de importancia:

- a) La más importante para el sector de la industria es el acomodo especial del producto; de forma igual para los del sector comercio; difieren en este sentido los del sector servicios, que prefieren en este sentido la estrategia de: pintura en fachada.
- b) Ofrecer productos promocionales consideran los microempresarios del sector de la industria y servicios como de mediana importancia, mientras que el sector comercio considera medianamente importante utilizar lonas y cartulinas promocionales. La estrategia menos importante para promocionar sus productos varía según el sector.

Planeación de ventas

Tabla 4. Planeación de ventas

Sector	¿Planea sus compras y ventas mensuales?		¿Se fija objetivos de venta por año?		¿Hace un plan de crecimiento o para su negocio?		¿Cuáles son los tres productos que más vende?		
	Si	No	Si	No	Si	No			
Industria	44.4	55.6	44.4	55.6	33.3	66.7	Láminas	Fertilizantes	Triplay
Comercio	69.3	30.7	51.6	48.4	59.8	40.2	Refrescos	Ropa	Papelería
Servicios	54.3	45.7	50	50	66.7	33.3	consultas	Internet	Fotos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014)

La Tabla 5 muestra la planeación de ventas que hacen los microempresarios de Actopan Hidalgo.

- a) El 64.3% de los microempresarios de Actopan Hidalgo, si planean sus compras y ventas mensualmente. Contra el 35.5% de los que no hacen planes en compras y ventas mensuales. En el sector de la industria solo el 44.4% lo realiza; en el sector comercio se aprecia mayor control con el 69.3% y en el sector servicios el 54.3% lo realiza.

- b) Fijar objetivos de venta es una de las acciones de planeación más importantes para la empresa. En el sector de la industria solo el 44.4% se fija objetivos de venta por año; en el sector comercio el 51.6% y en el sector servicios el 50%.
- c) Hacer un plan de crecimiento, en las microempresas de Actopan, se aprecia que en el sector de la industria lo hace solamente el 33.3%; en el sector comercio el 59.8% y en el sector servicios el 66.7%.

Comercialización

Tabla 5 Estrategias de comercialización

Sector	¿Tiene un registro de sus clientes? (libreta de apartados, fiado, base de datos).		¿Qué es lo que usted hace para que sus clientes los prefieran?	¿Acostumbra preguntar a sus clientes cuáles son sus necesidades y preferencias?	
	Si	No		Si	No
Industria	44.4	55.6	Atención y buen precio	88.9	11.1
Comercio	31.3	68.7	Atención al cliente	67.7	32.3
Servicios	45.7	54.3	Variedad y buen servicio	43.5	56.5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014)

La Tabla 6 muestra las estrategias de comercialización que se realizan en las microempresas de Actopan Hidalgo.

- a) El registro que hacen de sus clientes en el sector de la industria es del 44.4%, mientras que en el sector comercio solo el 31.3% y en el sector servicios el 45.7%.
- b) Lo que hacen los microempresarios en Actopan Hidalgo para que sus clientes los prefieran es para el sector de la industria dar buena atención y buen precio; para el sector comercio dar atención al cliente y para el sector servicios tener variedad y buen servicio.
- c) Preguntar a los clientes cuáles son sus necesidades y preferencias es una práctica muy importante en el sector de la industria pues el 88.9% lo hace; en el sector

comercio el 67.7% de los microempresarios preguntan y en el sector servicios sólo el 56.5%.

Necesidades

Tabla 6. Aplicación de mercadotecnia

Sector	¿Le interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio?		Los tres que más le interesarían		
	Si	No	El que más le interesa	El que medianamente le interesa	El que menos le interesa
Industria	100	0	Desarrollo de Planeaciones	Capacitación en publicidad/promoción	Manual de identidad y Estandarización de procesos
Comercio	78.1	21.9	Capacitación en publicidad/promoción	Desarrollo de Planeaciones	Establecimiento de visión y misión
Servicios	88.6	11.4	Capacitación en publicidad/promoción	Desarrollo de Planeaciones	Establecimiento de visión y misión

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios (2014)

Las necesidades de las microempresas de Actopan Hidalgo son diversas según el sector económico en el que se desempeñan. La Tabla 7, muestra la necesidad de aplicación de la mercadotecnia.

- a) Al 100% de los microempresarios del sector de la industria les interesaría contar con un manual de apoyo para aplicar la mercadotecnia en su negocio; en el sector comercio sólo al 78.1% y en el sector servicios al 88.6%. Es decir hay muy buena disposición para contar con un instrumento mercadológico que los ayude a crecer y fortalecerse.

Conclusiones

La realización de este estudio a través de la aplicación de encuestas permitió observar la realidad que enfrentan los microempresarios de Actopan Hidalgo, en cuanto al tipo de estrategias mercadológicas que emplean en sus negocios.

La principal limitación para aplicar estrategias de mercadotecnia, es que el microempresario actúa solo, su éxito inicial lo motivan a confiar en muy pocos, pero cuando los tiempos cambian y el mercado cambia, es muy probable que empiecen incluso a desaparecer; sin embargo si aplica mercadotecnia desde un inicio sus probabilidades de permanecer y crecer aumentan (Fischer & Espejo, 2011).

Una manera para coadyuvar al fortalecimiento, crecimiento y posicionamiento de productos y servicios en la mente del consumidor es aplicar la mercadotecnia formal de acuerdo con el perfil de la microempresa, en este caso aplicar la mercadotecnia de guerrilla que es la estrategia que más se adapta al perfil de las mismas de acuerdo con los expertos en la materia. Las estrategias de mercadotecnia se puede aplicar a partir de la mezcla de mercadotecnia 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y de acuerdo con cada fase del ciclo de vida de una Mipyme (Fischer & Espejo, 2011). Por ejemplo, un buen producto debe acompañarse de una buena publicidad (Anzola, 2010, pág. 29). La publicidad de boca en boca es la campaña de publicidad más económica y efectiva en la mercadotecnia guerrillera, amigos, familiares, vecinos y compradores están dispuestos a comentar (Fischer & Espejo, 2011, págs. 270-271).

Son varias las tácticas que se pueden aplicar en marketing de guerrilla. Primeramente, se debe apelar a los deseos y emociones que previamente se han testeado en el público objetivo para poder determinar qué tácticas de marketing de guerrilla pueden ser más beneficiosas y con mejores resultados.

De acuerdo con Torreblanca, Lorente, López & Blanes, (2012) este es el modelo diseñado para pequeñas empresas, enfocado a la psicología humana y no a la experiencia, se dirige hacia las nuevas relaciones pero siempre cuidando las ya creadas con anterioridad. No se desechan los factores de la mercadotecnia tradicional ni la tecnología para llegar satisfactoriamente al público deseado.

Bibliografía

- Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: McGraw Hill.
- Fischer , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México: McGraw Hill.
- Grupo IDaccion. (1 de Junio de 2011). *Idaccion Bussines News*, Página web. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de <http://idnews.idaccion.com/el-ciclo-de-vida-de-las-empresas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metología de la Investigación* (3 ed.). Mexico: McGraw Hill.
- INEGI. (2009). *www.inegi.org.mx*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.). México: CENGACE Learning.
- Marketing XXI. (2014). <http://www.marketing-xxi.com/>. Recuperado el 4 de Agosto de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla.html>
- Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia Estratégica* (3 ed.). México: Instituto Mexicano de contadores Públicos.
- Real Academia Española. (2014). *www.rae.es*. Recuperado el 2014 de Agosto de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=tactica>
- Revista Merca2.0. (2012). *Mercadotecnia, publicidad, medios*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones/>
- Rodríguez, P., & Rodríguez, C. (2006). *El Marketing en el Pequeño Comercio*. España: Ideas Propias Editorial.
- Torreblanca, F., Lorente, F., López, R., & Blanes , C. (14 de 12 de 2012). *Revista de Investigación 3ciencias*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://es.slideshare.net/franciscotorreblanca/marketing-de-guerrilla-lo-no-convencional-triunfa>

Estrategias de mercadotecnia social para la prevención de la contaminación de teléfonos celulares, en una región del estado de Hidalgo, México.

Eduardo Muñoz Bautista
Juliana Francisco Juárez
Leticia Vázquez Beristaín

Resumen

Este documento presenta estrategias mercadológicas para prevenir la contaminación de teléfonos celulares, en el municipio de Mineral de la Reforma, Hidalgo, México, resultado de una investigación cuyo objetivo planteado fue: Analizar como intervienen las variables creencias, actitudes y normas subjetivas de la teoría de acción razonada en referencia a la contaminación de los desechos de celulares del consumidor de 15 a 25 años del municipio mencionado.

La investigación fue de tipo no experimental de tipo transversal, descriptivo y correlacional, la información se obtuvo mediante una muestra de 168 individuos de la edad estipulada, considerando el método de muestreo probabilístico simple o al azar, utilizando un cuestionario de 31 preguntas en escala de Likert considerando los constructos: Creencias de los desechos de los celulares, actitudes ante el uso de los celulares y normas subjetivas del uso del celular, para la tabulación, análisis e interpretación de los resultados se utilizó el programa SPSS versión 19, realizando análisis descriptivos y diferencial univariado Chi cuadrada

Los resultados permitieron proponer estrategias de mercadotecnia social con la finalidad de encaminar el comportamiento de los individuos a realizar acciones positivas que ayuden a disminuir el efecto de la contaminación.

Palabras clave: Mercadotecnia social, contaminación, teléfonos celulares.

Introducción

En los últimos años la tecnología móvil como parte del desarrollo tecnológico masivo ha alcanzado una importancia en la comunicación entre los individuos u organizaciones no obstante el desecho de los aparatos ha provocado contaminación al medio ambiente, implicando un problema a escala mundial, varios autores señalan que hoy en día grandes montañas de residuos telefónicos son desechados anualmente, mismos que han traído graves consecuencias al medio ambiente, así como también daños a la salud de los individuos.

En cuanto a la población que utiliza teléfono celular se identificó que de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] 2010) en el estado de Hidalgo “de cada 100 viviendas 53% cuentan con teléfono celular” (p.12) y en cuanto al municipio de Mineral de la Reforma “de cada 100 viviendas 87% tiene teléfono celular” (p.88). En cuanto a la afectación al medio ambiente la revista Teorema Ambiental (2008) enfatizo “cuando un teléfono celular es echado a la basura y no se separan de otros desechos pueden desprender en los rellenos sanitarios sustancias toxicas dañinas a la salud y al medio ambiente” (parr.1).

En este contexto el alto consumo de los teléfonos celulares por la constante modificación desechando el anterior o el de menor utilidad a la basura, lo que es considerado como uno de los principales factores que contribuyen al problema de la contaminación. Por lo que de suma importancia analizar como intervienen las variables creencias, actitudes y normas subjetivas de la teoría de acción razonada en referencia a la contaminación de los desechos de celulares del consumidor de 15 a 25 años del municipio Mineral de Reforma quedando como objetivo de la investigación.

El propósito es proponer estrategias de mercadotecnia social la cual es una herramienta importante para realizar cambios de comportamiento y prevenir la contaminación de desechos electrónicos enfatizando en los teléfonos celulares.

Estado del arte

La tecnología móvil en los últimos años ha alcanzado un alto auge, cubriendo las expectativas básicas y de comodidad para los usuarios en cuanto a requerimientos y necesidades de comunicación, generado grandes ventajas para el ser humano, al mismo tiempo se ha convertido en un enemigo para el medio ambiente debido al gran aumento de la contaminación derivada de los desechos tecnológicos denominada contaminación electromagnética (Bustinza, 2015).

En un informe reciente de la Organización de las Naciones Unidas, se indicó que China parece ser el mayor vertedero de desechos electrónicos, puesto que el 70% de estos desechos generados en el mundo terminan en ese país (Watson, 2015). En el caso de los españoles generan casi 20 kilogramos per cápita de residuos con viejos ordenadores,

móviles o consolas que tiran anualmente y gran parte de esa basura acaba ensuciando a países menos desarrollados y casi la mitad de esa misma basura no es tratada correctamente (Criado, 2014).

En otro estudio realizado según Chiramberro (2015), afirma que “en Argentina cada habitante produce alrededor de 2,5 kilos de basura tecnológica al año, mientras que las cifras de Estados Unidos y Europa son todavía más alarmantes, entre 15 y 20 kilos anuales” (párr.1). En particular en México también se genera gran cantidad de basura, al respecto, Benítez, Rísque, y Lara, (2010) sostienen que “actualmente se estima que se generan entre 150 mil y 180 mil toneladas por año, cifra que equivale a llenar hasta cinco veces el Estadio Azteca” (párr. 2)

El desechar un teléfono celular genera un grave daño al medio ambiente por diversas razones, al respecto Viera, (2013) sostiene que:

- Se liberan sustancias tóxicas como Litio, Mercurio, Cobalto, Níquel, Cadmio y Zinc que llegan a contaminar el agua, aire, y por ende nuestra salud.
- Una Batería de Cadmio puede contaminar 675,000 Litros de agua.
- Un celular emite menos de 45,6 Kg de CO₂ durante su vida útil (párr. 4).

Por su parte la mercadotecnia en su ámbito social ayuda a cambiar los comportamientos de una sociedad en beneficio de la misma con la finalidad que exista un mejor estilo de vida partiendo de una investigación de mercados delimitada o segmentada, al respecto Kotler y Armstrong (2012) definen a la mercadotecnia social como “la idea de que las decisiones de marketing de una compañía deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad” (p.11) enfatizando los autores que las estrategias de una empresa debes estar enfocadas a “las ganancias de la compañía, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad” (p.11).

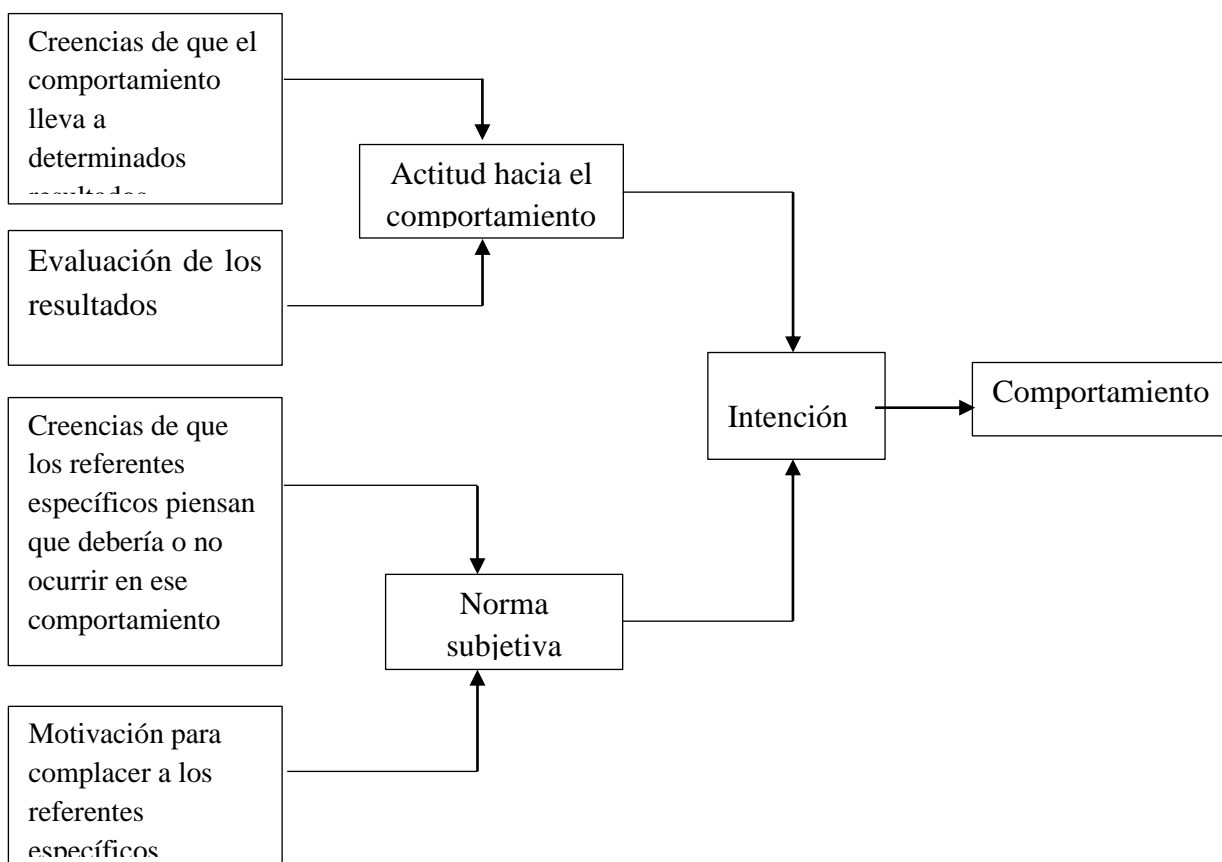
Teniendo como tareas principales: El identificar la necesidad social; segmentar la población, y definir el comportamiento del mercado meta, en esta última son diversas variables las que intervienen: perfil de la población objetivo o mercado meta, perfil

psicográfico, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturales, ubicación geográfica (Pérez, 2006).

La aplicación de la mercadotecnia social contribuye a concientizar a las personas sobre ciertas creencias y normas que tienen sobre algún tema en específico, ayudando a cambiar ciertos comportamientos de los individuos. Apoyándose de la teoría de la acción razonada la cual ha permitido el desarrollo de varias investigaciones, de acuerdo a Reyes (2007) “La Teoría de Acción Razonada puede ser utilizada para explicar diferentes comportamientos en contextos disímiles, como puede ser la salud, la cultura, el ámbito laboral o el propiamente social” (p.66), es una teoría general de la conducta humana que trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamientos.

La Teoría de Acción Razonada (TAR) representa un modelo completo de los componentes de las creencias, actitudes y normas subjetivas, en una estructura diseñada para la obtención de mejores explicaciones y predicciones respecto del comportamiento (ver figura 1). Entendiéndose que las creencias son “preconcepción de la vida que han perdurado por muchos años y que afectan el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad”... en referencia a las actitudes se consideran un “factor interno de los individuos que afectan de manera directa el comportamiento de los mismo y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos” (Pérez, 2006, p.11). En cuanto a una norma subjetiva se mide directamente evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo) pensaría de la acción que se considera; es decir, ¿verían ellos de un modo favorable o desfavorable la acción anticipada? (Schiffman y Kanuk, 2005).

Figura 1. Versión simplificada de la teoría de la acción razonada



Fuente: Schiffman y Kanuk (2005, p.261)

Metodología

La investigación de tipo no experimental de tipo transaccional o transversal, descriptivo y correlacional. Comprobando la hipótesis “La contaminación de los desechos de celulares del consumidor de 15 a 25 años del municipio de Mineral de la Reforma del estado de Hidalgo se ve favorecida por la teoría de la acción razonada con sus variables creencias, actitudes y normas subjetivas”. La muestra se determinó de un universo de 23.033 jóvenes de 15 a 25 años de edad, con un error del 7% y un intervalo de confianza del 95% dando un total de 168 individuos a encuestar, utilizando el método de muestreo probabilístico simple o al azar.

El cuestionario se realizó con 31 preguntas en escala de Likert contemplado las siguientes respuestas: 1) Muy de acuerdo; 2) De acuerdo; 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4) En desacuerdo; 5) Muy en desacuerdo, así como: 1) Definitivamente sí; 2) Probablemente sí; 3) Indeciso; 4) Probablemente no; 5) Definitivamente no. La tabla 1 refleja los constructos y dimensiones que sostienen la investigación

Tabla 1. Constructos y dimensiones

Constructo	Dimensión
Creencias de los desechos de los celulares	1 Creencia sobre la contaminación 2 Creencia sobre el uso de la tecnología 3 Creencia de la publicidad en los procesos de compra 4 Creencia sobre los daños que causan a la salud
Actitudes ante el uso de los celulares	1 Aplicar las tres erres al desechar basura 2 Factores de compra. 3 Forma adecuada de deshacerse de un Desecho móvil
Normas subjetivas del uso del celular	1 Comunicación 2 Funciones y Apps de un celular 3 Utilidad del celular

Fuente: Elaboración propia

Resultados finales

Se utiliza el programa SPSS versión 19, en el cual se hace la tabulación y se interpretan los datos mediante un análisis descriptivo a través una tabulación cruzada como técnica estadística que describe porcentajes en una tabla llamada tabla de contingencia, así mismo se realiza un análisis utilizando Chi cuadrada, la cual permite comprobar si una variable influye sobre la otra.

Análisis descriptivo por edades y género sobre el constructo “creencias de los desechos de los celulares”

En cuanto a la dimensión creencias sobre la contaminación por edades se identificó:

El 62% está de acuerdo en que cada año los celulares son desechados en grandes cantidades, en su mayoría en el rango de edad de 19 a 22 un 71.6%, sin embargo un 11% de

los jóvenes desconocen la situación y el 26.9% están en desacuerdo con que los celulares son desechados en grandes cantidades, siendo en su mayoría los jóvenes de 15 a 18 años.

El 83.6 % saben que los componentes de su celular no se degradan con el tiempo, quienes se encuentran más informados se ubican entre las edades de 19 a 22 años, así mismo el 4.1% de los alumnos dudan que no se degraden y el 12.2% mencionaron que no sabían que no se degradan, en su mayoría entre las edades de 15 a 18 años de edad.

El 36.8% de los jóvenes no desechan su celular, siendo en su mayoría con el 37.5% los jóvenes de 19 a 22 años, pero el 28.8% de los jóvenes definitivamente o probablemente si desechan sus celulares de una manera inadecuada y un 14% se encuentran en la controversia de tirarlo o guardarlo.

Solo 1.8% consideran que probablemente los componentes de los teléfonos celulares no contaminan el suelo, agua y aire, así mismo un 1.8% dudan que contaminan, por lo tanto el 96.5% están conscientes del daño provocado al medio ambiente, siendo en su mayoría entre las edades de 19 a 22 años.

En cuanto a la dimensión creencias sobre la contaminación por género se identificó:

El 62% de los jóvenes en su mayoría el género masculino con el 65% está de acuerdo con que cada año los celulares son desechados en grandes cantidades, de igual manera el 11.1% duda de dicha situación en particular las mujeres con 14.8%, sin embargo el 26.9% están en desacuerdo con que se desechan grandes cantidades de celulares anualmente.

Las mujeres con un 62.5% son quienes más saben que los componentes de los celulares no se degradan con el tiempo, así mismo el 61.4% mencionaron que definitivamente no se degradan y un 4.1 en su mayoría hombres dudan de dicha situación, sin embargo el 12.2% no sabían que los componentes no se degradan con el tiempo.

El 36.8% de los jóvenes definitivamente no desechan sus celulares y en su mayoría con un 38.6% son mujeres, sin en cambio hay un 14% que se encuentran en controversia de si lo tiran o lo guardan y un 15.2% quienes probablemente lo tiren de una forma inadecuada y un 13.5% definitivamente lo van a tirar.

El 79.5% de los jóvenes consideran que los componentes de los celulares contaminan el medio ambiente, ya sea agua, suelo y aire, en su mayoría con un 79.5% las mujeres, a pesar de esto las mujeres con un 15.9% son quienes definitivamente si lo tirarían, aun sabiendo del daño que se provoca al medio ambiente.

En cuanto a la dimensión creencias sobre el uso de la tecnología por edades se identificó:

El 40% de los jóvenes mencionaron que el poseer un teléfono más inteligente no les genera status social en su mayoría en edades de 19 a 22 años, pero al 32.7% si les genera status siendo en su mayoría jóvenes de 15 a 18 años de edad y un 26.9% mencionan estar en una situación neutral.

De los jóvenes el 71.9% mencionaron que la obsolescencia programada de los teléfonos celulares es la principal causa para que estos sean desechados de una forma excesiva, siendo los más conscientes entre las edades de 19 a 22 años con un 70%, un 13.5% mencionaron que no es una causa para el desecho incontrolado de los celulares, así mismo el 14.6% dudan que sea esta la causa.

Otra de las razones por las cuales un teléfono es desechado es por la obsolescencia percibida, la cual se refiere al deseo de poseer una cosa un poco más nueva, por lo que el 81.9% está de acuerdo con este motivo, así mismo un 10.5% dudan que ésta es la razón por la cual se desecha un celular y un 7.6% mencionan que no es un motivo.

En cuanto a la dimensión creencias sobre el uso de la tecnología por género se identificó:

El 32.7% de los jóvenes están de acuerdo con que un teléfono más inteligente les genera status social de la misma manera a hombres y mujeres, así mismo un 26.9% en su mayoría mujeres menciona que dudan que les genere status y el 43.3% menciona que no genera status un celular más inteligente.

El 46.8% mencionaron que probablemente la obsolescencia programada es una razón por la cual un celular es desechado inadecuadamente y el 25.1 en su mayoría mujeres refieren que definitivamente es la principal razón, así mismo un 13.5% mencionaron que probablemente y definitivamente no es una razón por la cual se deseché un celular y un 14.6% mencionaron que lo dudan.

De igual manera un 47.4% mencionaron que la obsolescencia percibida, es decir, el deseo de poseer una cosa un poco más nueva probablemente es otra de las razones para desechar un celular, así mismo un 34.5% en su mayoría mujeres mencionaron que si es una de las principales causas y el 7.6% mencionaron que la obsolescencia percibida no es una causa del desecho, así mismo el 10.5% lo dudan.

En cuanto a la dimensión creencias de la publicidad en los procesos de compra por edades se identificó:

El 52.6% de los jóvenes mencionaron que la publicidad es un factor que influye en su compra, dicho factor es más influyente en las edades de 15 a 18 años de edad, así mismo un 5.3% mencionaron que se encuentran en una situación neutral y el 10.5% restante mencionan que no es un factor para adquirir un celular nuevo.

Entre un tipo de publicidad se puede encontrar la persuasiva a la cual el 26.3% respondió que le genera necesidad de compra, siendo los más propensos los jóvenes de 19 a 22 años y un 36.8% mencionaron que probablemente si les genera una necesidad de satisfacer una necesidad, así como un 10.5% dudan de la influencia de este medio y el 11.7% menciona que definitivamente no genera necesidad de compra.

Mismamente la publicidad recordatoria genera la necesidad de adquirir un nuevo celular, a lo que el 64.4% respondieron que definitivamente o probablemente si es un factor influyente al adquirir un nuevo celular ya que recuerdan los distintos puntos de venta y los modelos, en su mayoría los jóvenes de 19 a 22 años y en quienes es menos influyente es en jóvenes de 23 a 25 años y al 20.5% de los jóvenes la publicidad recordatoria no les genera una necesidad de compra.

En cuanto a la dimensión creencias de la publicidad en los procesos de compra por género se identificó

El 52.6% de los jóvenes mencionaron que la publicidad definitivamente influye, teniendo mayor impacto en las mujeres ya que el 58% lo mencionaron, y el 31.6% refieren que probablemente la publicidad si influye en su compra, de igual manera el 10.5% mencionaron que no es un factor que influye en su compra.

La publicidad persuasiva, es decir, la compra en el momento, difusión de cierta marca, preferencia de alguna marca, etc., es más influyente en las mujeres ya que el 29.5 de ellas mencionaron que definitivamente les genera necesidad de compra, sin embargo al 26.3% mencionan que no les genera necesidad de compra y un 10.5% dudan que la publicidad persuasiva genere necesidad de compra.

Así mismo la publicidad recordatoria, es decir, recordar que el producto será necesario en el futuro, recordar los lugares de adquisición, etc., son factores para generar una necesidad de compra en un futuro el 39.8% de los jóvenes en especial las mujeres mencionaron que probablemente es un factor importante al momento de adquirir un nuevo celular y algunos jóvenes mencionaron que probablemente o definitivamente no con un 11.7% y 8.8% respectivamente la publicidad recordatoria no es un factor que incite a la compra.

En cuanto a la dimensión creencias sobre los daños que causan a la salud por edades se identificó:

Los jóvenes de 19 a 22 años saben que los desechos móviles generan enfermedades en los órganos humanos y un 9.4% dudan que pueda haber alguna repercusión en su salud, sin embargo el 21.1% de los jóvenes mencionan que no saben que sus celulares pueden perjudicar su salud con el tiempo, siendo los de 15 a 18 años los que están menos informados.

El 69.6% de los jóvenes saben que los altos componentes tóxicos que se liberan al desechar los residuos de celulares pueden ocasionar hasta una asistencia médica en su mayoría entre 19 a 22 años y el 21.1% no lo sabían, así mismo el 9.4% desconocen de la situación.

Así mismo un 5.8% mencionan que no creen que el uso del teléfono celular puede ocasionar obsesión al utilizarlo, así mismo el 14.6% desconocen esta situación, por lo tanto un 79.5% aceptan que puede generar obsesión por utilizarlo, siendo en su mayoría de 19 a 22 años con un 46.6%, así mismo quienes más desconocen son de 15 a 18 años de edad.

En cuanto a la dimensión creencias sobre los daños que causan a la salud por género se identificó:

Los hombres son quienes están mejor informados sobre los daños o enfermedades que los teléfonos celulares pueden causar en los órganos, ya que un 38.6% mencionaron que definitivamente son perjudiciales para el ser humano, así mismo un 33.9% mencionó que probablemente dañen la salud y un 9.4% mencionó que dudan de los daños, así mismo el 21.1% de los jóvenes no saben que los desechos móviles generan enfermedades en los órganos humanos.

El 35.7% mencionaron que probablemente los altos componentes tóxicos que se liberan al desechar los residuos de celulares le pueden ocasionar hasta una asistencia médica, en su mayoría hombres con un 38.6%, sin embargo un 9.4% dudan de dicha situación, y el 21.1% no sabían que podrían ir al doctor por los altos componentes tóxicos que se liberan al desechar un celular inadecuadamente.

El 46.8% reconocen que poseer un teléfono celular genera obsesión por utilizarlo en su mayoría mujeres con un poco más de la mitad, de igual manera un 5.8 mencionaron que no se genera obsesión al poseer un celular y el 14.6% lo dudan.

Análisis descriptivo por edades y género sobre el constructo “Actitudes ante el uso de los celulares”

En cuanto a la dimensión sobre aplicar las tres erres al desechar basura por edades se identificó:

El 52.6% de los jóvenes mencionan que definitivamente el reutilizar, reciclar y reusar es la mejor forma de cuidar el medio ambiente y preservarlo en su mayoría de 19 a 22 años, así mismo el 6.4% mencionaron que las tres erres no es la forma más adecuada para desechar un aparato celular, siendo un 7.6% entre los 15 a 22 años quienes están en desacuerdo.

Los jóvenes de 15 a 18 años en su mayoría mencionaron estar de acuerdo en que si las empresas distribuidoras de los teléfonos móviles contarán con depósitos especiales, los teléfonos inservibles serían depositados en esos lugares con un 83.1%, así mismo el 13.5% dudan que los celulares serían depositados en dichos lugares y el 3.3% mencionan que no serían depositados ahí los celulares.

En cuanto a la dimensión sobre aplicar las tres erres al desechar basura por género se identificó:

El 52.6% de los jóvenes están de acuerdo que al desechar un celular de forma adecuada (reutilizar, reciclar y reusar) disminuye la contaminación, en su mayoría las mujeres con un 52.3%, solo el 4.1% mencionaron que dudan en que se reduzca la contaminación y el 6.4% refieren que están en desacuerdo con dicha situación.

El 83.1% de los jóvenes mencionaron que si las empresas distribuidoras de los teléfonos móviles contarán con depósitos especiales, los teléfonos inservibles serían depositados en esos lugares, sin en cambio el 13.5% dudan que los teléfonos celulares serían desechados en dichos depósitos en su mayoría son hombres.

En cuanto a la dimensión actitud sobre factores de compra por edades se identificó:

Un 22.8% de los jóvenes mencionan que han adquirido un celular en algún momento en el que no lo habían planeado, sin embargo un 24.6% mencionaron que definitivamente nunca han comprado un celular por impulso, los jóvenes de 15 a 18 años son los más propensos a adquirir un celular en algún momento en el que no lo tenían planeado.

Mencionando lo anterior se comprueba que los más jóvenes, es decir, de 15 a 18 años son más propensos a adquirir un celular, ya que el 56.1% están muy de acuerdo con dicha situación, así mismo el 7% mencionaron que desconocen la situación.

El 70.8% de los jóvenes mencionaron que están de acuerdo en que sus amigos pueden influir en la compra de un celular, ya sea porque se los recomiendan, siendo los de 15 a 18 años quienes son más influenciados por sus amigos con un 69.5%, de igual forma un 11.1% mencionaron que su compra no se ve influenciada por sus amigos.

El 43.2% en su mayoría de 15 a 18 años mencionan que el adquirir un celular es considerado por su grupo social estar a la moda, sin embargo un 22.2% de los jóvenes se encuentran en una situación neutral ante la afirmación y un 34.5% refiere que están en desacuerdo con que tener un celular es estar a la moda; de igual manera el 63.7% consideran la moda o tendencias es poseer aparatos tecnológicos, el 15.2% dudan de dicha situación.

En cuanto a la dimensión actitud sobre factores de compra por género se identificó:

El 29.8% mencionaron que probablemente comprarían un celular en algún momento en que no lo tenía planeado en su mayoría los hombres, así mismo un 22.8 si lo comprarían por impulso, pero solo el 6.4% de los jóvenes están indecisos de si lo harían o no, sin embargo el 41% que no lo comprarían siendo en su mayoría mujeres.

El 87.7% en su mayoría mujeres mencionaron que los jóvenes son más propensos a adquirir un celular en cualquier momento, sin embargo el 7% mencionaron que dudan que ellos sean los más propensos a adquirir un teléfono celular y el 5.3% de los jóvenes refieren estar en desacuerdo con dicha situación.

El 70.8% de los jóvenes mencionaron estar de acuerdo con que los amigos o personas que los rodean influyen en la compra de un teléfono celular y los que más se ven influenciados por sus amigos son los hombres, pero un 18.1% dudan que los amigos sean un marco de referencia para adquirir un nuevo celular y solo el 11.1% creen que los amigos no influyen en la compra de un teléfono celular.

El 43.2% mencionó que están de acuerdo con que adquirir un teléfono móvil se considera estar a la moda en su mayoría hombres, por el contrario el 34.5% mencionó que el tener un celular más inteligente no es estar a la moda, así mismo el 22.2% dudan que tener un celular sea estar a la moda.

El 36.8% de los jóvenes dicen que probablemente la moda es poseer aparatos tecnológicos, sin en cambio para el 21.1% el tenerlos no lo consideran estar a la moda y el 15.2% están indecisos.

En cuanto a la dimensión actitud sobre la forma adecuada de deshacerse de un desecho móvil por edades se identificó:

El 81.2% de los jóvenes en su mayoría de 19 a 22 años mencionaron que los celulares no son desechados de una forma adecuada porque hacen falta depósitos especiales donde sean aceptados los celulares, así mismo un 7% refiere que la falta de depósitos no es una causa por la cual los celulares no tengan el cuidado necesario al ser desechados.

El 92.8% de los jóvenes desde los 15 a 25 años consideran que hace mucha falta publicidad informativa sobre el desecho adecuado de aparatos celulares y un 2.4% mencionaron que no hace falta publicidad y el 4.7% se encuentran en una situación neutral entre las edades de 15 a 22 años.

En cuanto a la dimensión actitud sobre la forma adecuada de deshacerse de un desecho móvil por género se identificó:

El 44.4% de los jóvenes en especial las mujeres mencionan que la falta de depósitos especiales es la razón por la cual un celular es desechado sin cuidado alguno, el 37.4% creen que probablemente esta sea una causa y el 11.1 % se encuentran indecisos ante dicha situación y tan solo el 7% creen que la falta de depósitos no es una razón por la cual un celular sea desechada indebidamente.

El 93% de los jóvenes mencionaron que están muy de acuerdo en que hace falta publicidad informativa sobre la manera correcta de desechar un aparato de celular que ya no utiliza siendo la mayoría las mujeres, sin embargo hay un 2.4% que creen que no hace falta dicha información.

Análisis descriptivo por edades y género sobre el constructo “Normas subjetivas del uso del celular”

En cuanto a la dimensión sobre comunicación por edades se identificó:

El 68.4% mencionaron que el tener un teléfono celular les genera comodidad para estar mejor comunicados con sus seres queridos, sin embargo el 17.5% de los jóvenes dudan de que les pueda brindar una comodidad para sus actividades relaciones con los demás, de igual manera el 14% de los jóvenes refieren que el poseer un celular no mejora o genera comodidad hacia estar comunicados con las personas que los rodean.

En cuanto a la dimensión sobre comunicación por género se identificó:

Para el 25.1% de los jóvenes el tener un celular les genera comodidad y satisfacción, y a un 43.3% creen que probablemente lo generen, así mismo el 17.5% están indecisos sobre la comodidad que un teléfono celular les pueda brindar a las personas, sin embargo el 14% no les genera una comodidad el poseer un celular.

En cuanto a la dimensión sobre la función y Apps de un celular por edades se identificó:

El 38.6% de los jóvenes de 19 a 22 años en su mayoría realizan actividades como pagos, transferencias, mails etc., y el poseer un teléfono celular inteligente les facilita sus actividades diarias, el 38.6% mencionaron que probablemente si les es más fácil, de igual manera el 15.8% dudan de la facilidad de realizar dichas actividades.

Para los jóvenes de 19 a 22 años las aplicaciones con las que cuentan los celulares son muy importantes ya que el 74.9% las consideran así, de igual manera para un 19.3% las aplicaciones de un celular no son nada importantes y a un 5.8% dudan de su importancia o beneficios que les puedan ofrecer.

Para los jóvenes de 15 a 25 años por sus actividades diarias las aplicaciones de los celulares les facilitan ciertas tareas como la búsqueda de información, almacenamiento de archivos etc., por lo cual el 92.9% mencionaron que definitivamente si les facilita sus actividades cotidianas, sin embargo el 2.4% refieren que las aplicaciones no facilitan sus tareas.

En cuanto a la dimensión sobre la función y Apps de un celular por género se identificó:

El 38.6% de los jóvenes en la misma proporción de hombres y mujeres mencionaron que definitivamente el poseer un teléfono inteligente facilita alguna de sus actividades (pagos, transferencias, etc., así mismo un 15.8% están indecisos de que si les facilita sus actividades diarias, por el contrario solo un 7.1% mencionaron que definitivamente no les facilita en nada un celular.

Para el 74.9% de los encuestados les es muy importante las aplicaciones con las que cuenta un teléfono celular al momento de adquirirlo, siendo en su mayoría las mujeres con un 71.5% y solo al 1.8% les es nada importante y a un 17.5% es solo un poco importante las aplicaciones.

Al 92.9% de los jóvenes encuestados las aplicaciones de su celular les facilitan ciertas tareas cotidianas como la búsqueda de información, almacenamiento de archivos, etc., en su mayoría a las mujeres, sin embargo el 4.7% de la población están indecisos sobre si les facilitan actividades o no

En cuanto a la dimensión sobre la utilidad del celular por edades se identificó:

Los jóvenes de 15 a 22 años refieren que sus teléfonos celulares facilitan su compra en línea, ya que el 20.5% mencionó que en definitiva es más fácil, y el 35.7% refirió que probablemente si es fácil, así mismo el 12.3% mencionaron que definitivamente no les es fácil la compra.

De igual manera un 34.5% mencionaron que probablemente el tener un teléfono celular inteligente se incita a la compra en línea y un 13.5% refiere que definitivamente si es un factor que incita a la compra de forma más recurrente, así mismo un 19.3% de los jóvenes, sin embargo el 32.8% mencionó que definitivamente no se incita a la compra.

El 38% de los jóvenes mencionan que no es más recurrente la compra en línea por poseer un celular inteligente, simplemente es más fácil y solo lo utilizan cuando les es necesario para desempeñar sus actividades diarias, por el contrario el 38.6% refieren que si es más recurrente, pero el 23.4% dudan que sea frecuente la compra solo por poseer un celular.

En cuanto a la dimensión sobre la utilidad del celular por género se identificó:

El 37.5% de los jóvenes mencionaron que probablemente el celular les facilita la compra en línea, y para el 20.5% definitivamente si les facilita dicha acción de igual manera el 20.5% dudan que un celular sea un facilitador para la compra en línea y el 23.4% mencionaron que el poseer un teléfono definitivamente no ayuda a la compra en línea siendo es su mayoría mujeres.

El 34.5% mencionaron que probablemente el poseer un teléfono celular incita la compra en línea y al 13.5% definitivamente al tener un celular son incitados a comprar en línea, sin embargo un 19.3% están indecisos sobre si se ven incitados o no, pero un 17% mencionaron que definitivamente no se ven incitados a comprar en línea.

El 22.2% mencionaron que definitivamente el poseer un teléfono inteligente no les es más recurrente comprar en línea siendo en su mayoría hombres, pero por el contrario el 25.75% mencionó que probablemente si les es recurrente hacer uso de este servicio al tener un celular y un 22.2% dudan o se encuentran indecisos si la compra se vuelve recurrente al tener un celular.

Realizado el análisis inferencial Univariado Chi cuadrada se puede afirmar que la contaminación de los desechos celulares del consumidor de 15 a 25 años del municipio de Mineral de la Reforma del estado de Hidalgo se ve favorecido por la teoría de la acción razonada con sus variables creencias, actitudes y normas subjetivas. Para comprobar dicha afirmación, a continuación se desglosa cada una de las variables de acuerdo al análisis obtenido:

Creencias de los desechos de los celulares. Con el análisis obtenido se puede afirmar que de acuerdo a los conocimientos que tienen las personas respecto a los desechos de los celulares éstas afirman que están conscientes de los daños que pueden provocar al medio ambiente y a su propia salud, además están de acuerdo que la tecnología programada y percibida y la publicidad son factores que influyen en el incremento de los residuos tecnológicos.

Actitudes ante el uso de los celulares. En este análisis los jóvenes aseguran que reciclar, reutilizar y reusar son las mejores maneras de cuidar al medio ambiente y que si los distribuidores de telefonía celular contarán con depósitos, éstos acudirían a desechar su teléfono celular en esos lugares. En cuanto a la compra los jóvenes de 15 a 18 años son los más propensos a las compras por impulso además los amigos influyen en sus compras puesto que se considera que poseer aparatos tecnológicos es estar a la moda. Por último se puede afirmar que hace falta publicidad informativa sobre los desechos.

Normas subjetivas del uso del celular. En cuanto a esta variable los encuestados mencionaron que un celular genera cierta comodidad, ya que éste con sus aplicaciones puede facilitar ciertas actividades tales como: la compra en línea, comunicación, búsqueda de información, pagos electrónicos, etc. La compra en línea, mencionan los encuestados que para ellos no es muy frecuente hacerlo a través de móvil y que probablemente el poseer un smartphone incite a la compra por internet.

Conclusiones y discusión

A lo largo de esta investigación se demostró que los desechos de los teléfonos celulares son un gran problema para el medio ambiente y para la propia salud del individuo, alcanzando

hoy en día graves niveles de crisis en todo el mundo debido a que este problema se ha convertido en una situación global.

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que la hipótesis formulada fue comprobada, en este caso podemos decir que las variables de la teoría de la acción razonada favorecen a la contaminación de los desechos celulares de los consumidores de 15 a 25 años de edad del municipio de Mineral de la Reforma, Hidalgo.

Esta investigación cumplió con los objetivos que se plantearon desde el principio, puesto que se analizaron cada uno de los constructos, dimensiones y variables de la teoría de la acción razonada basada en la muestra determinada, además se determinó que cada una de las variables interviene en cuanto al desecho de los teléfonos celulares.

Se pudo observar que el comportamiento de los individuos tiene alto grado de actuación en este estudio puesto que es un determinante de las acciones que realizamos durante toda nuestra vida, con ayuda de la mercadotecnia social se pretende encaminar este comportamiento a acciones positivas que ayuden a disminuir el efecto de la contaminación.

Se determinaron las siguientes propuestas, que de acuerdo al análisis de las variables de la teoría de la acción razonada aplicadas a los datos obtenidos se formularon 6 estrategias mercadológicas:

1. Mandar mensajes de textos de parte de las compañías telefónicas, tal como se hace cuando se da a conocer una promoción, solo que estos mensajes deben contener información sobre los desechos de los teléfonos, así como también dar a conocer si la compañía cuenta con depósitos en sus distribuidoras o bien que hacer en caso que se cuente con un teléfono inservible.
2. Que las propias compañías cuenten con depósitos en sus puntos de venta.
3. Repartir trípticos en el momento que un usuario realice la compra de un aparato, con información sobre la manera adecuada de desechar un teléfono celular.
4. Realizar campañas de publicidad informativa de manera periódica por parte de instituciones gubernamentales y privadas dando a conocer las ventajas y desventajas sobre la correcta manera de desechar un teléfono.

5. Establecer alianzas ya sean instituciones gubernamentales o privadas con empresas recicladoras, estas empresas tomará las medidas adecuadas en cuanto al desecho y desensamble.
6. Dar a conocer mediante campañas informativas a las empresas socialmente responsables.

Estas propuestas de mercadotecnia social pueden tener un impacto social, apoyando a la disminución de la contaminación

Bibliografía

- Benítez, G, Risquez, A y Lara, M (2010). La basura electrónica: computadoras, teléfonos celulares, televisiones. Revista De Divulgación Científica Y Tecnológica de la Universidad Veracruzana. Vol XXIII. No 1. Retomado de <http://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol23num1/articulos/basuras/>
- Bustanza, D. (2015). Daños que produce la contaminación electromagnética en la telefonía móvil. Recuperado de: <http://camposcelulares.galeon.com/>
- Chiramberro M. (2015). Basura electrónica: de que se trata y cómo afecta al medio ambiente. Revista Magna. Retomado de: <http://revistamagna.com.ar/basura-electronica-de-que-se-trata-y-como-afecta-al-medio-ambiente/>
- Criado M. (2014). Basura electrónica: ¿dónde acaban los móviles y ordenadores que tiramos?. Retomado de: http://www.huffingtonpost.es/2014/08/20/paises-basura-electronica_n_5637084.html
- INEGI (2010). Tecnologías de información y comunicación. Retomado de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/hgo/Panorama_Hgo.pdf
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson.
- Pérez, L. A. (2006). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Prentice Hall
- Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. INED. Universidad Pedagógica de Durango. 66-77 Retomado de: http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf
- Schiffman, L y Kanuk, L (2005) Comportamiento del Consumidor. México: Editorial

Pearson.

Teorema Ambiental, (2008). Aplican campaña para evitar la contaminación por desechos electrónicos Revista Técnico Ambiental Retomado de:http://www.teorema.com.mx/contaminacion_/aplican-campana-para-evitar-la-contaminacion-por-desechos-electronicos/

Viera, M. (2013). ¿Dónde está tu primer Celular? Instituto de Formación Política para el Liderazgo Democrático. Retomado de: <http://ilidelsalvador.org/donde-esta-tu-primer-celular/>

Watson, I. (2013). *China, el basurero electrónico del mundo que, ¿amenaza al planeta?* Expansión. Retomado de: <http://expansion.mx/planetacnn/2013/06/11/china-el-basurero-electronico-del-mundo-que-amenaza-al-planeta>

Viera, M. (2013). ¿Dónde está tu primer celular? Instituto de Formación Política para el Liderazgo Democrático. Recuperado de: <http://ilidelsalvador.org/donde-esta-tu-primer-celular/>

Diagnóstico para crear estrategias de nichos de mercado en los productos de Anime y Manga en México

Misael Apolinar Rivera Posada
Eduardo Piña Moedano
Roberto Tellez NocheBuena

Resumen

Los conceptos de anime, o series animadas japonesas como los Caballeros del Zodiaco, y Dragón Ball Z, y manga –versiones graficas de relatos cortos o temática variada- como, Death Note, en México y en toda Latinoamérica ya no son desconocidos, después de más de 20 años se establecieron en la cultura, y su influencia en menor o mayor escala en ciertos grupos es incuestionable. Volviéndose en ciertos casos un estilo de vida, y un modo de vivir para algunos casos, desarrollando una industria que no se ha estudiado de manera formal y poder evaluar el potencial de este mercado.

El boom de los noventa de esta industria, configuro el proceso de típico de la moda, comenzó con una tendencia, se volvió una moda (pasajera), y finalmente termino como un estilo, generando varias corrientes de la misma. En la actualidad, esta industria se contrajo, pero dejando una base solididad de negocios que se dedican a este giro, tan diverso que incluyen, convenciones en toda la república, venta de manga a través de licencias, copys, música, distribución de productos, tiendas especializadas y comida oriental.

El presente estudio se divide en cuatro partes: a) análisis de la evolución de esta tendencia en México, b) los perfiles de los consumidores y las causas que genera la atracción a este género, c) un diagnóstico del mercado, y d) la formulación de estrategias para aprovechar este nicho de mercado, que es desaprovechado por el tipo de producto y servicio que se brinda.

Palabras clave: Marketing, estudios sectoriales, servicios, entretenimiento.

Introducción

El “boom del anime” en México de la los noventas, y en especial a partir de 1994, gracias a la aparición de la barra infantil sabatina de la nueva televisora (TV Azteca) armada por series japonesas (anime), estableció el inicio de una nueva tendencia que genero un mercado para un nicho (que se puede definir como una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado) específico de consumidores que aún prevalece en estos días.

Existe todavía cierta polémica cuando se intenta denominar a este segmento de mercado, el otaku, es un término de origen japonés que reciben los consumidores de anime y manga, junto con ello se debe de integrar el elemento de fanatismo u obsesión a este rubro. Es por ello que hay un grupo que acepta este concepto como apropiado para ellos, y lo pregonan con orgullo, mientras que otros prefieren ser considerados simples consumidores que compaginan su vida de manera normal junto con esta afición sin ser obsesos de la misma.

El atractivo de este mercado, es su estabilidad y nuevo crecimiento (esto porque la generación de los setenta –generación X-, se volvieron pilares y transmitieron su gusto a la siguiente generación –generación Y-, y los Millenias la adquieren por medio de la apertura masiva de los medios de comunicación, especialmente el Internet), se debe de agregar también la capacidad de adoptar los modelos de negocio japonés a las condiciones de México y poder estructurar la demanda: Alrededor de doscientas convenciones al año en toda la república, con afluencia variable, para su edición 2015 busca La Mole Cómico romper su propia marca al congregar más de 25 mil asistentes (Leon, 2015), y esta se realiza tres veces al año, y otro ejemplo es el tijare de la revista especializada Conexión Manga, de 60 mil unidades de manera quincenal.

Estado del arte o revisión literaria

En el año de 1993 surgió una nueva televisora comercial (TV Azteca), que haría frente a Televisa. En un principio debía de establecer su barra sabatina de caricaturas para competir con Televisa, quien conservaba el monopolio de las productoras de series animadas, entre ellas, Warner Brotheres (con Lonny Tonns), Hanna-Barbera (Don gato, y los Picapiedra), y Disney (Mickey Maouse y el Pato Donald), todas ellas americanas, así que tuvo que implementar la estrategia de buscar nuevos productos para cubrir ese espacio.

Así, que armo su barra infantil con series ya conocidas como Candy Candy, La princesa de los mil años, entre otras y agrego nuevas del mismo país, en esa época pocos identifican que era Japón, como son los Caballeros de Zodiaco, y Las guerreras mágicas. La mezcla de nuevos series con las actuales, agregando que ya era posible identificar su diferencia con las series animadas y conocer el concepto de anime, gracias al Internet, estableció una tendencia.

Las características de las series animadas japonesas, sus personajes diseñados con profundidad, justificando sus acciones, y agregándoles defectos, seguido por las tramas con argumentos originales, historias entretenidos y vueltas de tuerca, y finalmente un diseño visual de los personajes innovador que contrastaba con el diseño de las series americanas, que siendo planeado de manera consiente o no surte un gran efecto en la percepción de los consumidores siguiendo el principio del cachorro Neotenia (efecto inconsciente en crear un vínculo emocional por seres de ojos grandes y expresivos, sumado con frentes amplias y rasgos infantiles).

Esto provoco que niños y adolescentes vieran de otra manera este género, lo que abrió la puerta para sus derivados como manga cuya industria se concentró en en tres grupos editoriales (VID, Toukan, Paninis Comics) en México y su búsqueda de establecerse en el mercado de los comics, y paso del apogeo a su caída, y nuevamente a un resurgimiento en el nuevo milenio. Las mercaderías o merchandising (conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.), como tazas, posters, banners, camisas, etc., invadieron los comercios. Los cines incluyeron películas orientales, ya sea de animación o terror. Además se desarrollaron servicios en el giro de la música, como son interpretación de covers de versiones japonesas incluyendo coreografías, y se agrega también los cafés maid, o lugares donde se da comida japonesa o rápida servida por hombres o mujeres con trajes de sirvientes estilo francés modernizado.

Se menciona a los dibujantes, ya sea individuales o en equipo que elaboran sus propios materiales gráficos (mangas, dibujos, carteles, calendarios, era), y los distribuyen de manera directa sin intermediarios. Finalmente está el género del cosplay, hombres y mujeres que elaboran disfraces basaos en personajes de manga o anime para asistir a convenciones, y que en algunos casos paso de un hobby a un estilo de vida.

También hicieron aparición primeras revistas especializadas en el tema, Conexión Manga (1999), Conexión Manga Especial DVD (2004), Diburjate (2000), Otaku (2004), Akiba-Kei (2006), Prototype (2005), Anime & Manga (2002), Seinse, Niponia, etc., y finalmente una revista especializada en temas sobre la cultura japonesa Desde Japón (entretenimiento-tecnología y cultura) en el 2007. Punto y aparte merecen las convenciones en el país, que también serán tratadas es este estudio.

En la actualidad este tipo de tendencia ha recibido pocos estudios serios, los más profundos han sido tesis con diverso enfoque como son: “La figura de héroe mítico como factor de interés en el anime Los Caballeros del Zodiaco (Saint Saiya)” de Manuel Salinas Villa, y con enfoque político social, y también el trabajo “Influencia cultural del anime y manga japonés en México” de Josue Romero Quiroz para sociología (ambos de México) , también está “La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la conexión con otro y su entorno” de Lucia Balderrama Gastelú (Venezuela), basado en principios de sociología, y “Otakus en Chile” de Luis Perillan (Chile), de preceptiva antropológica. También está el trabajo de tesis doctoral “El realismo en el anime: Una perspectiva occidental a través de sus obras populares” de Iván Rodríguez Fernández (España), cuya orientación va hacia la comunicación y publicidad. Otros estudios o publicaciones se basan en comportamiento, influencia, etc. Sin embargo no existen muchos o ninguno que analice el punto de vista económico y comercial del mismo.

El éxito del anime y manga en Latinoamérica se aborda desde tres perspectivas: el diseño de animación, la forma narrativa, y las historias y sus personajes. “Los héroes puros e incorruptibles, con una pauta de acción fija, previsible e invariablemente correcta generan el mismo desinterés que una prédica moralizante. Los grandes relatos pierden popularidad, mientras la ganan las historias momentáneas, con personajes de ánimos variables e imperfectos, incluso, insoportablemente caprichosos como el de Sailor Moon. El personaje frío y sin contradicciones es muy poco valorado, prefiriéndose la emotividad, la fantasía, la acción inesperada y un héroe capaz de cometer errores”. (Papalani, 2006). Un cuarto elemento sería el diseño visual de los personajes que cumple el principio del cachorro neotenia (atracción por seres con rasgos de ojos grandes, frentes amplias e infantiles) por que provoca en el inconsciente el deseo de cuidar y proteger y por tanto una atracción al mismo. “Las grandes cabezas de los personajes manga y anime están siempre adornadas de admirables y curiosamente coloreados mechones de pelo, flequillos y complicados cortes que luego son imitados por una legión de seguidores fanáticos u otakus. La importancia del cabello como elemento de atracción sexual es una constante de todas las culturas” (García Población, 2006).

García Núñez y García Huerta (2014) elaboran un estudio sobre los consumidores de estos productos y servicios, definidos como otakus son en su gran mayoría jóvenes, aficionados al manga, al anime y/o a los juegos de video, que tienden a convivir entre ellos y para consumir estos productos culturales y sus derivados (Menkes, 2012), los otakus son, en su mayoría, jóvenes (hombres y mujeres), aunque también es posible encontrar uno que otro, ya entrado en años (García Núñez, y García Huerta., 2010), en hiragana –una de los tres alfabetos para escribir en japonés- se cómo traduce “Tú”; es utilizada como un modismo respetuoso para dirigirse a otro individuo en Japón (Parada Morales, 2012). La dificultad de realizar estudio a este mercado se fundamenta en tres puntos: a) la negativa de ellos de manera consiente o inconsistente en admitir pertenecer a este sector, lo que impide realizar entrevistas o encuestas, b) es un segmento que no se puede clasificar de manera demográfica, ya que incluye a hombres y mujeres de 5 hasta cincuenta años o más, con diversidad de factores con respecto a grado de estudio, ciclo de vida de la familia e ingresos, y de diferentes lugares, causando problemas para concentra el mercado meta, para su análisis y la variedad de respuestas que genera, y c) la falta de una estructura formal de la industria de productos y servicios que permita analizar la demanda.

El manga a diferencia de los cómics estadounidenses que son dirigidos hacia un sector particular de la población, generalmente jóvenes y adultos, con temáticas reducidas; en el caso de la producción japonesa, nos encontramos con una diversidad increíble, y hasta imposible de mencionar, la cantidad de posibilidades de tramas que existen, ya que, el consumo de los mismos es realmente masivo, la mayor parte de la población japonesa consume manga en todo momento (Goldenstein, y Meo, 2014). Según -National Geographic, el 50% de la población de Japón lee una revista de manga a la semana. El consumo por este artículo representa un tercio del mercado y mueve alrededor de 4 mil millones de euros.

El anime es el término que identifica a los dibujos animados de procedencia japonesa, su variedad es amplia, desde largometrajes, OVAS (original video animation en sus siglas en inglés), que son capítulos que directamente salen en video DVD, como son especiales, o series que son pensados exclusivamente en ese formato para ser puestas a la venta, también existen los ONA (original net animation) que son capítulos cortos que salen directamente

en internet, en cuanto a su duración (por capítulo) es variada puede haber aquellas que son de 5 minutos a los 22, y en cuanto a su extensión, hay algunos como Sazae-San, emitido desde 1969 y sigue transmitiéndose en la actualidad, contando con más de siete mil episodios, en la época de los noventa su extensión era variada derivado de su fuente de inspiración (el manga en un principio) podían ser hasta 200 episodios como Sailor Moon, con 5 temporadas de 40 episodios cada una, o la Ranma y ½ que tiene solo dos temporadas, pero la primera es de solo 18 episodios y la segunda de 143, para sumar un total de 161, 13 Ovas y dos películas.

En la actualidad, salvo algunas excepciones como Naruto y One Piece, que se siguen transmitiendo, la mayoría de las series se han estandarizado en temporadas de 12 episodios.

Cabe destacar que no necesariamente por ser dibujos y animaciones son exclusivamente para niños: su clasificación sería la siguiente de acuerdo con su género:, 1) Mahō Shōjo: Niñas o chicas que tienen algún objeto mágico o poder especial, 2) Yuri: Historia de amor entre chicas, 3) Yaoi: Historia de amor entre chicos, 4) Harem: Grupo femenino, pero con algún chico como co-protagonista, 5) Sentai o Super Sentai: La acción se reparte entre 3-5 protagonistas, 6) Mecha: Robots gigantes, 7) Hentai: Pornografía, 8) Ecchi: De corte humorístico con contenido erótico, y 8) Jidaimono: Ambientado en el Japón feudal (Aquino Crruz, 2009).

En este punto es necesario hacer un paréntesis para ver la relación entre anime y manga, cuando un manga es popular, era común volverlo anime, pero con el paso del tiempo su fuente inspiración paso a diversos puntos, los videojuegos, (visual novel o novelas visuales) los formatos de cuatro cuadros en los periódicos japoneses (Yonkoma o 4-Koma), y la novela ligera, que son novelas que incluyen imágenes (dibujos).

La dinámica cambio que las variaciones son las infinitas: anime-manga, novela visual-manga-anime, videojuego-anime-manga, etc.

Finalmente es necesario considerar la premisa de la orientalización del anime y el manga en Latinoamérica, es decir la asimilación de estos productos formado parte de la cultura de los consumidores, América Latina, en menor medida, se evidencia una orientalización ocasionada por la llegada del anime y el manga, productos culturales provenientes de

Japón, generándose un proceso de desterritorialización – reterritorialización evidente en la latinización del anime y el manga, y el subsecuente surgimiento de la subcultura otaku como producto de la hibridación (Cobos, 2010). Las historias diferentes, doblajes con jergas propias del lenguaje en México, y referencias culturales causo una integración más rápida de estos productos como el caso de Daniel Abundis y su personaje Happosai de Ranma ½. En uno de los episodios, donde están en una competencia de go-karts y el personaje está acosando a dos competidoras, este exclama “¡Mis reinas, ya llegó su Luis Miguel!” (Cobos, 2010). Esto funciona para cumplir las tres etapas o momentos que menciona Alonso (2013), 1) primer momento la occidentalización, 2) segundo momento la masificación, el famoso “boom”, donde diversidad de personas consumen este producto tanto de manera regular, como de manera aislada, ambas cadenas televisivas en México cuentan con sus propias barras de anime, y la editorial Vid que se dedicaba a los comics americanos incluyo una línea de mangas, y por si parte la editorial Toukan comenzó a imprimir sus primeras versiones también. y 3) tercer momento la multiplicación, en donde el consumo es mayor que la oferta por lo que varios afinados empiezan a realizar sus propios dobles, ya sea por medio de subtítulos (fansubs), sin ánimos de lucro, traducidos del inglés que proviene de Estados Unidos, o directamente del japonés, a la par el Internet suple la falta de animes y mangas que todavía no se transmiten en televisión abierta.

Metodología

Para el presente estudio, se emplearan las matrices de FODA, Ansoff, BCG, además de las cinco fuerzas de Porter y un ciclo de vida de la industria para establecer un diagnóstico de los siguientes rubros a analizar: 1) Manga en México, 2) Anime en México, 3) sector musical, 4) Cosplay, 5) giro de los dibujantes nacionales, 6) distribución y venta de mercadería diversas y 7) las convenciones, y finalmente se hacen propuestas de estrategias para generar nichos de mercado atractivos. El enfoque de este estudio es cualitativo, ya que en una siguiente fase se realizara un estudio de mercado aplicando encuestas a los integrantes de este nicho de mercado. Las bases de datos con respecto a la oferta y la demanda en este rubro, son prácticamente inexistentes por los siguientes motivos: la demanda se divide en dos grupos, aquellos que se autodeclaran otakus, pero no crean grupos relativamente estables y números para poder ser estudiados con mayor detrimento,

el grupo está integrado por consumidores que no desean ser identificados en este concepto por considerarlo negativo, consumen los productos y servicios pero pocas veces exhiben su gusto por el mismo, y finalmente está el grupo de los consumidores ocasionales o pasajeros que consumen estos productos en ciertas temporadas, ya sea por curiosidad, moda o influencia.

Por parte de la demanda (distribuidores, proveedores, etc.), las principales barreras son: a) el aislamiento, en su mayoría están en la capital o en las grandes ciudades, no hay cámaras, sociedades o grupos que integran a estos oferentes, b) en la mayoría son informales, no pagan impuestos, honorarios o están dados de alta como comerciantes, c) la mayoría de los productos que ofrece no tienen licencia o son piratería, y d) son errantes, muy pocos tienen locales, por lo que acuden a convenciones casi toda su vida para poder vender sus productos.

Algunos datos relevantes son:

En la Frikiplaza³ (ciudad de México) los fines de semana acuden hasta 5,000 visitantes (Millennio, 2014).

El 8% de los mexicanos (9 millones quinientos mil) leen comic (INEGI, 2015), el dato no especifica si solamente es comic o incluye manga, pero considerando la tradición de comic en México, el consumo de manga será menor.

Para esta parte también es necesario mencionar que el estudio es de tipo histórico, “que se orienta a estudiar los sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes”, descriptiva, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto del estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto, documental, que consiste en un análisis de información escrita sobre determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal, 2010).

³ Ubicado frente a la Torre Latinoamericana en la ciudad de México, es un lugar que convergen aproximadamente 250 locales donde la oferta provee de bienes y servicios a los consumidores de comics, mangas, animés y videojuegos.

La hipótesis de la investigación es la siguiente:

H: “El mercado de la demanda del anime y manga se ha estabilizado en México, creando nuevas oportunidades de negocio (oferta)”

Las variables son: Independiente = Mercado (demanda) de la demanda de anime y manga, y la dependiente son nuevas oportunidades de mercado (oferta).

Resultados finales

Manga en México

El manga en México tiene su historia desde 1998, por editorial Vid, que fue la primera en respetar su formato original, editorial Toukan entre otras, también produjo mangas pero creo híbridos porque eran historias de manga en formato americano (revista largas y delgadas) o a color o eran cortes de la serie original (el anime), porque su versión original es en blanco y negro. También en esa década hicieron aparición las primeras revistas hentai (1998), Chicas trabajadoras, Saxis, divertidas y abusadas, por Edito POSTER y AF respectivamente –dibujos de personajes femeninos en actitudes sexuales cargadas de erotismo-.

Editorial vid cerro su línea de manga y después la de comics para desaparecer posteriormente cerca de 2012. El sistema de producción en México del manga es por medio de licencias, se solicita una licencia a la compañía japonesa que se dedica la producción y distribución de este material, por lo que se tiene dos opciones producir un lote elevado para reducir costes con la amenaza de que se quede en bodega el producto, o producir lotes pequeños garantizando su venta pero aumentando su coste por el pago de la licencia. Una vez impreso aún se puede seguir vendiendo por que la licencia es sobre la producción no por una temporada. En la actualidad solo existen dos grupos que se dedican a la producción y distribución de este producto: Kamite (antes Vid) y Panini.

Tabla 1. FODA del manga en México

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Base sólida de consumidores • En la mayor parte de los puestos de revistas si vende comics es casi seguro que también vendan mangas • Varios títulos populares a escoger 	<ul style="list-style-type: none"> • Al aumentar la demanda pueden bajar los costos • Si la serie se transmite en televisión la mayor parte de las veces es consumida • Aumentar el número de títulos para llegar a mas publico
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto especializado: solo lo compran consumidores regulares • El comprador debe de saber que no puede solo comprar una vez, ya que es necesario seguir comprando hasta complementar la serie • Si la serie ya está empezada el comprador muchas veces se desanima por que la quiere completa • Carencia de un mercado formal para poder consumirlo • Solo dos proveedores en toda la republica • Producto relativamente caro • Existen páginas de internet (de aficionados) que suben las series escaneadas • No hay garantía de que la serie sea terminada • Completar una colección en particular requiere de paciencia e inversión de recursos • La mayoría de los títulos son para mayores de 18 años 	<ul style="list-style-type: none"> • El comic americano, cuanta con precios más económicos, y está apoyado por publicidad, ya sea por comerciales o provecha el lanzamiento de nuevas películas • No hay publicada en los medios masivos de comunicación (televisión y radio) • Existe piratería de este producto • Para completar colección de series, las unidades restantes adquieren precios sumamente altos • A diferencia del mercado americano, es raro que los manga adquieran plusvalía y se coticen en grandes cantidades con el tiempo. • Difícilmente productos originales de autores mexicanos son bien recibidos por el mercado nacional

Tabla 2. Matriz Ansoff del manga en México

		Producto	
		Existentes	Nuevos
Mercado	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias desarrollo de producto o diferenciación
		<ul style="list-style-type: none"> • Promover la venta de paquetes (Toda la serie completa) a menor precio que comprarlos por separado • Vender mangas con dos historias distintas • Mejorar los sistemas de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Intentar promover historias originales por autores nacionales.
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar medios de publicidad como blogs, foros, redes sociales, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los títulos considerando factores de demanda y extensión de la serie

Tabla 3. Matriz BCG del manga en México

		Participación relativa en el mercado (del UEN o la empresa)	
		Fuerte	Débil
Tasa de crecimiento de la industria o mercado	Alta	Estrella	Interrogación
		Alta inversión y alta participación (Rentabilidad)	Requiere mucha inversión y su participación es nula o negativa
			Manga en México en general
	Baja	Vaca	Perro
		Genera fondos y utilidades	Baja participación y genera pocos fondos

Tabla 4. Cinco fuerzas de Porter del manga en México

Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los compradores	Riesgo de ingreso de los competidores potenciales	Rivalidad entre marcas establecidas	Amenazas de productos sustitutos
Por solo existir dos, son quienes eligen los títulos y establecen el precio	Prácticamente nulo	No hay barreras que lo prohíban, pero el mercado de la demanda no es lo suficientemente grande para que aparezcan nuevas editoriales por sus altos costos de producción	Ambas editoriales poseen un participación relativa en el mercado, solo que editorial Kamite tiene problemas de distribución. La principal fuerza no es la editorial, si no el título que ofrece	En esta línea solo son los comics americanos.

Anime en México

El anime ocupó un lugar predominante en México entre 1994 y 2002, con series ya conocidas que ya se identificaron como japonesas, entre otras, Remi, Heidi, Candi Candy, Manzinger Z, Robotech, y las nuevas como Sailor Moon, Guerreras mágicas, Ranma ½, Dragón Ball Z, Pokemon, Digimon, Los super campeones, Slam Duck, y varias más pero sufrió una sobre demanda, tanto que en un punto no hubo material nuevo en la televisión abierta y se tuvo que recurrir a internet por las nuevas series, y por otro lado al reducir su extensión de 12 a 24 capítulos, ya no fueron atractivas para las cadenas televisoras, y

finalmente la censura y la intervención de grupos conservadores redujo su participación en la televisión abierta.

Tabla 5. FODA del anime en México

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aun se transmiten algunos títulos en televisión abierta (Dragón Ball Z) • Hay canales en cable que todavía transmiten animes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la transmisión de series viejas con tramas que promuevan los valores como Remi, Heidi, Candy Candy, apoyados por el mercado de la nostalgia.⁴
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Las series actuales solo tienen de 12 a 24 episodios lo que no las hace atractivas para las televisoras • Que sea considerado un producto para niños y adolescentes, cuando su clasificación incluye a adultos, y tiene productos exclusivamente para mujeres y hombres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nickelodeon, se posicionó sólidamente como el nuevo canal de caricaturas y series para adolescentes y adultos • Hana-Barbera, Warner Brothers y Disney siguen posicionados con los nuevos padres de familia • El internet provee de estas series subtitulada • Censura • La piratería

Tabla 6. Matriz Ansoff del anime en México

		Producto	
		Existentes	Nuevos
Mercado	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias desarrollo de producto o diferenciación
		<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar los títulos de acuerdo su género y público objetivo. • Apoyar las series con las mercaderías que ofrece la serie. 	
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Promover series de comedia para toda la familia • Promover series de romance para mujeres jóvenes y maduras 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar este mercado con otras industrias similares como la de los videojuegos, y las películas de género fantástico

⁴ El mercado de la nostalgia está formado por consumidores adultos que compran o promueven productos que no pudieron consumir en su infancia, ya sea para sus hijos o nietos o simplemente como pasatiempo.

Tabla 7. Matriz BCG del anime en México

		Participación relativa en el mercado (del UEN o la empresa)	
		Fuerte	Débil
Tasa de crecimiento de la industria o mercado	Alta	Estrella	Interrogación
		Alta inversión y alta participación (Rentabilidad)	Requiere mucha inversión y su participación es nula o negativa
	Baja	Vaca	Perro
		Genera fondos y utilidades	Baja participación y genera pocos fondos
	Anime en México en general: Falta estructura que provea los productos adicionales al anime.		

Tabla 8. Cinco fuerzas de Porter del anime en México

Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los compradores	Riesgo de ingreso de los competidores potenciales	Rivalidad entre marcas establecidas	Amenazas de productos sustitutos
Televisión abierta, y algunos canales en cable	Nulo	No hay barreras, el único problema es determinar si el mercado es atractivo	No existe porque no son productos muy diferenciados, y en si la competencia es entre títulos.	Las series americanas

Sector musical

En México se divide en varios rubros el primero es de los grupos o solistas que se encargan de realizar covers de la música japonés o conocida también como J-Pop –Pop japonés- (por lo general de openings y endings de los temas de los animes), y que en este nicho de mercado se presentan en las convenciones o expos, y la venta de discos de su autoría en pequeña escala, y otro subvenir ya sea en su idioma original o traducciones y fusiones, el otro es la distribución de discos originales, y la tercera grupos y solistas de Japón que visitan a México para hacer conciertos.

El boom de este rubro se debió a los animes, ya que la música de entrada o salida resultaba muy atractiva para algunos consumidores, y estas eran elaboradas por grupos populares en Japón o Seiyus (artistas que se dedican a poner su voz a los personajes de anime), así que la forma en que sucede la transición es anime-openings-grupo-música. Alcanzo cierta popularidad hasta que en 2012 entre con fuerza el K-pop (Pop coreano) con el tema del

“Ganga Style” de Spy, y posteriormente por otros grupos de ese país como Wonder Girls, Hyuna, Super Junior, etc. Otro factor que se puede incluir es que cierta empresa de electrodomésticos transmitía en las pantallas de sus televisores solo videos musicales de grupos femeninos de K-pop.

Otro género que también impacto en México es de los grupos Idos, que son grupos músico coreográficos formados por mujeres entre los 12 y 20 años, cuyos temas van del pop a las baladas acompañados por vestuarios vistosos y coloridos, algunos ejemplos son Morning Musume, AKB48, Faires, y Super Girls, entre otros.

Tabla 9. FODA del J-Pop en México

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado atractivo porque muchos de sus integrantes no han sido difundidos de manera masiva • Sus géneros son variados como pop, baladas, rock, y géneros propios como el enka* • Mercado fiel y altamente rentable porque está dispuesto a pagar grandes cantidades de dinero por consumir sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Han venido solitas y grupos orientales a realizar conciertos en México y parte de América latina: Baby metal, C-ute, Scandal, etc. • El público desea conocer nuevos géneros • Complementan de manera extraordinaria la música junto con coreaografías, hay combinación entre lo visual y lo auditivo. • Forma distinta de generar nichos de mercado acompañado por una gran gama de mercaderías como son DVDs, Fotobooks, blogs, etc. • Por estar cerca de Estados Unidos, es más fácil que los <i>Tours</i> incluyan a México
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No hay un mercado sólido para este género, las únicas posibilidades de conseguir material original es por medio de convenciones, o cómpralas por internet. • No hay secciones de este género J-pop en las tiendas de música • Los conciertos en México no abarcan grupos muy amplios (lugares hasta dos mil personas) • La piratería 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando apenas se estaba posicionando, llego el K-pop gracias a la canción “Gang style” de Spy, posicionado a este género en todo el mundo. • La piratería • La muisca japonesa es considerada por su industria como un producto únicamente para el mercado interno, por lo que no realizan promociones fuera de su país.

* Música tradicional japonesa con instrumentos de percusión y cuerdas originarios de ese país.

Tabla 10. Matriz Ansoff del J-pop en México

		Producto	
		Existentes	Nuevos
Mercado	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias desarrollo de producto o diferenciación
		<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el consumo con discos recopilatorios • Descuentos por clientes frecuentes • Ofrecer paquetes o promociones del tres por dos 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer productos propios basados en productos japoneses, como el concepto de Pop Star
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer conciertos que puedan relacionar varios conceptos entre sí, para captar más público y que el concepto de J-pop sea más difundido. • Fomentar la aparición de canales de radio que se especialicen en este genero 	<ul style="list-style-type: none"> •

Tabla 11. Matriz BCG del j-pop en México

		Participación relativa en el mercado (del UEN o la empresa)	
		Fuerte	Débil
Tasa de crecimiento de la industria o mercado	Alta	Estrella	Interrogación
		Alta inversión y alta participación (Rentabilidad)	Requiere mucha inversión y su participación es nula o negativa
	Baja	Vaca	Perro
		Genera fondos y utilidades	Baja participación y genera pocos fondos
		<ul style="list-style-type: none"> • Grupos nacionales que realizan covers 	

Tabla 12. Cinco fuerzas de Porter del J-pop en México

Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los compradores	Riesgo de ingreso de los competidores potenciales	Rivalidad entre marcas establecidas	Amenazas de productos sustitutos
Trabajan por medio de intermediarios para traer grupos y solitas a México	Aquí existe cierto poder a través de la representación de clubs	No existe ningún barrera	Varia, en el país de origen hay cierta rivalidad, y en Latinoamérica hay preferencias divididas	Los géneros de K-pop se han vuelto muy populares.

Cosplay

El cosplay es un conjunto de palabras, *Cos* de costumbre o disfraz en inglés y *Play* que es interpretar, es decir interpretar a un personaje que generalmente deriva del manga o del anime, se popularizo en Japón, y llego a México poco después de las primeras convenciones del país. Se caracteriza por aficionados que elaboraran sus propios disfraces, e interpretan al personaje que admiraran por medio de poses o frases típicas. En algunos casos los cosplayers se dedican profesionalmente a esto invirtiendo grandes cantidades de dinero en los trajes, para asistir a convenciones en la calidad de invitados por un costo para recuperar su inversión, para exponer sus trajes y hacer firmas de autógrafos, otros ingresos derivan de la venta de fotos, postres, o carteles y DVDS, presentaciones personales, etc., y la venta de trajes.

Tabla 13. FODA del cosplay en México

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia nacional • Hay varios concursos para competir al mejor cosplay 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones a otras convenciones en país de Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y Oriente. • No existe mucha competencia por lo que el mercado está estable. • Mercado en apogeo
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado (de la oferta) en desarrollo • Costos altos para diseñar y elaborar sus trajes • Todavía no es estructura en el país como modelo de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Críticas de grupos conservadores • Pasar el límite en la decencia y caer en lo erótico.

Tabla 14. Matriz Ansoff del cosplay en México

		Producto	
		Existentes	Nuevos
Mercado	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias desarrollo de producto o diferenciación
		<ul style="list-style-type: none"> • Variar los personajes y no saturar a los más populares 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar marcas propias para diferenciarse entre los demás cosplayers.
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación
		<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir sus servicios en otros mercados y no solo quedarse en este nicho.

Tabla 15. Matriz BCG del cosplay en México

		Participación relativa en el mercado (del UEN o la empresa)	
		Fuerte	Débil
Tasa de crecimiento de la industria o mercado	Alta	Estrella	Interrogación
		Alta inversión y alta participación (Rentabilidad)	Requiere mucha inversión y su participación es nula o negativa
		• Cosplay internacionales	• Cospaly nacionales
	Baja	Vaca	Perro
Genera fondos y utilidades		Baja participación y genera pocos fondos	

Tabla 16. Cinco fuerzas Porter de cosplay | en México

Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los compradores	Riesgo de ingreso de los competidores potenciales	Rivalidad entre marcas establecidas	Amenazas de productos sustitutos
Son pocos los que se dedican profesionalmente a esto en México: Azulette, Romina Tendo Hyna, Mizuno Atenea, etc.	Nulo o inexistente se basa en personas que los admiran pero sin tener un relativo control sobre ellos	No existen barreras	No existe porque no hay mucha competencia.	No hay es un mercado de especialidad.

Giro de los dibujantes nacionales

Se divide en varios giros, dibujantes que realizan sus propias obras en estilo manga y cuyas tramas son similares u originales, aquellos que también dibujan por su cuenta pero participan en las convenciones para ampliar sus mercados, y finalmente aquellos que se dedican al dibujo ya sea de personas, carteles o poster. Su nicho de mercado es la venta de sus obras (cuyo volumen de producción no es muy amplio, y puede incluir a sus lectores y algunos nuevos o consumidores esporádicos, para otros vender dibujos de personas en estilo caricaturizado o estilo manga.

Tabla 17. FODA del giro de los Dibujantes en México

Fortalezas	Oportunidades
• Mercado de la oferta pequeño	• Aprovechar mercados fuera del país
Debilidades	Amenazas
• Todavía no hay una industria que soporte la producción de las obras	• El consumidor mexicano se resiste a consumir obras originales nacionales

Tabla 18. Matriz Ansoff del giro de los Dibujantes en México

		Producto	
		Existentes	Nuevos
Mercado	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias desarrollo de producto o diferenciación
		<ul style="list-style-type: none"> • Vender cromos, poster o dibujos según los requisitos del comprador 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar marcas propias para diferenciarse entre los demás dibujantes.
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer nichos especializados, por ejemplo dibujo tipo manga, erótico, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la línea de productos

Tabla 19. Matriz BCG del giro de los Dibujantes en México

		Participación relativa en el mercado (del UEN o la empresa)	
		Fuerte	Débil
Tasa de crecimiento de la industria o mercado	Alta	Estrella	Interrogación
		Alta inversión y alta participación (Rentabilidad)	Requiere mucha inversión y su participación es nula o negativa
		<ul style="list-style-type: none"> • Cosplay internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cospaly nacionales
	Baja	Vaca	Perro
		Genera fondos y utilidades	Baja participación y genera pocos fondos

Tabla 20. Cinco fuerzas de Porter en el giro de los Dibujantes en México

Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los compradores	Riesgo de ingreso de los competidores potenciales	Rivalidad entre marcas establecidas	Amenazas de productos sustitutos
Inexistente	Inexistente	Cualquiera con habilidades de dibujo y pintura puede participar	Ninguna	Solamente software de dibujo

Distribución y venta de mercadería diversas

Son dos grupos básicamente los intermediarios que se dedican a comprar productos relacionados a las series como lo son camisas, poster, carteles, banners, comida y bebidas, y artículos derivados de las series (figuras, accesorios, etc.), y el otro a producción de artículos basados en series.

Las convenciones:

Son lugares de reunión donde se juntan oferta y demanda para convivir en un espacio, las primeras datan del 2001 (La mole y La TNT), basadas en concepto de la Comicon de San Diego, donde aparte de los stands estaba la participación de fanáticos disfrazados de sus personajes favoritos, acompañados por exposiciones, grupos musicales, coreográficos y otros eventos socializales como conferencias, firma de autógrafos, etc. Su mercado es atractivo porque es la conjunción de los elementos anteriores, en México hay cerca de doscientos eventos a nivel nacional, exclusivamente a este tipo y algunos más que se relacionan con los rubros de los videojuegos, el tema de los géneros fantásticos (como Harry Potter, o el Señor de los Anillos), el género de lo macabro (terror, horror y similares), y el de los comics americanos y sus similares. La más importante llega a tener más de 20,000 asistentes durante tres días de la convención.

Tabla 21. FODA de las convenciones en México

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Convenciones todo el año• Gran variedad de conceptos y temáticas• Abundan en casi todo el país• Convergen gran cantidad de oferta y demanda	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo del concepto• El mercado aprovecha la concentración de la oferta para ir a ellas
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Costosas en los conceptos de pase para público y renta de espacios• Tienen a volverles repetitivas• Las más grandes no ofrece nuevas ideas originales• No pueden competir con las convenciones internacionales; La Comicom en Estados Unidos con más de 100,000 asistentes al año, la Comiket en Japón con 560,000 asistentes anuales	<ul style="list-style-type: none">• No hay estructura formal de difusión de los medios de comunicación masiva• Si no realizan cambios se pueden volver aburridas y repetitivas

La hipótesis se puede considerar como parcialmente válida, ya que la oferta de estos productos y servicios ha crecido de manera constante en la última década por las nuevas generaciones que han impulsado a las nuevas (padres que transmiten su gusto a sus hijos y que acuden en familia a las convenciones).

Conclusiones y discusión

El mercado del anime y del manga ya se ha estabilizado en México y nuevamente a comenzado a crecer, a pesar de que no existe una estructura formal de difusión de los medios de comunicación abierta como la televisión y la radio, también existe cierta indiferencia de las industrias japonesas para ampliar su mercado a otros países porque piensan que su producto es de consumo interno exclusivamente.

La falta de alianzas estratégicas ha provocado que no se aproveche la demanda y generar nuevos mercados, hay que agregar que el mercado de la demanda está constituido por una base sólida de consumidores que caen en el grupo de estilo de vida quienes están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero para consumir sus productos, también existen dos generaciones de consumidores (los nacidos después de 1975 y antes del 2000, y aquellos que ya han nacido después del 2000),.

Hay factores que deben ser considerados como el cambio de hábitos de los consumidores, por ejemplo las convenciones desde un principio admitían a distribuidores de productos no originales (Como DVDs de música o series), en la actualidad se busca solidificar la industria solo permitiendo la participación de proveedores de productos originales, para cambiar los hábitos de consumo y fortalecer la demanda de productos originales.

Finalmente este mercado ha sido desperdiciado porque aún conserva el estigma de que los dibujos animados (anime japonés), son solamente para niños y jóvenes por lo cual el mercado adulto va disminuyendo o recurre al modelo del deseo diferido y compran los productos que desean cuando ya son grandes con el pretexto de coleccionarlos o comprarlos a sus hijos en caso de tenerlos. Por lo que se debe recurrir a estrategias que maduren este concepto o lo validen, se puede optar a los modelos de promoverlos como novelas gráficas que revolucionaron el concepto del comic a volverlo más serio y denominarlo una novela con una historia profunda y autoconclusiva acompañada de imágenes que permiten desarrollar la historia y darle realismo.

Bibliografía

- Aquino Crruz, M. A. (12 de 2009). *Anime y manga en la diversidad cultural*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <http://www.uv.mx/blogs/uvi/2009/12/05/anime-y-manga-en-la-diversidad-cultural/>
- Arciniegas Gómez, S. A. y Mora Leon, S. F. (2010). *Fuck Yeah Anime; Estudio del diseño del anime japonés como generador de prácticas placenteras (trabajo de grado)*. Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Balderrama Gastelú, L. y Pérez Hernández, C. C. (2009). *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno (Tesis)*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Bernal, A. C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cobos, T. L. (2010). *Animación Japonesa y globalización y la subcultura otaku en América Latina*. Recuperado el 2014, de Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- García García, E. (1998). La historieta del Tercer Milenio... ¡Mangamanía!. *Revista de Revistas*, 38-41.
- García Huerta, D. (2010). *Instituciones Otakus en Guadalajara*. Recuperado el 2015, de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/vinculos/pdfs/vinculos3/4inv_instituciones.pdf
- García Nuñez, y García Huerta,. (2010). *Una aproximación a los estudios sobre los otakus en latinoamérica*. Recuperado el 2015, de contextualizacioneslatinoamericanas: http://www.contextualizacioneslatinoamericanas.com.mx/pdf/Unaaproximaci%C3%B3nalosestudiossobrelosotakusenLatinoam%C3%A9rica._10.pdf
- García Población, C. (2006). *Las raíces biológicas de la estética del manga y el anime*. Recuperado el 2015, de Paperback: <http://paperback.infolio.es/articulos/poblacion/raices.pdf>
- García Ponce de León, V. (1998). Las historietas, una pasión de los japoneses. *Revista de Revistas*, 52-53.

- Goldenstein, y Meo. (15 de 05 de 2014). *Peresentation de la sociedad actual desde la animación japonesa*. Obtenido de Anime y manga: <http://www.vinetas-sueltas.com.ar/congreso/pdf/Historieta,MangayAnimacion/goldensteinymeo.pdf>
- Hernández Sampieri, R. F.-C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jones, H. y. (2012). *Administración estretetica: Un enfoque estrtrgico*. México: Mc Graw Hill.
- Leon, A. (20 de septiembre de 2015). Mole Cómic Con desea batir récord. *El Universal*, pág. 7.
- López, I. (2014). Anime a travez de los tiempos. *Conexión Manga*, 18-21.
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñes y Juventud*, 51-62. Recuperado el 2015
- Papalani, V. A. (2006). *Anime: Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Argentina: La crujía.
- Parada Morales, D. (2012). *Manga-anime: Una expresión artistica que subjetiva al Otaku*. Recuperado el 2014, de Red de Revistas Cientificas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica (REDALYC): <http://www.redalyc.org/pdf/1390/139025258007.pdf>
- Rivera Posada, M. A., et al. (04 de 2016). *Estudio de mercado de la cultura visual japonesa en México y la influencia de la teoría de la moda en el comportamiento de este tipo de mercado*. Obtenido de Congreso Internacional de Investigación e Innovación 2016: http://www.congresoucec.com.mx/archivos/Memoria_Congreso_2016.pdf
- Rodríguez, N. (2014). Cultura Friki en México. *Conexión Manga*, 66-68.
- Romero, Q. J. (2012). *Influencia cultural del anime y manga japones en México (Ensayo)*. México: Universidad Autonoma del Estado de México.
- Ruiz Pi, S. (2013). *Los referentes culturales y su tratamiento en la traducción del Manga (Los casos de La espada inmortal, GALSj, Vidas Elíticas y Ramna 1/2)*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Triton. (1998). Animacón al estilo jápones. *Revista de Revistas*, 32-37.

- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2014). *Estrategias de producto: Matriz BCF*. Obtenido de Moodle2.unid.edu.mx:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf
- Uribe, M. (2009). Series de anime en TV (Un recorrido muy animado). *Conexión Manga* , 152-153.
- Zarate, A. (2010). Triunfo y ¿Caída? del anime en México: ¿A donde va nuestra afición? *Conexión Manga*, 7-10.

El nuevo consumidor mexicano

Emigdio Larios-Gómez
Laura Estela Fischer de la Vega

Resumen

El presente trabajo es un análisis crítico del comportamiento del consumidor mexicano hasta el día de hoy. Es una investigación exploratoria-cualitativa, a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990) y tomando como base o tópicos de estudio los factores en el comportamiento del consumidor como culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), personales (edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida personalidad y autoconcepto) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013) (Kotler, 2012). Con base en la herencia de los ancestros, la evolución económica, política y social del país, las nuevas tendencias poblacionales, el aumento de la población adulta y por consiguiente la disminución de la infantil y el impacto de la globalización ¿México sigue siendo un país con ciudadanos fiesteros? ¿Los mexicanos siguen siendo irreverentes a la muerte? ¿El mexicano sigue desconfiando de sus competencias y habilidades, pero soluciona a su estilo los problemas? ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de consumo del mexicano?. Con base en el análisis de la información presentada, se puede decir que el nuevo consumidor mexicano seguirá siendo dicharachero, alegre e irreverente que ha sido desde hace siglos. Sin miedo a la muerte, fiestero por todo y nada, orgulloso de su tierra, costumbres y familia. También seguirá siendo el mestizo calzonudo con zapatos de gachupin, que ahora consume marcas europeas y gringas porque ya es de primer mundo. Es Testarudo, pero sensible y preocupado de por el maltrato de animales. Aunque despreocupado e indiferente al prójimo y con el surgimiento y acceso relativamente fácil del internet se ha hecho un consumidor más informado y más responsable al consumo: en precio, cantidad, calidad e impacto ambiental.

Palabras Clave: Consumidor, comportamientos de consumo, consumidor mexicano

Introducción

En los últimos cien años, México ha experimentado un cambio demográfico importante originado por un descenso en la tasa de natalidad y los avances en las condiciones de vida, la salud y la tecnología que, a su vez, han aumentado la esperanza de vida y la demanda de trabajo (local y global), necesidad de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias)

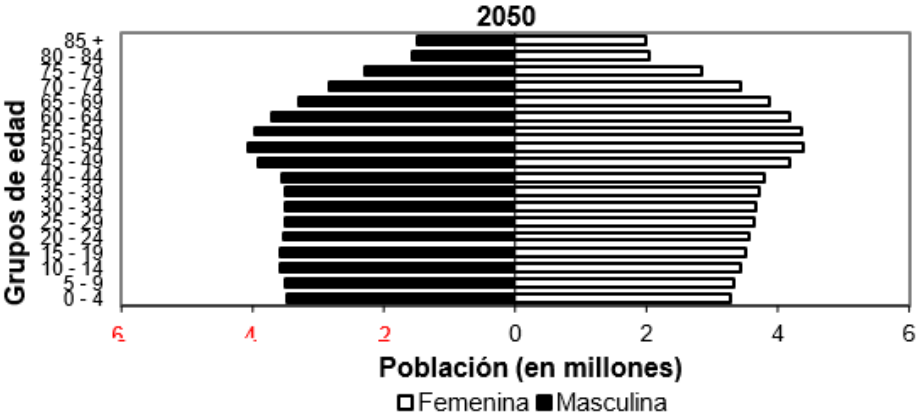
(Larios-Gómez, 2014) y espacio-pertenencia dentro de cada sociedad (cultura, subcultura o tribu, ya sea geográfica o virtual). Esta situación ofrece una oportunidad única para reformar y adaptar nuevos productos en aspectos de seguridad social, ahorro, salud y consumo de bienes antes de que las generaciones más grandes (Baby Boomers y X) comiencen totalmente a jubilarse en el año 2040. Con base en la edad de las personas que actualmente viven en México, se pueden identificar cinco generación: Tradicionalistas (nacidas entre los años 1926 a 1946), Baby Boomers (nacidas entre los años 1946 a 1964), Generación X (nacidas entre los años 1964 a 1980), Generación Y o Millennials (nacidas entre los años 1980 a 2000) y Generación Z o Nativos Digitales (nacidos a partir del 2000) (Benavidez, 2016).

México puede considerarse un país joven en pleno tránsito a la adultez. En años recientes, la esperanza de vida al nacer de los mexicanos aumentó de 36 a 74 años entre 1950 y 2000 y se prevé que siga aumentando; se presume que para el año 2050 será de 80 años. Al mismo tiempo, México ha experimentado una disminución constante de la fertilidad, al pasar de un promedio de 7 hijos por mujer en 1960 a 2.4 en 2000 (Aguila, Díaz, Manqing Fu, Kapteyn, & Pierson, 2011). Dando como efecto en la transición demográfica, al envejecimiento de la población en el largo plazo, dado que en el 2010, eran 20.2 millones de jóvenes entre 15 y 24 años de edad, de los cuales 10.4 millones eran adolescentes (15 a 19 años) y 9.8 son adultos jóvenes (20 a 24 años). En conjunto, los jóvenes representaban cerca de la quinta parte de la población total del país, la cual ascendía a 108.4 millones (CONAPO, 2013). En un análisis de la transición demográfica en México por parte de la CONAPO, plantea tendencias generales que confirman el descenso en la fecundidad, la mortalidad general y la infantil, así como el aumento en la esperanza de vida de la población en general, pero también, el rezago en el bienestar y condiciones de vida de la población. El CONAPO estimó en el año 2013, que la población alcanzó 118.4 millones, lo que implica en términos absolutos un crecimiento de 1.58 millones de personas, con una tasa de crecimiento anual de 1.13 por ciento (CONAPO, 2013) (Mendoza García & Tapia Colocía, 2010).

El México actual, con una población de casi 120 millones de habitantes, con el 48.57% de hombres y 51.43% de mujeres con los siguientes rangos de edad, Como se puede ver en la

Tabla 1, los niños y jóvenes representa un mayor porcentaje de la población (36.41%), este dato es relevante, porque son aquellos grupos que en un futuro harán las compras por los medios no tradicionales utilizando los medios electrónicos con mayor facilidad de lo que ahora lo utilizan las generaciones presentes. También, otro punto a destacar, es que en un futuro cercano la pirámide poblacional en México se invertirá, por lo que perderá su forma triangular, característica de una población joven (como lo era en 1970), para adquirir un perfil rectangular abultado en la cúspide, propio de las poblaciones envejecidas, para el 2050 (ver Figura 1). En la Figura 2, se puede observar la transición de la pirámide poblacional triangular a rectangular de 1970 al 2000 y sus proyecciones para el 2030 y al 2050 (CONAPO, 2013).

Figura 1. Pirámide de Población invertida, México 2050.

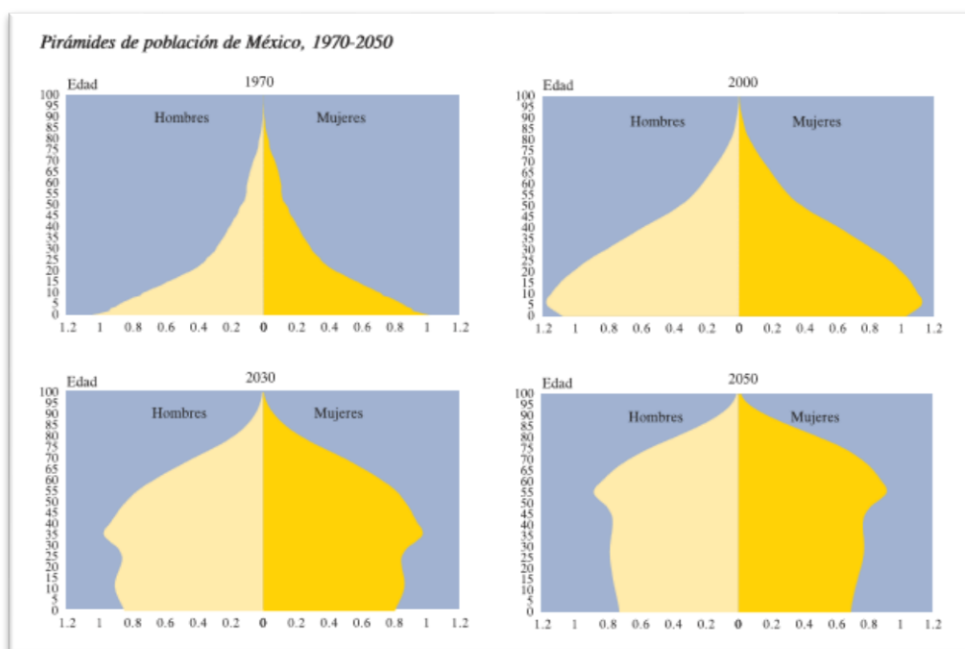


Fuente: CONAPO (Consejo Nacional de Población), Proyecciones de la población de México de las entidades federativas, de los municipios y de las localidades (2005–2050) (CONAPO, 2013).

Al existir un mayor número de personas con más de 50 años, traerá consigo un cambio en los productos a ofrecer, un ejemplo está en las personas, que actualmente tienen entre 54 y 72 años, están viviendo una segunda oportunidad de satisfacer sus anhelos. Una de las tendencias que han sido observadas en ellos, es tatuarse después de los 50. Se están tatuando por primera vez a los 60 años. Están en una etapa de saldar sueños inconclusos, por lo que los especialistas en marketing están empezando a desarrollar productos para el mercado de las canas, ya encontramos mayor apertura de clínicas geriátricas, centros vacacionales para la tercera edad, guarderías, centros de recreo, etc. Asimismo, en México

la vejez tendrá un rostro mayoritariamente femenino, como en el resto del mundo, se tiene la tendencia que las mujeres mexicanas tiendan a vivir más que los hombres. Se estima que la esperanza de vida de las mujeres en 2005 ascienda a 77.9 años y la de los hombres a 73.0 años, cifras que se incrementarán a 83.6 y 79.0 años, respectivamente, en 2050 y con una población con más de 130 millones (CONAPO, 2013).

Figura 2. Pirámide Poblacional de México 1970-2050



Fuente: (CONAPO, 2013).

Tabla 1. Población total en grupos de edades 0-99 años.

Rango de Edad	Total de Habitantes	% Rangos de Edad
00-19 años	43,523,857	36.41 %
20-34 años	28,849,164	24.14 %
35-44 años	16,818,431	14.07 %
45-59 años	17,816,211	14.91 %
60- + años	12,436,321	10.40 %

Fuente: Elaboración propia con información de Censo de población y vivienda 2010, (INEGI, 2015).

Entonces, con base en la herencia de los ancestros, la evolución económica, política y social del país, las nuevas tendencias poblacionales, el aumento de la población adulta y por

consiguiente la disminución de la infantil y el impacto de la globalización ¿México sigue siendo un país con ciudadanos fiesteros? ¿Los mexicanos siguen siendo irreverentes a la muerte? ¿El mexicano sigue desconfiando de sus competencias y habilidades, pero soluciona a su estilo los problemas? ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de consumo del mexicano?.

Historia de consumo del mexicano

El pueblo mexicano es un crisol de culturas, existe una fuerte influencia indígena y española. Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, predominando Tarahumaras y Yakis, en el norte; los mayas, totonacas, los mixtecas, zapotecas, huastecos y totonacas en el sur; olmecas, toltecas, teotihuacanos, y aztecas, en el altiplano central. Fueron estos últimos, los que poblaron el Altiplano Central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico, dominando la región y haciendo súbditos a los pueblos aledaños hasta la llegada de los españoles en 1521. (Fischer, L.; Espejo, J., 2011).

En el transcurso de la historia de México, por razones económicas, demográficas, políticas y de carácter histórico, la Ciudad de México ha tenido un constante predominio comercial y de abasto alimentario sobre el resto de los estados, tanto los ubicados en los límites de la zona metropolitana, como del norte y sur del país. Esta capacidad concentradora – principalmente de los alimentos– se manifestó desde épocas prehispánicas: la gran Tenochtitlán disponía en el mercado de Tlatelolco de pescado fresco del Golfo, de frutas y verduras tropicales de tierra caliente, además de los granos de la zona centro (Aguilar, 2006). Es importante destacar que actualmente, este tipo de comercialización sigue persistiendo en el país, contando con 5,755 tianguis a nivel nacional; sólo la Ciudad de México, cuenta con 1,415; también existe en el país una forma de venta itinerante, que también se denomina tianguis y/o mercados sobre ruedas, ya que, van cambiando de lugar, regresando al mismo punto cada semana y millones de personas hacen sus compras diarias a través de este sistema de venta. Actualmente todos los lagos y rutas marinas fueron secados y el comercio se realiza únicamente por tierra. Con base en el historiador Cue Cánovas, quien distingue tres periodos importantes en la vida comercial de México (Cue Cánovas, A., & Cánovas, A. C., 1963), y en las consecuencias de comportamiento de

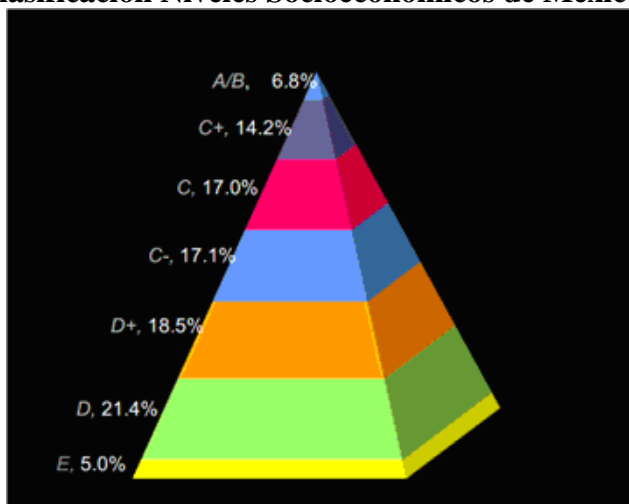
consumo de los ciudadanos, se puede afirmar que son realmente cuatro etapas: 1) el comercio de “Tenochtitlán a la Conquista”, 2) el comercio de la “Colonia a la Independencia”, 3) el comercio del “Porfiriato al México Moderno” y 4) el comercio en la época actual.

Niveles socioeconómicos y su relación en el comportamiento de consumo del mexicano

A mediados del siglo pasado en México, por los años 1960 y 1970, las grandes empresas inician con una incipiente mercadotecnia tratando de disuadir a los clientes para acercarlos a sus marcas, productos, personas o lugares (Larios-Gómez & Giuliani, 2016). Los argumentos mercadológicos se relacionan con los anhelos de los clientes y estos a su vez se relacionan directamente con los niveles socioeconómicos o poder adquisitivo y el estilo de vida del consumidor. Así también, el reconocimiento social, las costumbres, los hábitos, preferencias y estilos de vida que de manera obvia son diferentes en los grupos de personas; de ahí la necesidad de dividirlos en clases sociales. En un inicio se optó por los tres clasificaciones típicas: la Clase alta, la clase media y la clase baja; en donde la primera representaba a hombres ricos con mucho poder adquisitivo, que son dueños de empresas, viajan constantemente, cuentan con varios automóviles de lujo y que viven en las colonias más distinguidas. La clase media se conformaba por los que estudian, investigan, imponen novedades en la empresa, los administradores, profesionistas, comerciantes y la clase baja la conformaban los trabajadores, la mano de obra, vendedores ambulantes etc., por mencionar algunos: se trabajó con esta clasificación sin embargo no se respondía a las necesidades del mercado, es así como se decide abundar en la clasificación, en hacerla más específica y se crea por extrapolación una clasificación típica también: el nivel Alto Alto, Alto Medio, Alto Bajo, Medio Alto, Medio Medio, Medio Bajo, Bajo Alto, Bajo Medio y Bajo Bajo; olvidándose de la clasificación específica por variables, es decir, que se necesita considerar para poder pertenecer a un nivel socioeconómico, como lograr la diferenciación de un nivel del inmediato inferior o del inmediato superior, lo anterior dio origen a que un grupo de agencias de publicidad, que siendo competencia vieron la necesidad de dar mejor respuesta a sus clientes haciendo una mejor tipificación de los niveles socioeconómicos (Larios-Gómez & Barrera Arias, 2016).

Si los comportamientos en cada una de las personas son diferentes, más aún cuando se integran a grupos o sociedades de interés. Con el único objetivo de crear una tipificación real de niveles socioeconómicos para México, nace la AMAI, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y de Opinión Pública. Quien a través de las agencias de investigación de mercados que la integran, identificaron y diferenciaron con letras los niveles socioeconómicos en México. Según la Asociación Mexicana de Investigación y Opinión Pública (AMAI) existen en México 6 niveles socioeconómicos, los tipificaron como A/B, C+, C, D+, D, y la E, estas se dividieron A/B, y C+, para la clase alta, C y D+, para la clase media y D y E para la clase baja. Recientemente, en el 2011, se agregó la C- (Romo, AMAI, 2011), dado que la clase media es la clase más compleja en términos demográficos, evoluciona constantemente y con los nuevos patrones de consumo, estos pueden adquirir artículos de clase alta pero comprar en su mayoría los propios de su clase, está muy cerca también de la clase baja, pues es la que estudia y ambiciona una mejor calidad de vida (Larios-Gómez & Barrera Arias, 2016). Estos niveles poseen diferentes estilos de consumo, asisten a diferentes centros comerciales, compran diferente tipo de ropa, los gustos en viajes, actividades de distracción, restaurantes y un sin número de productos y servicios son diferenciados por el nivel socioeconómico. Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles AB (planeación y futuro), C+ (entretenimiento y comunicación), C (vida práctica), C- (mínimo de practicidad), D+ (condiciones básicas sanitarias), D (paredes y algunos servicios) y E (escases). Considerando ocho características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto (Romo, AMAI, 2011). Las ocho variables son: 1. Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto, 2. Número de habitaciones, 3. Numero de baños completos, 4. Número de focos, 5. Número de autos, 6. Posesión de regadera, 7. Posesión de estufa y 8. Tipo de piso. En la Tabla 2 y Figura 3, se describen los NSE para México:

Figura 3. Clasificación Niveles Socioeconómicos de México AMAI 8x7.



Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. (Romo, AMAI, 2011).

Tabla 2. Niveles Socioeconómicos de México AMA 8x7 2011.

NSE	Descripción
1. NSE A/B Nivel Alto	Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Ingresos de varias fuentes: Salario, renta de propiedades, ahorros e inversiones bancarias, jubilaciones y pensiones. Actualmente representa el 3.9% de los hogares del país y el 6.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: licenciatura o posgrados. Familias emprendedoras y materialistas. Decisiones de manera consensual e involucrando a todos los miembros del hogar. Decisiones de compra: enfocadas a valores aspiracionales y estatus. Casas con propuesta arquitectónica o estética muy definida y diferencial. Dos o tres baños. Cuenta con los servicios y recursos financieros y de seguridad que le permiten vivir con muy buena calidad de vida.
2. NSE C+ Nivel Medio Alto	Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Los servicios y recursos con los que cuentan les permiten tener una buena calidad de vida. Tiene ligeros excedentes que le posibilitan acceder a ciertos lujos. Actualmente representa el 9.3% de los hogares del país y el 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes del país. Escolaridad promedio del jefe de familia: licenciatura completa o incompleta. Proporcionalmente más familias con jóvenes, extensas y parejas del mismo sexo. Destacan las familias emprendedoras e idealistas. Decisiones de compra: muy enfocadas a beneficios psicológicos. Mayoría de las viviendas construidas en terrenos de más de 300m2, con más de 200m2 de construcción. Cuatro de cada cinco hogares tiene uno o dos automóviles. El mayor porcentaje de profesionistas o trabajadores independientes está en el este nivel.
3. NSE C Nivel Medio Típico	Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Cuentan con los recursos y servicios que les permite tener una vida práctica y una adecuada calidad de vida, sin embargo no tiene lujos ni excedentes. Primera fuente de ingresos: trabajo asalariado. 2.5 miembros de cada familia de nivel C contribuyen al ingreso del hogar (promedio). Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país. Escolaridad promedio del jefe de familia: preparatoria o universidad. Significativamente más familias con jóvenes, extensas, parejas del mismo sexo y roomies que en otros NSE. Familias idealistas y las familias gregarias que disfrutan realizar todas las actividades juntas. Decisiones de compra: muy enfocadas a costo beneficio. Una de cada seis familias vive en una casa o departamento rentado. En la gran mayoría, un solo baño para todos los miembros de la familia.
4. NSE C- Nivel Medio Emergente	Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Tiene los recursos mínimos para cubrir las necesidades más básicas de la familia, pero aspiran a un estilo de vida con mayor calidad. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país. Escolaridad promedio del jefe de familia: secundaria o preparatoria. Familias emergentes: reconstituida, pareja de mismo sexo y papás solteros. Destacan familias emprendedoras. Toma de decisiones: familias permisivas y autoritarias. Decisiones de compra: Pesa mucho el costo beneficio y precio. Solo uno de cada tres hogares tiene un automóvil. Principal ingreso: trabajo asalariado y del comercio formal e informal e informal. Uno de cada cuatro hogares fue construido con un crédito de INFONAVIT, FOVISSSTE o FONHAPO. 30%, jefe de familia mujer.
5. NSE D+ Nivel Bajo	Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Mala Calidad de vida.

Nivel Bajo Típico	Tiene problemas para contar con lo básico. Cuenta con las condiciones mínimas sanitarias. Gasto mayor: alimentos, bebidas, transportes, pago de servicios y cuidado persona. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país. Escolaridad promedio del jefe de familia: secundaria. Decisiones de compra: Enfocadas a precio. Baños muy pequeños en comparación con niveles altos y uno de cada cinco no está conectado al drenaje. Principal ingreso: trabajo en una empresa o fábrica. Cerca de una quinta parte comparte terreno o construcción con otro hogar. Existen más familias con niños y madres solteras. Familias tradicionales y autoritarias, aunque también se destacan las familias sin reglas de convivencia.
6. NSE D Nivel Bajo Extremo	Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Tiene graves problemas para sobrevivir incluyendo el dejar de comer en algunas ocasiones. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: secundaria y primaria La mitad de las familias del nivel D tienen baño compartido con otras familias. Principal ingreso: trabajo asalariado y ayudas gubernamentales o remuneraciones en especie. El poco espacio de las viviendas es usado para cumplir las funciones básicas de un hogar: dormir y comer. Existen proporcionalmente más familias tipo nido vacío, unipersonales y también parejas jóvenes sin hijos. Existen proporcionalmente más familias materialistas e individualistas que luchan por la subsistencia.
7. NSE E Nivel Bajo Muy Extremo	Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores. Escasez de todos los servicios y bienes. Espacios construidos con materiales desechables. Problemas permanentes y graves para subsistir. Actualmente representa el 12.5% del total de hogares del país y el 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: menor a primaria. En mayor proporción que en otros NSE existen familias tipo nido vacío y unipersonal. Más familias con valores individualistas y subsistencia. Prácticamente no tienen aparatos que les faciliten las labores del hogar. Compran solo alimentos básicos y necesarios.

Fuente: Elaboración propia con información de (Romo, AMAI, 2011) y (Larios-Gómez & Barrera Arias, 2016).

Cultura y valores en el consumidor mexicano

Otro aspecto a considerar al referirnos al comportamiento del mexicano es la cultura, considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres, y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo, que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo, aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo, la cultura es adquirida, no se nace o se hereda una cultura, se vive en ella, la cultura existe en cada país, si nosotros vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en el mismo, si cambiamos de país tendremos que modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esta nueva cultura (Fischer, L.; Espejo, J., 2011).

Las transformaciones económicas asociadas al desarrollo del capitalismo mercantil, a la expansión de la dimensión geográfica habitada dieron como derivación el quiebre de la vida urbana con los paradigmas tradicionales y la instauración de nuevos grupos sociales. Con la notoriedad del capitalismo los individuos pertenecientes a las sociedades empezaron a adaptarse a la primicia del intercambio de recursos por lo cual sus estilos de vidas se vieron afectados y se empezaron a emancipar de los roles que tenían que desempeñar

tradicionalmente. La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas y cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012). Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas (Kotler, 2012). Subculturas, tribus urbanas, grupos contraculturales o frenéticos seguidores de la moda, estas tribus de consumo son grupos cuya filosofía, estilo de vida y vestimenta los diferencia del resto de la población. Quienes han sido foco de estudio para sociólogos, comunicólogos y mercadólogos debido a la dinámica global que se presentaba en México, dando como resultado la controversia, que todavía es actual, sobre el papel contracultural de las tribus o son de simples grupos de consumidores que rinden culto a la imagen (Maffesoli, 1998).

El desarrollo de tecnologías de información y la comunicación permiten la transmisión de información e interacciones en la sociedad, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre todas las comunidades, hasta las más aisladas. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes (Molla, 2006). A lo que el consumidor no es ajeno a la influencia cultural del mundo, así, se puede decir que factor cultural define y caracteriza a una sociedad por el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten. Derivado de esto, y para una mejor comprensión del concepto de cultura, los científicos sociales la han dividido en tres partes: 1) Hábitos, costumbres y maneras de conducirse, que se empiezan a aprender desde que se nace. El hábito más importante es el modo de comunicarse, 2) Sistemas de creencias, es decir, religión, magia, patriotismo, así como todos los símbolos y credos aceptados por su sociedad y 3) Artefactos, herramientas, utensilios, construcciones y máquinas que la sociedad ha desarrollado o recibido de otras sociedades (Maldonado, 2008).

Desde la perspectiva de los hábitos y costumbres, de los símbolos y artefactos. Los mexicanos tienen características muy particulares, Octavio Paz, (citado por Fischer y Espejo, 2011) en su obra “El Laberinto de la Soledad” las describe con gran precisión. Describe a un mexicano de los años 1950, que desde un análisis crítico, la globalización ha

modificado –como en la mayoría de las culturas mundiales. Octavio Paz describió hace cincuenta años que: El Mexicano toma en cuenta más el valor del puesto que el valor de la persona que trabaja para vivir, NO vive para trabajar, puede improvisar, crear, es inmensamente imaginativo. Pero NO es racista pero SI es clasista. sobre todo con el Indio Puro. Para el Mexicano ir acompañado de una güera es símbolo de éxito social y los pobres gastan ostentosamente para lograr posición. Para el Mexicano el pasado no está muerto, el presente se vive intensamente y el futuro se ve con fatalismo y la puntualidad es poco valiosa, por eso planear le resulta anormal, es abierto, generoso con los cuates, hospitalario en grado extremo. El Mexicano vive en la fiesta una catarsis, es inseguro, está temeroso de que la mujer lo engañe, por eso se adelanta y piensa que la madre es abnegada y pura, pero la esposa es una aberración de la perfección femenina. Lo educaron para ser enormemente flexible y sigue atrapado en las contradicciones de su ascendencia. Es tanto hijo de Cortés como de Cuauhtémoc, pero no se siente ni español, ni indígena, ni mestizo.

Las tribus urbanas en la definición del nuevo consumidor mexicano

Las tribus urbanas son aquellos grupos de amigos, pandillas o simplemente agrupaciones de jóvenes que visten de forma similar, poseen hábitos comunes y lugares de reunión, pero mantienen comportamientos homogéneos y necesidades compartidas. Mantener una estética canónica entre varios individuos de la misma tendencia, acompañada de fuertes convicciones sociopolíticas o creencias religiosas o de carácter místico, dependiendo del movimiento o tribu urbana al que se pertenece (Grey, 2010). Las Tribus urbanas conservan la misma identidad, a pesar de estar en distintos países, en situaciones distintas y hablando idiomas diferentes, y sin embargo, en todos los casos estas culturas y subculturas han permanecido durante muchos años, las más conocidas mundialmente son: Frikis, Gamers, Góticos, Heavies, Hippies, Punks, Raperos, Rockeros y Skin Heads (s/a, 2008) (Lipovetsky, 2002) (Palm, 2004). En países como México, Colombia, Argentina, Venezuela, Chile, Ecuador, Perú, Costa Rica, Bolivia, República Dominicana y Paraguay, hay algunas tribus urbanas que tienen nombres distintos según cada zona. También hay tribus creadas en estos países que no están presentes fuera de Latinoamérica, especialmente algunas creadas desde los años 2000, las más importantes son: Flaites, ñeros, turros y nacos, Cholos, Emos, Pokemones, Floggers, Hardcores, Darks, Metaleros, Otakus, Fresas,

chetos, gomelos y sifrinos, Rastas, Reggaetoneros, Skatos (skaters), Chakas, Pelolais, Xtrials, Gruperos, Hoperos, Scene, Rolingas, Hardcores / hardcoreros y Visuals (Agostinelli, 2008) (Molina, 2000) (Berthier, 2002).

Los grupos o tribus urbanas han constituido estereotipos en los imaginarios ciudadanos de México, estos grupos tienen una historia de 100 años en la que la ideología, los comportamientos singulares y hasta la vestimenta extravagante han sido elementos clave para trazar una cartografía imaginaria llena de estridencias estéticas. Las tribus urbanas que han alojado en la memoria colectiva en la cultura mexicana han sido (Osorio, 2009) (Maffesoli, 2004) (Ramos, 2010): 1. Pachucos, 2. Onderos o jipitecas, 3. Punks, 4. Darks, 5. Cholos, 6. Skatos, 7. Bakalas, 8. Emos, 9. Chacas y 10. Cosplay. En la Tabla 3, se explican las características de cada una de ellas.

Tabla 3. Tribus Urbanas en México 1940-2015.

SUBCULTURAS / TRIBUS URBANAS
1. Pachucos. En la década de 1940, surgieron de la interacción fronteriza entre mexicanos y chicanos, los pachucos, la primera cultura juvenil tenían como características principales el gusto por el swing, el danzón y el mambo, un lenguaje particular con términos de slang fronterizo y una manera distintiva y muy llamativa de vestir, que seguía la tendencia del zoot suite. La difusión del estilo pachuco entre los jóvenes mexicanos recibió un fuerte impulso por la figura del cómico Germán Valdés, “Tin Tán”.
2. Onderos o jipitecas. De 1960 a 1970 emergieron los onderos o jipitecas, cuyas prácticas culturales estaban ligadas a las tendencias rockeras y movimientos culturales estadounidenses. Esta cultura juvenil de clase media tenía un comportamiento transgresor, en el que destacaban el uso de drogas y la libertad sexual. Su imagen se componía mediante la apropiación de las formas de vestir y actuar de sus ídolos rockeros.
3. Punks. El estilo punk fue el corazón simbólico de la generación de 1980, que tuvo mayores adeptos entre ciertos jóvenes de las ciudades de México y Nezhualcōyotl. Esta cultura juvenil fue la primera en insertarse en una identidad generacional cosmopolita y global, que manifestaba su rechazo al sistema social y a ciertos patrones culturales. El cabello en puntas y de colores, la mezclicilla y la piel, las botas, los estoperoles y cadenas, delineaban una imagen estridente que simbolizaba el rechazo al sistema.
4. Darks. El movimiento Dark surge en Inglaterra a finales de los 70 con el surgimiento de bandas de Post- punk, género salido del Punk clásico, siendo éste (El Post-punk o After punk) más experimental y oscuro. A principios de los 80's es cuando los seguidores del Rock gótico (proveniente del Post-punk) se nombran Góticos .Tomando fuerza en Inglaterra y E. U. todo esto es el inicio de la Cultura Dark. La palabra dark significa OSCURO. Los darketos se refugian en las sombras, con una nueva forma de Vida. Después de la caída de los punks y el escándalo masivo de repudio a la sociedad vino una época de calma, en la que se busca un significado de la vida: un "sí hay futuro", pero que nos propone la oscuridad como una manera de autoconocimiento. El Dark es en pocas palabras dolor, miedo, angustia, sátira y depresión. Es en realidad una forma de vivir marginalmente en este asqueroso mundo.
5. Cholos. Durante 1980 e inicios de 1990, los cholo, organizados en clicas o gangs construidas a partir de los lazos afectivos conformados desde la infancia en los barrios, constituyeron ámbitos de interpelación juvenil popular en la ciudad. Esta cultura juvenil, heredera del pachuquismo, también tuvo sus orígenes entre los mexicanos de la zona fronteriza del país, de donde derivaría su estética exagerada: pantalón bombacho marca Dickies, camiseta holgada, tenis, a veces tirantes y en ocasiones paliacates, cadenas que van del cinturón al bolso del pantalón, malla para sujetarse el cabello y tatuajes de la Virgen de Guadalupe o el símbolo de su clica.
6. Skatos. Esta cultura juvenil derivó de la combinación entre el skateboard y la música ska, género musical que durante la década de 1990 tuvo auge entre los jóvenes del país. Al skato se le reconoce tanto por practicar graffiti en paredes de la ciudad como por su vestimenta: ropa holgada, gorras de béisbol y tenis grandes, anchos y de suela grande.
7. Bakalas (o maquineros). Son aquellos jóvenes que durante los años 1990 y 2000 se identificaban con la cultura de discoteca, especialmente con estilos musicales como el techno, house, progressive, trance o hardcore, englobados en lo que genéricamente se suele llamar “música electrónica” o bacalao. Música creada principalmente por la computadora y liderada por un DJ, que es quien se encarga de crear y mezclar “en vivo”.
8. Emos. En 2009, sufrieron violencia y repudio entre las tribus urbanas existentes, y se develaron como un nuevo grupo juvenil: los emos son una cultura juvenil emanada de la clase media mexicana, que se caracteriza por vestir con camisetas pegadas y pantalones entubados, normalmente de color negro, así como por maquillar sus ojos, alaciar sus cabellos, usar un flequillo que cubre su rostro y exhibir peinados estrafalarios.
9. Chacas. De la mano del reggaeton surgieron las chacas en México, una tribu urbana que se alberga en los barrios populares de las delegaciones Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza, Cuauhtémoc e Iztapalapa. Estos jóvenes de entre 13 y 21 años que se hacen llamar reggaetoneros se caracterizan por una vestimenta en la que se conjugan tanto tendencias de consumo como creencias religiosas: su estética se guía por la moda que implantan los exponentes de su música

favorita, a la cual agregan escapularios y demás artículos religiosos.

10. Cosplay. Desde los años 2000, la popularización de las series japonesas y de la cultura japonesa en general, ha propiciado que los países de occidente copien las modas de este país. Anualmente, en la ciudad japonesa de Nagoya se celebra el World Cosplay Summit, un concurso de cosplay organizado por la cadena de televisión TV Aichi, que reúne cosplayers de Japón, España, Alemania, Francia, Estados Unidos, Italia, Brasil, Corea, China, Tailandia. Recientemente se anexaron México, Singapur y Dinamarca. Hoy día se ve en los estrenos de las grandes producciones de cine algunos grupos se reúnan ataviados con sus mejores galas en las salas de los cines.

Fuente: Elaboración propia con información de Osorio (2009) (Maffesoli, 2004) (Ramos, 2010).

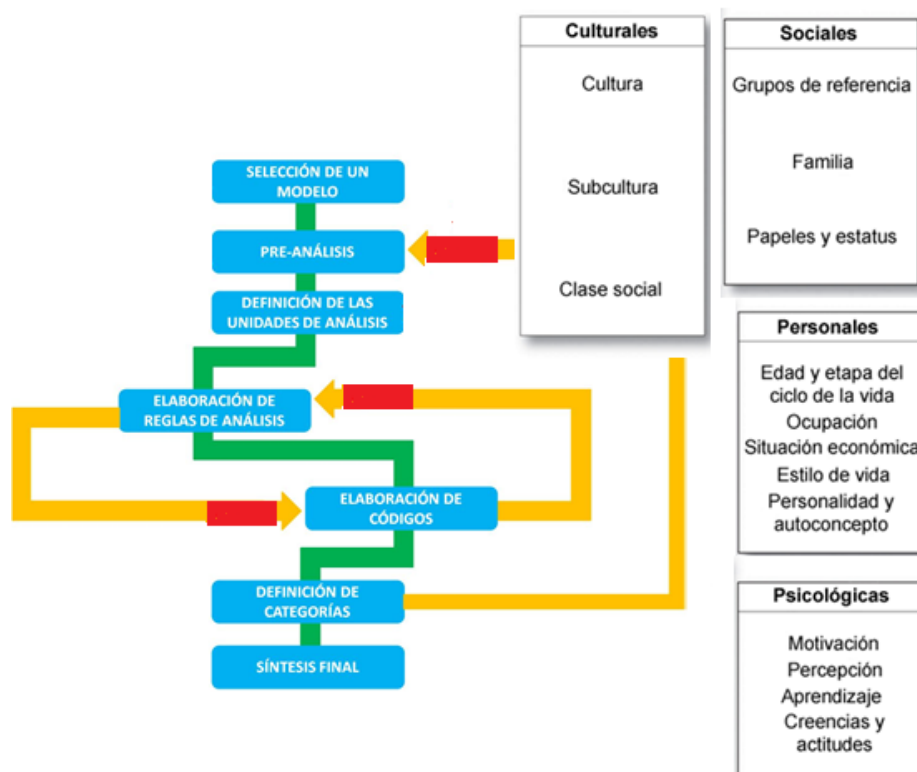
Metodología

El presente trabajo es un análisis crítico del comportamiento del consumidor mexicano hasta el día de hoy. Es una investigación exploratoria-cualitativa, a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990) y tomando como base o tópicos de estudio los factores en el comportamiento del consumidor como culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), personales (edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida personalidad y autoconcepto) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013) (Kotler, 2012) Figura 5. El objetivo fue identificar las nuevas características o conductas de comportamiento de los mexicanos, que permitiera definir al nuevo consumidor para el presente siglo. Por tratarse de una investigación exploratoria-cualitativa, no se tienen una postura (hipótesis), respecto a lo que se hallará durante el estudio. Porque este tipo de investigación nos da la pauta para contar con una hipótesis al realizar una investigación concluyente (Kerlinger, 2004, Malhotra, 2008).

Con ayuda de indicadores cualitativos se denotó el contenido manifiesto y el contenido latente de los datos analizados de fuentes secundarias de investigaciones de otros investigadores y propias de los autores del presente trabajo. Se siguió el proceso paso a paso por medio de las seis etapas propuestas por Mayring (2000). Desde el sentido deductivo-inductivo. Como primera etapa se desarrolló un modelo de referencia –Figura 4– que sustentó la base del pre-análisis como segunda etapa, luego se definieron las unidades de análisis, la elaboración de reglas y códigos, la definición de categorías y la síntesis final. Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013) refiere que el conocimiento de los consumidores va más allá del acto de compra: Tener y ser son igualmente importantes, o quizás más. El comportamiento del consumidor no solo implica el hecho de comprar

artículos sino que también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) bienes afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones incluyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013).

Figura 4. Modelo de Análisis de Contenido Cualitativo: Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor



Fuente: Elaboración propia con información de (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013) (Kotler, 2012) (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990).

Tratar de homogenizar los gustos, deseos y necesidades de los individuos es un trabajo complejo, por la misma movilidad de la sociedad especialmente en esta era de la comunicación inmediata. El estudio de las conductas de compra, han sido explicadas desde la perspectiva de donde el interés es más por el acto del consumo que por el acto de la compra (Schiffman & Kanuk, 2010), hasta las verdades y mentiras de por qué compran las personas (Lindstrom, 2009), las ideas revolucionarias del Shopsumer (Vom Stein, 2008) y, recientemente el Neuromarketing, concepto que evolucionará el marketing para mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad. (Malfitano, Arteaga, & Romano, 2007). Para llegar a ese proceso de “comprensión” los

consumidores han sido identificados como alocéntricos, leales a la marca, orientados al futuro, orientados al presente, propensos a las promociones, sin hogar, adictivos, compulsivos, obsesivos, ostentosos, profanos, hedonistas hombres, mujeres, homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013) (Hoyer & MacInnis, 2010). En la actualidad, los hábitos de consumo en México, han cambiado por distintos factores, obligando a empresas, personalidades, marcas, lugares y productos –tanto bienes, servicios, ideas y experiencias– (Larios-Gómez, 2014), a cambiar y adaptarse al nuevo consumidor mexicano.

VARIABLES DE ESTUDIO: La operación de variables se realizó a través de los factores en el comportamiento del consumidor, como se observa en la Tabla 4:

Tabla 4. Operacionalización de Variables.

Variable	Unidades de Análisis	Categorías
Culturales	Cultura, subcultura y clase social	Tribus Urbanas
Sociales	Grupos de referencia, familia, roles y estatus	La nueva Familia
Personales	Edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto	Identificación de Generaciones: Tradicionalistas, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Y
Psicológicas	Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes	Ciclo de Vida Generacional, Tribus Urbanas y Familia

Fuente: Elaboración propia con información de (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013) (Kotler, 2012) (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990).

Análisis de resultados

A. Identificación de generaciones. Más allá del nivel socio económico y de tipo de familia a la que pertenece un mexicano, con base en la información analizada, se puede decir, que existe otra segmentación para el análisis de comportamientos de consumo, basada en la vivencia histórica y su impacto socio-cultural, es decir la edad o generación a la que pertenecen las personas. Investigadores sociales han definido a cada una de las generaciones, en especial las últimas. Para algunos existen grandes diferencias y para otros existen similitudes entre los miembros de cada generación. Con base en la edad de las personas que actualmente viven en México, se pueden identificar cinco generación:

Tradicionalistas (nacidas entre los años 1926 a 1946), Baby Boomers (nacidas entre los años 1946 a 1964), Generación X (nacidas entre los años 1964 a 1980), Generación Y o Millennials (nacidas entre los años 1980 a 2000) y Generación Z o Nativos Digitales (nacidos a partir del 2000) (Oblinger, 2003) (Howe & Strauss, 2007) (Cuesta, 2008). La convivencia actual, de cinco diferentes generaciones de mexicanos en los mercados, las empresas, las redes sociales y en general en cualquier espacio de convivencia social, real o virtual, está siendo fenómeno de estudio para sociólogos, demógrafos, comunicólogos, emprendedores y mercadólogos. Esta situación se presenta por el aumento en la esperanza de vida, el mejoramiento en las condiciones (calidad) de vida y la demanda de trabajo (local y global), de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) y espacio-pertenencia dentro de cada sociedad (cultura, subcultura o tribu, ya sea geográfica o virtual). Estas cinco generaciones, se caracterizan por haber vivido acontecimientos sociales –nacionales como internacionales– que han marcado y definido su estilo de vida. A pesar de adquirir comportamientos por pertenecer además a segmentos definidos tradicionales (rangos de edad, nivel socioeconómico o estado civil, etc.), cada uno de estos mexicanos consume, compra y vive de acuerdo a:

1. La Generación Tradicionalista en México (1926 a 1946), a pesar de no vivir en carne propia la Segunda Guerra mundial y el Holocausto, el impacto de estos acontecimientos en su vida, determinó la percepción y apreciación de la paz y una vida sin guerra, a pesar de vivir la Pos-Revolución Mexicana, la instauración de una República Federal impuesta y el reacomodo social y democrática del país (con una democracia unipartidista: PRI). Mexicanos apegados completamente a la religión, las costumbres y los valores sociales heredados de sus padres revolucionarios (Oblinger, 2003) (Howe & Strauss, 2007) (Cuesta, 2008): La mayoría ya están muertos. Viven de los recuerdos y la nostalgia. Anhelan regresar a los tiempos del cortejo del Hombre hacia la Mujer. No conciben los matrimonios del mismo sexo. Ni la adopción por este tipo de parejas. No conciben la variedad de marcas, más que los productos que siempre han consumido. Tienen los roles bien definidos en el hogar: Hombre-proveedor y Mujer-Educación de los hijos.

2. La Generación de los Baby Boomers (1946 a 1964), fue influenciada por la Guerra de Corea, la de Vietnam, los movimientos sociales del Hipismo, la liberación sexual y la

llegada a la luna (son también conocidos como Alpha Boomers o Golden Boomers porque son los líderes mundiales desde 1990 y de este siglo). Además han sido protagonistas de los movimientos estudiantiles del 68, la apertura comercial de México y los problemas económicos resultado de los inicios de la Globalización (las revoluciones, crisis y devaluaciones, deuda externa, inflaciones y centralización comercial del Estado en los bienes de consumo básicos). Provocando en ellos el sueño americano, la percepción del poderío estadounidense (unos empezaron a repudiar y otros a aceptar) y los indicios de consumidores con decisión (opciones en productos). Cuidan el dinero y buscan contar con inmuebles propios en lugar de rentar, para sentir certidumbre económica hacia el futuro (hay un gran número de ellos trabajando, la mayoría ya se encuentran jubilados o en proceso de hacerlo) (Oblinger, 2003) (Howe & Strauss, 2007) (Cuesta, 2008): El matrimonio heterosexual es el camino para conformar una familia. Son apegados a la religión, principalmente católica. Ven, escuchan o leen noticias (periódico impreso o viendo un Tv noticiero). Les gustan los programas de concurso, los noticieros y los documentales. Leen principalmente novelas y libros de superación personal. Hogareños y prefieren comer en casa a pagar por hacerlo fuera. Viven principalmente de una pensión o de ahorros (son cuidadosos al momento de gastar). Motivación principal es la familia. Son los padres, abuelos o bisabuelos de las generaciones X, Y y Z. Viven la brecha tecnológica, desde el nacimiento del cine/televisión a color, del teléfono de disco al de tonos, el fax y viber, la lavadora eléctrica, los relojes de pulsera digitales y la telefonía celular, la computadora personal y el Internet.

3. La Generación X (1964 a 1980), vivió o fue espectador de la guerra fría y el inicio de la era del conocimiento (uso intensivo de las computadoras). Además los cambios tecnológicos en telecomunicaciones, los mundiales de fútbol en México y ser testigo en el comportamiento de compra de sus padres, al dejar de comprar en la CONASUPO para ser el pionero-heredero de las compras en los supermercados. Esta generación creó una cosmovisión del espionaje, la vida ideal de cuento de rosas y fantástico de Disney, y la de un México que prometía que los niños –en ese entonces y ahora son los 30-40´tones– eran el futuro-actual del país (Oblinger, 2003) (Howe & Strauss, 2007) (Cuesta, 2008): El trabajo empieza a ser lo más importante. Empieza a ser flexible en el valor de la productividad y el ocio. Aprecia los símbolos de status. Cree en la autoridad vertical en la

familia y en una compañía. La mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral. Es *opened mind* al cambio en el modelo tradicional de familia. Vida dual: Vida analógica en su infancia y digital en su madurez. Vivieron la llegada de internet. Aceptan las reglas de la tecnología y conectividad. Es la generación de la transición a las nuevas formas de vivir y pensar en: tecnología, cultura, familia y comportamientos. Tiene fricción con las generaciones Y y Z. Apoyan y aceptan a sus hijos con preferencias homosexuales.

4. La Generación Y o Millennials (1980 a 2000) –Milenio a la *mexican style*– recibió a temprana edad el impacto de la caída del muro de Berlín y el fin de la guerra fría, así como la reconfiguración de la geografía mundial. Herederos del México tercermundista, con el estreno de la democracia nacional (por fin se configura el PRI-PAN-PRD), la preocupación y apreciación de los recursos naturales (aire, mar, tierra) y considerados como la primera generación nativa digital. Le han dado como resultado con esto un optimismo de vida al seguir viviendo con sus papás, a Google como un Dios robot-invisible que venerar y una sólida seguridad para vivir solos, sin hijos o divorciados a su corta edad (Oblinger, 2003) (Howe & Strauss, 2007) (Cuesta, 2008): Son multitareas. No conciben la realidad sin tecnología. La calidad de vida tiene prioridad. Son emprendedores. Usan más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD, BlueRay, Iphone, entre otros. El lujo (para la generación X) son productos “básicos”. Son creadores y no replicadores. Son líderes y seguidores. Tienen amigos virtuales en lugar de imaginarios. La preferencia sexual es flexible. Todavía son sensibles a los acontecimientos que perjudican al ambiente y a las mascotas. Son criticados por transmitir, fomentar y ser iniciadores de la des-humanización de su generación.

5. Finalmente los Nativos Digitales, la Generación Z (a partir del 2000). Los mexicanos pertenecientes a la generación, están siendo impactado-beneficiados por las revoluciones digitales, el pesimismo transmitido por los medios masivos y el impacto destructor-constructor de las redes sociales en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana. Hijos transversales de un X o de un Y, nieto o bisnieto de un Baby Boomer (pariente lejano, pero muy lejano de un Tradicionalista) y deshumanizado de las emociones mundanas y

religiosas. Son las *nuevas*⁵⁵ “promesas de México” (Oblinger, 2003) (Howe & Strauss, 2007) (Cuesta, 2008): Desde su niñez que existe, usan y son de internet. Todavía no ingresaron al mundo laboral. Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc. Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google). Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales. Profundizan los entornos virtuales. Tienden a la des-humanización por el uso excesivo-nativo de las tecnologías.

B. Nuevas tribus mexicanas. Recientemente, tanto en México como en el resto del mundo, debido al impacto y acceso de la tecnología en los jóvenes, las Tribus Urbanas están dejando de ser convencionales para evolucionar virtuales. Las tribus virtuales o *ciber-tribus* son el equivalente a las tribus urbanas convencionales, aplicado al mundo de las redes e Internet y a las comunidades online y de perfiles típicos de usuarios que sólo se pueden encontrar en Internet, pero que cumplen con todas las características de una tribu urbana. Actualmente, dadas las posibilidades que ofrecen las redes (anonimato, versatilidad, comunicación instantánea), se pueden crear comunidades online y grupos de usuarios donde se junten personas con gustos y propósitos comunes acerca de casi cualquier tema (Murolo, L. & Lacorte, N., 2015). Lo más interesante de todo es que muchas veces la "vida online" de las personas está completamente separada de su "vida real", por lo que personas que tienen una vida real monótona, al acceder a Internet cambian completamente y se convierten en algo totalmente inesperado. Estas son las tribus virtuales más conocidas son: Geeks, Trolls, Gamers, Tecnoadictos, Early adopters, Hackers, Crackers, Bots, Blogueros, Foreros y Youtubers (Bachère & Ocaña, 2014). Las Tribus Urbanas Virtuales más comunes en México y que están teniendo un crecimiento exponencial son los Blogueros y Youtubers. La noción de ciberactivismo empieza a hacer renombre en los actores sociales y la población en general, principalmente desde el discurso publicado de los medios de comunicación masiva, con la idea del surgimiento de un tipo de militancia política local caracterizada por el uso de blogs y redes sociales como parte del accionar político, social,

⁵⁵ @ Símbolo usado a inicios de 1980 desde la aparición del internet y el correo electrónico, pero adaptado y mal usado en las Generaciones Y y Z, para denotar género masculino y femenino (beneficios mundanos de la equidad de género) y hasta a veces con sentido neutro (inclusión para grupos multiculturales y multisexuales).

del espectáculo, la cultura, las artes y hasta el ocio. Se habla de los bloggers, twitteros, cibermilitantes o, más despectivamente, ciberñoquis (Bachère & Ocaña, 2014) (Profeta, J., Honduras, & Berte, 2011).

El fenómeno de los bloggers desde su origen del blog y su actual rol secundario o superpuesto en la comunicación, aporta a la comprensión de los procesos de atribución de significados en la constitución simbólica de la realidad social mexicana: vida cotidiana, tradiciones, relaciones, política y religión. Desde el año 2000, el uso de los blogs es más común, especialmente en jóvenes, que se dedican a la publicación de textos en estos sitios. Y su público, son otros Jóvenes identificados con nuevos líderes cotidianos en la vida online (adolescentes y jóvenes de la generación Facebook), por su lenguaje sin limitaciones, pensamiento y filosofía casual, vida libre de tabúes y burlas a la sociedad conservadora. Los iniciadores de estas tribus pertenecen a la Generación Y (creativos, ácidos e irreverentes), y los consumidores a la Generación Z (los hijos descuidados de la Generación X y prematuros de la Generación Y).

Los jóvenes Milenio han mezclado el blog con el video-layer del youtube para crear el vlogger (video-bloggers), para dar paso a una nueva generación de comediantes mexicanos que no cuentan con presupuesto de producción o imagen, ni tampoco están en canales de televisión convencionales. Sin embargo sí tienen millones de seguidores virtuales. Son los vloggers que han invadido las pantallas de dispositivos móviles, tabletas y computadoras para hablar sobre el primer día de clases, sobre como ligar a una chica, como ir a una fiesta sin que se enteren tus papás, de situaciones que viven a diario, de situaciones incómodas entre familiares y amigos, y de otras cosas más, que al final son comportamientos de consumo. Impactando en la cultura del mexicano adolescente, joven y adulto (menores de 30 años), en sus comportamientos y estilo de vida. Son copia de la copia del monólogo televisivo (Seinfeld en Estados Unidos y Adal Ramones en México). Actualmente, los niños, adolescentes y jóvenes mexicanos, se sienten representados (identificados) por vloggers (en Youtube) como:

1. Werevertumorro, con su sátira popular a situaciones casuales y con más de 9 millones de seguidores. Representa al joven mexicano irrespetuoso, que no planea el futuro, abandonado por sus padres y educado por el internet, la televisión y la servidumbre.

2. Lady16makeup, conocida por Yuya, con su frescura, da tips de maquillaje y moda ha logrado más de 10 millones de seguidores. Representa a la joven mexicana vacía y superficial, preocupada por la apariencia y buscando la atención de su ambiente social, que sus padres no le dieron por trabajar y dejar a cargo de los abuelos o tíos.

3. Luisito Rey, hijo putativo del Werevertumorro con canal propio. Hace gameplays para sus casi 4 millones de seguidores, que al ser hijos únicos, el video juego sustituyó la compañía y la hermandad que no tuvieron.

4. CaEliKe, la versión femenina del Werevertumorro y con más de 4 millones de seguidores. Representa a la princesa mexicana vulgar, que espera a su albañil o trailerero la despierte del sueño milenario.

5. Yuyacst, con casi 2 millones de seguidores, representa a los hijos mexicanos unidos y felices compañeros del mismo abandono de padres (Yuya y Fichis), quienes cómplices de una contracultura mal formada comparten historias para sentirse escuchados.

C. La nueva familia mexicana. Las familias mexicanas de hoy, tienen estructuras que van desde familias sin hijos, hasta reconstruidas, parejas del mismo sexo y familias compuestas, entre otras. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) identificaba cinco tipos de familia, pero es obsoleta, debido a las tendencias y comportamientos sociales vigentes (religión, sexualidad, familia, estilos de vida, movilidad ciudadana, etc.), por lo que en un estudio reciente en México de López Romo (2014), se identificaron 11 tipos de estructura familiar (ver Tabla 5): Papá, Mamá y Niños (25.8%) Papá, Mamá y Jóvenes (14.6%) Pareja, Hijos y Otros Parientes (9.6%) Familia Reconstituida (11.1%) Pareja Joven sin Hijos (4.7%) Nido Vacío (6.2%) Pareja del mismo sexo (0.6%) Papá Solo con Hijos (2.8%) Mamá Sola con Hijos (16.8%) Co-Residentes (4.1%) y Familia Unipersonal (11.1%).

Tabla 5. La Nueva Familia Mexicana.

<p>PAPÁ, MAMÁ Y JOVENES (14.6%) DINÁMICA FAMILIAR Predominan las familias permisivas y las que buscan tomar decisiones por consenso. VALORES Buscan mantener ciertas tradiciones, la presencia de jóvenes imprime un espíritu emprendedor. ESTILO DE COMPRA Al comprar buscan principalmente el costo/beneficio, pero también los beneficios psicológicos y emocionales adquieren relevancia. PREOCUPACIÓN Cómo vivir simultáneamente la adolescencia de los hijos y la adolescencia perene de los padres. Papá, Mamá y Jóvenes.</p>	<p>PADRES, HIJOS Y OTROS PARIENTES (9.6%) DINÁMICA FAMILIAR Predominan las familias permisivas, aunque también hay un porcentaje importante de familias autoritarias. VALORES Los valores de esta familia oscilan entre lo individual y el tratar de mantener las tradiciones. ESTILO DE COMPRA Al comprar los beneficios psicológicos y el estatus juegan un papel importante, aunque el precio es un factor que no pierden de vista. PREOCUPACIÓN Cómo entender y apropiarse de la modernidad sin perder las tradiciones, la protección familiar y la convivencia.</p>
<p>PAPA, MAMÁ Y NIÑOS (25.8%) DINÁMICA FAMILIAR Familias orgánicas que toman decisiones por consenso, pero también las hay autoritarias. VALORES Idealista debido a la presencia de niños. ESTILO DE COMPRA Al comprar busca realizar la mejor compra y encontrar la mayor calidad por el mejor precio (Costo-beneficio). PREOCUPACIÓN Cómo lidiar con los rock stars, princesas, mini tiranos, mini adultos, mini sabios y mini dictadores con chip integrado, sin perder el liderazgo, el respeto y su patrimonio futuro.</p>	<p>MAMA SOLA CON HIJOS (16.8%) DINÁMICA FAMILIAR Predominan las familias sobreprotectoras y las permisivas. Las decisiones se toman de manera personal con alta carga emocional. VALORES Son jefas de familia idealistas y que buscan mantener las tradiciones. ESTILO DE COMPRA El precio es muy importante también hacen compras razonando el costo-beneficio. PREOCUPACIÓN Cómo aprender a vivir independientes, aunque conviviendo con los hijos Ayuda para que los hijos no asuman roles de sustitución de la pareja.</p>
<p>NIDO VACIO (6.2%) DINÁMICA FAMILIAR Predominan las familias inexpressivas y autoritarias. VALORES Sus valores tienden a la tradición y lo material. ESTILO DE COMPRA Al comprar buscan fundamentalmente precio y productos con beneficios funcionales muy claros. PREOCUPACIÓN Cómo aprender a vivir más tiempo en las mejores condiciones posibles.</p>	<p>UNIPERSONAL (11.1%) DINÁMICA FAMILIAR Son autoritarias y sobreprotectoras que buscan consentirse. Toman decisiones con una fuerte carga emocional. VALORES Sus valores son más individualistas y orientados a lo material. ESTILO DE COMPRA Al comprar buscan principalmente precio. PREOCUPACIÓN Cómo vivir una vida en la libertad, sin ataduras o responsabilidades, con bienestar.</p>
<p>PAREJA JOVEN SIN HIJOS (4.7%) DINÁMICA FAMILIAR Familias autoritarias, en el que uno de los integrantes de la pareja toma las decisiones. VALORES. Poseen un espíritu emprendedor y muy centrado en lo material. ESTILO DE COMPRA Existen dos tipos de familias: Las familias permisivas que compran por placer y estatus y las familias de nivel más bajo, autoritarias y que al comprar se enfocan principalmente en el precio. PREOCUPACIÓN Cómo prever y visualizar las consecuencias de su decisión ante la llegada o no de los hijos.</p>	<p>CO-RESIDENTES (4.1%) DINÁMICA FAMILIAR Predominan las familias autoritarias, principalmente entre las familias de co-residentes parientes. Aunque existe un porcentaje importante de dinámicas sobreprotectoras. VALORES Son individualistas y orientados a lo material. ESTILO DE COMPRA Compra solo lo necesario para subsistir, para lo que le alcanza, aunque toman en cuenta los beneficios tanto funcionales como psicológicos. PREOCUPACIÓN Cómo asumir las responsabilidades de una vida independiente, en la que aprendan hacerse cargo de sí mismos.</p>
<p>FAMILIA RECONSTITUIDA (3.8%) DINÁMICA FAMILIAR Son familias en constante búsqueda del consenso y sobreprotectoras. VALORES De valores menos tradicionales e individualistas. ESTILO DE COMPRA Al comprar buscan los beneficios psicológicos del producto, así como el estatus. PREOCUPACIÓN Cómo aprender a vivir sin culpas y apreciarse como pioneros de una forma de convivencia alternativa.</p>	<p>PAREJAS DEL MISMO SEXO (.6%) DINÁMICA FAMILIAR Son de las familias más autoritarias, uno de los miembros de la pareja es el que toma las decisiones. VALORES Son individualistas y valoran lo material. ESTILO DE COMPRA Al comprar buscan principalmente beneficios emocionales y psicológicos de los productos. PREOCUPACIÓN Cómo aprender a vivir en la confianza, y planear una vida de largo plazo juntos.</p>
<p>PAPA SOLO CON HIJOS (2.8%) DINÁMICA FAMILIAR Predominan las familias permisivas y las que toman decisiones por consenso. VALORES Son individualistas y con un espíritu emprendedor. ESTILO DE COMPRA Al comprar buscan principalmente productos con atributos funcionales y prácticos. PREOCUPACIÓN Cómo vivir la paternidad con entusiasmo, orgullo, seguridad y alegría. Generar identidad como padres con capacidad emocional.</p>	

Fuente: Elaboración propia con información de (López R. , 2014).

Conclusiones

Con base en el análisis de la información presentada, se puede decir que el nuevo consumidor mexicano seguirá siendo dicharachero, alegre e irreverente que ha sido desde

hace siglos. Sin miedo a la muerte, fiestero por todo y nada, orgulloso de su tierra, costumbres y familia. También seguirá siendo el mestizo calzonudo con zapatos de gachupin, que ahora consume marcas europeas y gringas porque ya es de primer mundo.

Es Testarudo, pero sensible y preocupado de por el maltrato de animales. Aunque despreocupado e indiferente al prójimo y con el surgimiento y acceso relativamente fácil del internet se ha hecho un consumidor más informado y más responsable al consumo: en precio, cantidad, calidad e impacto ambiental.

El mexicano será el diseñador de los propios productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que consumirá (prosumidor: productor y consumidor). Resultado del mestizaje geográfico y cultural. Comprará por vivir experiencias, que satisfacen sus necesidades básicas. De por medio estará el juego de sus emociones para tomar decisiones de compra. Será más sensorial y buscará con más ahínco, pertenecer a grupos selectivos. Por lo que existirán más nichos de mercados y una verdadera desmasificación de la mercadotecnia (más allá de la personalización de los años 1990). Con productos de serie ilimitada y a la medida.

El mexicano será un consumidor Dalai Lama, porque está en búsqueda de sí mismo y sentirá que lo hizo a través de la autorrealización individual. Y deberá ser tratado como el único en todo momento, pero es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo. Asimismo, demandará nuevas aspiraciones postmodernas con base en el tiempo (todo rápido y práctico), la salud (me cuido), el culto al cuerpo (me amo), el ocio (que realmente me divierta) y la naturaleza (cuidado y conservación). Por lo que deberá ser escuchado, que lo tomen en cuenta. Será participe en muchos proceso de mercadotecnia en la empresa, producto, personalidad, lugar o marca que quiera consumir, de lo contrario ya no consumirá (relación cliente-empresa).

El mexicano será un consumidor de estilos de vida, cuando se identifique con el portavoz cambiará cada de estilo y regresará cuando otro portavoz lo convenza en otro estilo de vida. No será fiel al producto ni a sus propias necesidades (sus abuelos lo fueron, sus padres engañaron y tuvieron adulterio de productos de vez en cuando, pero ellos serán monoga-productos). Buscarán más tiempo con ellos mismos, pero le darán el tiempo adecuado a sus

amigos, familia y compañeros (en ese orden de prioridad). Y no concebirán nada sin la intervención de la tecnología.

Bibliografía

Agostinelli, M. J. (2008). *Tribus Urbanas, una guía para entender las subculturas juveniles de la*. Buenos Aries.: Visión.

Aguila, E., Díaz, C., Manqing Fu, M., Kapteyn, A., & Pierson, A. (2011). *Envejecer en México: Condiciones de Vida y Salud*. México: AARP, Centro Fox.

Aguilar, J. A. (10 de julio de 2006). *¿ Adiós al mercado tradicional?. Revista del consumidor*, 18-21. Obtenido de *Habitos de cosumo*.

Arnold, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882.

Ayllon, M. T. (2014). *Geografía Económica Décima edición*. México: Limusa Noriega Editores.

Bachère, B. L., & Ocaña, M. D. (2014). “Ladies” y “gentlemen” en México: la estigmatización de la prepotencia en las redes sociales. *Espacios Públicos*, 17(41), 115-133.

Banamex-Accival, A. y. (20 de julio de 2016). Obtenido de *Valores del Mexicano*: <http://www.banamex.com.mx/weblogic/banamex/c71930/pdf/valmex.pdf>.

Benavidez, A. (10 de julio de 2016). *El concepto de tribus urbanas*. Obtenido de *Revista de la escuela de antropología*.: http://www.academia.edu/4560717/El_concepto_Tribu_Urbana.

Berthier, H. C. (2002). De las bandas a las tribus urbanas. . *Desacatos*, (9), 57-71.

Casillas, G. (2 de junio de 2015). *El Financiero*. Obtenido de *Geografía económica básica de México*: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/geografia-economica-basica-de-mexico.html>

- Casillas, G. (02 de junio de 2015). Geografía económica básica de México. *El Financiero*.
- Castellanos, P. (2012). *Paulina Castellanos*. Obtenido de Las nuevas familias mexicanas:
<http://www.merca20.com/las-nuevas-familias-mexicanas/>
- CONAPO. (2009). *Consejo Nacional de Población (CONAPO)*. México. Obtenido de 2009.
- CONAPO. (2013). *Proyecciones de Población 2010-2050, Dinámica gográfica de la población joven en México*. Obtenido de <http://www.conapo.gob.mx>
- Conraud Koellner, E. (15 de julio de 2016). Obtenido de La Revolución del Comportamiento del Consumidor Mexicano como Efecto de la Globalización.:
<http://www.wirtschaft.fh-dortmund.de/~ib/DIfEaIS/HTML/PDF/EvaArtikel.pdf>
- Costa, P.-O. e. (2000). *Tribus urbanas*. . Barcelona.: Paídos, .
- Cue Cánovas, A., & Cánovas, A. C. (1963). *Historia social y económica de México 1521-1854*. México: (No. 330.0972 C8).
- Cuesta, E. M. (2008). EL IMPACTO DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL. XV *Jornadas de*. Buenos Aires: Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.
- DENUE-INEGI. (10 de julio de 2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de www.denu.com:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denu/presentacion.aspx>
- Díaz, M. D., Hernández, T. B., & Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 2012-07.
- ENVIPE. (2014).
- Feixa, C. (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel, .
- Fischer, L. (2011).
- Fischer, L.; Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

- Geografía Económica. (30 de septiembre de 2014). *geografiaeconomicaunivia*. Obtenido de <https://geografiaeconomicaunivia.wordpress.com/2014/09/30/regiones-economicas-de-mexico/>
- Grey, C. A. (2010). Las tribus urbanas: campo virgen en historia y fértil para la interdisciplinariedad. *Cuicuilco*, v17n48 49-67.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *Millennials Go to College*. EE.UU. New York: Vintage Books.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. . Cengage Learning.
- INEGI. (2015).
- INEGI. (24 de Febrero de 2015). Obtenido de “ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL...DIA NACIONAL DE LA FAMILIA: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/familia0.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Larios-Gómez, E. (2014). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior, O Caderno Professional de Marketing Unimep (CPMark) UNIMEP*, 2(1), 15-29.
- Larios-Gómez, E. (2016). *Administración y Praxis*, 30-21.
- Larios-Gómez, E., & Barrera Arias, E. (2016). En E. Larios-Gómez, & A. C. Giuliani. Propuesta de NSE para la Ciudad de Celaya Marketing Contemporáneo Vol.III, Celaya: Pearson.
- Larios-Gómez, E., & Giuliani, A. C. (2016). Celaya, Guanajuato: Marketing Contemporáneo Vol. III Capitulo I El Comercio Tradicional en México: Tendencias y Perspectivas Pearson.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Colombia: Norma.

- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagram.
- López, H. (2011). *ACTUALIZACIÓN REGLA AMAI NSE 8X7 AMAI*. México: Instituto de Investigaciones Sociales SC. .
- López, R. (2014). *Los niveles socioeconómicos y las familias en México - Comité de Investigación IAB México*.
- Maffesoli, M. (1998). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en la sociedad de masas*. México.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas México: siglo veintiuno editores, s.a. de c.v.*
- Maldonado, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales* (págs. 21-30). México: COLPARMEX.
- Malfitano, O., Arteaga, R., & Romano, S. y. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Mendoza García, M. E., & Tapia Colocía, G. (21 de julio de 2010). *Situación Demográfica de México 1910-2010*. Obtenido de http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/cuadro_4.pdf
- Molina, J. C. (2000). Juventud y tribus urbanas. *Última década*, , 8(13), 121-140.
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Murolo, L., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. *Questión*, Vol. 1, No 45 15-29.
- Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding. *EDUCAUSE Review*, vol. 38, no. 4.
- Osorio, J. Q. (2009). *Las tribus urbanas en México: un breve estudio*. México.
- Palm, N. (2004). “Culturas Juveniles Globales”. *Revista de Estudios de Juventud*, 64, 39-47.

- Profeta, D. Z., J., D. H., Honduras, C., & Berte, M. L. (2011). En la web 2.0. *Nueva Sociedad* , No. 235, 131-143. Obtenido de <http://www.pensamientocritico.org/dampro0313.pdf>
- Ramírez, S. (2007). *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. Grijalbo: México: .
- Ramos, D. (16 de octubre de 2010). Tribus en la ciudad. La postura del desacuerdo. *El siglo de Torreon*.
- Rodríguez, A. (2008). *Mercadotecnia La Tecnología Para La Competitividad*. Celaya: UG.
- Romo, H. L. (2011). *AMAI*. Obtenido de ACTUALIZACIÓN REGLA AMAI NSE 8X7: http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf
- Romo, H. L. (5 de julio de 2016). Obtenido de <http://es.slideshare.net/iabmexico/nivel-socioeconomico-y-familias-en-mexico>
- s/a. (2008). *Humanidades.UNAM*. Obtenido de TENDENCIA JUVENIL TRIBUS URBANAS Año IV, Número 30: http://www.humanidades.unam.mx/revista/revista_30/revista_30_tema6.htm
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. Australia.: Pearson.
- Valenzuela, J. E. (2009). Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. *Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal* , 7(1), 105-121.
- Vom Stein, M. (2008). *La revolución del shopsumer*. (GBS).: Grupo Planeta .

Estrategia Marca-Ciudad para Pachuca de Soto, mediante el uso del Branding destino en el sector turístico

Arlen Ceron Islas
Griselda Baltazar Hernández
Yazmín Flores García

Resumen

El turismo es la fuente que contribuye al desarrollo económico de los destinos turísticos en la captación de divisas, la generación de empleos, la formación de capital humano del sector y la oportunidad de negocios e inversiones públicas y privadas.

Presentándose como una gran posibilidad de desarrollo de la comunidad local, en tanto exista una visión compartida entre actores públicos y privados, en una estrategia que permita alcanzar los objetivos planteados para satisfacer las necesidades de la población y fortalezca un destino turístico seguro y competitivo.

Como resultado del presente análisis se identificó la falta de identidad en los ciudadanos de Pachuca Hidalgo; en cuanto al rubro de percepción de la imagen de la ciudad se obtuvo que no hay promoción turística de la ciudad, solo de sus alrededores como lo son los pueblos mágicos; es por ello que la investigación sirve para determinar qué tipo de estrategias pueden ayudar a impulsar la promoción turística de Pachuca. Derivado de esto se plantea la estrategia del branding de destino como la marca-ciudad donde Pachuca sea posicionada con valor a su identidad social, su población sienta pertenencia de su entorno y lo promueva y desarrolle con el visitante estatal y foráneo.

Introducción

Esta investigación se realizó con la finalidad de aportar estrategias al sector turístico que es la fuente que contribuye al desarrollo económico de los destinos en la captación de divisas, la generación de empleos, la formación de capital humano del sector y la oportunidad de negocios e inversiones públicas y privadas que beneficia al destino.

En este contexto, algunos países y estados son conocidos y visitados por sus atractivos turísticos, los cuales se han diferenciado mediante una estrategia de promoción utilizada por las empresas, los gobiernos y los organismos nacionales e internacionales de cada lugar, una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores

culturales, los negocios turísticos y comerciales, se deben intervenir entremezclados los conceptos de identidad e imagen que tienen como percepción los habitantes de la ciudad, se define identidad como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el principal diferenciador frente a los otros. Actualmente los destinos turísticos compiten para posicionarse en la mente de los turistas, que son más participativos y se trasladan motivados por hacer algo, en lugar de solo ser observadores de los atractivos del lugar, por lo cual se decidió utilizar la herramienta de Branding de Destino como estrategia para la construcción de Marca-Ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo.

La investigación se realizó en la zona metropolitana de la ciudad de Pachuca de Soto Hidalgo, la problemática encontrada en este lugar fue que los ciudadanos no se sienten identificados con la imagen de la ciudad y además no perciben una buena imagen, la consideran una ciudad poco atractiva para los turistas, por lo cual se construirá una Marca-Ciudad de Pachuca que refleje la esencia de identidad e imagen basada en la percepción de los habitantes de la ciudad; y con esto poder generar un diferenciador ante otros países y estados.

Por lo anterior este trabajo pretende aportar a la sociedad estrategias que ayuden a generar una identidad e imagen de la ciudad de Pachuca Hidalgo a posicionarse como una marca de destino, así mismo, dentro de los objetivos específicos que se trazaron es generar un impacto en los ciudadanos a través del turismo en la ciudad de Pachuca, mediante la identificación de la percepción de imagen e identidad, planteando como hipótesis que el turismo es una oportunidad para llevar una mejor calidad de vida para los Hidalguenses.

La metodología que se llevó a cabo para la realización de la investigación tuvo un enfoque mixto es decir, cualitativo y cuantitativo donde se utilizó una entrevista para los habitantes de Pachuca referente al tema de la identidad e imagen de la ciudad, se aplicaron alrededor de 215 entrevistas a los habitantes de la zona metropolitana ayudando a recabar información para determinar algunos factores que pueden incrementar el turismo, con la finalidad de cumplir con el objetivo de medir identidad y percepción se utilizaron algunas técnicas de investigación de mercados aplicando entrevistas a la población de Pachuca de los cuales se trabajaron con dos instrumentos en el primero se realizó una entrevista de

percepción de imagen y el segundo instrumento se realizó una encuesta sobre la identidad de la ciudad y sobre algunos lugares turísticos que podrían tener una mejor promoción turística.

Con este trabajo se pretende hacer uso de las estrategias de marketing que hoy en día es muy importante para la sociedad, principalmente el Branding de Destino debido a que las marcas sólidas y con un adecuado posicionamiento en el consumidor se caracterizan por brindar los beneficios que el turista (cliente) desea y con esto el poder de una marca descansa en la mente de los consumidores mediante diferenciaciones específicas de la ciudad, brindando una ventaja competitiva.

Estado del arte

El concepto turismo ha venido evolucionando no solo, en el sentido de delinear mejor la concepción de esta actividad humana, sino también en el sentido de perfeccionar todo lo que con él se relaciona (Cárdenas, 2008)

Respecto del turista, en las mentes de muchas personas siempre ha existido la imagen de un ser que emprenda viajes sin que a ello lo mueva ninguna fuerza exterior, dichos viajes lo realiza motivado por satisfacer un afán, una inclinación, una curiosidad y sin que estos impulsos obedezcan a razones utilitarias (Aceranza, 2005). Así, puede decirse en términos generales, que el turismo se realiza por placer, por estudio, por descanso, por contemplación, por deseo de disfrutar de alimentos y bebidas desconocidas, por querer ampliar la afición artística cultural, etcétera.

En Hidalgo la actividad turística crece a un ritmo superior lo cual el desarrollo depende del orden social, político y cultural que se vive, teniendo por consecuencia, una actividad prioritaria nacional, que genera desarrollo en el estado.

El turismo representa un sector de alto impacto económico, aportando el 11% de la producción mundial y generando uno de cada once empleos. La actividad turística se vincula con múltiples actividades productivas. Ello representa uno de los retos más importantes, en virtud de que es preciso resolver problemas de accesibilidad, de sustentabilidad ambiental, social y económica (Hidalgo, 2016).

La importancia que tiene el sector turístico en México, cómo se creó y como se ha ido evolucionando hasta llegar lo que es hoy en día, se ha desarrollado paulatinamente y ha tenido una gran aceptación para muchos turistas tanto nacionales como internacionales que disfrutan de estas bellezas de centros recreativos y playas con las que cuenta esta gran nación, gracias a este sector México puede contar con una gran cantidad de empleo, aunque haya afectado mucho al rango de la agricultura ya que mucha gente que trabajaba en ello ahora se dedica a este sector terciario.

Marco teórico

Turismo en Hidalgo.

El turismo es una oportunidad para mejorar la calidad de vida de los hidalguenses, el desarrollo sustentable será la premisa fundamental bajo la cual se deberán llevar a cabo todas las acciones vinculadas con él; además de garantizar la conservación de nuestro patrimonio cultural y natural en beneficio de nuestra sociedad, los proyectos y las empresas deberán generar riqueza sistemática (Hidalgo, 2011-2016)

Internacionalmente los principales receptores de turismo son Francia y España, seguidos por Estados Unidos y, recientemente, China. México destaca por ser, junto con China y Turquía, un más de los países en desarrollo que se encuentra en la lista de los diez primeros países con mayores llegadas de turistas en el mundo, lo cual puede significar la pauta para que los turistas que concurren a México, elijan al estado de Hidalgo como un destino primordial para realizar esta actividad por lo cual se debe poner mayor interés en este sector que puede contribuir a la economía del país. (Hidalgo, 2011-2016)

Aportación del turismo en la economía de Hidalgo

El turismo en Hidalgo según PEDT 2005-2011⁶ ha retribuido favorablemente a la economía del estado ya que representa el 6.5 % de la oferta total de los bienes y servicios, participando aproximadamente con el 8.5% 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.

⁶ Programa Estatal de Desarrollo Turístico 2005-2011.

La participación del Estado de Hidalgo en los indicadores económicos del turismo, representa el 1.6% de la oferta nacional, el turismo en el Estado de Hidalgo ha destacado en los últimos años como una actividad económica significativa por su contribución a la generación de 3 mil 88 empleos aproximadamente en los últimos tres años.

Estrategias que se han empleado para atraer turistas al Estado de Hidalgo.

Se hace publicidad para dar a conocer el estado en diferentes medios de comunicación mostrando sus principales lugares turísticos, la secretaria de turismo trabaja en desarrollo de programas para aumentar la derrama económica del estado el Programa que se desarrolla busca orientar la actividad turística a corto, mediano y largo plazo hacia proyectos de operación y administración sustentable y la capacidad de gestión entre los sectores público y privado contemplando dentro de sus estrategias para coadyuvar en el desarrollo de infraestructura y en la calidad de los servicios turísticos.

Branding

Existen diversos enfoques y apellidos en torno al branding (emocional, cultural, destino entre muchos otros), esto se debe a que cada agencia de construcción de marca establece su propia definición de acuerdo con su visión empresarial (Bautista, 2009).

El origen del branding y su vínculo con el posicionamiento

El concepto de la palabra branding remonta sus orígenes aproximadamente en el siglo IX. Es una palabra de origen nórdico (Brand) que significa 'Marcar'. Según Cárdenas (2008), el origen del branding como elemento para construir diferenciación tiene raíces en el concepto de posicionamiento.

Definición

El branding es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía (Flebes, 2010). El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva.

1.1. Branding de destino.

El branding es el proceso de construcción de una marca y es un elemento clave para la diferenciación y el prestigio de cualquier empresa. Se destaca la importancia del branding en una estrategia de marketing turístico: tanto para vender un destino como para vender productos y/o servicios. Según Peters (2014) marketing destino - branding de destino es importantísimo en una estrategia de marketing turístico. Si los clientes no se sienten atraídos por el lugar donde se sitúan hoteles o negocios, seguramente preferirán ir a otro sitio.

De acuerdo Camman (2004), el turismo es la tercera industria más importante de México en términos de ingresos netos para su economía nacional.

El objetivo era lograr mejores sinergias y mayor coherencia en sus prácticas de identificación y comunicación de marca. El desarrollo de un único claim “paraguas”, declinable e interpretable para los diversos públicos objetivo de la marca México, tendría que abarcar los valores más distintivos del destino y resumir una clave de diferenciación (Blanco, 2000).

La Marca-Ciudad ha demostrado cierta eficacia en países desarrollados, ya que según Fernández y Paz (2005:4) ha contribuido a “mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva”.

Agüero et al, (2006) propone que la marca-Ciudad debe comunicar su esencia e identidad y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales”.

De igual forma Fernández y Paz (2005:4) establecen que en una Marca-Ciudad deben intervenir entremezclados los conceptos de identidad e imagen. Se define identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”. Bajo este contexto López Carmona (2004:4), mencionan que para llegar a conocer la identidad se

deben plantear las respuestas a las siguientes preguntas: ¿cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

Branding de destino, explotar los valores activos de tu territorio

En la especialización, destaca que hay diferentes maneras de segmentar el branding por sectores (tecnológico, telecom) reflejando lo relevante que es la marca, ya que se ha visto la necesidad de aprender que la marca no es sólo publicidad, comunicación y marketing si no que es el conjunto de características, valores y atributos, que definen un producto o un servicio, y el logo es sólo la expresión visual, lo que se llama trade mark, el signo distintivo como tal (Jimenez, 2004).

Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio

La organización de un evento resulta paradigmática en el proceso de construcción de imágenes territoriales vividas in situ. La fabricación de imágenes territoriales turísticas o no- con motivo de la organización de un evento para su posterior consolidación en el imaginario colectivo de los asistentes, plantea una curiosa alternativa de promoción turística implícita en la propia estrategia de gestión del evento (Aceranza, 2005).

Metodología de la investigación

c.1. Planteamiento del Problema

El problema actual de la ciudad de Pachuca de Soto Hidalgo, es la efectividad de comunicación de esencia de identidad e imagen de la ciudad por parte de los habitantes, teniendo una baja derrama económica generando la falta de empleos y mal remunerados haciendo que los habitantes migren a otros lugares, aunado al aumento constante de competitividad entre destinos dando respuesta a las nuevas exigencias del mercado adoptando la creación de imagen de marca; esto hace necesario que Pachuca genere su propia marca ciudad mediante expectativas y opiniones de los habitantes, esto debido a que la creación de una imagen de destino es fundamental para la elección y motivación de los consumidores, buscando así la contribución y reactivación de la economía a través del impulso de la actividad turística.

c.2. Objetivo General de Investigación

Conocer la percepción que tienen los habitantes de la zona Metropolitana de Pachuca de Soto Hidalgo de las edades de 18 a 60 años respecto a la imagen e identidad de la ciudad, con la finalidad de generar estrategias de branding destino para el posicionamiento adecuado de una ciudad turística.

c. 3. Objetivos Específicos de la Investigación

- Saber si los ciudadanos se sienten identificados con la ciudad de Pachuca.
- Identificar qué imagen y percepción tienen los habitantes de Pachuca de Soto Hidalgo.
- Identificar aspectos a destacar para atraer el turismo a Pachuca.

c.4. Enfoque de la Investigación

La investigación presenta un enfoque mixto, es decir cuanti-cualitativo en un mismo estudio para responder a nuestros objetivos mediante una entrevista estructurada la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera (Namak Foroosh, 2005), se busca conocer la percepción de los públicos objetivos habitantes, para adoptar nuevas estrategias que serán parte de la estrategia de branding de destino para la zona metropolitana de Pachuca de Soto, la entrevista aplicada se basará en un cuestionario flexible que tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta (Sampieri, 2015).

La presente investigación será de carácter exploratoria ya que se pretende conocer la percepción que tiene los habitantes respecto a la imagen e identidad de la ciudad de Pachuca, los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes y se desea conocer (Sampieri, 2015)

Hipótesis

Hi: La percepción de los pachuqueños es que ven una ciudad limpia, segura, apta para que radiquen industrias y de gran potencial turístico.

Ho: La percepción de los pachuqueños es que no ven una ciudad limpia, segura, apta para que radiquen industrias y de gran potencial turístico.

El diseño de la investigación será no experimental, es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

c.5. Muestra

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados (Sampieri, 2015). La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población y de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características.

Se utilizara el método de aleatorio simple ya que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral (Corbetta, 2003), tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra, se tomara entre los individuos del universo de la zona metropolitana de Pachuca Hidalgo que cuenta con 512,196 habitantes de edades de 18-60 años la cual será nuestro mercado objetivo (INEGI, 2010).

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (512,196)(0.50)(0.50)}{(0.04)^2 (512,196-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(24,329.31)}{(0.0016)(512,195) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{93,463.47}{819.69} = 215$$

Resultados preliminares

Los resultados arrojados en la investigación se obtuvieron que los ciudadanos de la ciudad de Pachuca, teniéndose que el 73% de la población se siente muy orgulloso de pertenecer a la ciudad contra un 2% que dijo que no se sienten nada orgullosos.

El 15% consideran es un buen lugar para vivir y que además se ve favorecida por la cercanía a la ciudad de México, el 32% considera que la gente de Pachuca es conservadora tanto en tradiciones y en otros aspectos.

El 55 % de las personas considera qué el lugar al que se debe dar referencia para ser visitado es la zona centro, con su emblema del reloj y que sea más promovido el turismo de Pachuca en otras ciudades; por ser una zona más conocida.

El 47% dice que casi no hay promoción turística dentro de la ciudad solo se da valor a la visita de los pueblos mágicos.

De igual forma se pregunto acerca de los lugares que se pueden destacar de la ciudad con el fin de conocer lo que los habitantes consideran que se puede promocionar más para atraer a turistas para poder ser reconocidos en el país y así poner énfasis en la promoción de marca-ciudad del lugar , de la cual se le dio al entrevistado algunas opciones en el ámbito deportivo, cultura, arquitectura, establecimientos comerciales, gastronomía y música del

cual consideran que la gastronomía con el 22% es una de las actividades que se puede explotar junto con lo cultural ya que es la esencia de identidad.

En la segunda entrevista de la investigación se obtuvo lo siguiente:

Se pregunto la primera palabra que se les viene a la mente al escuchar Pachuca y coincidieron en Bella Airosa ya que en la ciudad es una zona donde siempre hace aire y frio, también dijeron Tuzos, cuna de futbol por sus inicios de futbol en la ciudad.

Mencionar la primer imagen que se les venía a la mente y las imágenes más destacadas fue el reloj monumental y el Cristo Rey son los iconos más representativos de la ciudad y por el cual muchos turistas lo visitan

Conclusiones y Discusión

Como conclusiones preliminares se puede mencionar que para lograr una correcta identidad es necesario adecuar los colores correctos según la percepción de los habitantes, los colores que utilizaremos para destacar la imagen Marca-Ciudad son los siguientes: Se eligieron tres colores que representan mejor a Pachuca, donde escribieron los colores que mejor identifican con la ciudad según la percepción de los habitantes fueron los siguientes: azul, verde, naranja, rojo y blanco.

La percepción que tienen los habitantes de Pachuca es buena solo que se necesita tener más identidad con ella algo que las identifique hacer más conciencia de lo que puede llegar a representar posicionarla como una marca, como se pudo ver los habitantes dijeron que se puede destacar para atraer el turismo a Hidalgo.

En el contexto actual donde se encuentra un sin numero de símbolos y estrategias de posicionamiento de marca, se puede decir que la competitividad de la región no depende solamente de los recursos con que se cuente sino la forma de transmitirlos y promocionarlos entre los visitantes, en particular, es necesario que las ciudades creen una imagen que les permita posicionarse como una marca correcta. Ya que esto sin duda es un factor para atraer turismo, negocios, inversiones y posicionar la identidad de una ciudad; para el logro de esto es sin duda indispensable diseñar un plan estratégico que difunda las

cualidades de la ciudad que fortalezcan el desarrollo local, mediante la atención y satisfacción del turismo local y foráneo.

Para poder iniciar con el procedimiento de marca ciudad los autores CEIPIL-UNCPBA (2005); Ochoteco (2007) y Mibalia (2007) coinciden en señalar que se deben cumplir con 7 requisitos básicos (cita en Calvento y Colombo, 2009):

1. Elaborar el Diagnóstico de Situación de la ciudad y sus potencialidades a desarrollar
2. Identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca.
3. Formular la visión de la ciudad.
4. Diseñar el Programa de Identidad de la ciudad.
5. Determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad
6. Diseñar los planes de comunicación y de marketing territorial
7. Definir el público destinatario de las políticas de promoción, los segmentos sociales y nichos económicos que serán objetivos prioritarios.

Bibliografía

Aceranza, M. (2005). *Promoción Turística*. México: Trillas.

Agüero, Brea y Mirabal. (2006). "Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad". Universidad APEC, Santo Domingo. 1

Bautista, F. (Julio, 2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. I V Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. 4 (7). Buenos Aires, Argentina. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5865&id_libro=16

Blanco, G. (2000). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La Marca - Ciudad como Herramienta de Promoción Turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. Estudios y perspectiva

- en Turismo. (18). 262-284. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a02.pdf>
- Camman, L. (2004). *México Branding de Destino*. México.
- Cárdenas, T. (2008). *Comercialización del Turismo*. México: Trillas.
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación Social. En Corbetta, P. *Muestreo Probabilístico*. Madrid: McGraw Hill.
- Fernández, G., y Paz, S. (2005) “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, Barcelona, IX (194). 94. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>
- Flebes, Z. (2010). Aplicación del "Branding" en modelos de planificación urbana. Umbral, Hidalgo. 80-91.
- Hernández, S. (2015). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, Secretaria de Turismo. (2016). *Programa de Desarrollo Turístico 2011-2016*. México. Disponible en intranet.e-hidalgo.gob.mx
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Geografía*. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/>
- Jiménez, A. (2004). *Turismo Estructura y Desarrollo*. México: Mc Graw Hill.
- López Carmona, J. (2004). “Planificación estratégica y marketing de lugares”, disertación presentada en Seminario Virtual 2004 “Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano”. *Imago Urbis*. Universidad Nacional de Quilmes: 4
- Namak Foroosh, M. (2005). Enfoque Mixto de la Investigación. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la Investigación*. México, D.F: Limusa: 89.
- Peters, T. (2014). *Branding. Merca 2.0*. México.

Estrategias mercadológicas para concientizar la falta de convivencia e interacción social de la generación “Y” en Pachuca, Hidalgo

Consuelo Goytortúa Coyoli
Nicolás Corichi García
Ximena Bocanegra Vargas

Resumen

En las últimas décadas, la sociedad ha experimentado importantes cambios en las dinámicas de convivencia e interacción social entre las personas que afectan su comportamiento y modifican sus patrones de comportamiento para adaptarse a los nuevos retos. En ocasiones, este proceso no es fácil, dado el modo en que se conciben las relaciones la denominada generación “Y”, propiciando desencuentros entre padres, madres e hijos, etc.

Ante estos cambios en la convivencia e interacción social, es preciso plantear nuevas estrategias dirigidas a comprender las causas y mejorar las relaciones de la convivencia de la denominada generación “Y”. Martínez (2009).

El presente trabajo busca pero sobre todo pretende dar a conocer la importancia que tiene la planificación estratégica de como concientizar la convivencia e interacción social de la generación “Y” en Pachuca, Hgo. Para lo cual se presenta información sobre los antecedentes de la temática, resaltando su importancia y el auge que tiene dicho tema.

Palabras clave: Marketing, Redes sociales, Calidad de vida.

Introducción

La sociedad, está conformada por distintos grupos de personas, que a su vez se diferencian entre ellas por su manera de ser y forma de pensar. A estos grupos se les conoce como generaciones. Se entiende que generación es un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias que los distinguen de sus predecesores. Collado (2013).

Son cuatro las generaciones que han identificado la sociología desde el siglo XX hasta la actualidad, cuyos rasgos sociales, percepción del entorno y patrones de conducta, determinan una época histórica, al mostrar similitud entre una generación y diferencias con sus antecesores.

Según Collado (2013) la generación “Y” es la primera en crecer rodeada con tecnología de vanguardia. Son conocidos también como los “echo boomers”, “nexters#” y “millenium generation”. Dan mucha importancia a la cultura del lugar donde trabajan. Se caracterizan por tener acceso continuo a la información y al conocimiento. Éstos desafían y retan lo establecido. Buscan balance entre la vida y trabajo. Se destacan por ser confiados y autosuficientes. Tienen como principal objetivo crear proyectos nuevos, poner la tecnología como fuente principal de creación de negocios y sobre todo emprender, algo que se puede rescatar. Buscan empleos diferentes, les encantan las cosas apasionantes, quieren la flexibilidad, participación y aprendizaje; combinan trabajo y “diversión” buscando nuevas formas comerse el mundo fácilmente, les encanta viajar y su destino favorito es la playa.

A los Millennials se les suponen habilidades tecnológicas de primer orden ya que se encuentran enganchados a las nuevas tecnologías, hiperconectados, polifacéticos y omnívoros culturales ya que al nacer rodeados de tecnología e ir creciendo de la mano de la constante innovación tecnológica se le asigna un rol de ‘dominante’ o ‘experto’ en las nuevas tecnologías.

Por otro lado debemos considerar que el desarrollo de cada generación consiste en vivir con otros como una necesidad inherente a la condición humana, lo que se define en ámbitos de convivencia e interacción social como son la comunidad familiar, escolar, vecinos, religión, etc.

La generación del milenio se relaciona con menor frecuencia con vivencias personales, familiares y de amistad física debido a que le resulta difícil o imposible dejar el dispositivo en el cual están pendiente de lo que pasa al su alrededor gracias a las apps y redes sociales Caride (2006).

El beneficio será lograr que la sociedad en especial la generación “Y” tenga conciencia para así generar un cambio positivo en la convivencia interpersonal. Dejar a las próximas generaciones el legado de inteligencia emocional y la empatía con su alrededor para evitar la soledad y vacíos interiores, convirtiéndolos cada vez más en seres humanos de calidad.

Objetivo.- Encontrar si diversos factores influyen en la denominada generación “Y” a disminuir su interacción y convivencia social en Pachuca de Soto, Hidalgo.

Estado del Arte

La generación “Y” se distingue por mantener unos años de nacimiento cercanos en el tiempo, experiencias vitales y valores comunes y otra serie de eventos de carácter histórico incluyendo los cambios tecnológicos.

Los Millennials son la generación del consumo colaborativo de información de productos, que hacen que la interacción física sea menor cada día con los que los rodean por lo que la banda de Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest hacen que esta generación se identifique fácilmente observándolos con la cabeza inclinada pegada a su dispositivo móvil.

La realidad es que casi un tercio de la población mexicana actualmente son millennials, es decir, jóvenes que nacieron entre 1980 y el 2000. Esta generación ya no piensa igual que sus padres, tiene otros valores y, como consumidores, esperan algo diferente de las marcas.

Los millennials también llamados generación “Y” son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000. Howe y Strauss (2003).

Gutiérrez (2014) define a la generación millennials como los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio, en plena prosperidad económica antes de la crisis.

Los milenarios son como el bumerang generacional o generación Peter Pan, debido a que percibe la tendencia para retrasar algunos ritos en la edad adulta por períodos más largos que las generaciones antes que ellos. Shaputis(2013).

La generación “Y” es una generación de consumidores exigentes debido al acceso abierto que tienen a la información, lo que nos permite definirlos con características, necesidades y demandas diferentes o nuevas a otras generaciones.

Esta generación utiliza múltiples canales y dispositivos digitales para el desarrollo de sus actividades cotidianas, tiene un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez.

“Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones, según AdReaction: Marketing in a multiscreen world,

de Millward Brown, los millennials en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial. Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo. Son Nomófobos y appdictos por lo que su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop, según Telefónica Global Millennial Survey (2014).” Gutiérrez (2014).

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al contact center para ser atendidos.

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Según Gutiérrez(2014) los millennials exigen personalización y nuevos valores debido a que se consideran clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que

exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Se trata de avanzar del CRM hacia el Social CRM aprovechando la innumerable cantidad de información y rastro digital que se comparte, difunde y genera en la Red.

Roastbrief (2015) comenta que los millennials además de ser una generación más consciente, ya que tienen una mentalidad más abierta de “vivir la vida”, en su trabajo, el 79% considera que debería estar permitido ir al trabajo en jeans, porque entre más cómodos se sientan, mejor se desempeñarán laboralmente. Tienden a vivir largo tiempo con sus padres y a tener relaciones de pareja en las que se aplaza el matrimonio y la parentalidad, lo que define como estilo de vida.

En cuanto a los hábitos de compra y consumo, pueden ser compradores “quisquillosos” que desean tener un control total de la experiencia de compra y es de esta forma que exigen un servicio de calidad; evalúan no sólo el producto, sino todo lo que éste conlleva ya que no les gusta seguir los mismos patrones de consumo que el de sus padres siguieron en su momento porque en realidad las cosas que les gustan no son las mismas que les gustaban a ellos cuando tenían su edad.

Suelen compartir sus compras o sus intenciones de compra en sus perfiles en social media y por supuesto la actividad en social media puede determinar si se relacionan o no con una marca ya que consideran cada vez más la información que les llega por sus dispositivos móviles en los procesos de compra y muchos de ellos toma de decisiones de compra basándose en la presencia móvil de una compañía, han convertido al Smartphone en un elemento clave para sus compras. Roastbrief (2015).

Al hablar de la generación “Y” y sus características debemos con considerar a las redes sociales que se han convertido en un fenómeno cada vez más presente y relevante ante la necesidad y poder de crear relaciones sólidas, tanto en el ámbito personal como profesional.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los

mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital Beltrán (2015).

Gallego (2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Christakis y Fowler (2010).

Por lo que las Redes sociales son nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad para comunicarnos e informarnos con marcas y personas allegadas recuerdan el concepto de difusión hiperdiádica, es decir, la tendencia de los efectos a pasar de persona a persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo.

Una cifra aproximada de Millennials en México está cercana a los 46 millones, todos jóvenes entre los 15 y los 30 años (con datos del Censo de Población y Vivienda de 2010). Quienes han sido beneficiarios de uno de los bienes mejor distribuidos en este país: el educativo. Pese a que tienen mejores credenciales educativas que sus padres y abuelos, su logro académico está bajo sospecha pública: es producto de un sistema educativo masificado pero con resultados mediocres. Los más afortunados se han formado en circuitos escolares de élite que los van distanciando de sus pares, y son quienes alcanzarán altas tasas de retorno en el mercado laboral. Para ellos es el cielo prometido del mercado y del consumo fácil.

De los 275,578 habitantes de Pachuca de Soto, 144,513 son mujeres y 131,065 son hombres. Por lo tanto, el 47,56 por ciento de la población son hombres y el 52,44 mujeres. Si comparamos los datos de Pachuca de Soto con los del estado de Hidalgo concluimos que ocupa el puesto 1 de los 84 municipios que hay en el estado y representa un 11.75 % de la

población total. A nivel nacional, Pachuca de Soto ocupa el puesto 75 de los 2,454 municipios que hay en México y representa un 0.27 % de la población total del país.

La generación “Y” en Pachuca es de 56 mil habitantes, estos son nacidos entre el año 1980 y 2000, indicando que 27 mil son hombres y 28 mil son del género femenino. (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015). Lo que significa que el 20% de la población de Pachuca en promedio debe concientizarse de la falta de convivencia e interacción social de acuerdo a las características descritas.

Y de acuerdo con Anibal Cortés, VP de planeación estratégica de Young & Rubicam, los millennials se sienten atraídos por las marcas que parecen diferenciarse del resto en un producto y conectan mejor con lo que tiene que ver con tecnología y entretenimiento.

Todo esto conlleva a que se vuelva un grupo distinto, un grupo entre la sociedad con comportamientos menos tradicionales, donde hay una búsqueda de acciones diferentes, un grupo al que las marcas están poniendo mayor atención.

El Poco interés en convivencia e interacción social de la “Generación Y” y en su entorno social es muy común ver que dicha convivencia es mínima en respecto con la mercadotecnia esta generación es la menos receptiva a campañas en ATL y se les considera la generación incomprendida.

Esta generación recibió todo el argumento de la posmodernidad: hay una jerarquización de la subjetividad donde el "yo" pasa a estar valorado, cuidado y potenciado, todo ello tiene como causa:

Metodología

Este trabajo presenta los resultados de un estudio exploratorio con la finalidad de profundizar el impacto e influencia que la mercadotecnia tiene en la generación “Y”.

Hablamos de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo porque la información es recolectada sin cambiar el entorno, es decir, no habrá manipulación. Teniendo así un alcance correlacional entre la relación de la mercadotecnia con los factores: generación “Y”, redes sociales, sociedad, amigos, apps, internet; y al concluir dicha investigación se

tendrá un enfoque explicativo porque se llegará a la justificación si hay una relación o no de dichos factores antes mencionados.

Las preguntas de investigación son:

- ¿Las estrategias mercadológicas son una opción para concientizar a los Millennials para tener interacción social?
- ¿La mercadotecnia tiene un impacto negativo en el comportamiento de los Millennials?

Se aplicaron 67 encuestas tituladas “La convivencia social e interacción social con tus familiares y amigos” a un igual número de millennials de manera física, es decir, en papel para su posterior captura y análisis de resultados.

El instrumento se aplicó a 67 personas siendo estas 31 mujeres y 36 hombres, de los cuales 56 personas de 20 a 25 años y 6 personas de 25 a 30 y 5 personas de 30 a 35.

La encuesta constó de 22 ítems de los cuales 14 son dicotómicos, 7 de opción múltiple y una pregunta abierta.

Resultados

De acuerdo con a los instrumentos aplicados y capturados el 100% de los encuestados utilizan algún dispositivo con internet ya sea reproductor de música, televisión o video juegos, de los cuales el 87.9% (59 personas) utilizan un dispositivo con internet, el 10% (7 personas) utilizan un reproductor de música y el 1.5 % (1 persona) utiliza video juegos en su rutina diaria.

El 46.3% de los encuestados (32 personas) utilizan al día de 3 a 6 horas estos dispositivos, el 22.4% (14 personas) utilizan este tipo de dispositivos de 1 a 3 horas, mientras que el 16.4% (11 personas) los utilizan de 6 a 9 horas, solo el 13.4% de los encuestados (9 personas) lo utilizan más de 9 horas y el 1.5% (1 persona) lo utiliza menos de 1 hora.

Al preguntarles que tan difícil les resulta separarse de estos dispositivos el 50.7% (34 personas) no les es difícil separarse de él y mientras que para el 49.3% (33 personas) reconocen que si les es difícil separarse del mismo. Sin embargo el 81.8% (55 personas)

estarían dispuestas a pasar tiempo sin él, mientras que el 18.2% (12 personas) no lo estaría.

Al hacer referencia si al momento de estar con su familia dejan a un lado estos dispositivos el 68.7 % (46 personas) refieren que si lo dejan a un lado a fin de convivir con su familias, mientras que el 31.3% (21 personas) no estarían dispuestos a dejarlo.

Respecto a saber que actividades son las que les obligan a dejar estos dispositivos el 34.3% (23 personas) comentan que el asistir a la escuela los fuerza a dejarlos, el 25.4% comentó (17 personas) que al realizar una actividad física los obliga a dejarlos, el 23.9% de los encuestados (16 personas) es el trabajo lo que los obliga a dejarlos, el 13.4% de las personas encuestadas refieren que el realizar sus necesidades fisiológicas como bañarse, comer los fuerza a dejar estos dispositivos y solo el 3% (2 personas) eligieron otra opción como la convivencia con amigos lo que los fuerza a dejar el dispositivo.

El 73.1% de las personas encuestadas comentaron que los estereotipos no influyen en ellos para poder convivir e interactuar socialmente, mientras que el 26.9% comentaron que los estereotipos si influyen en su convivencia social.

El 59.7% se sienten autorealizados para poder convivir e interactuar socialmente, mientras el 40.3% no se sienten autorealizados.

Con una mayoría mínima el 52.2% de las personas encuestadas opinan que el trabajo de freelance no influyen en su interacción y convivencia social en relación al 47.8% en los que si influye en su interacción y convivencia social.

Al cuestionarlos respecto a si el sedentarismo influye para convivir e interactuar socialmente el 58.2% comentó que si influye mientras que el 41.8% dijo que no influye el sedentarismo. Lo mismo ocurrió al preguntar si el aislamiento influía para convivir e interactuar socialmente, el 55.2% opinó que si influye, mientras que el 44.8% dijo que no.

La pregunta respecto a con qué frecuencia tienes convivencia e interacción social con tus amigos el 67.2% comentó que más de dos veces al mes, el 22.4% comentó que 1 o 2 veces al mes, el 10.4% convive menos de 1 vez al mes con sus amigos.

Al cuestionar cuáles factores consideras que debe de haber para que exista una convivencia el 32% de los encuestados comentaron la comunicación es factor principal para una convivencia, el 25% comentó que el respeto y el 7% que el tema de conversación es un factor que influye para que pueda existir una convivencia.

Finalmente al preguntarles si una campaña ayudaría a fomentar la interacción y convivencia social el 70.1% comentó que sí les ayudaría y el 29.9% comentó que no les ayudaría.

Conclusiones

Con base en la investigación hecha se puede concluir que la generación “Y” se distingue de otra manera por mantener unos años de nacimiento cercanos en el tiempo, experiencias vitales y valores comunes y otra serie de eventos de carácter histórico ahora con cambios tecnológicos.

Los Millennials es la generación sin duda la del yo-yo-yo y dependiente de vivir con el celular en la mano y no sólo con reproductores de música o bien un videojuego portátil ya que en su mayoría ya no piensa igual que sus padres, tiene otros valores y, como consumidores, esperan algo diferente de las marcas es por ello que ya es un problema que no se le ve fin con los avances que se aproximan y sobre todo la costumbre existente en los Millennials.

Cabe mencionar que los estereotipos no influyen en ellos para poder convivir e interactuar socialmente, se sienten autorealizados para poder convivir e interactuar socialmente, con una mayoría mínima el trabajo de freelance influyen en su interacción y convivencia social, aunado esto la minoría de los Millennials son los que se reúnen con sus amigos pero de por medio se encuentra su dispositivo móvil que es utilizado en el inter de la “convivencia”.

La problemática claramente ha sido identificada, se crearan los métodos e ideas para poder contrarrestarla, esto será a través de las redes sociales como se menciona con anterioridad, se planea generar conciencia dentro de nuestro público para lograr un cambio en su mentalidad y disminuir el uso del su positivo móvil, una vez que se realice este cambio se lograra un cambio positivo en sus acciones impulsándolo a que realice un uso adecuado , no

solo consigo mismo sino también con su entorno social que lo rodea, logrando así el éxito de la campaña prevista.

Sin embargo se quiere y se necesita hacer un cambio social debido a que los Millennials ya no conviven en lo absoluto face to face así que la propuesta es llegar a impactar por ello es que se realizó una fan page que tiene como nombre socializa donde se suben diariamente 5 materiales visuales como fotos y videos que ayudará a concientizar haciéndoles ver a la brevedad que no todo es estar conectados en su celular.

Es así como se llega al final de esta investigación, esperando que los datos recabados y el plan realizado, sirvan para poder mejorar no sólo la idea de lo que conlleva la generación Y sino también para poder concientizar que se está perdiendo la convivencia que antes existía y el dispositivo móvil nos está consumiendo en tiempo y en falta de convivencia que nos desarrollamos en general.

Como se mencionó con anterioridad el objetivo de esta investigación fue el de hallar si diversos factores influyen en los Millennials C+, C a disminuir su interacción y convivencia social en Pachuca de Soto, Hidalgo.

Para casi un tercio de la población actualmente son millennials, generación que ya no piensa igual que sus padres, tiene otros valores y, como consumidores, esperan algo diferente de las marcas.

Por ello en el entorno mercadológico es que se debemos de desarrollar estrategias de mercadotecnia para concientizar a dicha generación la falta de convivencia e interacción social.

Para los Millennials una buena comunicación, respeto y tema de conversación son los factores que requiere para que exista una convivencia sin un dispositivo móvil de por medio.

Estos jóvenes a diferencia de otras generaciones, tienen como principal objetivo crear proyectos nuevos, poner la tecnología como fuente principal de creación de negocios y sobre todo emprender, algo que se puede rescatar.

Se hace difícil adivinar cuál va a ser realmente su potencial para influir en la sociedad, pero si algo queda claro es en función del aumento de su presencia en la sociedad, ya sea a través de su incorporación a los grandes lobby de decisión como a las empresas, sus decisiones van a influir en el futuro de la sociedad. De lo único que podemos estar seguros es que hay que prestar una especial atención al colectivo y conociendo su evolución tratar de acercarnos para conocer su código interno de funcionamiento.

En cualquier caso hay que poner las cosas en su contexto, lo expresado hasta ahora de los Millennials es que se les suponen unas habilidades tecnológicas de primer orden se encuentran enganchados a las nuevas tecnologías, hiperconectados, polifacéticos y omnívoros culturales ya que al nacer rodeados de tecnología e ir creciendo de la mano de la constante innovación tecnológica estamos seguras que la mayoría de los Millennials nos sentimos como peces en el agua, a la vez queremos aprender y formarnos para seguir innovando, trabajando o simplemente pasar el tiempo (como hace gran parte de la sociedad); en todo caso a esta generación se le asignara el rol de ‘dominante’ o ‘experto’ en las nuevas tecnologías, ya que todos formamos parte de esta, hemos de tener la ilusión y ganas de aprender y crecer al lado de las nuevas tecnología y de no tan nuevas que de seguro que nos pueden (seguir) ayudándonos en la vida cotidiana.

Pero no por ello es imposible dejar el dispositivo en el cual estén al pendiente de lo que pasa al su alrededor gracias a las apps y redes sociales sin embargo la generación Y han sido educados de dos formas, una es la de: lo tengo todo hecho para que ya lo tenga listo para ‘comerlo’ (trabajar, estudiar, ...); por otro lado hay quien ha sido educado en la ‘filosofía’ de querer trabajar, emprender para hacerse un buen lugar, laboral, familiar, económico, formativo, ... la segunda opción, la respuesta es si, la generación en cuestión tenemos que aprender a crear una ‘nueva’ sociedad del bienestar, y que no parte de una acumulación de riqueza (económica) sino de conocimientos y experiencia, una cosa que nos hará (a todos) tener un valor añadido único.

Por lo que se pretende andar en marcha un plan de marketing y ciertas estrategias para este debido caso se decidió realizar una campaña social meramente para concientizar, motivar y socializar a la generación Millennial de Pachuca de Soto, Hidalgo por medio de un itinerario de interacción y convivencia física de 21 días ya que está científicamente

comprobado que si el ser humano realiza la misma actividad a la misma hora nacerá un buen hábito de tal manera que se proponen ciertas actividades demasiadas atractivas para lograr que dicha generación dejen de usar el celular mientras realizan otras actividades o se encuentran con otra persona creando un buen hábito en todos los asistentes y así encontrar el proceso que lleven a la vida grupal.

En resumidas cuentas, los Millennials constituyen uno de los fenómenos más llamativos de una nueva filosofía de comunicación, donde intervienen millones de personas diariamente. Llama la atención además el incremento en el número de usuarios en los años más recientes. Si nos preguntamos a qué se debe este intenso trasiego interactivo online, la respuesta puede ser sencilla. El ser humano posee una necesidad innata de comunicarse con los demás, el ordenador puede ser una herramienta perfecta para unir a personas desde distintos lugares del mundo y, sin embargo, con intereses en común. Las redes sociales ubicadas también en la telefonía móvil, la complementan, como sucede con el correo electrónico y otros sistemas de comunicación tradicionales, en consecuencia, las redes sociales se han convertido en plataformas digitales de interacción interpersonales. Hay quienes apuntan que forman parte del individualismo propio del siglo XXI, pero lo cierto es que pueden servir para nutrir la vida personal de los usuarios, no sólo ampliando competencias profesionales sino también con una gran capacidad para establecer numerosos contactos para otros fines

Bibliografía

- Collado Z. O. (2013) “*Conviviendo entre diferentes generaciones*” Universidad de Puerto Rico. Recuperado de : <http://www.uprm.edu/procuraduria/docs/Artviviendoentregeneraciones.pdf>
- Caride (2006) “ *Miradas y diálogos en torno a la acción comunitaria*”, 2006, pag. 157, 158 Editorial Graó Barcelona, España.
- Gutiérrez R. A. (2014). “*6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.*” de Forbes Sitio web recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores>
- Howe, N. y Strauss (2003) *Millennials go to college...*, American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers, Washington-DC.

- Roastbrief (2015). *El estilo de vida de los Millennials*. Febrero 20,2016, de ROAST BRIEF recuperado de : <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-estilo-de-vida-de-los-millennials/>
- Christakis, N.A. y Fowler, J.H. (2010) *Conectados* Madrid Taurus.
- Shaputis K.. (2014). *Everything you've heard about millennials is wrong*. Febrero 20, 2016, de The Daily Dot Sitio web: <http://www.dailydot.com/opinion/its-time-to-define-the-millennial>
- Martinez Zalce Graciela “*La generación X producto del conservadurismo*” recuperado de: <http://uncavim60.unc.edu.ar/login/index.php>
- Beltrán C. (8 de Septiembre de 2015) “*Redes sociales*” recuperado de : <https://prezi.com/rjafssekzd8x/redes-sociales/>
- Gallego, J.C. (2010) “*Tecnologías de la información y de la Comunicación. Técnicas básicas*” Madrid Editex.
- Ortega H. C.A. (2015). *Millennials: ¿Emprendedores o empleados?* de Youngmarketing.co, recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/millennials-empleados-o-emprendedores/#ixzz3znLYRRwv>
- Noguera F. I. (2015). *How Millennials Are Changing The Way We Learn: The State Of The Art Of Ict Integration In Education* Ried. Iberoamericana De Educación A Distancia, 18, 45-65.
- Stanat Michael. (2012). *Los Millennials y la Investigación de Generaciones*. de SIS International Research, Inc recuperado de: <https://www.sisinternational.com/los-millennials-y-la-investigacion-de-generaciones/>

La competitividad en los small retailers aumenta cuando sus administradores tienen un mayor nivel de formación educativa

Yezid Alfonso Cancino Gómez
Julio Alberto Perea Sandoval

Resumen:

La presente investigación surge del interés por acercarse a establecer un panorama sobre los factores diferenciadores que impactan en el panorama de competitividad que pueden llegar a tener los Small Retailers en Colombia, especialmente en aquellos a nivel de formación y experticia que han llegado a permitirle a estas pequeñas tiendas sostenerse a través del tiempo y combatir los embates que en el mercado puedan tener por la llegada y posterior posicionamiento de las cadenas de almacenes. Por ello, en el presente documento se describen la formación y conocimiento que poseen los propietarios y administradores de Small Retailers en Bogotá junto con el uso de algunas herramientas para competir y permanecer en el mercado, aspectos que reflejan que en Colombia, la experiencia suele sustituir en estos negocios la falta de preparación educativa, siendo experiencia en estos cargos insuficiente para llegar a ser más competitivos, lo que lleva a un uso básico de herramientas que pudiesen dinamizar las ventas en estos puntos de venta y perder de vista otras técnicas y metodologías que pudiesen contribuir a su eficiencia.

Palabras Clave: Marketing, Administración del Punto de Venta, tendencias de consumo.

Introducción

Las “tiendas de barrio” (como son conocidas en Colombia) o canal tradicional - Small Retail - (en un contexto internacional), son formatos de establecimiento de comercio que hacen parte de la cultura colombiana con arraigo en el comportamiento de compra ya que se constituyeron a través del tiempo en el lugar habitual donde se adquirirían los víveres para el hogar, los insumos agrícolas y productos misceláneos durante un vasto periodo temporal que constituyó la concentración del comercio minorista en el país conservando este estatus preferencial incluso cuando se comienza a coexistir con el concepto de almacenes de cadena que inicia en Colombia a partir de 1907, cuando Carulla, fundada en 1905 (quien ya contaba con local de Barranquilla) inicia su expansión en el país abriendo un nuevo

establecimiento para su funcionamiento en Bogotá. Cuatro años después, en 1909, Carulla adquiere otro local en la capital del país, marcando así el surgimiento de Carulla como la primera cadena en Colombia (EL TIEMPO, 2005).

A pesar del mencionado surgimiento de cadenas, el comercio al por menor floreció en el formato de la “tienda de barrio” a lo largo y ancho del país por décadas y convivió a su vez con estas cadenas, destacándose entre ellas: J Glottman en 1935 (Ricardo Mejía Cano, 2005) -especializada en electrodomésticos-, Almacenes Tía en 1940 -la primera tienda por departamentos- (Archivo: El Tiempo, 2007), Almacenes Éxito en 1949 (Wikipedia, 2016) - con productos de consumo para el hogar-, Almacenes Only en 1954 (Almacenes Only, s.f.) con confecciones, entre otras marcas representativas del mercado colombiano que surgieron poco a poco.

Esta estructura de mercado cambió como consecuencia de la denominada “Apertura Económica” en los años 90, fecha desde la cual el sector viene enfrentando un gran dinamismo financiero, técnico y de propiedad de capital que se concentra hoy en día en cadenas de almacenes de capital extranjero por el efecto de adquisiciones, fusiones e innovación en la cual el comercio minorista ejercido por las cadenas le ha ganado terreno al canal tradicional.

Tabla 1. Principales indicadores del canal moderno en Colombia.

DINAMICA COMERCIO MINORISTA CADENAS DE ALMACENES				
	2011	2012	2013	2014
Ventas en pesos Col.	26587	28011,4	35147,29	39800
Ventas en dólares	14457	15825,65	18258,3	19893,04
Metros cuadrados	2712889	2934096	3074900	3124000
Venta por metro cuadrado dólares	5329,12	5393,7	5937,85	6397,81
Participación moderno/tradicional	ND	ND	53/47	59/41
• Cifras en millones				

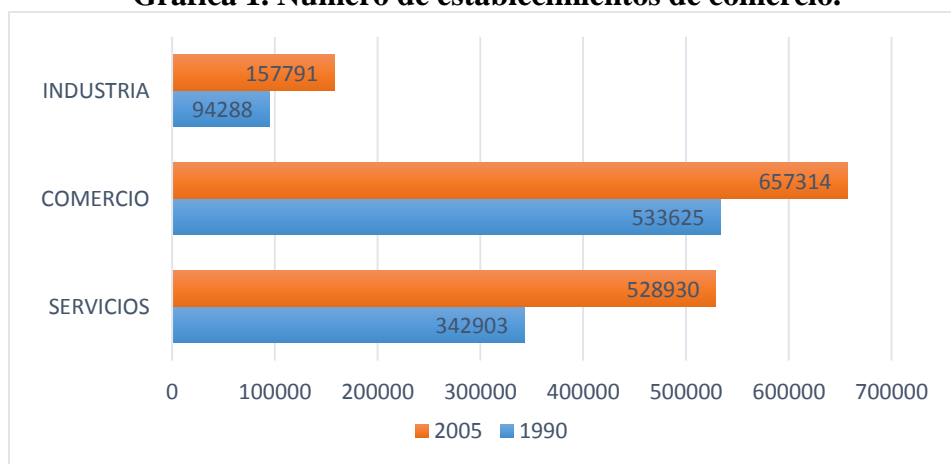
Fuente: elaborado a partir del informe Mapa de Retail Alimenticio 2013 y 2015 (ILACAD World Retail, 2016).

El impacto del fenómeno de la Apertura Económica de principios de los años 90 (la economía colombiana abandona un modelo proteccionista y adopta el ingreso al libre

mercado mundial con un cambio de régimen de importaciones y aranceles entre otros cambios regulatorios) en el mercado de consumo masivo colombiano es equiparable a lo experimentado en el mercado Rumano en el mismo marco temporal como consecuencia de una etapa post socialista en ese país (Toma, 2014) en donde aparecen grandes superficies y tiendas de cadena en un territorio en el que predominaban las pequeñas compañías comercializadoras identificando que las acciones de Marketing son muy diferentes; sin embargo, refiere Toma (2014), que el impacto fue de tal importancia que en Bucarest el canal tradicional obtiene hoy en día el 10% de participación.

Factores como el trabajo especializado, la gestión administrativa, la eficiencia logística, la estrategia publicitaria y el uso de recursos financieros realizado por el canal moderno influyeron en el cambio de conducta del consumidor, cuyo efecto más evidente se relaciona con el crecimiento de la participación de estas cadenas en el mercado, haciendo que esta fuerza de cambio haya puesto presión a las “tiendas de barrio” las cuales se resisten a desaparecer.

Gráfica 1. Número de establecimientos de comercio.



Fuente: Censo económico 2005, DANE (DANE, 2016).

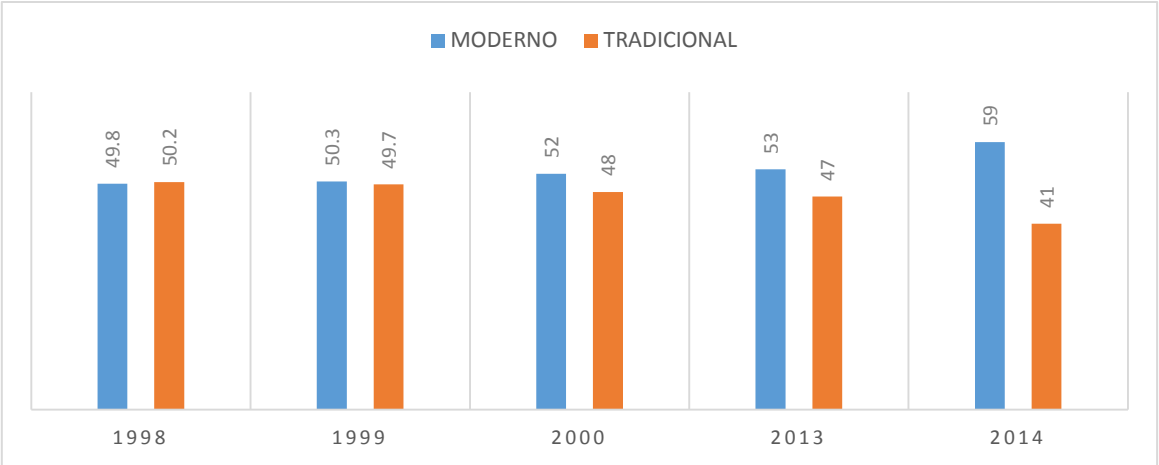
Como unidad productiva, la “tienda de barrio” tiene una gran importancia económica en la medida que para el año 2005 existían 1.344.035 establecimientos de comercio, estando éstos concentrados entre servicios, comercio e industria (ver gráfica 1). Para la Federación Nacional de Comerciantes – Fenalco existen 580.000 micro establecimientos de comercio

de los cuales dependen económicamente alrededor 2.4 millones de personas en el país (FENALCO, 2016).

Las cifras oficiales generadas por el gobierno a través del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE indican que el comercio al por menor ha crecido en número de unidades productivas, pero a su vez el canal moderno, constituido por las grandes cadenas, presenta la misma tendencia de alza. A primera vista, este comportamiento económico resulta en una paradoja complicada de comprender; sin embargo, este fenómeno se explica al demostrar que el consumo a su vez presenta aumento progresivo en el tiempo, como consecuencia de una inflación baja controlada, tasa de interés relativamente baja y un crecimiento económico entre el 3 y el 4% anual. Sin lugar a dudas, el indicador referente a la participación de cada canal es el que evidencia el progreso de uno sobre el otro (Gráfica No. 2) y permite mostrar de manera clara el constante crecimiento del canal moderno sobre el canal tradicional.

Si bien es cierto que el canal tradicional ha aumentado en número, la presión competitiva y el cambio de participación, que revierte la posición superior que tenía el canal tradicional, indican que este canal debe tomar otro enfoque u orientación para lograr mayores niveles de competitividad.

Gráfica 2. Dinámica de la participación del mercado entre el canal moderno y el canal tradicional



Fuente: datos extractados de: período 1998 a 2000 de Fenalco (España González, 2010) y período 2013 a 2014 de ILACAD (ILACAD World Retail, 2016).

Uno de estos aspectos de la competitividad recae en el conocimiento y formación de las personas que dirigen estos establecimientos de comercio, debido a que poseer estos recursos les otorga un mejor desarrollo de habilidades y capacidad de gestión de los propietarios de estas unidades de negocios de forma que permita su permanencia en el mercado con su aporte al empleo y la economía colombiana. En consecuencia, la intencionalidad de la presente investigación se orienta a describir la formación y la experiencia que poseen los propietarios y administradores en la gestión de este tipo de establecimientos para implementar acciones que les permitan lograr mejores niveles de sostenibilidad en esta nueva realidad competitiva.

Con los resultados, se pretende establecer un panorama respecto a la competitividad del canal tradicional en un contexto de grandes superficies y cadenas indicando los retos que debe asumir el propietario, el gobierno, la academia, los productores ante esta realidad, en donde en la intermediación en la compra y venta de productos participan pequeñas unidades productivas no especializadas y con deficiencias formativas, tecnológicas y financieras.

Estado del Arte

Para Kotler y Armstrong (2001), la venta al detalle es toda actividad que interviene en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal y no comercial y es aquí donde se dan cita los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión y los clientes con sus necesidades o deseos de comprar, donde cada uno de ellos tiene necesidades diferentes: El fabricante pretende vender más productos, el distribuidor busca la mayor rentabilidad posible y el cliente busca una calidad, un precio, un servicio, etc. (Salén, 2004).

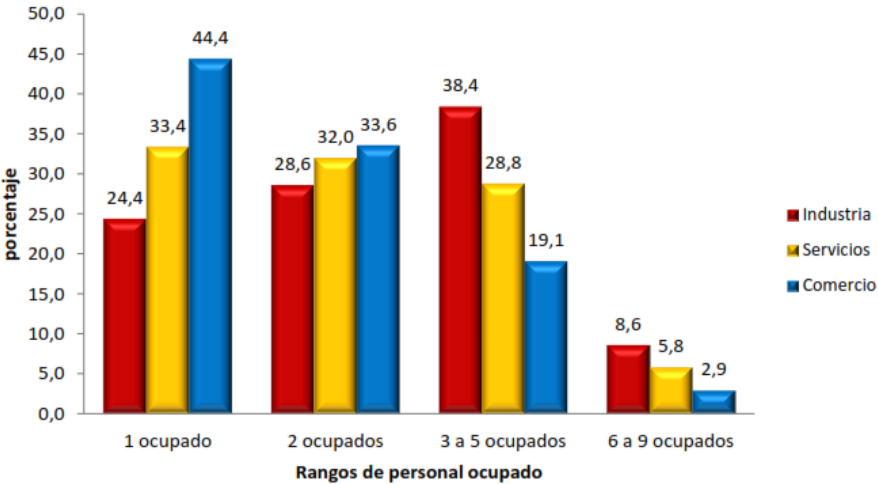
Los tenderos se consideran a sí mismos como empresarios, debido a que ellos son propietarios de su propio negocio y tiene bajo su cargo la gerencia del mismo. A la vez, se identifican como comerciantes porque su labor habitual consiste en la compra y venta de bienes. (Sanclemente, 2012, pág. 185).

Sin embargo, es importante que empiecen a considerar que las principales ventajas del Small Retail (Toma, 2014) consisten en una mayor proximidad con los clientes, atmósfera

familiar y establecimiento de relaciones cercanas con los compradores, y a su vez, presenta desventajas en cuanto a precios altos, poco espacio para ventas y exposición de producto, poco surtido, reducido personal de atención y pobres sistemas de financiación o pago, aspectos que deberán potenciar o minimizar, según sea el caso, para mantenerse o incluso crecer.

En cuanto a la estructura del negocio, los datos provenientes de la Encuesta Panel de Microestablecimientos del DANE (2016) exponen que éstos tienen un staff de personal muy reducido, siendo característico que lo compongan entre una y dos personas; en este ámbito, Sanclemente (2012) hace fáctico el hecho que la estructura involucra a la familia del propietario debido a que es un planteamiento básico de sobrevivencia de las personas con una actividad comercial que es compartida por gran parte de los integrantes de la familia.

Gráfica 3. Estructura de personal en establecimientos de comercio según sector económico.



Fuente: Encuesta panel de microestablecimientos 3014-2015 (DANE, 2016)

Para establecer la formación y conocimientos que posee el Administrador de Ventas para gestionar adecuadamente un punto venta, se requiere identificar las funciones involucradas en esta labor. Una muestra de estas actividades se han sugerido en el “Manual de Gestión

del Punto de Venta” (Vertice, 2007) en donde se obtiene que para gestionar el punto de venta se deben asumir las siguientes acciones:

- Marketing: Indica que el Marketing puede ser desarrollado al igual en una gran empresa como un punto de venta. Igualmente, propone el diseño del Plan de Marketing para puntos de venta en tres etapas, 1) un estudio de la situación del comercio, 2) establecimiento de objetivos y 3) definición de variables entre ellas las correspondientes al marketing mix.
- La comunicación: introduce los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal y explica generalidades de los medios de comunicación.
- Merchandising: Presenta una idea general del Merchandising para el punto de venta, diferenciando tipos de Merchandising y establece un procedimiento para su implementación tanto interna como externamente
- Animación del punto de venta: Además de considerar la exhibición del producto, formula la necesidad de utilizar herramientas de comunicación y ambientación para incentivar al cliente y generar experiencias.
- Atención al cliente: Describe las habilidades que deberá tener el personal para poder dar tratamiento a los requerimientos del cliente tanto en el trato personal como en el uso de medios como el teléfono.
- Servicio al cliente: el manual se enfoca a establecer procesos en los que se tienen interacción con los clientes y la manera de generar satisfacción.
- Gestión de compras: Orienta a los administradores sobre una adquisición de productos de manera adecuada y lo introduce a la gestión de categorías.
- Control de caja: Más que el abordaje del manejo de la información financiera, el manual se refiere a las cajas registradoras y la codificación de los productos para aumentar la eficiencia en la gestión del punto de venta.

De otra parte Ares y Brenes (2014), indican que la dinamización del punto es un conjunto de acciones y técnicas a dotar de energía impulsar e impulsar las ventas en los establecimientos comerciales que desde la gestión del Merchandising realizan, entre otras

actividades, la organización de la superficie, colocación, exposición y reposición de productos, sugiriendo desde esta perspectiva un conjunto de funciones que desde el Merchandising debe realizar un Administrador de Punto de Venta.

Smith y Sparks (2000), citados por Sanclemente (2012) establecen que las funciones del tendero corresponden a ventas, surtido, organización, atención al cliente, compras, cuentas, limpieza y actividades domésticas.

Desde una perspectiva oficial (Servicio Nacional de Apendizaje - SENA, 2013), el Administrador de Punto de Venta tiene las siguientes funciones:

- Supervisar y coordinar el personal de ventas y cajeros.
- Asignar funciones y preparar programaciones de trabajo.
- Autorizar pagos en cheque y cambio de mercancías.
- Vender mercancía a los clientes.
- Atender y resolver reclamos de los clientes.
- Hacer requisiciones de mercancías, mantener un inventario específico y organizar la mercancía.
- Preparar informes del volumen de ventas, mercancías y asuntos relacionados con el personal.
- Contratar y entrenar personal.

La Clasificación Nacional de Ocupaciones indica que la labor del Administrador de Punto de Venta se enmarca en las ocupaciones técnicas en ventas y servicios, por lo tanto, esta actividad se encuentra en este listado identificada con el número 6212 y se denomina: “Administradores y supervisores de comercio al por menor” (Servicio Nacional de Apendizaje - SENA, 2013) siendo definida de la siguiente manera:

“Administran puntos de venta o supervisan y coordinan las actividades de los trabajadores de las siguientes ocupaciones: vendedores de mostrador, mercaderistas e impulsores, cajeros y empleados de otras ocupaciones elementales de las ventas. Están empleados por establecimientos de comercio al por menor” (pág. 317).

Esta ocupación, Administradores y Supervisores de comercio al por menor engloba funciones relacionadas con la que corresponde a las categorizaciones 0621: Gerentes de Comercio al por Menor y 6213: Supervisores de Servicio de Alimentos, donde éste último contempla títulos ocupacionales como Administrador de cafetería y Administrador de restaurante.

En lo que respecta a la ocupación denominada Gerente de comercio al por menor, se tipifica como el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar operaciones de establecimientos que venden mercancías o servicios al por menor. Están empleados por establecimientos de venta al por menor o manejan sus propios negocios; entre sus funciones se encuentran:

- Planear y dirigir operaciones de establecimientos de ventas al por menor o de departamentos en tales establecimientos.
- Dirigir personal y asignar funciones.
- Analizar investigaciones de mercados y tendencias para determinar demanda del consumidor, volúmenes potenciales de ventas y comportamiento de la competencia en ventas.
- Determinar la mercancía y servicios que se van a vender, establecer precios y políticas de crédito.
- Identificar, seleccionar y adquirir mercancías para la venta.
- Desarrollar e implementar estrategias de mercadeo.
- Proyectar presupuestos y autorizar gastos.
- Determinar las necesidades de personal y contratar o supervisar su contratación.

Sanclémente (2012) define un perfil profesional del Tendero de barrio y que a su criterio, debe ser parte de la formación del mismo, según se detalla en la tabla No. 2.

No obstante de las necesidades de formación, los problemas que se presentan en los Small Retail (Tinsley & Arnold, 1978) desde la perspectiva de la Gestión del Punto de Venta, corresponden principalmente a Marketing (89%), Contabilidad (65.2%), temas financieros (30,04%), empleados (17%) y experiencia en el negocio (13%).

Tabla 2. Perfil profesional del tendero de barrio.

ESQUEMA DE FORMACIÓN DEL TENDERO DE BARRIO

Conocimientos	Mercadeo, contabilidad, merchandising, finanzas básicas, servicio al cliente, relaciones humanas, operaciones matemáticas básicas, productos, mercado, competencia, logística inventarios.
Actitudes	Actitud mental positiva, amabilidad, atención a clientes, disposición, dedicación, ánimo.
Habilidades	Negociación, expresión, presentación, comunicación, interacción.
Hábitos	Planeación, organización.

Fuente: Sanclemente (2012)

La formación formal para Administradores de Punto de Venta no existe en Colombia, ya que se carece de una oferta pública o privada en esta ocupación; sin embargo, al ver la necesidad del mercado laboral se observa que los portales de empleo cuentan con seiscientos ochenta y nueve⁷ ofertas laborales relacionadas con la ocupación y de doscientos cuarenta y tres ofertas laborales vigentes durante los últimos treinta días corridos⁸

Metodología

Se recurre a la investigación descriptiva cuantitativa representativa a partir de una población de 41.264 (servinformación, 2012) de tenderos y puntos de venta en Bogotá, con un error de 5% y un nivel de confianza 87%, lo que arrojó una muestra de 240 elementos, seleccionados por un procedimiento de muestreo por conveniencia, distribuidas en las localidades de: San Cristóbal (5%), Teusaquillo (8%), Engativá (8%), Kennedy (6%), Bosa (1%), Antonio Nariño (2%), Fontibón 5%, Barrios Unidos (4%), Usaquén (6%), Chapinero (10%), Usme (2%), Tunjuelito (10%), Suba (9%), Puente Aranda (3%), Candelaria (3%), Rafael Uribe Uribe (12%), Ciudad Bolívar (2%), Santafé (2%) y Los Mártires (2%). (Hernández, Laverde, & Jaramillo, 2012), mediante un formulario de preguntas cerradas (ver anexo 1).

Resultados Preliminares

Uno de los aspectos a resaltar se refiere a que los encuestados cuentan con diverso nivel educativo, encontrando que un 12% tiene formación Primaria, el 36% formación media y el 27% es cuentan con formación Técnica, 7% Tecnológica y el 18% es Profesional

⁷ Portal Computrabajo, consulta realizada el 10 de agosto de 2016.

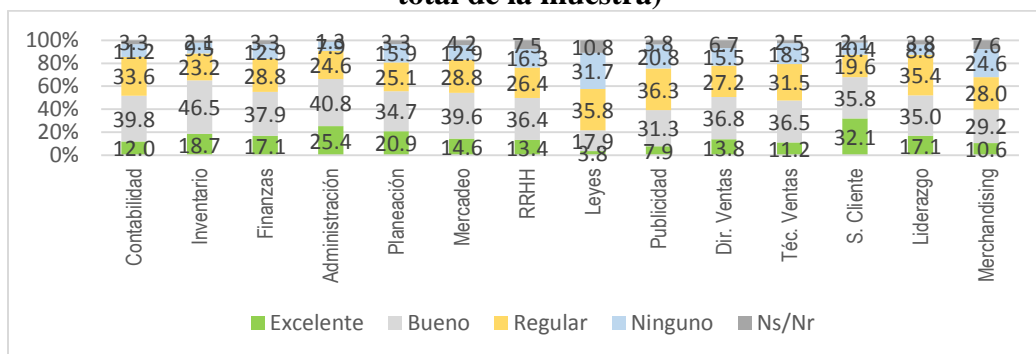
⁸ Portal empleo, consulta realizada el 10 de agosto de 2016.

Universitario. Cabe anotar que en el último caso, el 24% de quienes cuentan con Formación Superior tienen formación en Administración de Empresas.

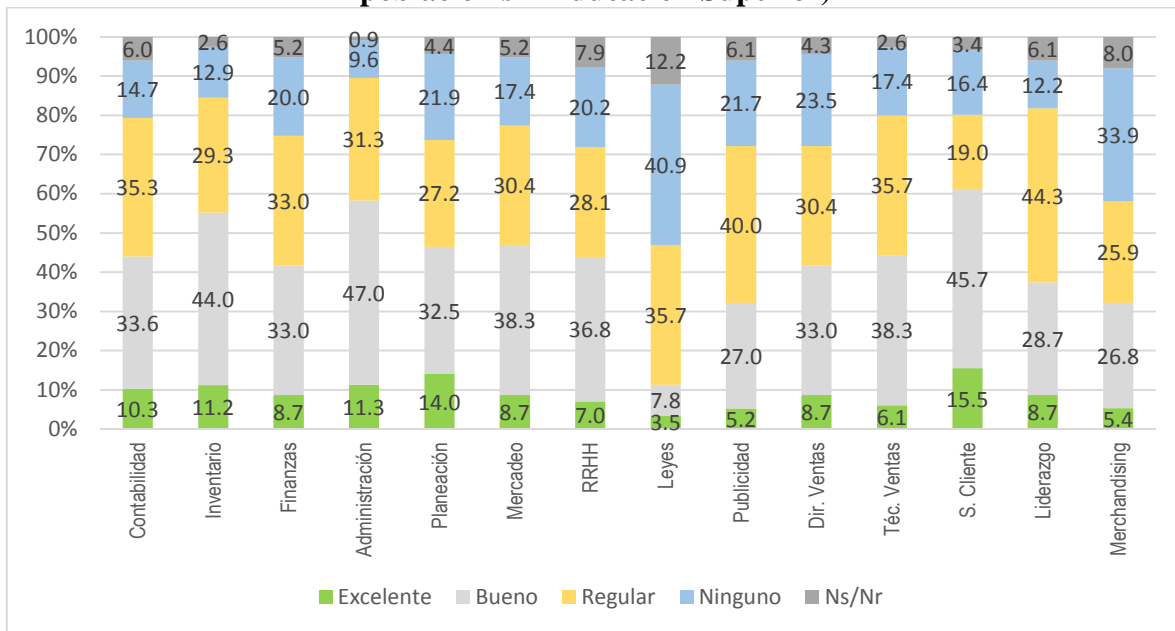
La muestra acogió a microestablecimientos de comercio en los sectores económicos de servicios, productos e industrial de la siguiente manera: servicios estéticos (5,2%), restaurantes, bares y afines (18%), venta de víveres y productos para el hogar (25%), farmacéuticas (8%), papelerías y misceláneos (12%), artículos electrónicos y telecomunicaciones (7,4%), vestuario y confecciones (3%), artes gráficas (2,1%), mecánica automotriz (2,6) y no clasificados (16.4%).

En Relación al nivel educativo, la formación y conocimiento requerido para administrar o gerenciar un establecimiento de comercio, (Gráficas 4, 5 y 6) se evidencia que la autopercepción que tienen los encuestados se sitúa entre bueno y regular respecto al nivel de conocimiento y habilidad para desempeñar las actividades evaluadas; a pesar de lo anterior, al discriminar entre quienes cuentan con Educación Superior y quienes no, se observa que es mayor la proporción de respuestas ubicadas en la opción “excelente” en todos los aspectos evaluados, por parte de quienes su formación es a nivel Superior (Universitaria).

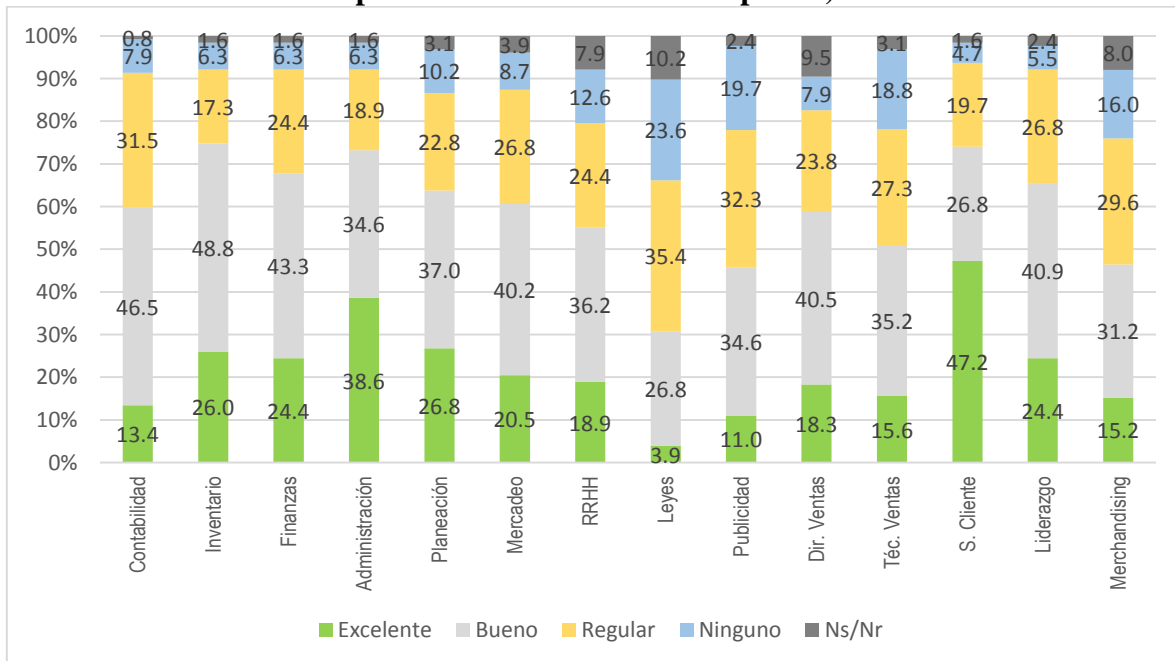
Gráfica 4. Nivel de conocimiento de algunas funciones en el punto de venta (recoge el total de la muestra)



Gráfica 5. Nivel de conocimiento de algunas funciones en el punto de venta (recoge la población sin Educación Superior)



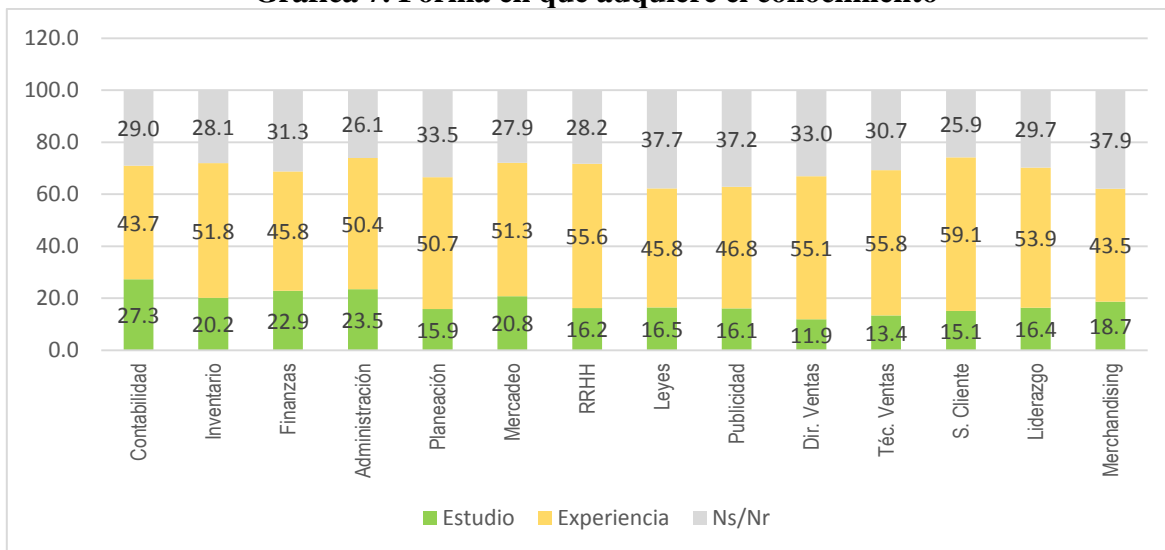
Gráfica 6. Nivel de conocimiento de algunas funciones en el punto de venta (recoge población con Educación Superior)



Los Administradores han adquirido el conocimiento para desempeñar actividades clave en Administración de los Puntos de Venta en promedio del 18.2 por medio de la educación y

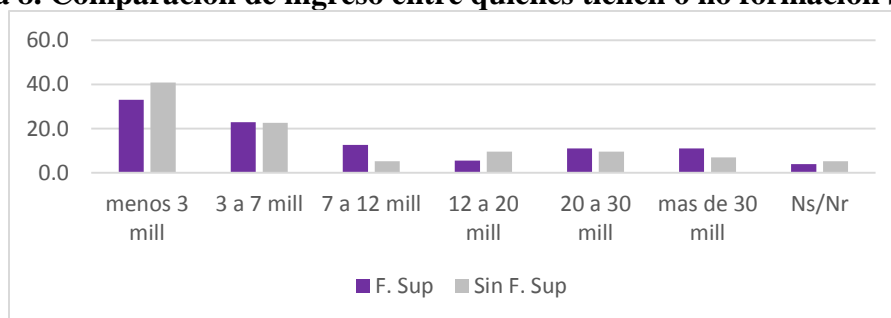
con el 50.7% en promedio, mediante la experiencia en el cargo. El restante grupo de participantes prefiere no responder la pregunta.

Gráfica 7. Forma en que adquiere el conocimiento

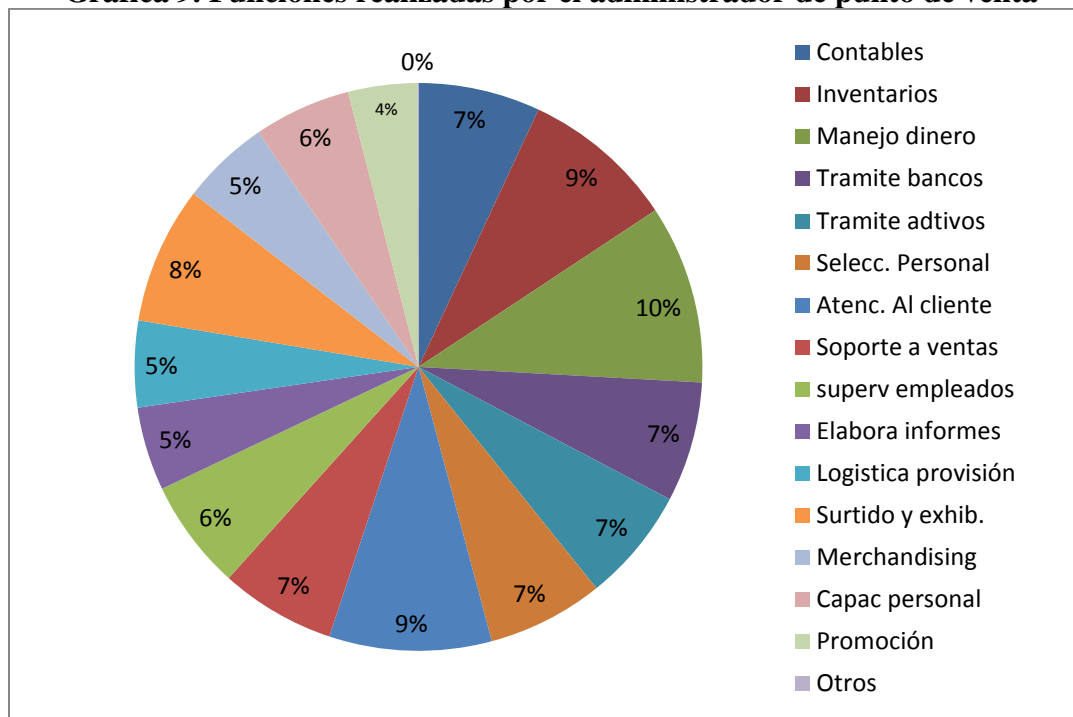


Al separar los datos de los ingresos mensuales que obtienen los Administradores de Punto de Venta para contrastar los ingresos entre quienes tienen o no formación Superior se observa que quienes tienen formación Superior aparentemente tienden a obtener un mayor ingreso por ventas, sin que esta diferencia sea representativa, como lo describe la gráfica 8.

Gráfica 8. Comparación de ingreso entre quienes tienen o no formación Superior



Gráfica 9. Funciones realizadas por el administrador de punto de venta



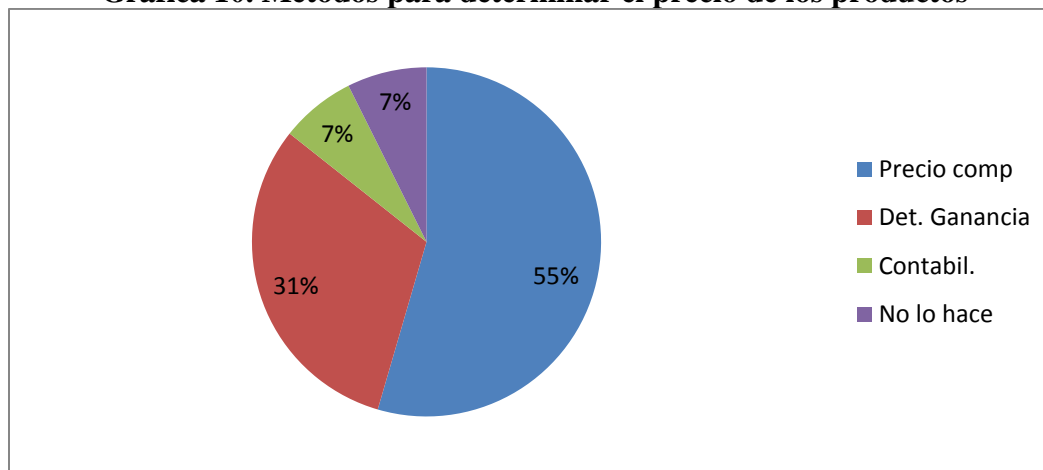
En la gráfica 9 expone las funciones que se llevan a cabo por el Administrador en los puntos de ventas estudiados, siendo el manejo del dinero con un 10% la función que más realizan, seguido por el inventario de mercancía y atención al cliente con un 9%, surtido y exhibición con el 8%, funciones contables, trámites bancarios, trámites administrativos, selección del personal y soporte de ventas en un 7%, supervisión de los empleados y capacitación de personal con el 6%, elaboración de informes, merchandising, logística y provisión de mercancía en un 5% y finalmente, estrategias de promoción con el 4%.

Otro aspecto sobre el cual se indagó en la investigación se refirió a las actividades de Gestión del Punto de Venta, específicamente respecto a la división del trabajo. Al preguntar sobre la existencia de un Manual de Funciones solamente en el 28% de los casos los Tenderos cuentan con dicho documento.

Es claro que en la Gestión del Punto de Venta es necesario establecer las ganancias, las cuales se derivan de la asignación de precios; en esta investigación se pudo establecer que esta labor se realiza de una manera básica, donde el 55% establece el precio de acuerdo al costo de adquisición más un margen, el 31% determina el precio mediante un porcentaje de

ganancia sobre el costo de compra, un 7% se apoya en la información contable para adjudicar el precio y otro 7% afirma que no asigna precios.

Gráfica 10. Métodos para determinar el precio de los productos



Por otro lado, la exhibición de los productos se realiza: por categorías (37%), por marcas (30%), de acuerdo al tamaño de las unidades en venta (19%) y por color (11%).

Finalmente, en cuanto a la comunicación para incentivar las ventas, los Administradores emplean herramientas como el vitrinismo (35%), publicidad tradicional (21%), promociones (29%), el merchandising (7%) y un 8% aseguró no realizar ninguna actividad (8%).

Conclusiones y Discusión

La venta detallista ha sido un canal importante en el mercado tanto para los productores como para los consumidores a fin de satisfacer sus necesidades, llegando a convertir estos pequeños negocios en actores importantes y representativos en la economía y sociedad colombiana constituyéndose en una fuente de empleo e ingreso para más de 2,4 millones de personas directamente. Este canal ha sufrido transformaciones en su estructura de mercado debido al ritmo en que llegan inversiones de grandes cadenas y superficies que con la puesta de recursos, estrategias y desarrollos han desplazado al canal tradicional en su participación del mercado llegando al 70% ((FENALCO, 2016).

Para mantener niveles de competitividad, además del uso de recursos, los Administradores deben desarrollar habilidades y competencias laborales que les permitan gestionar sus

establecimientos de comercio de una manera eficiente y con beneficios monetario por su labor en el mercado, pero, lamentablemente, los Administradores están rezagados en adquirir los conocimientos desde la formación y han confiado en la experiencia para mantener sus negocios, dejando a un lado aspectos que por formación educativa contribuirían a su sostenimiento y prevalencia ya que los datos encontrados en esta investigación respaldan el hecho que contando con un nivel de formación Superior se puede lograr un mayor ingreso por las ventas en los establecimientos de comercio y gestión más eficiente de los mismos.

Recurrir a la experiencia el lugar de la educación ha repercutido en el uso de herramientas precarias para realizar la exhibición del producto y fijar los precios (que pueden llegar a considerarse como aspectos ejemplarizantes de una ineficiente gestión); esto a su vez es consecuencia, como lo manifiestan los Tenderos en sus respuestas, en que las habilidades para administrar estos negocios se sitúa en promedio en 10.21% en la excelencia, 38,78% en un buen conocimiento, 36,57% en un regular conocimiento y 23.14% que no tiene ningún conocimiento al respecto.

Como consecuencia de lo anterior, al diferenciar entre los encuestados que tenían formación Superior y quienes no la poseían, se encontró que quienes tienen formación educativa Superior tienden a afirmar que poseen una buena o excelente formación para las funciones evaluadas, mientras quienes ostentan títulos en Educación Media o niveles inferiores consideran que tienen un conocimiento regular o malo en cada una de las funciones evaluadas.

La mayoría de los Administradores no utilizan métodos comprobados para manejar bien el punto de venta que tienen a cargo, pues la mayoría de sus conocimientos son adquiridos por medio de la experiencia, aunque no es posible comprobar que estos métodos sean lo suficientemente efectivos para que conlleven a resultados satisfactorios en ventas, que es lo que finalmente se busca con un punto de venta.

El desempeño ligeramente superior en ventas como consecuencia de un mayor nivel de conocimientos adquiridos en el aula permite afirmar de manera preliminar que esta condición podría afectar positivamente el desempeño en la gestión de los establecimientos

de comercio (es de resaltar que quienes tienen niveles de Educación Superior en Administración de Empresas representan solamente el 24%). Una política estatal de fomento a la educación de los Administradores de Puntos de Venta y una oferta educativa pertinente por parte de las instituciones de Educación Superior, podría otorgarle a las herramientas para permanecer en el mercado; de otra manera, no intervenir supone continuar con una tendencia negativa en la que si bien el canal tradicional ha crecido en cuanto el número de unidades productivas en funcionamiento, ha venido decreciendo en su participación a favor de las cadenas y grandes superficies quienes también han aumentado el área o superficie de ventas.

En futuras investigaciones sobre esta temática, se aconseja indagar de una manera más precisa las habilidades y competencias de los Administradores de Puntos de Venta para una mejor gestión, a través del uso de métodos como la Observación para poder establecer con objetividad el nivel de desarrollo de tales competencias, habilidades y conocimientos, pues esta investigación se soportó en la autopercepción de dichos elementos. En este mismo sentido, la presente investigación tuvo la limitación para establecer de igual manera la efectividad del uso de herramientas comerciales como son el uso de la publicidad.

Bibliografía

Almacenes Only. (s.f.). *Almacenes Only: Historia*. Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de Almacenes Only: <http://www.almacenesonly.com>

Archivo: *El Tiempo*. (7 de Noviembre de 2007). Recuperado el 22 de Julio de 2016, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3819726>

Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. España: Editex.

DANE. (22 de Marzo de 2016). *Encuesta panel de micro establecimientos octubre de 2014 - septiembre 2015*. Obtenido de www.dane.gov.co.

DANE. (8 de Agosto de 2016). <http://www.dane.gov.co/>. Obtenido de DANE: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/consejo_comu/directorios_economicos.pdf

- EL TIEMPO. (3 de Febrero de 2005). *Archivo: El Tiempo*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>
- España González, R. (24 de Mayo de 2010). <http://www.fenalco.com.co>. Obtenido de Fenalco: <http://www.fenalco.com.co/estudiofenalcomeiko>
- FENALCO. (Julio de 2016). Nueva apuesta por el canal tradicional. *Correo Fenalco*(257), 2.
- Hernández, N., Laverde, C., & Jaramillo, A. (2012). *Estudio y caracterización de la gestión operación y competitiva en los puntos de venta en Bogotá (Tesis tecnología)*.
- ILACAD World Retail. (8 de Agosto de 2016). <http://slideplayer.es/slide/7409977/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para latinoamérica* (Octava ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para latinoamérica* . México: Pearson educación.
- Ricardo Mejia Cano. (7 de Agosto de 2005). Recuperado el 22 de Julio de 2016, de Biblioteca: Jaime Glottman pide perdón: <http://www.ricardomejiacano.com/biblioteca/articulo.php?id=69>
- Salén, H. (2004). *Los secretos del merchandisn activo: o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Sanclemente, J. C. (2012). *La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias (Tesis de doctorado)*. Medellín: Universidad Eaffi.
- Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. (2013). *Diccionario ocupacional*. Recuperado el 3 de Agosto de 2016, de www.observatoriolaboral.sena.edu.co: http://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/1754/1/clasificacion_nacional_ocupaciones_2013.pdf

servinformación. (05 de 2012). Obtenido de <http://servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/el-censo-infocomercio-registr%C3%B3-143-563-locales-en-las-cinco-ciudades>

Tinsley, B. D., & Arnold, D. R. (1978). Small retailer in small towns; Is marketing de key? *Journal of small business management*, 7-12.

Toma, A. (2014). Marketing Strategies: Small Retailers against Big Retailers. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5 (19), 89-94.

Vertice. (2007). *Gestión del punto de venta*. España: Vertice sL.

Wikipedia. (27 de Julio de 2016). *Wikipedia/almacenes_Éxito*. Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_%C3%89xito

La consultoría de mercadotecnia como estrategia mercadológica para las empresas en la región de Tulancingo Hidalgo

María del Rosario López Torres
Angélica López Suárez
María de los Ángeles Solís

Resumen

Hoy en día, en el contexto de un mundo globalizado, donde las empresas, compiten no solo con las compañías locales sino con aquellas a nivel mundial, las estrategias y las prácticas empresariales destacan la necesidad de implementar asesorías de marketing que coadyuven a sus actividades, para el logro de sus objetivos. En la últimas décadas, la economía del mundo se ha visto afectada por los cambios macro ambientales por lo que, es necesario que las organizaciones se apoyen de personas expertas para el cumplimiento de sus metas.

Palabras clave: Mercadotecnia, Estrategia, Consultoría.

Introducción

En la actualidad en la de Tulancingo, Hidalgo; emprender un negocio sin que exista un plan específico es indicio de fracaso por no haberse previsto situaciones que por muy sencillas, muchas veces influyen para el éxito empresarial. Es de suma importancia que existan consultorías de mercadotecnia que permitan dar seguimiento a cada problemática que surja en las empresas de la región de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, con el objetivo de brindar un servicio de calidad y calidez en el área de mercadotecnia a los empresarios.

Con base a lo anterior el éxito de toda compañía u organización depende completamente de una correcta e idónea planeación esto delimitará su curso de acción que le permita un desarrollo organizacional, por tal motivo es importante implementar asesorías de mercadotecnia, cuya finalidad principal sea la toma de decisiones oportuna en el momento que sea requerida.

El presente trabajo tiene como finalidad destacar a la consultoría de mercadotecnia como estrategia mercadológica para las empresas en la región de Tulancingo, Hidalgo.

Problemática

Según Marc y Stuart (1997), mencionan que la consultoría en las organizaciones, ha tenido un carácter de práctica social, involucrando diversas actividades económicas, sociales y empresariales, y que es una excelente herramienta de gestión para las empresas, ya que soluciona problemas específicos en áreas definidas, brindando la posibilidad de dar soluciones sin necesidad de asumir altos costos. Calegari (2001), manifiesta que las empresas necesitan de personas capacitadas y conocedoras de temáticas empresariales que conozcan el mercado para ejercer la función consultora.

De igual forma, Hompanera (2002), menciona que los profesionales que se dedican a la consultoría son aquellas personas que prestan sus servicios profesionales cuyo objetivo es atender las necesidades del mercado en el cual se están desempeñando. Mientras que para Oackley (1994), la intervención del consultor dentro de las empresas es importante, debido a que, aporta un conocimiento específico para desarrollar proyectos; y según Tobin (1996), menciona que las empresas contratan a un consultor para satisfacer las necesidades reales de la empresa.

A su vez, Kubr (2008), considera que la consultoría es un servicio de ayuda a las organizaciones para mejorar su funcionamiento, principalmente analizando la existencia de problemas comerciales, los consultores son especialistas en las materias que una organización necesita mejorar. Alvarez (1998), señala que la consultoría es una organización que aporta valor a las empresas y que da soluciones a las necesidades de aquellos con quienes interactúa. Mientras que, Cohen (2005), manifiesta que la consultoría es cualquier empresa que da consejos o presta otros servicios de naturaleza profesional a cambio de una retribución económica.

De aquí la importancia de las consultorías como factor positivo en el desarrollo y crecimiento de las empresas, ya que actualmente existen varias modalidades de consultoría, algunas más conocidas y practicadas que otras, sin embargo para su rentabilidad de las empresas la consultoría de marketing es indispensable para la permanencia y crecimiento

de las empresas en el mundo, en México, en el Estado de Hidalgo y en Tulancingo. Y sobre todo en los diferentes sectores de la región, como son mercantil, lácteo, textil, tabiquero, los cuales han tenido diversos problemas por falta de asesorías en mercadotecnia tales como en el sector textil se han detectado problemas como: existe una baja calidad en los productos, inexistencia de una plaza comercial, hay competencia desleal, entrega de productos fuera de tiempo, nula competitividad, capacitación ineficiente, no hay innovación, canales de distribución inadecuados, Guadarrama (2009) explica que los productos de la industria textil y del vestido en la región de Tulancingo se ven amenazados debido a que existe poca organización por parte de los dueños de las empresas textiles originan problemas en la organización.

Los autores Pérez y Ríos (2005) y Domínguez (2012), manifiestan que el sector textil en la región de Tulancingo ha tenido un severo rezago respecto a la cultura organizacional, ya que en su mayoría de empresarios cuentan con un nivel bajo de escolaridad, tienen una gestión empírica, su especialización es heredada generacionalmente, la falta de personal capacitado y especializado en el diseño y uso de maquinaria proveniente de Italia y Japón no es explotada en su totalidad y que por la naturaleza de la actividad, sólo es utilizada a mediados de año, debido a que la producción es por temporada, otro problema que identifican los autores en comentario es en relación a que la mayoría de empresario de la región de Tulancingo fungen como todólogos, pues realizan funciones de compras de materia prima, participan en la elaboración, diseño, comercialización y venta de productos de manera directa.

Enunciando al sector lácteo como una actividad de importante de derrama económica en la región de Tulancingo, se han manifestado algunos problemas, derivado a que los métodos de producción han sido de forma empírica, la falta de competitividad, el bajo rendimiento y calidad del producto, originan una disminución del margen de utilidad e inadecuadas políticas publicas sectoriales así como tecnología inadecuada. Sánchez, Terrones y Domínguez (2012), mencionan que el sector comercial en la región de Tulancingo se ve afectado por la globalización, la economía nacional pero sobre todo por el deterioro de la economía regional, aunado por la inseguridad que se vive en estos días, los problemas se enfocan en el deterioro en las condiciones de vida de las familias de este sector,

competencia desleal, falta de capacitación de atención al cliente, altos costos de comercialización e infraestructura comercial inadecuada, es importante señalar que emprender un negocio sin que exista una asesoría de mercadotecnia, es indicio de fracaso por no haber previsto situaciones que por muy sencillas, muchas veces influyen para el éxito de las empresas.

Por lo antes mencionado es de suma importancia que deban existir consultorías de mercadotecnia que permitan dar seguimiento a cada problemática que surja en las empresas de la región de Tulancingo de Bravo, Hidalgo. La investigación busca estudiar y resolver el problema relativo a la consultoría de Mercadotecnia en Tulancingo Hidalgo y considerando los antecedentes anteriores y las necesidades de las empresas en la región surgen los siguientes objetivos.

Objetivo general

Proponer a la consultoría en mercadotecnia como estrategia mercadológica, que sirva como herramienta para proporcionar servicios a las empresas en la Región de Tulancingo.

Objetivos específicos

OE 1. Identificar las necesidades de mercadotecnia para proporcionar servicios de consultoría a las empresas en la región de Tulancingo mediante un análisis FODA.

OE 2. Proponer a la consultoría de mercadotecnia como estrategia mercadológica para las empresas en la región de Tulancingo, Hidalgo.

Metodología

Al iniciar cualquier tipo de investigación, es importante definir la metodología a seguir, para poder identificar la directriz, las estrategias y la manera en que se llegará al resultado deseado. Es de suma importancia señalar que la consultoría de marketing coadyuva a la innovación e implementación estrategias empresariales, de tal forma que sean sustentables y le den vida a las empresas en el mercado regional, nacional y mundial, este tipo de consultoría, se traduce en acciones concretas y consistentes para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En lo que respecta al enfoque, esta investigación de estudio es de tipo cuantitativa, ya que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas estadísticas, con apoyo de la recolección y análisis de información; realizando encuestas que arrojen datos de gran importancia para la resolución de la problemática, así como la aceptación de la hipótesis, derivando de una investigación de tipo exploratoria, que permita obtener mayores datos acerca del proyecto a realizar.

Referente al alcance, esta investigación fue de tipo descriptiva, ya que el propósito es puntualizar las situaciones, eventos y como se manifiestan las empresas que utilizan a la consultoría de mercadotecnia como una herramienta que les permita apoyar a la toma de decisiones en la áreas de altos mandos, describir sobre la importancia de la consultoría de mercadotecnia como factor positivo en el desarrollo y crecimiento de las empresas en la región de Tulancingo. La presente investigación se realizará en el municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, teniendo como alcance los municipios de Santiago Tulantepec, Cuauhtepac de Hinojosa, Singuilucan, Acatlán y Acaxochitlán, y determinará los beneficios que se originan al utilizar a la consultoría de mercadotecnia como factor positivo en el desarrollo y crecimiento en las empresas de la región y verificar la viabilidad al establecer una consultoría de mercadotecnia.

El tipo de diseño que se usó fue el no experimental, donde la investigación que se realiza se hará sin la manipulación deliberada de las variables, y donde se observan los fenómenos para posteriormente analizarlos. A su vez es una investigación transaccional, donde se recolectan datos en un momento y tiempo único. Con respecto a lo anteriormente mencionado, Fernández et al. (2010), plantean que “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Hipótesis

La hipótesis planteada en este trabajo es una hipótesis causal Bivariada, donde se plantea una relación entre una variable independiente y una dependiente.

❖ Hipótesis nula:

✚ H01: La falta de estrategias mercadológicas son factores que limitan el crecimiento de las empresas en la región de Tulancingo, Hidalgo.

Variables:

Variable independiente: Estrategias Mercadológicas.

Variable dependiente: Crecimiento empresarial.

En la hipótesis de esta investigación la conceptualización y operacionalización de las variables se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición Operacional
Estrategia mercadológica	Parte del instrumento que consta de 17 ítems para medir los planes de acción a realizarse
Crecimiento Empresarial	

Fuente: Elaboración Propia

La muestra de la presente investigación se llevó a cabo en una población 1,863 empresas (INEGI, 2009), donde la población se encuentra compuesta por empresas según la actividad económica que desempeñan en la región de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, como se aprecia en la Tabla No.2

Tabla 2. Actividad Económica en Tulancingo

Entidad	Municipio	Código	Actividad Económica	Unidades Económicas
Hidalgo	Tulancingo de Bravo	23	Construcción	24
Hidalgo	Tulancingo de Bravo	31	Industrias manufactureras	707
Hidalgo	Tulancingo de Bravo	43	Comercio al por mayor	287
Hidalgo	Tulancingo de Bravo	52	Servicios financieros y de seguros	42
Hidalgo	Tulancingo de Bravo	61	Servicios educativos	108
Hidalgo	Tulancingo de Bravo	71	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	78
Hidalgo	Tulancingo de Bravo	72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	617
TOTAL				1863

Fuente. Elaboración propia, datos obtenidos de INEGI, 2009.

El análisis para la investigación consiste en poder identificar que estrategias de marketing de servicios servirán a las empresas de la región de Tulancingo de Bravo para su crecimiento y desarrollo; de tal forma que garanticen un servicio de calidad y una gestión eficiente en cada empresa. Para lo cual se asistirá a los entes económicos para la aplicación del instrumento en este caso encuesta.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó el cálculo de la muestra requerida, con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

$$Z_{\alpha^2} = 95\% = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q=50\%= 0.5$$

$$d= 5\% = 0.05$$

$$N= 1863$$

$$n= \frac{(1863)* (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1863-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n= \frac{1789.2252}{5.6154} = 318.62$$

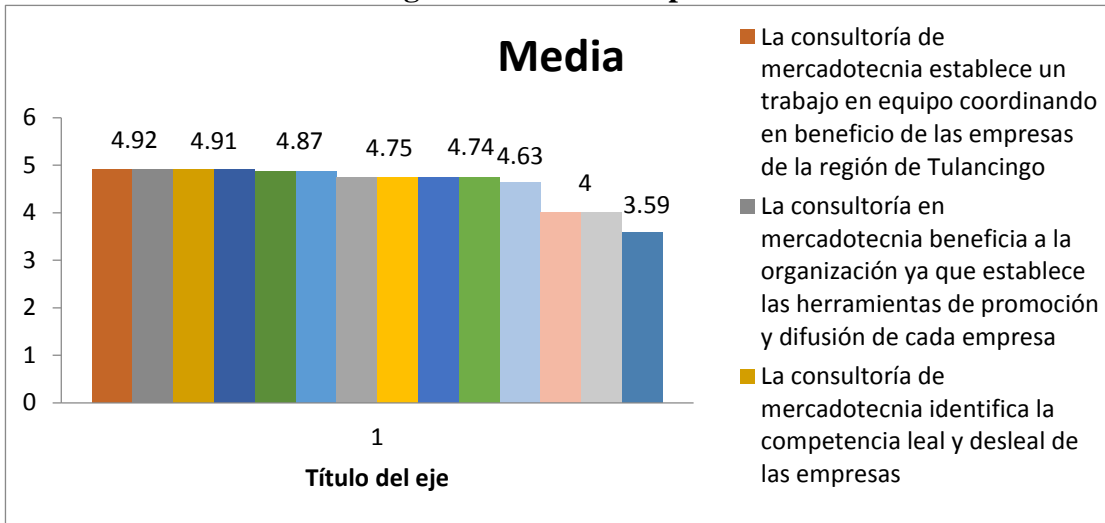
$$n= 318.6282723 = 319 \text{ encuestas}$$

Para la validez del instrumento y Recolección de los datos de esta investigación se seleccionó un instrumento que consiste en una lista de 17 reactivos, donde se tienen diferentes niveles de respuesta, este instrumento para la recolección, tabulación e interpretación de datos, es con base a encuestas utilizando escala de Likert, teniendo 5 niveles de respuesta. La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir, (Sampieri, 1997). En este caso se incluyeron 17, todos los ítems hacen referencia a las variables a analizar, con base a su medición por medio del Alfa de Cronbach el cual es de 0.947.

Análisis e interpretación de resultados

En esta investigación se trabajaron aspectos relacionados con: si las empresas cuentan con un departamento de mercadotecnia, la importancia de la consultoría en las empresas, el apoyo de la consultoría para brindar soluciones a las empresas y mejorar su funcionamiento, la innovación como estrategia mercadológica para diferenciarse de la competencia, la consultoría como factor para el crecimiento de las empresas, entre otros. En la Figura 1 se puede observar que una de las medidas de tendencia central que es la Media, toma el valor de 3.5927, y 13 ítems se encuentran por encima de la Media Aritmética.

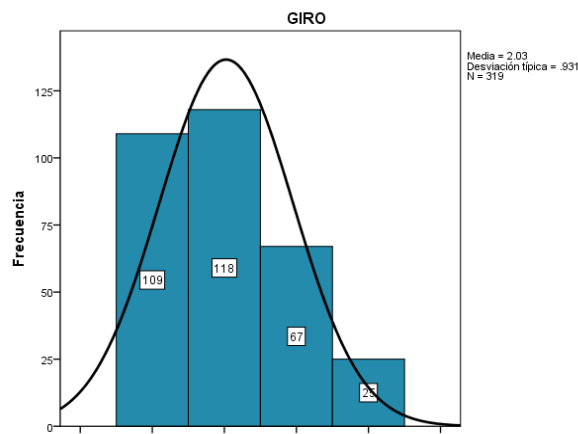
Figura 1. Media Comparativa 1.



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

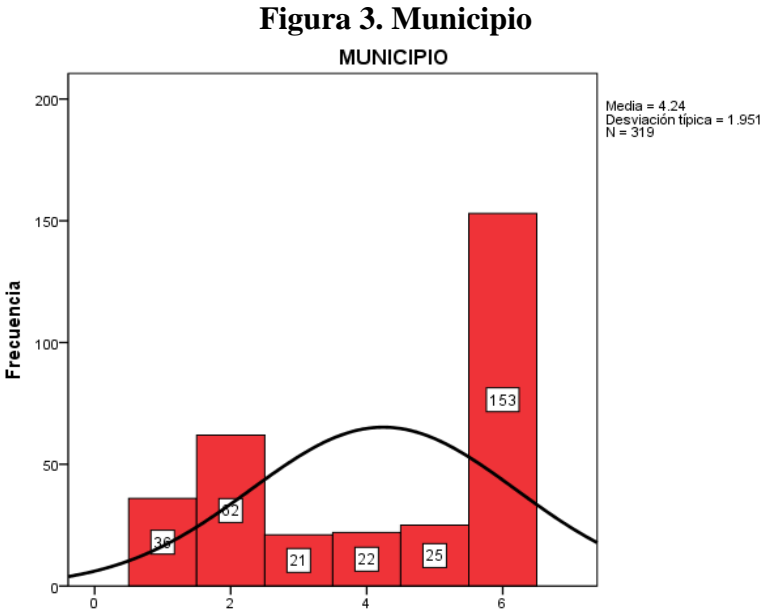
En lo que respecta al giro de la empresa, el 34 % de las personas encuestadas (109), son entes comerciales, el 37 % son empresas de servicios (118), el 21 % son de giro textil (67), mientras que solo el 8% de las personas encuestadas (25) son empresas del sector lácteo. Cabe mencionar que la medida estadística correspondiente a la media es de 2.03 mientras que la desviación típica oscila en 0.931 lo cual significa que el giro de oportunidad de mercado potencial son las empresas de servicio, esto se puede observar en la figura No. 2.

Figura 2. Giro de la Empresa



Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

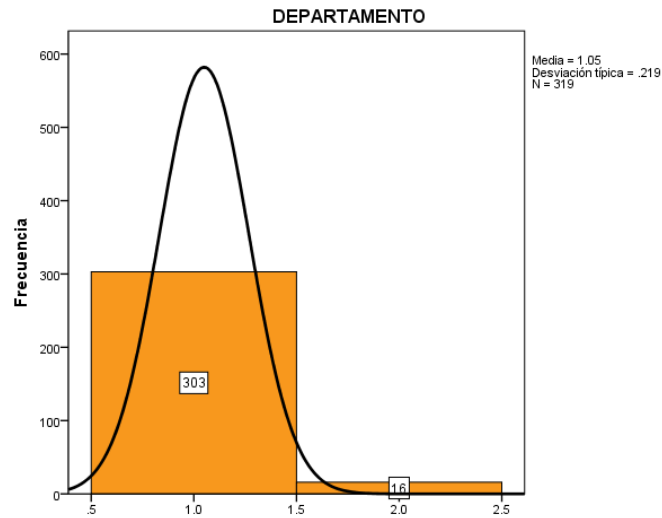
En lo que respecta al municipio, el 11 % de las personas encuestadas (36), pertenecen a Santiago, el 19 % corresponden a Cuauhtepc (62), mientras que el 7 % de las personas pertenecen al municipio de Singuilucan (21), para el municipio de Acatlán con un 9 % de las personas (22), mientras que el 8% de dichas personas son de Acaxochitlán (25), y el 47 % de las personas encuestadas pertenecen al municipio de Tulancingo (153). Cabe mencionar que la medida estadística correspondiente a la media es de 4.24 mientras que la desviación típica oscila en 1.95 lo cual significa que el municipio de oportunidad de mercado es Tulancingo ya que representa un target importante para esta investigación, esto se puede visualizar en la figura No. 3



Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS

Respecto a que sí se cuenta con un departamento de mercadotecnia en la empresa, el 95 % de las personas encuestadas (303), contestaron que No, el 5 % respondieron a esta pregunta que Sí (16), esto representa una oportunidad ya que existe mercado potencial para la presentación de servicios de consultoría de mercadotecnia esto se puede visualizar en la figura No.4.

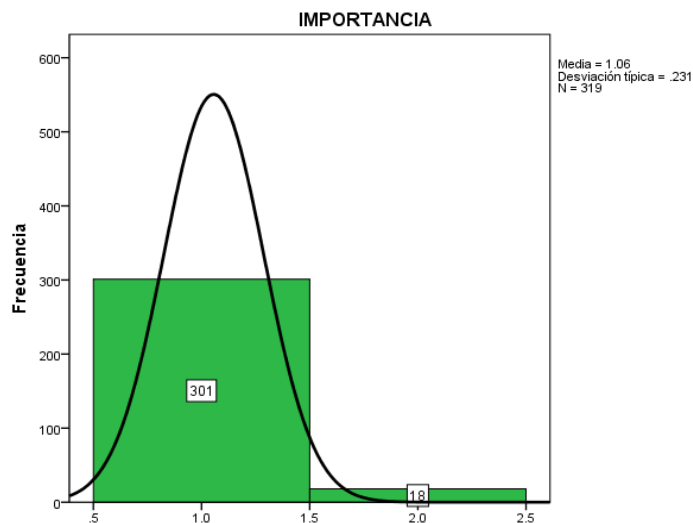
Figura 4. Tiene un departamento de mercadotecnia en su empresa



Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

Referente a la importancia de la Consultoría de Mercadotecnia, el 94 % de las personas encuestadas (301), contestaron que No, el 6 % respondieron a esta pregunta que Sí (18), lo cual significa se tiene que realizar una fuerte campaña de posicionamiento, pero es una oportunidad de mercado ya que será un servicio nuevo en la región que beneficiará a las empresas, esto se puede visualizar en la figura No. 5

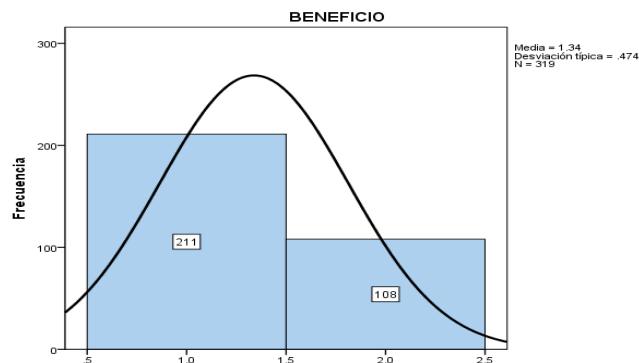
Figura 5. Sabe usted de la importancia de una consultoría de mercadotecnia



Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

Asociado a esto, la importancia de tener asesorías en mercadotecnia para beneficio de las empresas, el 66 % de las personas encuestadas (211), contestaron que Sí, el 34 % respondieron a esta pregunta que No (108). Cabe mencionar que la medida estadística correspondiente a la media es de 1.34 mientras que la desviación típica oscila en 0.474 lo cual significa que con una fuerte campaña de posicionamiento, se tendrá una oportunidad de mercado ya que será un servicio nuevo en la región que beneficiará a las empresas esto se puede visualizar en la figura No. 6

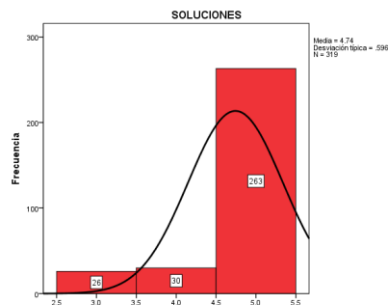
Figura 6. Considera importante tener asesoría en mercadotecnia



Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS

Respecto a si la consultoría en mercadotecnia es un factor de importancia para brindar soluciones a la empresas, el 8.2 % de las personas encuestadas (26), contestaron que “NO”, y el 82.4% equivalente a (263) personas contestaron que “SI”. Esto es una oportunidad de mercado óptima para la implementación de la consultoría de mercadotecnia en la región de Tulancingo, esto se puede visualizar en la figura No. 7.

Figura 7. La consultoría es importante para brindar soluciones a las empresas



Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede dar por cumplido el objetivo general, teniendo en cuenta las siguientes propuestas de estrategias:

- La consultoría en mercadotecnia es una herramienta que ayuda a prever la información necesaria para la resolución de los problemas que se identifiquen en cada una de las empresas en la región de Tulancingo.
- La consultoría en mercadotecnia es una estrategia adecuada que ayuda a las empresas a conocer el mercado, con base a un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para la toma de decisiones adecuadas.

La consultoría de mercadotecnia es fundamental para apoyar a las empresas de la región de Tulancingo, permitiendo establecer todos y cada uno de los objetivos mediante una planificación estratégica.

- Las empresas de la región de Tulancingo se verán apoyadas con una consultoría de marketing la cual deberá estar basada en un análisis de las tendencias con las que se maneja el mercado actual.
- La implementación de una asesoría en mercadotecnia en las empresas de la región de Tulancingo elevara el crecimiento de estas mediante la estrategia de innovación y diferenciación con la competencia leal y desleal que tengas las empresas antes mencionadas.
- Al realizar este análisis, se obtendrá el conocimiento extrínseco e intrínseco del servicio o producto según sea la naturaleza de la empresa.
- Permitirá determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentran la empresa que solicite el servicio.
- Permitirá el conocimiento de las ventajas competitivas, sobre la competencia directa e indirecta.
- Se obtendrá las estrategias, planes de acción para contrarrestar las fortalezas de la competencia.

Bibliografía

Alboukrek, A. (2002). Diccionario Educativo. México: Larousse.

- Aldana L., Álvarez, P., Bernal C., Díaz I., Galindo O., González C. y Villegas A. (2010) Administración por calidad Bogotá, Colombia, Alfaomega.
- Andrews K. (2000), El Concepto de la Estrategia en la Empresa, Mc Graw Hill.
- Baca, U. G. (2006) Evaluación de Proyectos, Edit. Mc Graw Hill, Quinta Edición, México.
- Baca, U. G. (2013), Evaluación de proyectos, Mc. Graw Hill.
- Charles W, Hill y Gareth R. Jones. (2005), Administración Estratégica. Un enfoque Integrado, Prentice Hall
- Chiavenato, I. (1994). Administración de Recursos Humanos. México: Mc Graw - Hill.
- Chiavenato, I. (1997). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGraw-Hill/Interamericana de México S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2000). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2000). Introducción a la Teoría General de la Administración. México, D.F: Mc. Graw Hill.
- Chillida, G. y Berti, G. (2007). Cultura organizacional. La importancia de la economía creativa en www.filoempresa.wordpress.com.
- Daft, R.(2000). Teoría y Diseño Organizacional. México: Thomson.
- Daniel, P. (1990, reimp.2004) Fundamentos de Mercadotecnia, Edit. Trillas, Primera Edición, México.
- Delgado, C. E. (1990). La influencia de la Cultura en la Conducta del Consumidor. Caracas: Informe U.S.B.
- Delgado, C. H. (1997). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw-Hill .
- Fernández, J. (2003) El proceso administrativo (2a Ed.), Diana.
- Fernández, D. (2003), Conceptos de Administración Estratégica, Prentice Hall.
- Ferrell, H. y Goeffrey, A. (2012), Introducción a los negocios, Mc. Graw Hill
- Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. México: Mc Graw Hill.
- Francés, A. (2006) Estrategias y Planes para la Empresa, Edit. Prentice Hall, Naucalpan de Juárez, Edo. de México.
- Fred, R. D. (2008), Conceptos de Administración estratégica, Ed. Prentice Hall, México.
- Garrido, S. (2006), Dirección Estratégica, Mc Graw Hill.
- Garza, J. (1999). Administración Contemporanea, Mc. Graw Hill, 2da.

- Guiot, J. (1992). *Diseño de la Organización*. Santa fe de Bogotá: Legis.
- Hatch, M.J (1993). The dynamics of organizational culture. *Academy of Management Review*, 18(4):657-693.
- Hazas, G. (2007). *Calidad Total*. Consultado en 30/11/2007 en www.geocities.com.
- Hernández S. (2010). *Metodología de la Investigación*, McGraw Hill.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009), *Fundamentos de Marketing*. Editorial. Pearson Educación de México.
- Hill, C. y Gareth R. J. (2005), *Administración Estratégica. Un enfoque Integrado*, Prentice Hall
- Hill, (1988) Differentiation versus low cost or differentiation and low cost: a contingency framework *Academy of Management*, Vol. 13. No. 3
- http://brayebran.aprenderapensar.net/files/2010/10/Marco_Terico_Referencial.pdf Marco Teórico,; "Elemento Fundamental en el Proceso de Investigación Científica, Primera Edición, México".
- <http://www.conacyt.gob.mx/FondosyApoyos/Insituacionales/Avance/Documents/Ejemplo-de-Plan-Negocio.pdf>, "Plan de Negocios"
- http://www.trabajo.com.mx/resumen_ejecutivo.htm.
- <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/saic/>
- Kast, E. Fremont & Rosenzweig, E. J. (2004). *Administración en las Organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencia*. México: Mc Graw- Hill. Interamericana S. A.
- Keith, D. (1993). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Keith, D. W. (1998). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Kenneth, J. A. (1985), *Manual de administración estratégica*, México: Mc Graw – Hill Interamericana
- Kenneth, A. (2000), *El Concepto de la Estrategia en la Empresa*, Mc Graw Hill.
- Kerin, R. (2004), *Marketing*, McGrawHill
- Kotle, K. (2012), *Dirección de Marketing*, México, Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2009), *Fundamentos de marketing*, México Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de marketing*, México Pearson.

- Kotler, P. Armstrong, G. Cámara Dionisio y Cruz Ignacio (2004). Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). Mercadotecnia. Edición Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 7ma Edición.
- Kras, E.(1990). Cultura Gerencial. México: Iberoamericana.
- Lamb, C. y Hair, J. (2011), Marketing, CENANGE Learning.
- Lamb, C. F. y Carl, D. (2011), Marketing, Editorial: Cengage Learning.
- Lases, F. M. A.(2006). Metodología de la Investigación. México: Lases.
- Limón, S. E. (2007). Responsabilidad Social Corporativa y Toma de Decisiones Ética. TECSISTECATL.
- Mercado, S. (2004), Mercadotecnia estratégica, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Munch, G. L. (1991). Fundamentos de Administración. México: Trillas.
- Orozco J. A. (1999) Investigación de Mercados Concepto y Práctica, Edit. Norma, Colombia.
- Pallares, Z. y Herrera, M. (2005). Hacer Empresa: Un Reto. México: Nueva Empresa.
- Páramo, M. D. (2001). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado. Revista colombiana de Marketing en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/109>.
- Porter, E. M. (2001), Ventaja Competitiva “Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, Compañía Continental Editorial
- Robbins, Stephen (1991). Comportamiento Organizacional. México: Prentice-Hall.
- Rufin, R. (1998). Marketing, conceptos, instrumentos y estrategias, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Samperi, H. R. Fernández, C. y Baptista L. (1997), Metodología de la Investigación. Ediciones McGraw-Hill, México
- Schein, L. (1985), Organizations, culture and leadership. San Francisco: Jossey-Bass.
- Staton, W. J. y Etzel, M. J. (2007) Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw Hill, Décimo cuarta Edición, México, D.F.
- Trabajo de Club planeta , (2013);

Vaquero, C. C. y Vaquero, C. E. (2001). Psicología un espacio para tu reflexión. México: Esfinge.

Vargas, H. J.G. (2007) La culturocracia organizacional en México, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net.

Velásquez, A. (2007). Clima y Cultura Organizacional en www.ameri.com.mx.

La necesidad de información en los productos alimenticios para las personas con discapacidad en el estado de Hidalgo, propuesta de envase

Sarahí Galindo Díaz
Ruth Josefina Alcántara Hernández
Adriana Méndez Wong

Resumen

En México, todas las personas sin importar si presentan alguna discapacidad tienen derecho a conocer las características de los alimentos que consumen. En esta investigación se analiza el impacto que tendría el desarrollo de envases con tipología braille así como la necesidad de información que las personas con discapacidad visual requieren en un envase. Se propone el diseño e implementación del sistema braille sin afectar demasiado el proceso

Palabras clave: Envases, Braille, información.

Introducción

Un envase se define como el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo, su función es guardar, proteger, conservar e identificar el producto, también facilita su manejo y comercialización. (Mathon; 2012:4) Los envases tienen dos funciones principales, la primera es proteger el producto para que llegue con la calidad de origen a los consumidores finales y la segunda es comunicar las cualidades de los productos y dárselas a conocer a los consumidores.

Generalmente cuando se elige un producto, el consumidor puede valorar muchos factores ya sean tangibles o intangibles, cuando se trata de factores tangibles una persona con discapacidad visual puede percibirlos con el sentido del tacto, como ejemplo la suavidad de una almohada; sin embargo cuando se trata de conocer las características de un producto que es más específico, las personas con discapacidad visual requieren del apoyo de alguien más, como ejemplo es el caso de conocer si algún cereal tiene gluten.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) la discapacidad visual es "cualquier restricción o carencia (resultado de una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la misma forma o grado que se considera normal para un ser humano. Se

refiere a actividades complejas e integradas que se esperan de las personas o del cuerpo en conjunto, como pueden ser las representadas por tareas, aptitudes y conductas" (OMS, 2016).

En México hay cerca de 467 mil personas con discapacidad visual de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INEGI) en 2010, y muy pocos productos que indiquen las características de los productos que adquieren con tipología braille. En México no existe una regulación para incorporar la escritura braille en envases.

En el ámbito internacional son muy pocas las empresas que innovaron sus empaques para las personas con discapacidad visual ya que se encuentran regidas por leyes y reglamentos de los países en los que radican tales como España o Argentina.

Para las personas con discapacidad visual, un pequeño cambio en el empaquetado de un producto significa un avance muy importante en su autonomía, ya que les permite identificar sin ayuda de otro qué contiene un envase. Resulta importante considerar a esta población para diseñar productos con características especiales en los envases, como la tipología braille.

Actualmente muchas asociaciones se han preocupado por la inclusión de productos para personas con discapacidad visual en el mundo, en España, Brasil y Argentina muchas son las marcas que han desarrollado envases con escritura en braille; La Comisión Braille Española (CNBE) en conjunto con la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE; 2014) destacaron la importancia de la rotulación en braille de los envases ya que otorga autonomía a los usuarios permitiéndoles leer por sí mismos de qué producto se trata lo cual es algo que les beneficia en su estilo de vida.

El desarrollo de la vida cotidiana de las personas con discapacidad visual implica que, al igual que todos, necesitan trabajar, leer, desplazarse, comunicarse, comer, divertirse, entre otras inagotables actividades. Contrariamente a lo que muchas personas suponen, las personas con discapacidad son idénticas a todas las demás sin excluir que por sus propias limitaciones presentan requerimientos específicos que deben estudiarse e incluirse en los productos y servicios que utilizan. (Martínez, 2006: 33)

Los procedimientos de envasado de los laminados no se verían seriamente afectados por la inclusión de etiquetados o relieves en Braille, el procedimiento de etiquetado consiste en altos relieves y representa un paso mínimo extra para el proceso de envasado. (Martínez; 2008: 3) Actualmente y con mayor frecuencia aparecen en el mundo ejemplos que integran la participación del código braille y el diseño en los envases, en diferentes elementos; un ejemplo específico de esta iniciativa se encuentra en los envases y empaques de diferentes productos y principalmente en medicinas tal como Lecuona, empresa farmacéutica Argentina, además de que ahora se han diversificado las técnicas de impresión atendiendo principalmente la información necesaria y los materiales.

La Comisión Braille Española, ha establecido ciertos parámetros que indican a los empresarios y productores cómo debe rotularse en braille en cada producto, lo que ha representado un impacto positivo en el diseño y desarrollo de envases con tipología braille en España y la unión europea.

Objetivo de investigación

Analizar el impacto que ha presentado el escaso o nulo desarrollo de envases laminados con relieves en tipología braille en la industria alimenticia para las personas con discapacidad visual consultando en las asociaciones de ciegos en Pachuca o consultorios de oftalmología y así proponer el desarrollo de envases incluyentes en el estado de Hidalgo.

Descripción de la investigación

La investigación realizada fue de campo con un enfoque cuantitativo, con el objetivo de identificar los principales productos de consumo y las principales necesidades de información que las personas con discapacidad visual requieren en un envase laminado para fomentar su diseño y desarrollo en la industria del envasado. La técnica que se desarrolló fue la aplicación de encuestas, esta técnica, mediante la implementación de un cuestionario permite obtener información de una población a partir de una muestra.

Determinación del segmento objetivo

Para la investigación es necesario conocer las necesidades de las personas con discapacidad visual, por lo cual, se requirieron personas de 10 a 65 años que se encuentren, realicen consulta, o asistan a Ciegos Fundación Hidalguense y/o al consultorio 8 de oftalmología del Hospital General y que cuenten con una discapacidad visual sin importar su nivel socioeconómico ni grado de escolaridad.

Estado del Arte

Los envases de consumo

Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirlo de otros productos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo 25(S/F, 2006). Un envase es un recipiente rígido, duro, donde el producto tiende a adaptarse a la forma del recipiente 26(Villamizar, 2006: 4). Según el glosario de la ONU, el envase es un objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al menudeo, diseñado de modo que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de la protección del producto y del medio ambiente.

Según el Instituto Mexicano de Profesionales en Envase y Embalaje un envase se define como el contenedor de boca angosta para líquidos que se extraen por gravedad, y de boca ancha para granulados, polvos, geles y pastas que se extraen con la ayuda de un utensilio. Por tanto, un envase es aquel contenedor o soporte que protege al producto, comunica y facilita su transportación para que llegue a manos del consumidor; un envase es cualquier cosa que proteja y resguarde el producto que tenga contacto directo con este.

Un producto de consumo debe especificar el lugar de elaboración, la información de la empresa que lo produce, los contactos de dicha empresa, el código de barras, avisos comerciales, información nutrimental, tamaño de la porción y cantidad, el lugar de elaboración y la fecha de caducidad. El envase cada vez tiene mayor importancia, son muchas las compañías que han constatado el éxito del producto que tiene un buen envase

para crear una identificación inmediata del consumidor. El envase ha dejado de ser un simple contenedor y protector de los productos, llegando a tener una mayor importancia el diseño y la calidad, si es un buen diseño pudiera ayudar a la toma de decisiones en la compra de los productos, si es malo perjudicará notablemente la imagen de la empresa. El envase tiene gran importancia en la oferta de los productos, ya que es lo primero que ve el consumidor antes de tomar su decisión final. Debido a la influencia que puede tener en el posible consumidor, se le ha denominado “el vendedor silencioso”, ya que comunica las cualidades y beneficios, información básica y complementaria, posibles aplicaciones extras, etc. que se pueden obtener al consumir el producto. (Farías, 2006: 10)

De acuerdo con la guía envase del 2014, en México el material más utilizado es el vidrio ya que cumple con proteger cualquier tipo de producto sólido o líquido, seguido de los materiales laminados y el cartón. Los envases inteligentes son empleados para productos de consumo especializados como vitaminas o medicamentos, también en algunos alimentos pero por ser un precio relativamente alto se limita su producción.

Información requerida en un envase de productos de consumo

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, en la cual indica las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas se debe cumplir con los siguientes requerimientos: La información contenida en las etiquetas de los alimentos y bebidas debe ser verdadera y fácil de entender por el consumidor. Se debe incorporar una etiqueta en la que se describa gráfica o descriptivamente la sugerencia de uso, empleo o preparación a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto. Los requisitos obligatorios son:

- Nombre o denominación del alimento o bebida
- Lista de ingredientes
- Contenido Neto y masa drenada
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal
- País de origen
- Identificación del lote
- Fecha de caducidad o de consumo preferente
- Información nutrimental
- Declaración de propiedades nutrimentales

- Presentación de los requisitos obligatorios

Uso del sistema braille en productos y servicios

Actualmente en Hidalgo no se emplea el uso de braille para los envases, las razones son que las empresas no consideran necesario la implementación de braille ya que las personas con discapacidad visual generalmente compran productos específicos, otra de las razones encontradas es que las empresas no cuentan o desconocen la maquinaria necesaria para el desarrollo de envases. La inversión en maquinaria resulta ser mínima con los beneficios que se obtendrán. En cuanto a los servicios, el gobierno federal ha instalado señalizaciones en los lugares públicos con el sistema braille con el fin de otorgar mayor seguridad en la vía pública.

Una acción más es la instalación de sonido en los cruces peatonales para que las personas con discapacidad visual tengan una referencia para el momento de cruzar alguna calle o avenida, de igual manera, en las estaciones de Tuzobus se instaló el camino guía y puertas sonoras para el apoyo a las personas con discapacidad visual. Aunque resulta no ser muy notorio, en la ciudad de Pachuca poco a poco se empieza a incorporar elementos que hacen una ciudad menos insegura para las personas con discapacidad visual.

Etiquetado en braille de productos de consumo

El hecho de que los productos de consumo diario estén etiquetados en braille supone un gran facilitador para la autonomía de las personas ciegas que leen a través de este sistema de lectoescritura. Por ello, las empresas de alimentación que incorporan en sus productos el etiquetado en braille contribuyen a eliminar barreras para las personas con discapacidad visual. (ONCE, 2016)⁵⁴: La marca de alimentación infantil Hero Baby ha presentado un nuevo etiquetado en braille para sus productos. La incorporación de estas etiquetas, realizadas en colaboración con la ONCE, tiene como objetivo facilitar la elección e información de los productos a las personas ciegas.

Además, el etiquetado en braille desarrollado por la firma ha obtenido la certificación de la Comisión Braille Española (CBE), órgano de la ONCE que ostenta la máxima autoridad en España para la fijación de normas de uso y desarrollo del sistema braille de lectoescritura.

Hasta el momento, Hero Baby ha incorporado el nuevo etiquetado en sus variedades más comunes de cereales e irá ampliándolo a las demás variedades de la gama, así como al resto de productos como tarritos.

El valor de este nuevo etiquetado radica en que, para una persona ciega, esta supone la única forma de saber qué producto es, qué características tiene y si es la elección adecuada, muy especialmente cuando se trata de alimentar a sus hijos. De ahí la importancia de que las marcas incorporen el braille en su información de producto, un aspecto que destacaron tanto Patricia Sanz, vicepresidenta de la ONCE, como Ángel Sánchez, director general de Hero para el Sur de Europa durante el acto de presentación del nuevo etiquetado.

Definición y características del etiquetado en braille para productos de consumo

La rotulación en braille de los productos de consumo supone un facilitador de la autonomía para las personas con discapacidad visual, ya que el que puedan leer por sí mismos de qué producto se trata les ayuda, sin duda, a ser mucho más autónomos en la vida diaria.

La CBE, a través de su manual de etiquetado en braille de productos de consumo establece que es importante conocer las siguientes cuestiones previas referentes a lectoescritura basado en puntos de relieve:

- El braille no es un idioma, sino un alfabeto. Con sus signos se puede escribir en la mayoría de las lenguas.⁶⁸
- La escritura braille de otras lenguas y de otros países se puede consultar en el libro *World Braille Usage*
- Tanto el punto como el carácter braille han de tener un tamaño preciso para que sean legibles a través del tacto. Aspectos muy a tener en cuenta son la altura del punto, la distancia entre los puntos de un mismo carácter, la separación entre caracteres, etc. Todos estos parámetros se recogen en el Documento Técnico B 1 de la Comisión Braille Española *Parámetros dimensionales del braille*.
- No se pueden mezclar caracteres braille de distinto tamaño en un mismo envase. A diferencia de lo que ocurre con la información que contiene un envase en caracteres visuales, la cual se puede escribir bien con una letra muy grande para llamar la atención del consumidor o bien muy pequeña para informar de sus componentes, en braille todo el texto incluido en el envase ha de tener el mismo tamaño siempre cumpliendo con los parámetros del documento anteriormente mencionado.
- No se pueden utilizar en braille los recursos

tipográficos usados para los caracteres visuales, tales como letra cursiva, subrayada, negrita, etc. El braille se basa siempre en una matriz de 6 puntos semiesféricos distribuidos en 3 filas y 2 columnas. La presencia o no presencia de los puntos determina de qué carácter braille se trata.

Adaptación del texto dadas las características del braille es posible que no se pueda incluir toda la información en los envases con tipología braille, de acuerdo con la CBE, los datos en los envases deben de ser útiles, la información se incluirá en la superficie que por su tamaño pueda incluir mayor información de manera justificada y alineada a la izquierda; en el caso de no haberse seleccionado las palabras que lleven una mayor carga de información, si es necesario se pueden abreviar palabras (CBE, 2014: 4) 2.5.4.

Técnicas de impresión

Durante los últimos años, la inserción del etiquetado en braille en los productos de consumo se ha diversificado en gran medida. Esto atiende, principalmente, al lugar y la superficie en donde se ha de incluir la información, a las características del producto y a los costes de producción que conlleva. (CBE, 2014: 4) Las técnicas más comunes son las siguientes:

Golpe en seco. Se ha de crear un troquel con la imagen del texto escrito en braille. Al dar el golpe en seco, los puntos que forman los caracteres braille quedan en relieve y pueden ser leídos a través del tacto.

Moldeado. En los envases que se fabrican mediante la creación de un molde (por ejemplo, envases de plástico, cristal, metal...), se puede incluir el texto braille como un elemento más del propio molde.

Braille sólido. Se llama en general, Braille sólido a aquellas técnicas mediante las cuales los puntos que forman los caracteres braille se obtienen mediante sustancias químicas (polímeros, principalmente) que se depositan sobre la superficie del envase o la etiqueta del mismo, y que, al solidificarse, producen puntos en relieve.

De acuerdo con las características especificadas por la CBE, se pudo determinar tres principales ventajas: • El braille se puede imprimir sobre casi todas las superficies. • En el caso del papel, se puede imprimir en cualquier gramaje. Esto lo hace idóneo para etiquetas en papel muy delgado, como las utilizadas, por ejemplo, para las botellas de vino. • Al no estar el punto hueco, es muy difícil que se borre.

Metodología

Tamaño del universo

De acuerdo con los datos estadísticos del INEGI del 2010, en el estado de Hidalgo hay 2421 personas registradas que tienen una discapacidad visual sin retorno. El alcance únicamente será en la ciudad de Pachuca de Soto.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula de muestra finita, es decir, contable. Se seleccionaron a personas de 10 a 65 años con discapacidad visual que se encontraran en la ciudad de Pachuca de Soto, específicamente en Hospital General y Ciegos Fundación Hidalguense A.C.

En base a la investigación:

- Total de población (N): 2421
- Seguridad ($Z\alpha$): 1.645
- Proporción esperada (p): 0.1
- $q (1-p) = 0.9$
- Precisión (d): 0.5

$$n = \frac{2421 * 1.645^2 * 0.9 * 0.1}{0.5^2 * (2420) + 1.645^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 66$$

Proceso del muestreo

El tipo de muestreo utilizado va a ser no probabilístico y por conveniencia, ya que la selección de encuestados se hizo en base al criterio del investigador. En el muestreo no

probabilístico la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa en el criterio del investigador.

Lugar y fecha donde se desarrolló la investigación

Pachuca de Soto al ser la capital del estado cuenta con los hospitales más y mejores equipados, con mayor demanda de toda la entidad donde atiende a más de cinco mil personas diariamente en los diferentes consultorios especializados (SSH, 2014). Tan solo en el 2014 el promedio de consultas en ambos turnos del Hospital General a los diferentes consultorios especializados fue de 1,300 personas de acuerdo con el reporte emitido por la Secretaría de Salud del Estado de Hidalgo en 2015.

El Hospital General de Pachuca es uno de los Hospitales más importantes de la entidad por ser directamente una instancia federal que atiende Seguro Popular, en él se encuentra el consultorio de oftalmología que atiende a personas que presentan alguna discapacidad visual, glaucomas, cataratas entre otros síntomas o problemas.

La investigación se llevó a cabo en el Hospital General afuera del consultorio número 8 de oftalmología por ser el punto de reunión de muchas personas que cumplen con las características necesarias para la investigación y en Ciegos Fundación Hidalguense A.C. donde atienden a niños ciegos y débiles visuales que también apoyaron a la recopilación de información. La aplicación del instrumento se llevó a cabo del 30 de marzo al 1 de abril de 2016.

Instrumento para la recolección de datos

El instrumento se elaboró con un total de 53 preguntas, las cuales estuvieron determinadas por diferentes filtros de acuerdo a si las personas con discapacidad visual sabían leer braille y si estas realizaban las compras de alimentos en su hogar.

Necesidad de información

Para la investigación resulta imprescindible conocer si las personas saben leer braille o no, para el caso que la respuesta fuera “no sabe leer braille”, se establecieron los siguientes tópicos: Razones por las cuales no sabe leer braille, Preferencia de los productos de

consumo que adquiere, ¿Quién realiza la compra de alimentos en su hogar?, La importancia de la información en los alimentos

Para la respuesta “Si sabe leer braille” se establecieron los siguientes tópicos: Nivel de lectura en braille, Preferencia de los productos de consumo que adquiere, ¿Quién realiza la compra de alimentos en su hogar?, La importancia de la información en los alimentos, Uso de los espacios públicos con información en braille.

Resultados

Análisis de los resultados de las encuestas

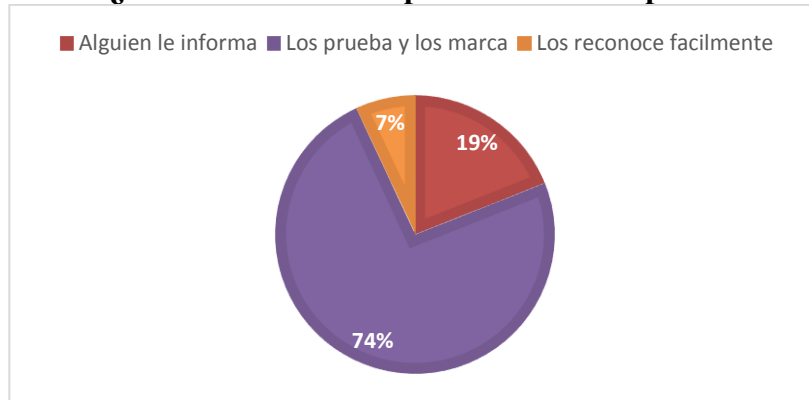
De acuerdo con los resultados de las 66 encuestas se pudo determinar que las personas con discapacidad visual que llevan alguna instrucción a temprana edad del braille son las personas que saben leer braille. Sólo el 12% sabe leer braille (8 personas), de los cuales todos se encuentran inscritos en clases particulares para aprender braille o se les instruye en alguna institución.

Las 58 personas que afirmaron no saber leer braille mencionaron que principales razones por las que las personas no saben leer esta escritura es porque no había escuelas que enseñaran braille (29.31%), otra de las razones es porque dejaron de estudiarlo (24.13%). De igual manera el 22.41% adquirió su discapacidad visual a una edad avanzada por lo cual no sabía de la existencia del braille hasta tiempo después de adquirirla. Además, la mayoría (91%) considera poco o nada importante saber leer braille.

El 50% de las personas que afirmaron leer braille afirmaron que saben leer braille fluente ya que lo practican constantemente en los lugares públicos o en las asociaciones además de tomar clases particulares.

Como se muestra en la gráfica 2, las personas que no saben leer braille reconocen los sabores de los alimentos envasados una vez probándolos y marcándolos o bien, alguien más le informa cuál es el producto que está consumiendo.

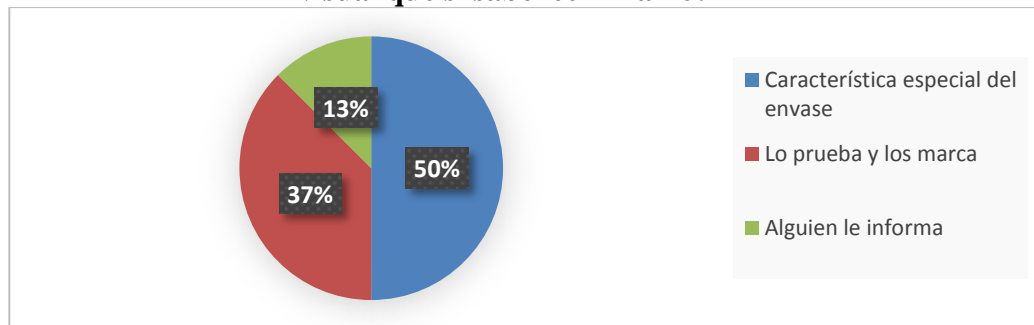
Gráfico 1. ¿Cómo reconoce una persona con discapacidad visual los alimentos?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

A diferencia de lo anterior, el 50% de las personas que si saben leer braille pueden reconocer alguna forma en particular del envase para saber de qué producto se trata o la marca en particular; todos los encuestados que afirmaron saber leer braille mencionaron que en cuestiones de detectar el sabor ellos prueban el producto y lo marcan o alguien les dice lo que van a consumir. A continuación se muestra la gráfica 3 donde describe lo mencionado anteriormente.

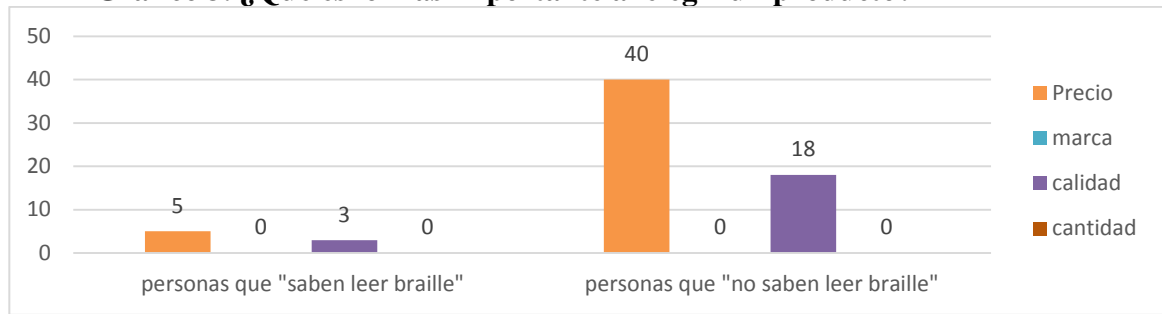
Gráfico 2. ¿Cómo reconoce los sabores de los alimentos una persona con discapacidad visual que si sabe leer Braille?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

Las personas con discapacidad visual que no saben leer braille al igual que las personas que si saben leer braille coincidieron en que lo más importante al elegir un producto es el precio; como se muestra en la gráfica 4 , para los consumidores es más importante el precio seguido de la calidad antes que las marcas y la cantidad.

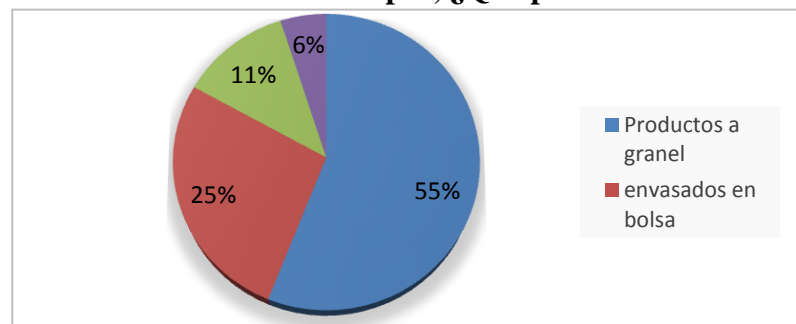
Gráfico 3. ¿Qué es lo más importante al elegir un producto?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

De igual manera, se pudo determinar que las personas con discapacidad visual prefieren los productos a granel (56%), como se puede apreciar en la gráfica 5, porque es más fácil sentir la textura del producto lo cual les ayuda a diferenciar los productos fácilmente a diferencia de los productos enlatados que además de ser productos sin alguna referencia en particular, son complicados para su consumo.

Gráfico 4. Cuando compra, ¿Qué prefiere?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

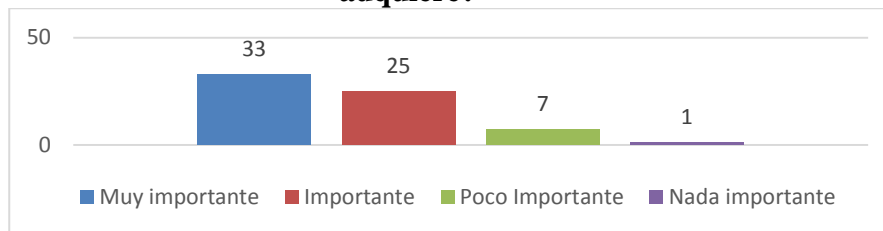
Las personas con discapacidad visual consideran poco importantes las marcas coincidiendo en que es muy importante conocer las características de los alimentos que adquiere, de manera general como se muestra en las gráficas 6 y 7.

Gráfico 5. ¿Considera importantes las marcas?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

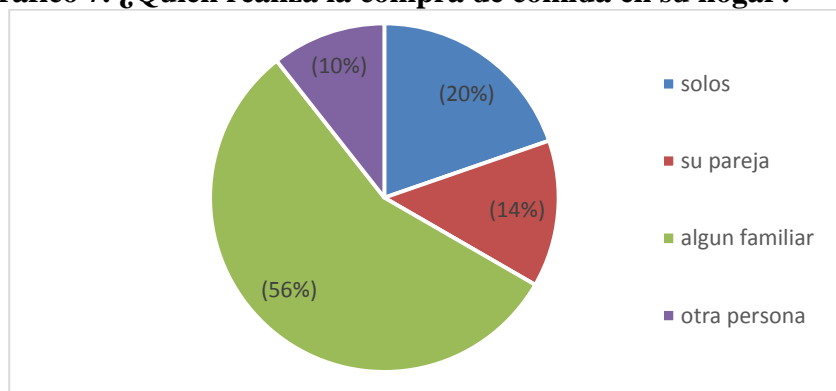
Gráfico 6. ¿Considera importante conocer las características de los alimentos que adquiere?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

Otra pregunta que se realizó fue ¿Quién realiza la compra de alimentos en su hogar?, los encuestados contestaron que en la mayoría era con algún familiar y que rara vez ellos iban solos (a menos de que no vivieran con alguien más). Como se puede apreciar en la gráfica 8; las personas que van solas representan el 20% mientras que las personas que van acompañadas de su pareja o algún familiar representa el 14% y el 56% respectivamente.

Gráfico 7. ¿Quién realiza la compra de comida en su hogar?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

De acuerdo con la pregunta anterior 13 personas fueron las que mencionaron que ellos eran quienes realizaban las compras de alimentos en su hogar; se realizaron diferentes preguntas para saber la frecuencia de sus compras, en qué establecimientos las realiza y cuánto tiempo se tarda en realizar sus compras, de acuerdo con los resultados de las encuestas se determinó lo siguiente:

- El 77% de la muestra realiza sus compras diariamente en pequeñas cantidades mientras que el 23% realiza sus compras cada quincena.
- El lugar donde prefieren comprar sus alimentos es el mercado (54%) seguido del mercado sobre ruedas (8%), el supermercado (15%) y las tiendas cercanas a su casa (23%); la principal causa son los precios (46%), la calidad (31%) y su cercanía con el hogar (23%).
- El tiempo promedio que la mayoría (85%) de las personas con discapacidad visual se tarda en realizar sus compras de manera individual es de 1 a 2 horas, mientras que el 15% se tarda de 2 a 4 horas.

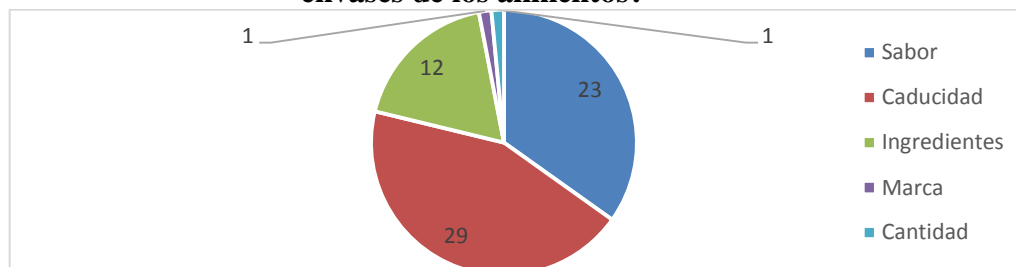
Referente a las personas que mencionaron que la compra de alimentos en su hogar la realiza alguien más, por mencionar a sus parejas, familiares, amigos o conocidos se realizó una pregunta para conocer cuál era la razón por la que ellos no realizaban las compras:

- El 45% de los encuestados respondió que ellos no realizan las compras en su hogar debido a que existe la dificultad para reconocer muchos productos en un solo lugar
- El 28% aseguró que ir de compras requiere de tiempo, el cual ellos no disponen. El 17% respondió que la ubicación donde se realizan las compras no cuenta con la facilidad para el acceso de las personas con discapacidad visual
- El 8% respondió que existe falta de atención en los establecimientos particularmente en plazas comerciales. El 2% respondió que en Pachuca aún existe la falta de señalizaciones en la vía pública que brinden seguridad a las personas con discapacidad visual.

En cuanto al tema de la información; el 85% de los encuestados afirma que esta es un factor muy importante para adquirir un producto alimenticio puesto que ahora hay una gran

variedad de alimentos y es muy difícil diferenciarlos. La información que consideran más importante, como se muestra en el gráfico 9, es el sabor, la caducidad y los ingredientes.

Gráfico 8. ¿Qué tipo de información considera importante que sea destacada en los envases de los alimentos?



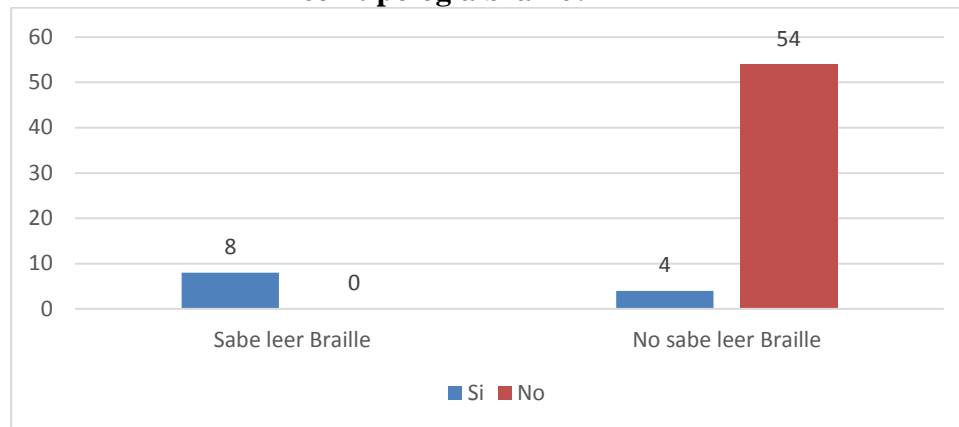
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

El 100% de las personas con discapacidad visual que saben leer braille consideraron muy necesario o necesario ampliar los productos para las personas con esta discapacidad, mientras que el 38% de las personas que no saben leer braille lo consideraron poco necesario o nada necesario.

De igual forma se realizó una pregunta referente a si alguna vez los encuestados habían adquirido en México un producto que tuviera información en braille, las respuestas fueron en su mayoría negativas; para las personas con discapacidad visual que si saben leer braille, el 63% de ellos no ha adquirido algún producto alimenticio en México con las características antes mencionadas mientras que para las personas que no saben leer braille el 97% no ha adquirido algún alimento con especificaciones en braille.

En cuanto a si las personas comprarían alimentos que especifiquen ciertas características en su envase en braille la respuesta de ambos grupos fue diferente como se puede apreciar en el gráfico 10, las personas que saben leer braille comprarían estos alimentos mientras que las que no saben leer braille en su mayoría contestaron que no los comprarían en su situación actual.

Gráfico 9. ¿Compraría alimentos que especifiquen ciertas características en su envase con tipología braille?

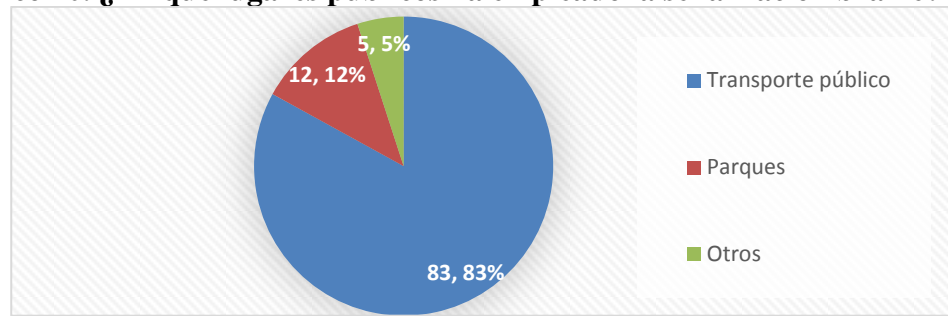


Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

A las personas que no sabían leer braille se realizó la pregunta: Si hubieran más productos con especificaciones en braille en México ¿Aprendería a leer braille?, la respuesta de los encuestados fue positiva, el 86% contestó que si aprendería.

Para las personas que saben leer braille, se realizó una sección en la cual se preguntó si han utilizado las señalizaciones de los espacios públicos de la ciudad, de los cuales el 88% afirma haberlos utilizado; principalmente en el transporte público (88%) y en los parques (12%), como se muestra en la gráfica 11.

Gráfico 10. ¿En qué lugares públicos ha empleado la señalización braille?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta “Envases con tipología braille”

En base a los resultados obtenidos por la encuesta se puede determinar lo siguiente:

- Para las personas con discapacidad visual es muy importante el acceso a la información y se considera que diseñando y desarrollando productos y alimentos con características específicas en braille, las personas con discapacidad visual se motiven a aprender a leer este lenguaje.
- Las personas con discapacidad visual prefieren envases seguros y resistentes, que faciliten al usuario saber lo que van a consumir.
- Las personas con discapacidad visual compran sus productos a granel por la facilidad de reconocimiento de sus alimentos y el precio principalmente.
- Las personas con discapacidad visual que realizan sus compras de manera individual requieren que los productos que consuman sean más fáciles de reconocer en las tiendas las cuales es necesario se ubiquen en lugares seguros y cercanos a su hogar.
- Muchas de las personas que adquirieron su discapacidad visual a una edad avanzada no consideran que el aprendizaje del braille mejore su calidad de vida, a diferencia de los jóvenes que nacieron o adquirieron su discapacidad visual a temprana edad.

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con el análisis de los resultados proporcionados por la encuesta realizada y los datos estadísticos de INEGI, se pudo determinar que las personas con discapacidad visual requieren que los envases de los alimentos especifiquen con algún símbolo alguna

característica particular siendo sabor o caducidad las principales necesidades de información que la muestra solicitó.

Además, en relación a los resultados de las encuestas se pudieron detectar ciertos supuestos que afirman la hipótesis de investigación; las personas con discapacidad visual buscan envases seguros y que faciliten la diferenciación de los alimentos, es por eso que prefieren las compras a granel lo cual lleva a suponer que las personas con discapacidad visual buscan una mayor autonomía para realizar sus compras y si se les proporciona envases con tipología braille facilitaría el proceso de identificación de los productos que consumen.

El diseño y desarrollo de envases con tipología braille facilitaría a las personas con discapacidad visual el reconocimiento de los productos para quienes realizan sus compras de manera independiente y saben leer braille; de igual forma ayudaría a mejorar considerablemente la autonomía de las personas que mencionaron no realizar sus compras de manera independiente por la dificultad que existe para reconocer los alimentos en los puntos de venta.

Por tanto, el desarrollo de envases con tipología braille puede ser posible ya que las personas con discapacidad visual requieren una mayor autonomía en su vida diaria, el proceso de elaboración de envases laminados no se ve afectado en gran medida, y las personas estarían dispuestas a adquirir alimentos que especifiquen las características del producto en sus envases con relieves para facilitar el acceso a la información; además las nuevas tendencias de inclusión a las personas con discapacidad es otro de los factores trascendentes en el tema.

Recomendaciones

Dadas las circunstancias en la elaboración de esta investigación es viable realizar una investigación más exhaustiva a nivel nacional, en el estado de Hidalgo hay una población considerable de personas con discapacidad visual, sin embargo, la mayor población se concentra en otros estados

La población con discapacidad visual se encuentra en aumento en edades avanzadas y muchas veces consideran que no es importante aprender braille, sin embargo es posible la educación por parte de las instituciones gubernamentales y el sector salud

En cuanto al desarrollo de envases con tipología braille se recomendó su empleo en envases laminados ya que las características de estos son más difíciles de reconocer a diferencia de un envase de plástico, pero de igual manera es posible su implementación en cualquier tipo de envase

Referente a los tipos de etiquetado en braille, para los envases laminados y plásticos es recomendado el relieve sobre el envase, para el caso de los envases de madera y vidrio, por su naturaleza se recomienda emplear placas de plástico o materiales lisos que faciliten la lectura de braille. De igual manera resulta importante la propuesta de nuevas normas de etiquetado y acceso a la información para las personas con discapacidad visual por parte de las instancias gubernamentales correspondientes para que las empresas, tanto farmacéuticas como de alimentos principalmente, implementen el sistema braille en sus envases como se realiza en España, la Unión Europea y Argentina

De la presente tesis surgen las siguientes propuestas de investigación que resultan importantes:

- Investigar la posibilidad de incorporar el sistema braille y su aceptación en cualquier producto en México
- Determinar la facilidad tecnológica y viabilidad económica de implementar más y nuevos procesos de etiquetado en braille y lectoescritura para que sean implementados en México
- Investigar nuevas alternativas diferentes a las planteadas en esta tesis para el desarrollo y diseño de envases incluyentes

Bibliografía

Comisión Braille Española, Organización Nacional de Ciegos Españoles. (2015).

Etiquetado en Braille de productos de Consumo. Madrid, España: Departamento de promoción cultural y Braille ONCE.

- CONEVAL. (20 de marzo de 2016). *Indices de pobreza por entidades en México*. Obtenido de Coneval.gob.mx:
<http://www.coneval.gob.mx/coordinacion/entidades/Hidalgo/Paginas/pobreza-2014.aspx>
- Herrera, M. (17 de marzo de 2016). *Formula para cálculo de muestras finitas*. Obtenido de investigacionpediahr.wordpress.com:
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Hueso, A. (2012). *Metodología y técnicas*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia .
- INEGI. (2010). *Las personas con discapacidad, una visión al 2010*. México: INEGI.
Obtenido de <http://goo.gl/Vym7u3>
- Martínez, G. A. (2006). La historia de la ceguera y su relación con el diseño. En C. UAM-X, *Investigación y Diseño. Anuario de posgrado 03* (págs. 157-175). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana .
- Martínez de la Peña, G. A. (2008). ¿Y el diseño de señales para personas con discapacidad visual? En U.-X. CyAD, *Investigación y Diseño. Anuario de posgrado 05* (págs. 32-48). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Martínez, G. A. (3 de marzo de 2016). *Diseño Haptográfico* . Obtenido de www.academia.edu:
https://www.academia.edu/6546459/Dise%C3%B1o_haptogr%C3%A1fico_para_personas_con_discapacidad_visual
- Mathon, Y. (2012). *Cuedernillo de apoyo al trabajo popular Envases y Embalajes*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- ONCE. (21 de marzo de 2016). *Normatividad en Europa*. Obtenido de <http://www.once.es/new/sala-de-prensa/notas-de-prensa/la-once-reivindica-que-el-sistema-braille-se>
- ONCE. (2 de abril de 2016). *ONCE.ES*. Obtenido de Manual de información relativa:
www.once.es/...visual/braille/.../INFORMACION%20RELATIVA%20A
- Organización Mundial de la Salud. (21 de abril de 2016). *Ceguera y discapacidad Visual*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>

Secretaría de Salud del Estado de Hidalgo. (7 de Marzo de 2016). *Discaapacidades y atención*. Obtenido de <http://s-salud.hidalgo.gob.mx/>

UDLAP. (7 de marzo de 2016). *Técnicas cuantitativas*. Obtenido de catarina.udlap.mx:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf

Los Adolescentes y la Influencia del Branding Sensorial en el Posicionamiento de Marca

Sandra Patricia Calderón Garzón
Sandra Patricia Caviedes Caviedes
Carlos Alberto Medina Caballero

Resumen

A las empresas les preocupa como fidelizar a los adolescentes por ser la generación productiva, con capacidad de compra a futuro En la etapa de la adolescencia el cerebro se torna más interconectado a nivel neuronal, magnifica su poder de procesamiento y experimenta poda selectiva, estos hechos influyen en la percepción del entorno y en las características comportamentales El interés de esta investigación desde la perspectiva del Branding Sensorial es estudiar los aspectos que tienen mayor influencia en esta población en la recordación de marca. Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de tipo mixto, cuasi experimental, en tres fases La recolección de datos se realiza a través de observación participativa, Focus Group y panel sensorial, análisis multivariado de covarianza, con software SPSS. Resultados parciales determinan nivel de sensibilidad a los estímulos sensoriales, marcas admiradas y consumidas por el segmento. Se espera diseñar un modelo de valoración que determine los niveles de influencia de los estímulos sensoriales de la visión, la audición y el olfato para el posicionamiento de marca en los adolescentes bogotanos de nivel socio económico medio en la categoría de ropa y accesorios. La investigación aquí expuesta resuelve la fase cualitativa.

Palabras clave: Marketing y Publicidad.

Introducción

“Los estímulos sensoriales pueden influenciar la percepción del entorno y modificar la naturaleza del comportamiento en formas que van más allá de nuestra consciencia.”
(Ortiga, 2013).

El objetivo de toda organización empresarial es lograr posicionarse en el mercado, una de las estrategias utilizadas desde el marketing es la gestión de marca. La gestión de marca o Branding es responsabilidad del área de comunicación y actúa sobre la creación de imagen de marca, o dicho de otra forma, presenta un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios mediante diversos canales. Es importante tener en cuenta que no existe una única forma de gestionar marca, por lo tanto las acciones de Branding se pueden ejecutar

desde la perspectiva del branding emocional, neurobranding, branding de responsabilidad social, branding estratégico y branding sensorial. (Ortiga, 2016).

Este estudio aborda el branding sensorial, como gestor de posicionamiento de marca mediado por la percepción a través de los sentidos, haciendo uso de los estímulos sensoriales, por ser evocadores y altamente influenciadores en el comportamiento y forma de elección de los seres humanos, por lo tanto el branding sensorial busca conectar de manera inmediata la percepción de estímulos sensoriales con la recordación de marca. Estudios preliminares han encontrado que los sentidos que mayor conexión tienen con la memoria son: el sentido del audio, el sentido del olfato y el sentido de la visión. (Ortiga, 2013).

Por otra parte, una condición de interés desde la perspectiva de la gestión de marca es el comportamiento de los adolescentes, a las empresas actualmente les preocupa como fidelizar a dicho grupo, por ser la generación productiva, con capacidad de compra a futuro. Esta generación es un segmento atractivo para cualquier organización, pero sin embargo entre sus características comportamentales se destaca el hecho de presentar comportamientos altamente cambiantes, mutan de preferencias, de medios de comunicación y marcas frecuentemente; además a la hora de la toma de decisión de compra son muy influenciables y emotivos. Asociado a lo anterior y como parte del desarrollo físico, en esta etapa el cerebro alcanza su tamaño final, tornándose más interconectado a nivel neuronal y magnifica su poder de procesamiento. (Dobbs, 2015).

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente proyecto estudia los aspectos que tienen mayor influencia en los adolescentes a la hora de recordar una marca, “Top Of Mind” y el objetivo final de la investigación es diseñar un modelo de valoración que determine los niveles de influencia de los estímulos sensoriales de la visión, la audición y el olfato para el posicionamiento de marca en los adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio en la categoría de ropa y accesorios. Los resultados obtenidos en la fase 1 orientan el curso de la investigación, y aportan datos como la caracterización del segmento de adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio, identificando la categoría de producto con la cual tienen mayor involucramiento y sus preferencias de marca en la categoría establecida.

Por otra parte se reconocen los estímulos sensoriales que inciden en la recordación de una experiencia de compra y que relacionan con una marca.

La investigación argumenta su importancia a partir de los impactos que tiene en los diferentes ámbitos que interviene el proyecto, por ejemplo para la comunidad académica cuyos intereses giran en torno a temas de comunicación, percepción, neurociencia, marketing y branding, presentándose como un insumo a partir del cual se pueden sugerir nuevas investigaciones que vinculen el mundo de los sentidos con las estrategias que permiten anclar mensajes de manera efectiva en la mente del receptor. De igual forma en el ámbito empresarial los resultados permiten diseñar estrategias de gestión de marca asertivas, que redundan en la lealtad de marca y en la vinculación emocional del grupo objetivo al cual se dirigen.

Estado del Arte

Publicidad y Branding Sensorial

La publicidad tiene diversos objetivos: dar a conocer un producto, marca o compañía; identificar sus características; crear un elemento diferenciador; influenciar conductas de compra o consumo; e inclusive, buscar la fidelización de los consumidores (Ibáñez, 2002).

La publicidad ejerce una influencia en los consumidores creando nuevas actitudes que estimulen el deseo por un producto. La publicidad hace uso de las emociones para llegar particularmente a los adolescentes, dándole significativos, valores positivos, subjetivos, afines a constituir una imagen buena del producto (Rodríguez, 2004)

García (1997) identifica que la idea creativa tiene diferentes estilos y tonos para comunicarse, evocando momentos que aviven sentimientos que identifiquen al consumidor con el mensaje y así provocar deseo y ansiedad por el protagonista del mensaje, el producto.

En concordancia con lo expuesto, para cumplir los objetivos propuestos por un plan estratégico de publicidad, aparece la gestión de marca o branding, el cual actúa sobre la creación de imagen de marca, o dicho de otra forma, presenta un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios, a través de diversos canales.

Montero, (2008) afirma que las empresas generan y distribuyen productos que pertenecen a categorías genéricas, dichos productos requieren una identidad conceptual y física propia para poseer diferenciación. “Branding en términos de mercadeo se entiende como la gestión que se hace alrededor de una marca para ganar reconocimiento, posicionamiento en la mente y elección del consumidor” (Montero, 2008).

Rob Frankel “experto desarrollador de acciones de Branding”, explica que para entender el Branding, “debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado, estás estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, poniendo en alto los colores de tus estandartes”. (Mansilla, 2014).

Sin embargo, actualmente es mucho más difícil crear lealtad de marca, la razón obedece a la gran variedad de ofertas y la poca diferenciación que existe entre ellas, la calidad de los productos no son un atributo diferenciador como en antaño, pues al día de hoy es un requisito inherente a la oferta; por otra parte los mercados están saturados. Frente a este panorama la oportunidad es generar vínculos emocionales para conectar a largo plazo con el usuario. Bajo estas circunstancias aparecen disciplinas como el neuromarketing, el branding emocional y sensorial, que buscan detectar la ruta más eficaz para fortalecer dichos vínculos.

Un estudio realizado por Martin Lindstrom concluye: “Cada día recibimos 3.500 estímulos sensoriales (uno cada 15 segundos), y muchos de ellos ganarían en eficacia si no se concentraran exclusivamente en la vista. Es necesario ampliar la experiencia que provoca una marca a través de los cinco sentidos en una visión de conjunto multidisciplinar que apele directamente a las emociones”. (Lindstrom, 2008)

Por otra parte, y precisando la información de interés de este estudio, se expone la definición de branding sensorial como: “Marketing que envuelve los sentidos del consumidor y afecta a su comportamiento. Una rama del branding que, basándose en la psicología y la neurociencia, estudia cómo crear nuevas sensaciones, o simplemente enfatizar las ya existentes para incrementar el atractivo de un cierto producto o servicio”. (Krishna, 2010).

Marc Gobé, autor de “Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people” refiriéndose a los consumidores sensoriales formula los ‘diez mandamientos del branding emocional’ los cuales ubican al consumidor en el centro de la marca rodeado de los aspectos que inciden en su comportamiento. Al respecto el autor plantea que la marca debe hablar el mismo idioma del consumidor, así expresa que los consumidores pasan de ser consumidores a ser personas, se trasladan del producto a la experiencia, de la honestidad a la confianza, de la calidad a la preferencia de la notoriedad a la aspiración, de la Identidad a la personalidad, de la funcionalidad al sentimiento, de la ubicuidad a la presencia, de la comunicación al dialogo, del servicio a la relación. (Gobé, 2001).

En el marketing habitual, la identidad de una marca se ha calificado como algo esencialmente audiovisual, siendo esta la forma convencional de comunicación que utiliza una empresa tiene para vincularse con el consumidor., esto explica porque el alto interés que se le ha dedicado al estudio de la comunicación, sin embargo la contaminación visual provoca que los logosímbolos y anuncios habitualmente expuestos han perdido fuerza de anclaje y se mimetizan en el contexto, perdiendo eficacia. Por lo anterior es relevante integrar a los otros sentidos en la percepción global de los atributos de una marca. (Ortiga, 2013).

El olfato, por ejemplo es un sentido muy desarrollado, posee la capacidad de percibir y evocar diferentes estados de ánimo, emociones y representa un gran poder de influencia sobre el ser humano debido a la conexión directa con el sistema límbico del cerebro, área donde se articulan y formalizan los instintos, las emociones y la memoria. Otra característica es la capacidad de retener hasta 10.000 aromas diferentes, según estudios del “ Laboratory of Neurogenetics and Behaviour de The RockefellerUniversity”, (Leslie Voshall PhD, Lab.) el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca. (Ortiga, 2013)

Aspectos neuronales y psicológicos del “adolescente”.

Cada ser humano posee su propio ritmo de desarrollo y en este influyen diversos factores individuales, culturales y sociales. Sin embargo, “la American Psychological Association, APA” acepta el término “Adolescente” como equivalente a la traducción desde el inglés de

“Teenager”, para nombrar la etapa de desarrollo psicológico humano en un período que comprende desde los 13 hasta los 19 años.

Mansilla (2000) argumenta que existen diferencias notables en cuanto a desarrollo psicológico determinadas por características personales y sociales entre los adolescentes de 12 a 14 años y los de 15 a 17 años; debido a esto la autora divide estos dos grupos en “adolescencia primaria” y “adolescencia tardía” este último grupo se caracteriza por pasar etapas de desarrollo afectivo, emocional, social y moral; esto con miras a que en esta etapa se toman decisiones en cuanto a aspectos académicos y laborales.

En estudios de Sarah Blakemore , “neurocientífica del University College London”, reconocida por sus investigaciones sobre el cerebro y la educación en adolescentes, describe que el cerebro es el órgano que más cambios sufre durante toda la vida, y al paso de su desarrollo, nuestra forma de pensar, actuar y relacionarse también evoluciona, siendo quizá la etapa adolescente en la que son más perceptibles los cambios.

Blakemore (2007). En su libro «Como aprende el cerebro: las claves para la educación», explica que durante la infancia, el crecimiento del cerebro es más bien equilibrado, pero que a partir de los 10 años, en niñas, y 12 años, en niños en promedio, la materia gris alcanza su punto máximo en la corteza pre frontal, después durante la adolescencia se observa una disminución significativa en el volumen de materia gris, y a diferencia de la connotación negativa que esto parece tener, resulta un momento muy importante pues se da una eliminación de sinapsis no deseadas, mientras que la sinapsis usadas se refuerzan e integran. (Blakemore, Frith & Soler, 2007).

En estas edades el cerebro alcanza su tamaño final, el cerebro del adolescente se torna más interconectado, a nivel neuronal, y magnifica su poder de procesamiento. Mientras se le dé acceso a la información, los adolescentes empiezan a desarrollar habilidades computacionales y de toma de decisiones. En este momento crítico, esta toma de decisión puede ser guiada por sus emociones, debido a que su sistema límbico, delegado de la regulación de emociones, se encuentra con mayor actividad que la corteza pre frontal, encargada del juicio. Esta etapa representa un momento idóneo para el establecimiento de

vínculos entre las emociones y las marcas, pues los adolescentes están sumergidos en el contexto emocional. (Dobbs, 2015).

Es así que el comportamiento de los adolescentes es de gran interés en el momento de gestionar marca, dando lugar a investigaciones de psicología del consumidor con hallazgos de especial relevancia. Tal es el caso de la investigación realizada por McCracken y Roth, (1989) donde se encontró que los adolescentes usan la ropa como un elemento simbólico, lo cual se conjuga con el desarrollo de formación de códigos de vestir dentro de su cultura.

Auty y Elliott, (1998) definen que el uso de la ropa es una representación de autocontrol en los adolescentes. Por otra parte Browne y Kaldenberg, (1997), afirman que la ropa es un elemento símbolo, que involucra muchos objetivos asociados a las situaciones individuales y a la misión de buena impresión. Holman (1980) expone que los adolescentes a la hora de elegir la ropa generan estereotipos comportamentales frente a la decisión de compra y además conciben el atuendo como una señal de identificación y afiliación cuando usan prendas similares entre sí.

Por su parte Hyatt (1992) propone que muchos consumidores asientan sus juicios en la ropa como un factor simbólico que permite valorar los costos y beneficios, dentro del contexto social o individual, lo cual conlleva a pertenecer a un grupo homogéneo de pares, siendo este aspecto para los adolescente una representación simbólica de aprobación social, la visión de los símbolos coherentes ayudan a proteger a los adolescentes de burlas y maltratos y se comprende como la expresión del ser individual. Por lo tanto las marcas de ropa y accesorios juegan un papel determinante en la autoreferenciación y autoestima de los adolescentes.

De acuerdo a lo anterior, las experiencias que en esta edad se tienen con las marcas, imprimen una recordación a largo plazo. Lindstrom (2008) afirma que se debe vincular a la experiencia comunicacional de marca, un impacto sensorial, para lograr mayor pregnancia del mensaje y tener éxito en el mercado.

Desde la perspectiva de marca sensorial, hay estudios como el realizado por la Universidad del Norte en Barranquilla, Colombia, donde se analizaron los efectos y aplicaciones del Scent Marketing (Marketing sensorial) en ambientes comerciales, en este estudio se halló que la aromatización cítrica predominó en diferentes industrias y que “el aroma debe ser congruente con el espacio comercial, la marca y la categoría del producto/servicio” (Galindo, Gómez & Manzi, 2014).

Un experimento ejecutado con 240 estadounidenses desde Kansas State University por el científico sensorial Panat Cherdchu (Ph. D.) demostró la preferencia de cada uno de los individuos y su opinión en cuanto a fragancias disponibles en el mercado, las tendencias halladas en los resultados permitieron al investigador subdividir su grupo total y caracterizarlo según edad, género y tipo de personalidad; evidenciando así que cada grupo de individuos mostraba patrones de elección semejantes y finalmente preferían una u otra fragancia específica. (Cherdchu, 2013).

Modelos de marca

Como la presente investigación basa su enfoque desde la perspectiva de medición de recordación de marca, se referencian los principales modelos de medición de brand equity que sirven como base para el desarrollo del estudio. El primero es el modelo propuesto por (Aaker, 1991) basado en teorías administrativas, el cual presenta cinco dimensiones; 1) Lealtad hacia la marca; 2) Conciencia de marca; 3) Calidad percibida; 4) Asociaciones con la marca, y 5) Otros activos con derecho de propiedad, por ejemplo marcas y patentes.

(Aaker, 1991). Presenta la lealtad hacia la marca como un vínculo que se establece entre el consumidor y la marca, La conciencia de marca aborda el conocimiento y reconocimiento que un consumidor tiene hacia una marca, y se genera a partir de la familiaridad e impacto percibidos por el comprador o admirador de la marca, enrutando a la marca a ser considerada la razón para comprar, esta dimensión marca las diferencias y posición de la marca. Por su parte a calidad percibida se relaciona con la percepción de desempeño y calidad del bien o servicio, en su durabilidad, rendimiento y fiabilidad. En cuanto a las asociaciones con la marca se refiere a la recordación del consumidor con la marca a la vez que se constituyen como base de la lealtad y de las decisiones de compra. Estas

asociaciones dependen también de las experiencias y contacto que se hayan tenido con la marca y conforman las actitudes y sentimientos hacia esta. Las asociaciones que realiza un consumidor con la marca involucran las actitudes hacia la misma. (Aaker, 1987).

Otro modelo es propuesto por Kevin Keller en 2001 llamado “Customer Based Brand Equity”, cabe anotar que aunque involucra variables cognoscitivas su enfoque básico es desde el mercadeo. Este modelo propone cuatro instancias organizadas piramidalmente. En la base de la pirámide se encuentra la “Identidad de la Marca”, la cual debe responder a la pregunta ¿Quién eres?, para establecer la relación y asociaciones del consumidor frente a la marca y la categoría de producto a la cual pertenece (Keller, 2001).

En el siguiente nivel de la pirámide se profundiza en la identidad de la marca para determinar el “Significado de la Marca” que responde a los conceptos que los consumidores atribuyen a la marca. En el tercer nivel se encuentra “La Respuesta de la Marca”, que concreta las asociaciones y juicios grabados en memoria por el consumidor. Finalmente alcanzar la cima en las Relaciones con la Marca, este nivel establece la lealtad del cliente para formar consecuentemente una comunidad de marca. Cuando el modelo menciona la Identidad de marca propone que para lograrla es necesario crear una relevancia de marca, la cual se refiere a la conciencia que tienen los consumidores sobre la marca, esto se relaciona con la frecuencia con que la marca es evocada, lo cual se asocia con el recuerdo y el reconocimiento de la misma. (Keller, 2001).

Punj & Hillyer, (2004) proponen un modelo estructural de los componentes cognitivos del “brand equity” combinando aspectos relacionados con las actitudes y la memoria. Keller, (2001) propone aspectos relacionados con la intencionalidad del comportamiento y del consumo los cuales pueden ser vinculados al comportamiento de compra debido a que los constructos que tienen que ver con actitud y memoria son antecedentes a la intención y al consumo.

Los modelos retomados se basan en el concepto de memoria, por lo tanto es un aspecto que se debe abordar para diseñar el modelo. La memoria se define como la capacidad de almacenar y recuperar información. La capacidad humana de recordar se fragmenta en tres instancias, la primera es la memoria sensorial, la cual se refiere a la parte aplicada del

análisis inicial de un estímulo detectado por alguno de los sentidos, si el estímulo pasa por esta fase recibe un segundo procesamiento en la memoria de corto plazo que es donde ocurre el pensamiento, aquí se interpreta y contempla el estímulo en el contexto de los conceptos almacenados en la memoria de largo plazo que es el almacén mental que contiene los conocimientos, consolidándose la última instancia del proceso de recordación. (Blackwell, 2002).

La memoria puede ser estudiada básicamente desde dos puntos de vista; el neurobiológico que investiga sobre las estructuras corticales asociadas a la memoria y desde el psicológico que enfoca a la memoria como una estructura o como un proceso mental, la forma como se organiza y recupera la información y como y porque se olvida (Best, 2001).

Metodología

De acuerdo a los conceptos expuestos por Hernández, R., Fernández, C. & Baptista L., (2016). Se estructura la metodología de investigación.

Se propone una investigación de tipo mixto, con tres fases.

Fase 1:

- Tipo de Investigación: Cualitativa.
- Tipo de estudio: Exploratorio, descriptivo.
- Técnica de recolección de datos: Análisis documental, Observación participativa, Focus Group
- Tipo de población: Adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio, estudiantes de 10o y 11o grado, habitantes de la localidad de Kennedy, Fontibón, Engativá y Teusaquillo que representan el perfil manifiesto. Se entra en contacto con dicha población en los Centros Comerciales que frecuentan (Observación participativa) y a través del Colegio Melanie Klein (Focus Group).
- Alcance: Caracterización del grupo de estudio, identificación de la categoría de producto con la que se establece mayor involucramiento y de las marcas de interés para la población de estudio. Determinación de las variables a medir.

Fase 2:

- Tipo de investigación: Cuantitativa
- Tipo de estudio: Cuasi experimental, Correlacional.
- Diseño del experimento para determinar los niveles de influencia de los estímulos sensoriales de la visión, la audición y el olfato para el posicionamiento de marca, en adolescentes bogotanos de nivel socio económico
- Muestreo: Muestreo por conglomerados. Distribución aleatoria de sujetos en los diferentes grupos experimentales que corresponde al perfil manifiesto en la fase 1.
- Técnica de recolección de datos: Experimento (Panel Sensorial)
- Análisis de datos: Análisis multivariado de covarianza, Software SPSS 21,
- Alcance: Determinar escala de medición. Conclusiones y diagnóstico de la recopilación de datos.

Fase 3:

Diseño y comprobación del modelo de valoración que determine los niveles de influencia de los estímulos sensoriales de la visión, la audición y el olfato para el posicionamiento de marca, en adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio.

Alcance: Comprobación del modelo.

Resultados preliminares

A partir de la observación participativa y el Focus Group, realizados en la fase 1 de la investigación, se evidenciaron los siguientes hallazgos:

- Los adolescentes establecen un alto nivel de involucramiento con la categoría de ropa y accesorios, ya que este tipo de productos les permite afianzar su autoconcepto y autoestima. Por otra parte se reafirma que la compra de estos productos la realizan para fechas especiales como cumpleaños, navidad y temporada de vacaciones, en este punto se puede ver que son los padres son los compradores, pero definitivamente quienes hace la elección del producto y toma la decisión de compra es el joven. Así mismo existe el hábito del ahorro con un propósito, es decir, el joven prefiere ahorrar a comer cuando tiene una meta fija, que generalmente es la adquisición de unas zapatillas, ropa deportiva y atuendos

de moda. También se identifica que los lugares donde realizan las compras son los outlets, lo cual evidencia que aman la marca, independientemente de usar la última colección.

- En cuanto a las marcas que compran se encuentran: Nike, Adidas, Studio F, Koaj, Pull & Bear, Stradivarios y Tennis. marcas con la que establecen vínculos afectivos. Por otra parte hay marcas con la que establecen lazos funcionales, es el caso de Totto, todos tienen este producto, por funcionalidad, calidad y diseño, pero no es una marca que los enamore, en consecuencia no aparece en los primeros planos de recordación.

- En cuanto a los estímulos sensoriales que de manera consciente identifican los participantes, que inciden en su comportamiento de compra y recordación de marca, definitivamente es la música, esto debido al contacto permanente que tienen con géneros musicales como la música tecno, electrónica y POP, de tal forma que la experiencia de compra que más recuerdan está asociada a la música ,hay comentarios como: *“La música me hace saltar, es literal, y cuando escucho esta música estoy activa y quiero comprar más”* (Adolescente de sexo femenino de 15 años, amante de la música electrónica y de la ropa de Studio F); *“ Entrar al store de Nike, es súper, la música es dinámica, pero a la vez me relaja y claro la paso tan bien que quiero comprar toda la tienda”* (Estudiante de sexo masculino de 10º grado, 15 años, amante del deporte).

- Por otra parte se identifica que los estímulos visuales, como el color y el orden en la composición, influyen en la afiliación hacia la marca, según comentan un lugar iluminado con una decoración fresca, relaja y hace de la experiencia de compra un momento placentero que redundará en un recuerdo positivo asociado a la marca.

Hay comentarios como: *“Uy que chévere la decoración, cuando hicieron el cambio de ambientación de Nike, dan más ganas de ir, Nike es único”* (Estudiante de sexo masculino de 10º grado, 15 años, amante del deporte); *“Un lugar pulcro, bien ordenado iluminado, con la imagen de la marca, sin saturar es atractivo, dan ganas de quedarse”* (Estudiante de género masculino de 10º grado, músico, 16 años); *“Me encanta la ambientación de Studio F, como visten los maniqués, uno se imagina que se va a ver así, además parecen estar bailando...ah y es iluminado así se puede ver uno como le queda la prenda y no saturan con avisos, lo que importa es la ropa y la experiencia”* (Estudiante de sexo femenino de 16 años de 11º grado, amante de la moda).

- Con relación al olfato, afirman que lo que realmente interesa es que huelga a limpio, un mal olor arruina la experiencia de compra y definitivamente estropea la relación con la marca; les gusta el olor a nuevo porque lo asocian con la infancia. Por otra parte recuerdan el olor a fresco de Pull and Bear y el de perfume muy femenino de Studio F.

Conclusiones preliminares

A partir de los resultados parciales se determinó:

- Los jóvenes del grupo de interés admiran y crean vínculos afectivos con marcas como una forma de auto expresión y reafirmación de identidad.
 - Los jóvenes del grupo de interés no siempre compran lo que admiran., pero son seguidores y difusores de las marcas con las cuales se identifican.
 - Las marcas más destacadas y que cumplen las condiciones del multi-estímulo propuesto son: Nike, Pull & Bear y Koaj, las cuales se proponen como objeto de posterior estudio.

Se identificaron las variables que se manejan en el experimento:

- Variables independientes: Estímulo *sensorial auditivo* (representado en la música que se emite en punto de venta, jingles de comerciales). Estímulo sensorial olfativo (representado en el aroma expuesto en punto de venta). Estímulo sensorial de la visión (representado en la identidad visual de la marca y en la ambientación el punto de venta). Variables dependientes: Top of mind y Notoriedad de marca (representada en la memoria, como evidencia de recordación).
- Se obtuvo una hipótesis, que se formula así:
Ho= En el grupo conformado por los adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio, el estímulo sensorial que mayor impacto tiene sobre la recordación de marca es el auditivo.

Discusión

Teniendo en cuenta que uno de los resultados preliminares es que el grupo de estudio presta más atención al estímulo sensorial de la música y a partir de las melodías evocadas asocian

experiencias de compra en establecimientos específicos, vinculando la recordación de marca.

Este hecho confirma lo aseverado por Lambin, (1995) y MacInnis, (2010):

“La percepción está mediada por procesos atencionales selectivos, esto significa que el individuo interpretará con mayor probabilidad información que le sea relevante o que esté acorde con sus necesidades; de igual manera analizará información que sea consonante con sus valores y actitudes y rechazará aquella que esté contravía de sus creencias y opiniones, entendiendo este proceso como defensa perceptual”

Para el perfil de estudio el olor a “nuevo” que se inhala en algunos almacenes, les remite a la infancia, generando vinculaciones afectivas con la marca. En el mismo sentido, el grupo de estudio reconoce que han creado vínculos afectivo con marcas usadas en la niñez mediante el aroma del producto, es el caso de calzado Bossi, y Bubble Gummers , esta última marca la recuerdan por el olor a chicle. Según Keller, (2001), las marcas pueden crear asociaciones con su pasado y con algunos hechos notables en su historia. Este tipo de asociaciones pueden involucrar experiencias personales o familiares o con amigos y conocidos. Consecuentemente este tipo de asociaciones pueden estar relacionadas con la idiosincrasia., con la historia, la herencia y las experiencias, involucrando situaciones específicas que trascienden a la generalización para crear las imágenes relacionadas con la marca. Por otra parte este hecho reafirma el concepto de conjunto evocado, expuesto por Lambin, (1995), afirma que cuando se habla de conjunto evocado se hace referencia al conjunto de alternativas ponderadas durante la toma de decisiones de compra. Cuando una marca está incluida dentro del conjunto evocado significa que se puede pensar en ella como una posible elección.

En términos de la marca, la percepción es un proceso de alta relevancia, ya que es el paso inicial en la formación de ideas, asociaciones e imágenes que se tienen de la marca. Es así, como la marca debe crear la escenarios en Valor de Marca los cuales se exponen al consumidor, para que este pueda percibirla, interpretarla e incorporarla dentro de sus posibilidades de elección (Keller, 2001). Esta afirmación se sustenta con los resultados

obtenidos, los adolescentes se fijan y recuerdan la exhibición del almacén, la imagen de marca, el olor y ante todo la música, aspectos que también vinculan al servicio.

Estudios futuros

Teniendo en cuenta los alcances del proyecto, se plantean estudios futuros que permitirán confirmar los hallazgos encontrados en la etapa cualitativa de la investigación.

En primera instancia se llevara a cabo la fase 2, que consiste en un estudio correlacional - cuasi experimental, donde se diseñará el experimento para recolectar los datos y determinar los niveles de influencia de los estímulos sensoriales en el posicionamiento de marca. En segundo lugar y teniendo en cuenta que el estado del arte evidencia la existencia de modelos de valoración de las diferentes dimensiones de la marca, los cuales han sido diseñados para evaluar marca desde el “Brand Equity”, “Top of mind”, Posicionamiento, entre otras dimensiones de la marca y que tienen como parte de su estudio la memoria como indicador de recordación. Dichos modelos sirven de insumo para la fase 3 del proyecto, que en sí es el diseño del modelo de valoración.

Bibliografía

- Auty, S. G., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 109-123
- Aaker, D. (1991); *Managing Brand Equity*, The Free Press; New York
- Aaker, D; Joachimsthaler, E; (2000). *Liderazgo de Marca*. Editorial Deusto.
- Aradhna Krishna: “Sensory Marketing: Research on the sensuality of products” 2010.
- Eumed.net. (2016). Concepto de modelo. [online] Available at: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html [Accessed 25 May 2016].
- Best.J. (2001). *Psicología Cognoscitiva*. Quinta Edición
- Blakemore, S., Frith, U., Marina, J. and Soler, J. (2007). *Como aprende el cerebro*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Blackwell, R.; Minard, P.; Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Novena Edición. Thomson
- Best, .J. (2001). *Psicología Cognoscitiva*. Quinta Edición.

- Browne, B and Kaldenberg, D.(1997), "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement," *Journal of Consumer Marketing*, 14(1),31-44.
- Cherdchu, P. (2013). *Effects of Consumer Characteristics and Perceived Attributes on Perception of Fragrances* (Doctorado). Kansas State University. 61 - 72. Retrieved from
- Dobbs D. (2015). *Cerebros adolescentes*. Recuperado de:<http://www.ngenespanol.com/fotografia/lo-mas/11/10/11/cerebros-adolescentes/>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*.
- El scent marketing: una revisión bibliográfica. (2014). *Pensamiento & Gestión*, 37, 215 - 255. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7027>
- García Sevilla, Julia (1997). *Psicología de la atención*. Madrid: Síntesis SA.
- Gobe, M., (2010) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Divine Egg Publicaciones.
- Hernández, R., Fernández, C. and Baptista L., M. (2016). *Metodología de la investigación*. 5th ed. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Holman, R. (1980), "Clothing As Communication: an Empirical Investigation", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 07*, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 372-377
- Hoyer, W y Macinnis D (2013). *Comportamiento del Consumidor. Memoria y recuperación*. Editorial Cengage Learning.
- Hyatt , E. (1992) ,"Consumer Stereotyping: the Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 19*, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 299-303
- Ibáñez, E. (2002). "La publicidad y los jóvenes". En Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan GilAlbert y Regidoría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d'Elx.
- Keller, Kevin Lane. (2001) *Building customer-bases brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute. Working paper.

- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Lambin, J.J. (1995) *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw-Hill.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*.
- McCracken, G. D. and Roth, V. J. (2013). The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17:38-48
- Mansilla, M. (2000). *Etapas del Desarrollo Humano*. 3rd ed. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v03_n2/pdf/a08v3n2.pdf
- Mesa editorial(19 de Febrero de 2014) "Branding y Marketing ¿Cuál es la diferencia?",Merca2.0. Recuperado:<http://www.merca20.com/branding-y-marketing-cual-es-la-diferencia/>
- Ortiga, F. (2013). *Branding Sensorial*. 1st ed. [ebook] Barcelona, p.3. Available at: <http://file:///C:/Users/AULA/Downloads/Branding%20sensorial.pdf> [Accessed 8 Apr. 2016]
- Ortiga, F. (2016). *Branding Sensorial*. 1st ed. Barcelona: ELISAVA. Escuela Superior de Diseño.
- Punj, G; Hillyer, C. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*. 14, p.124-131
- Sánchez, L, Megias I. Rodríguez I. (2004) *Medios de Comunicación y Socialización Juvenil*. 1st ed. [ebook] Available at: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf [Accessed 30 Jul. 2016].
- Sánchez, Megias & Rodríguez, I (2004) *Jóvenes y Publicidad* Fundación de ayuda para contra la drogadicción y obra social. Caja Madrid ISBN:84-95248-30-1 Ciudad de Frías, 12 - Nave 21 - 28021 Madrid.

Relación de la publicidad con los hábitos alimenticios de los adolescentes de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Bogotá

Gilma Rocio Peña Meneses
Diego Felipe Astudillo Valverde
Sandra Patricia Caviedes Caviedes

Resumen

El estilo de vida en el que está inmersa la sociedad contemporánea ha conllevado a un cambio de hábitos alimentarios y al sedentarismo, comportamientos que son las causas principales del aumento en desórdenes alimentarios, que a su vez generan enfermedades como la obesidad, la anorexia o la bulimia, entre otras. En la siguiente investigación se busca establecer si hay relación entre los mensajes publicitarios a los que están expuestos los adolescentes, para lo cual en esta primera etapa se buscó caracterizar los contenidos de dichos mensajes, específicamente de productos alimenticios y a la vez establecer los hábitos de consumo que tienen los adolescentes. En esta fase se realizaron focus group, entrevistas en profundidad e investigación documental, cuyos resultados están orientando la realización de la segunda fase de profundización. Por lo anterior, el proyecto se encuentra en proceso y se muestran resultados preliminares, entre ellos, que los adolescentes de hoy en día están expuestos a una oferta de comidas rápidas que se presentan muy atractivas, información reforzada por la influencia de grupos de referencia y medios de comunicación, siendo estos últimos los responsables de bombardear de manera constante a este segmento con mensajes provocativos, moldeando así, hábitos de consumo alimentario que tenderán a replicarse en las familias de los jóvenes receptores.

Palabras claves: Publicidad, adolescentes, medios de comunicación

Introducción

Este proyecto de investigación se realiza con el objetivo de encontrar la posible influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios de los adolescentes de nivel socio - económico medio en los adolescentes de la ciudad de Bogotá, porque la aparición de nuevas tecnologías de comunicación y con ellas, de nuevos dispositivos que se han integrado a los diferentes ámbitos en qué se desenvuelven los adolescentes, ha permitido que se integren a la vida cotidiana, nuevos medios, tales como el internet, que hoy se considera tan importante como los demás servicios públicos tradicionales, como lo son los servicios de acueducto, gas, electricidad y transporte público. (Ontiveros, 2015).

De otra parte, se considera que una buena alimentación es básica para el desarrollo normal del ser humano, por lo que una dieta debidamente balanceada debe ser parte de la vida diaria de las personas. El consumo de productos está directamente influenciado por las tendencias que el mercadeo y la publicidad les inculcan a los jóvenes por lo que las categorías pueden variar de acuerdo con la fuerza que estas influencias puedan ejercer sobre ellos. En ese sentido, el sector de alimentos y bebidas es uno de los más sensibles a los cambios que terminan afectando la decisión de los menores de edad (Cisneros, 2013). Por ello el propósito de este trabajo es establecer la posible relación que existe entre la publicidad transmitida a través de diferentes medios de comunicación y los hábitos alimenticios de los adolescentes, que si bien en el caso de este trabajo en particular se refiere a los adolescentes bogotanos, pueda ser replicado en otros escenarios.

En consecuencia, la pregunta de investigación propuesta es: ¿Cómo establecer la relación de la influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios de los adolescentes de nivel socio-económico medio, habitantes de la ciudad de Bogotá?, cuestión alrededor de la cual gira el trabajo que se viene realizando y que por el momento se encuentra en cierre de la primera de tres fases en que se encuentra presupuestado realizar el proyecto.

En aras de alcanzar los objetivos propuestos y alcanzar el propósito establecido, a la fecha se han realizado seis focus group y doce entrevistas en profundidad con adolescentes de diferentes edades y niveles de escolaridad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos de nivel medio, instrumentos con los que se han podido establecer algunos hallazgos preliminares, que si bien no permiten aún llegar a conclusiones finales, sí han permitido al equipo investigador afinar las variables que se contemplaran para aplicar el instrumento definitivo que conducirá a la propuesta del modelo anteriormente mencionado. Por lo anteriormente expuesto, en esta primera fase los objetivos a lograr fueron identificar los contenidos publicitarios que más rotan en internet y televisión, así como establecer los hábitos alimenticios de los adolescentes del grupo objetivo seleccionado. Como se dijo anteriormente, se espera establecer si hay o no relación entre esa publicidad y los hábitos alimenticios, de tal manera que se pueda lograr un impacto social importante al señalar de una manera científica dicha influencia.

Revisión de literatura

Tendencias de consumo:

A medida que pasa el tiempo las nuevas tecnologías están invadiendo y cambiando los hábitos de consumo e incluso están cambiando la forma en que se comunican las personas.

La identidad cultural de los jóvenes está enmarcada en ciertas características que los identifica de tal manera que en términos de mercadeo se les ha denominado la generación “Y” o millenials, por ser la generación del milenio, a los nacidos desde principios de la década de 1980 hasta finales del año 2000, aunque más que por el año en que nacieron, se identifican por unas condiciones únicas de consumo, muy particulares entre sí, haciendo que se puedan diferenciar de otras generaciones.

Dentro de las características más importantes de este segmento, está un sentido de apropiación de todo lo relacionado con tecnología y por ende el manejo de internet, dispositivos electrónicos, telecomunicaciones y en general todo lo que los acerca de alguna manera a la democratización de la información. Lo anterior implica que para poder comunicarse con ellos, las marcas necesitan de un nuevo modelo, ya que es la generación de la hiperconectividad y gracias al manejo y destreza que tienen, se les puede caracterizar con unas condiciones particulares de consumo y de comportamiento.

En ese sentido y de acuerdo a la encuesta global de consumidores móviles realizada en el 2015, en Colombia se determinó que la mayoría de usuarios utilizan su teléfono inteligente en cada oportunidad que se les presenta, pero lo relevante del dato es que el 57% de las personas con menos de 24 años, revisan su dispositivo al menos 50 veces al día. Igualmente es de resaltar que el uso de teléfonos inteligentes registró un aumento del 35% con respecto al año 2014 (Deloitte, 2015). Esto indica que la tendencia que debe estar teniendo la publicidad para comunicarse con este segmento es dirigiéndose a través de los sitios de internet preferidos, en este caso las redes sociales y páginas web dedicadas a ellos.

Dentro de la misma tendencia, el Institute for Business Value de IBM, realizó un estudio en el 2007 denominado The end of advertising as we know it donde se habla de los cambios que se avecinan en la publicidad en los próximos 5 años y predicen que serán más profundos que los que se dieron en los pasados 50 años. Quizás los plazos que los autores

pronostican fueron muy cortos pero en la medida en que avanza el tiempo si se perciben cambios que modifican el cómo las organizaciones se están dirigiendo a sus consumidores.

Por otra parte, desde el año 1958 el economista Jhon K. Galbraith en su libro *La sociedad Opulenta*, ya empezaba a hablar acerca de cómo las necesidades del ser humano están influidas por la sociedad, la moda, la cultura e incluso los amigos, en una clara contra propuesta a las teorías de la economía neoclásica que exponen que el consumidor es racional y toma las decisiones de una manera lógica. En ese contexto Galbraith explica que la concentración económica hace que las organizaciones creen un modelo de vida con distintos valores y a la vez implantando necesidades, haciendo que el consumo sea mayor en beneficio de las empresas. Este cambio genera que las personas por su deseo de querer estar a la moda o de seguir corrientes de consumo, pierdan la racionalidad de las decisiones y la voluntad. (Galbraith, 2012).

Para el contexto de la categoría de alimentos para el segmento juvenil, las organizaciones deben decidir cómo realizar la mezcla promocional, de tal manera que el mensaje llegue al público objetivo. Esto implica saber cuál es el medio de comunicación que ofrece no solo la mejor cobertura si no el acceso al segmento seleccionado (Kotler & Armstrong, 2013). Particularmente en la categoría de alimentos para adolescentes, las organizaciones están optando por comunicarse a través de experiencias y publicidad más personalizada (BTL), teniendo en cuenta que las nuevas generaciones son más vivenciales y su experiencia con los productos puede ser afectada por la forma en la que se les muestra el producto y cómo se les comunique la propuesta de valor (Quiñones, 2013). Por otra parte, las empresas deben pensar en el cambio generacional y cómo ha cambiado la forma de comunicarse gracias a los avances tecnológicos y principalmente cómo los jóvenes están manejando las nuevas tecnologías, por lo que las nuevas estrategias de publicidad están enfocándose a los canales interactivos y de comunicación vía internet. (Kotler & Armstrong, 2013)

Todo lo anterior está enmarcado en el planteamiento de que es posible un cambio social a través de un esfuerzo emprendido y orientado por una organización que busca persuadir a un grupo a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. (Kotler & Roberto, 1992). En ese sentido se debe buscar que la publicidad y

actividades de mercadeo se realicen de una manera veraz, legal, honesta y leal, es decir de un modo responsable.

Usos de la internet

La internet y los juegos en línea en los adolescentes son una forma de facilitar la identidad y pertenecer a grupos de iguales, aspecto que ha llamado mucho la atención de Mäntymäky y Salo (2015) quienes en su estudio señalan que los adolescentes buscan en la internet pertenecer a grupos sociales y jugar en línea en modelos de negocio Freemium en donde las empresas ofrecen acceso gratuito al servicio para luego cobrar por accesos avanzados o especiales, en este sentido el pertenecer a grupos sociales premium hace que los adolescentes decidan invertir su dinero en juegos en línea y pasen la mayor parte del tiempo sentados frente al computador, lo anterior puede servir para el estudio como comportamientos típicos de los adolescentes y medios de publicidad a través de los cuales es más fácil llegar.

Requerimientos nutricionales en los adolescentes

La adolescencia es una etapa de transición de la niñez a la edad adulta, lo que significa que las necesidades nutricionales se aumentan al tener el mayor crecimiento y desarrollo de la mayoría de los órganos, en esta etapa se gana del 40% al 50% de su peso definitivo, su necesidad de energía es alta por la actividad física que desarrollan, tiene varios cambios psicológicos que también afectan sus hábitos alimenticios. En esta época se afianzan comportamientos individuales influidos por el aprendizaje previo, el ambiente, la sociedad en general y su grupo de amigos, lo que significa que pueden omitir comidas y, aunque desean tener hábitos saludables, se dejan llevar por la presión de los amigos y consumen alcohol, drogas, comidas rápidas poco saludables y no hacen ejercicio.

Variables que influyen en el comportamiento de compra del adolescente

El autoconcepto tiene que ver con la imagen que una persona tiene de sí misma y con lo que ella se cree capaz de hacer, en este sentido es importante saber que la aceptación de un grupo social es tan importante en la adolescencia que marca sus comportamientos sociales y de consumo, así el autoconcepto se convierte en una variable que influye en el consumo

de los jóvenes y en su toma de decisión de compra, es por ello que Sarial, Gürhan, Kumkale y Yoon (2015) indican en su estudio que el gasto discrecional (entendido este como el gasto que tienen las personas en productos y servicios no necesarios) se relaciona con el nivel de autoconcepto que tienen los adolescentes, es decir, que las personas que tiene un nivel bajo de autoconcepto tienen tendencias de gastos discrecionales más altos y las que tienen niveles más altos de autoconcepto tienen tendencias de gastos discrecionales más bajos.

Conflictos y favores de la internet en adolescentes

Mayer, m (2.011) define que hoy todo el mundo gira dentro de entornos digitales que enmarcan todas las estancias de nuestra vida, incluyendo cómo nos relacionamos socialmente con otros individuos, los adolescentes denominados “nativos digitales” se desarrollan inmersos dentro del ámbito tecnológico, teniendo a su disposición un grupo de aplicativos que les permite la entrada a misceláneas de contenidos. Uno de los estudios realizados en el año 2.007 ha dado como resultado que los adolescentes entre los 12 y 17 años, usan el internet como medio de comunicación o fuente de información sobre diversos temas, lo cual aporta incentivar un mayor conocimiento en el uso de la red y es una preocupación constante de las diferentes naciones que han promulgado un uso seguro y responsable y han surgido varias iniciativas como ins@fe y protégeles, IQUA, como estrategia de prevención, que tienen como motivación la seguridad , tomando en cuenta las recomendaciones de la UNICEF, acentuando el acceso a la información y la tecnología, libre expresión y asociación, pueden restringirse en pro del cuidado de jovencitos y jovencitas contra la explotación , el comercio ilegal, el abuso, la violencia el derecho a la intimidad a cuidar sus datos personales, salvaguardando la imagen e identidad en usos ilícitos, y asumiendo que la responsabilidad que tienen los padres de abordar la orientación, educación , y acuerdos en el uso responsable del internet, por lo tanto cualquier estrategia que vaya encaminada a promocionar la concienciación de padres y tutores en garantizar que el uso de las tics por parte de los adolescentes sea responsable, deberán ser continuas y tener un soporte de conocimiento que permitan salvaguardar el éxito de las mismas.

Redes sociales e Internet, su impacto en los adolescentes

Según(Arab,et. al 2015) el punto de partida para entrar a hablar del tema está ligado al desarrollo del adolescente en la búsqueda de su identidad juvenil dentro del nuevo contexto de la cibercomunicación en donde lo privado y lo público no es claro, en donde el lenguaje de las redes y la supervisión del adulto, se encuentran algunos aspectos positivos como las oportunidades de aprendizaje, el entretenimiento, la socialización, la creatividad, la motivación hacia el conocimiento en el desarrollo de habilidades entre otros, figuran algunos aspectos negativos como lo son el distanciamiento afectivo de los la adolescentes de su núcleo familiar, pérdida de la comunicación y escucha , buscando a través de este artículo encontrar modelos sociales de comunicación y educación que permitan el buen uso de los recursos tecnológicos en la orientación a los profesionales de la salud sobre los riesgos que representan estos medios para los adolescentes.

Tomando en cuenta la opinión de (Arab,et. al 2015) la revolución tecnológica que inicia en 1.969 con el internet promoviendo la masificación de dispositivos tecnológicos como computadores, tabletas, smartphones, etc. en la generación de un nuevo contexto global de la comunicación , genera nuevos retos en la forma como los individuos en especial los adolescentes incorporan estos medios a su cotidianidad en su manera de comunicarse y los vínculos que este desarrollo tecnológico atrae a sus vidas y que se liga al desencadenamiento de conductas adictivas que tienen repercusiones en las conductas.

Lo negativo de las redes sociales

(Arab,et. al 2015) muestra su preocupación por revisar las cifras de los estudios y determinar que el uso y el abuso de las redes sociales en los adolescentes los hace un grupo vulnerable en donde es importante revisar los efectos que surgen a través de los nuevos medios de comunicación y su conectividad mostrando que el abuso de las redes lleva a la depresión, déficit de atención, hiperactividad, insomnio, bajo rendimiento académico, abandono de actividades escolares etc. revelando algunos estudios que muestran a los adictos a los juegos online la falla en la toma de decisiones, hace que los adolescentes que juegan tienen menor capacidad de retroalimentar decisiones no tomando en cuenta las consideraciones para tomarlas , razón por la cual se ven fallas en los procesos de aprendizaje, el desarrollo de la personalidad, dando como resultado trastornos que aumentan la ciberadicción.

El uso de las redes sociales afirma (Arab,et. al 2015) puede desarrollar sentimientos de competencia, creación de elementos educativos, reforzar las relaciones personales, educación sexual, promoción y prevención de salud, apoyo académico. Este aporte nos ayuda a consolidar que el ejercicio de comunicación a través de estos medios generan conductas de aprendizaje que colaboran al desarrollo personal de los adolescentes siempre y cuando se construyan con el objetivo de afianzar conductas y hábitos saludables positivos, que redunden en el bienestar de los jovencitos.

Metodología

Investigación de tipo mixto con tres fases.

Fase 1:

- Tipo de Investigación: Cualitativa.
- Tipo de estudio: Exploratorio, descriptivo.
- Técnica de recolección de datos: Análisis documental, Focus Group.
- Tipo de población: Adolescentes de nivel socio-económico medio del colegio Agustiniiano de la ciudad de Bogotá, 40 estudiantes participaron en los focus group de los grados sexto hasta undécimo, 20 mujeres y 20 hombres y 12 estudiantes entrevistados, dos de cada nivel académico un hombre y una mujer, en edades entre 12 y 18 años.
- Alcance: Identificación de hábitos alimenticios, medios de comunicación utilizados y marcas de alimentos que recuerda y consume la población de estudio. Determinación de las variables a medir.

Fase 2:

- Tipo de investigación: Cuantitativa
- Tipo de estudio: Correlacional.
- Muestreo: Muestreo por conglomerados. Distribución aleatoria de sujetos en los diferentes grupos encuestados que corresponde al perfil manifiesto en la fase 1.
- Técnica de recolección de datos: Cuestionario construido con preguntas de carácter intervalar.

- Análisis de datos: Con software SPSS 21.
- Alcance: Conclusiones y diagnóstico de la recopilación de datos.

Fase 3:

- Diseño del modelo de valoración mediante análisis factorial confirmatorio.
- Alcance: Comprobación del modelo.

Resultados preliminares

Al finalizar la primera fase del estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

La población de estudio de esta fase estuvo conformada por estudiantes de sexto grado a once del Colegio Agustiniiano Tagaste y se obtuvieron los siguientes resultados:

Se identificaron las variables de estudio que son: Hábitos alimenticios, influenciadores conformados por grupos de afiliación padres y amigos, Publicidad en medios de comunicación (internet redes sociales, radio y televisión)

Medios de Comunicación: La radio es escuchada en la ruta o cuando van con los padres u otros adultos en el carro familiar. Cuando pueden escoger emisora, se inclinan por emisoras de corte juvenil como Oxigeno y La Mega. La música que predomina en el gusto de los jóvenes entrevistados es la electrónica y el pop en inglés.

En cuanto a la televisión, los adolescentes tienden a ver poco este medio y cuando lo hacen, dicen ver programas de Discovery, History, series para jóvenes y también canales como Disney y Cartoon Network. De acuerdo a las respuestas se denota una mayor frecuencia de uso de internet que de televisión, lo cual puede indicar la tendencia a la disminución del uso de este medio, el cual estaría siendo reemplazado por los medios digitales, entre otras cosas por la inmediatez de la información y de la ejecución que estos le permiten.

Lo anterior también puede deberse a la gran oferta de entretenimiento que encuentran, ya que no solo son las redes sociales si no que los juegos en línea y la información ocupan parte importante del tiempo libre.

Es de anotar que el uso que se le da a internet esta principalmente marcado por las redes sociales como Facebook aunque también hablaron de Twitter, Instagram, Youtube y Whatsapp. En cuanto a Youtube, es importante recalcar que es una de las redes sociales que más usan debido a que por ella pueden acceder a su música favorita, eligiendo lo que quieren ver y no lo que les toca como sucede con la radio. Youtube también es el medio para seguir a los denominados “youtubers” quienes son personajes que están ejerciendo una gran influencia en este segmento. Al respecto la mayoría de entrevistados dijeron haber visto por lo menos alguna vez a uno de los “youtubers” que están de moda.

En este sentido, algunos jóvenes manifiestan haber visto publicidad en Youtube, aunque aseguran que prefieren dar la opción saltar para no verla. Igualmente Youtube al parecer es un medio donde adquieren mucha información de diferente tipo, incluyendo la que reciben de parte de los “youtubers”.

Por su parte Facebook es utilizada para estar al tanto de lo que hacen sus contactos y recibir información (noticias), al parecer poca atención le presta a la publicidad que ahí aparece porque no nombraron marcas específicas de algún producto. Los juegos en línea también hacen parte de su programa de entretenimiento, nombraron varios juegos que, o descargan o simplemente los juegan en los computadores de sus casas. Al respecto, manifestaron que si hay publicidad, pero de otros juegos y no de marcas de consumo.

Los jóvenes de entre noveno y decimoprimer grado se encuentran expuestos alrededor de 6 horas diarias a medios de comunicación, tales como televisión, radio e internet, con una dedicación de dos horas aproximadamente a cada uno de ellos.

Alimentos: Es de anotar que en esta variable predominan las marcas de comidas rápidas que fueron las más nombradas por los adolescentes, la marca más nombrada fue Mc Donalds, entre todas las marcas de alimentos. Otras marcas que tienen reconocimiento son Burger King, PPC, Kokoriko y El Corral.

Hay otras marcas con menor reconocimiento como Crepes and Waffles, Archies, Mr. Lee, Brazzeiro, La juguetería, Dunkin donuts, Nikolukas para postres, Buffalo kings, Subway y Calimio. Suelen pedir los domicilios por teléfono o por la app de domicilios.com. En cuanto a marcas de snacks, nombran bastante a Margarita y Supericas en todas sus

versiones, galletas bridge y en teoría saludables como Tosh. Otras marcas nombradas fueron BomBomBUm , Chitos, choclitos, Oreo, dulces de café Coffe deligth.

En cuanto a bebidas, las gaseosas predominan aunque manifiestan que sus padres les indican que son dañinas, las marcas que más nombran son Coca Cola y las gaseosas de Postobon. También nombraron Sprite, Pepsi, Squash, Quatro, y una marca que fue muy nombrada fue Sr. Toronjo, explicando que la publicidad es muy pegajosa y tiene al parecer mucha frecuencia de emisión. Dentro de las gaseosas de Postobon, la más nombrada fue la manzana, seguida de Colombiana. También manifiestan que toman agua embotellada pero no le prestan especial cuidado a la marca. Por su parte Gatorade tiene un amplio reconocimiento entre los adolescentes pues fue nombrada como bebida energizante (aunque es hidratante) , mientras que marcas como Vive 100, red Bull y Predator si son reconocidas como estimulantes.

Hábitos alimenticios: Los adolescentes manifiestan que varía el tipo de alimentación durante los fines de semana con relación a lo que consumen entre semana, la mayoría de los estudiantes toman su almuerzo y onces en el colegio, lo que no les da opción de elegir entre marcas, los fines de semana indican que usualmente comparten con sus padres. En ese sentido hay reconocimiento de varias marcas de restaurantes que suelen visitar y por las respuestas se puede asumir que hay buena recordación. Entre las marcas más nombradas esta nuevamente McDonalds y El Corral y empieza a notarse una tendencia a Crepes and Waffles. Tambien fueron nombradas Wok, PPC, Leños y Carbon, Subway, Sándwich cubano y Teriyaki.

Cuando salen entre amigos varía aún más los hábitos ya que con ellos prefieren comer pizza, hamburguesa y perro caliente, nombraron marcas como KFC , McDonalds, Papa Jhons, Subway.

Las decisiones de los adolescentes más jóvenes relacionadas con el consumo de alimentos están más influenciadas con el gusto o recomendación de padres, familiares y amigos que con la publicidad que ven en los diferentes medios de comunicación, de acuerdo con las respuestas de la mayoría de los adolescentes.

Hábitos recreativos: Es usual entre los adolescentes tener y utilizar más de un dispositivo electrónico, entre ellos: consola de juegos, celular, computadores portátiles y tabletas donde descargan juegos o los compran para ser utilizados en las consolas. Pasan bastante tiempo jugando en dichos dispositivos.

Varios de los estudiantes participantes manifestaron estar incluidos en la práctica de alguna actividad deportiva.

Discusión y Conclusiones

El objetivo principal de este estudio fue proponer un modelo que valore la influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios de los adolescentes de nivel socio - económico medio habitantes de la ciudad de Bogotá, dentro de los principales hallazgos encontrados se determinó que los adolescentes se encuentran expuestos alrededor de 6 horas diarias a medios de comunicación, tales como televisión, radio e internet, con una dedicación de dos horas a cada uno de ellos aproximadamente. La radio es escuchada con los padres o adultos y se inclinan por emisoras de corte juvenil como Oxígeno y La Mega. La televisión, es poco vista y cuando lo hacen, ven programas como Discovery, History, y series en canales como Disney y Cartoon Network. La preferencia en medios por los adolescentes es el uso del internet y medios digitales y la rutina de las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y Youtube, así como juegos en línea. También para búsqueda de información y se identifica mucho a los influenciadores en internet (youtubers). La publicidad generada en internet muchas veces se omite por parte de los adolescentes. Las marcas de alimentos y las categorías que aparecen en internet son de comidas rápidas, postres, snacks, dulcería, bebidas gaseosas, hidratantes y energizantes como: Mc Donalds, Burguer King, PPC, Kokoriko y El Corral, Crepes and Waffles, Archies, Mr. Lee, Brazzeiro, La juguetería, Dunkin donuts, Nikolukas Bufalo kings, Subway y Calimio, Margarita, Supericas Galletas Bridge, Tosh. BomBomBum, Chitos, choclitos, Oreo, Coffe deligth, Sprite, Pepsi, Squash, Quatro, Colombiana, Gatorade, Vive 100, red Bull y Predator. Los domicilios para alimentos son solicitados por teléfono o por la app de domicilios.com. Las decisiones de los adolescentes relacionadas al consumo de alimentos sobre todo los fines de semana, están influenciadas por los padres, familiares y amigos. Los hábitos recreativos en los adolescentes están muy marcado por el uso de dispositivos tecnológicos. Algunos de

los participantes manifestaron que practican actividades deportivas, en su mayoría del género masculino. Con los resultados obtenidos en esta fase se descubre que la influencia de los medios publicitarios en los adolescentes aparentemente no es significativa, por lo que se hace necesario profundizar en la investigación, mientras que la opinión de los padres, familiares y amigos si están determinando una conducta relevante en sus hábitos de consumo de alimentos, por lo que se puede considerar una variable de estudio importante que ayude a definir las conductas alimenticias de los adolescentes del nivel socio económico medio. Las limitaciones que tiene este estudio están en el desarrollo de una fase experimental que permita comparar los resultados obtenidos en la fase cualitativa para comparar la influencia directa que insita la publicidad en las reacciones fisiológicas y sensoriales de los adolescentes. Este estudio destaca la importancia de tomar en cuenta otras categorías de análisis y otras variables de influencia que no fueron contempladas en el inicio del estudio.

Este estudio ayuda a reafirmar la opinión de Arab (2.015) cuando afirma que el uso de las redes sociales puede desarrollar sentimientos de competencia, creación de elementos educativos, reforzar las relaciones personales, prevención de salud, apoyo académico. Este aporte ayuda a consolidar que el ejercicio de comunicación a través de estos medios genera conductas de aprendizaje que colaboran al desarrollo personal de los adolescentes siempre y cuando se construyan con el objetivo de afianzar conductas y hábitos.

También cabe destacar cuando Arab,et. Al(2015) muestra su preocupación por revisar las cifras de los estudios y determinar que el uso y el abuso de las redes sociales en los adolescentes los hace un grupo vulnerable en donde es importante revisar los efectos que surgen a través de los nuevos medios de comunicación y su conectividad mostrando que el abuso de las redes lleva a la depresión, déficit de atención, hiperactividad, insomnio, bajo rendimiento académico, abandono de actividades escolares etc. revelando algunos estudios que muestran a los adictos a los juegos online la falla en la toma de decisiones, hace que los adolescentes que juegan tienen menor capacidad de retroalimentar decisiones no tomando en cuenta las consideraciones para tomarlas , razón por la cual se ven fallas en los procesos de aprendizaje, el desarrollo de la personalidad, dando como resultado trastornos que aumentan la ciberadicción. En este estudio evidenciamos que las horas de dedicación a este

tipo de medios es mayor a la recomendada y si se presenta una dependencia al medio a través del uso de dispositivos móviles permanente en la consulta de información para tareas y sin tener el acompañamiento de un adulto que guíe el proceso.

Este estudio aporta a la concepción de Mayer, m (2.011) define que hoy todo el mundo gira dentro de entornos digitales que enmarcan todas las estancias de nuestra vida, incluyendo cómo nos relacionamos socialmente con otros individuos, los adolescentes denominados “nativos digitales” se desarrollan inmersos dentro del ámbito tecnológico, teniendo a su disposición un grupo de aplicativos que les permite la entrada a misceláneas de contenidos. Uno de los estudios realizados en el año 2.007 ha dado como resultado que los adolescentes entre los 12 y 17 años, usan el internet como medio de comunicación o fuente de información sobre diversos temas, lo cual aporta incentivar un mayor conocimiento en el uso de la red. Es evidente la cultura de los adolescentes y su inmersión dentro de la era tecnológica en el relacionamiento a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tweeter etc y su pertenencia a un grupo o comunidad en la búsqueda de intereses propios de sus gustos personales. Este estudio si va en contra de la postura de Kotler & Armstrong,(2013). Que definen que la categoría de alimentos para adolescentes, las organizaciones están optando por comunicarse a través de experiencias y publicidad más personalizada (BTL), teniendo en cuenta que las nuevas generaciones son más vivenciales y su experiencia con los productos puede ser afectada por la forma en la que se les muestra el producto y cómo se les comunique la propuesta de valor. Este estudio evidencia que el impacto que se obtiene en la publicidad no está llegando a los adolescentes porque ellos omiten los mensajes que no son de su interés.

Conclusión

La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de los adolescentes del nivel socioeconómico medio se ve influenciada por la posibilidad de saltarse dicha publicidad sobre todo en internet o también la posibilidad de cambiar de canal si es el caso de la televisión. Esto indica que a menos que el mensaje sea muy atractivo desde el principio, el adolescente tiende a evitar esos mensajes. Por otra parte, las opiniones de los padres familiares y amigos si establece una influencia mayor, por lo que se piensa involucrar en la segunda etapa este factor, como una variable a ser estudiada con más profundidad. Se

destaca gran actividad en comunidades y redes sociales donde fluye información de interés particular para cada grupo de afiliación principalmente musical y youtubers.

Bibliografía

- Aguado, J (2.004) introducción a las teorías de la información y la comunicación
Universidad de Murcia.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor*.
Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Espacio crítico. (28 de Agosto de 2008). Espacio crítico Radio. Recuperado el 10 de
Noviembre de 2015, de [https://espaciocritico4.wordpress.com/2008/11/28/la-
influencia-de-la-publicidad-en-los-adolescentes/](https://espaciocritico4.wordpress.com/2008/11/28/la-influencia-de-la-publicidad-en-los-adolescentes/)
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2007) Metodología de la investigación. Editorial
McGraw Hill. México
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1997) Comunicación de masas, gusto popular y acción social
organizada. Centro Editor de América. Buenos Aires Argentina
- Luciano, M. Gómez, I. Valdivia, S. (2002) Consideraciones acerca del desarrollo de la
personalidad desde un marco funcional-contextual. *International Journal of
Psychology and Psychological Therapy*. 2 (2) pp. 173 – 197
- Menéndez, R. Franco, F. (2009) Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios
gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia *Nutrición Hospitalaria*,
Redalyc. Recuperada de: <http://www.redalyc.org/pdf/3092/309226746009.pdf>
- Neufeld, L. Rubio, M. Pinzón, L, Tolentino, L. (2010) Nutrición en Colombia: estrategia de
país 2011 – 2014. Banco Interamericano de Desarrollo. Publicación Notas Técnicas
243
- Phail, E (2.012) Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón y palabra*. Primera Revista
Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. México Número 80
Agosto - Octubre 2012
- Ontiveros, 2015. E. Ontiveros. Treinta años después. Evidencias e interrogantes. *Telos:
Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100 (2015), pp. 34–38
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor* (Primera ed.). Lima Perú:
Gestión 2000.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid España

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). México df: Pearson.

Vargas, M (2012) Publicidad y alimentación saludable un acercamiento a los niños y las amas de casa Tesis Maestría de Comunicación – Universidad Iberoamericana México.

Validación de los principios de neuromarketing a través de test visuales para elaboración de publicidad efectiva

Misael Apolinar Rivera Posada
Diana Laura Pérez Pérez
Carolina Pérez Solares

Resumen

El principal problema en la actualidad para los estudiantes de mercadotecnia es el desfase que existe entre lo están estudiando, y las nuevas técnicas que se desarrollan en área de mercadotecnia, cuando salen de la escuela, lo que ya saben no es lo actual, así que deben de aprender las nuevas tendencias en la práctica. Otra limitante es que la mayor parte de las técnicas son desarrolladas por la iniciativa privada (empresas con sus departamentos de investigación, centros de investigación, y algunas escuelas americanas de renombre) por lo que sus descubrimientos no son difundidos de manera masiva.

Hoy en día existen nuevas tendencias en la mercadotecnia, divididas en dos grandes ramas, la primera del marketing digital que toma como base las tecnologías de comunicación, como las redes sociales, el marketing viral de los videos en línea o *Youtube*, también están las aplicaciones (Apps) para celulares entre otros medios, el *e-commerce*, y el *Big Data*. Y finalmente el ramo basado en los instintos básicos e inherentes del ser humano, integrado en dos vertientes, el marketing emocional que busca involucra los sentimientos en las campañas publicitarias, e impulsar una acción, empleada sobre todo en ellas de carácter social, y finalmente el neuromarketing que consta en analizar el comportamiento de compra del consumidor por medio de las técnicas de la neurociencia.

La primera es de fácil aplicación, considerando el acceso ilimitado a la tecnología y sus bajos costos de aplicación, mientras que la segunda representa un costo elevado porque se debe de contar con equipo que permita realizar análisis del comportamiento del cerebro lo que incluye: Encefalografía (EEG), Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Magnetoencefalografía (MEG), Tomografía de Emisión de Positrones (PET), Seguimiento ocular (Eye Tracking), Respuesta galvánica de la piel, Electromiografía (EMG) y Ritmo cardíaco.

El presente estudio pretende comprobar los principios de neurología aplicados en la mercadotecnia, usando test visuales y de esa manera poder elaborar publicidad efectiva considerando las diferencias de como observan los hombres y las mujeres en base a las diferencias biológicas y anatómicas del cerebro según su género.

Palabras clave: Marketing, métodos matemático, y publicidad.

Introducción

La mercadotecnia directamente no crea o da valor al producto y/o servicio, sin embargo interviene en su investigación, en el diseño, promoción y venta, por lo que es fundamental en el éxito de las campañas de publicidad y finalmente en la estabilidad económica de la empresa. Por ende es necesario técnicas más precisas en la etapa de investigación para garantizar el desarrollo de productos y/o servicios que no sean únicamente buenos y necesarios, si no también deseados por el consumidor.

Hoy en día la mercadotecnia es reconocida aun como una técnica que emplea elementos de otras ciencias para desarrollar nuevas herramientas para su beneficio, toma de la economía para los principios de oferta y demanda, de la psicología usa estudios para establecer el comportamiento del consumidor, el efecto psicológico del color, entre otros, de las matemáticas emplea la estadística y probabilidad para estudios de mercado y realizar análisis cuantitativo de los resultados obtenidos en la investigación. También se debe reconocer que el estatus de técnica, la hace más vulnerable a las fallas, y por ello ser el campo que presenta más errores a la hora de ser puesta en práctica, aunado al hecho de que no cuenta con leyes y principios como la contabilidad, lo implica que no sea precisa y que los resultados en una campaña difícilmente se puedan repetir en otra.

Por ello, la aplicación de principios de las neurociencias encargadas de estudiar cómo reacciona el cerebro ante impulso externo, basado en el empleo de tecnología que precise su obtención, es vital hoy en día para la publicidad y la mercadotecnia.

Es por ello que se propone el uso de un test visual que valide los principios de neuromarketing y facilite la elaboración de publicidad más efectiva considerando que la percepción visual de los hombres y las mujeres son diferentes y por ello la publicidad no obtiene el mismo impacto en ambos géneros.

Estado del arte o revisión literaria

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado,

diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2010).

Algunos ejemplos son de la aplicación práctica de los resultados del análisis por medio del neuromarketing son: Frito Lay ha estudiado el cerebro femenino para conocer cómo apelar mejor a la mujer. Los hallazgos han demostrado que la marca debe obviar proposiciones vinculadas con la “culpabilidad” o “libre (o sin) culpa”, y apelar a asociaciones “saludables” (Alvarez del Blanco, 2011). Daimler-Chrysler ha llevado a cabo estudios para determinar qué alternativas de compra interviene en la adquisición de la marca. Ford ha realizado para descubrir cómo los clientes evalúan al exterior de la carrocería y cómo asocian el frontis a rostros humanos (Alvarez del Blanco, 2011), este fenómeno es conocido como pareidolia, derivada etimológicamente del griego eidolon ‘figura’ o ‘imagen’ y el prefijo para ‘junto a’ o ‘adjunta’ es un fenómeno psicológico donde un estímulo vago y aleatorio -habitualmente una imagen- es percibido erróneamente como una forma reconocible.

Ries y Trout en 1993, argumentan que la batalla de los mercadólogos, no es sobre productos y servicios, si no de percepción: “Solamente estudiando cómo están formadas las percepciones en la mente y enfocado sus programas de marketing sobre estas percepciones, podrá superar sus instintos, básicamente incorrectos, sobre esta materia”. Lo que significa que un producto no necesariamente debe ser de calidad para ser bueno, si no que se percibir como bueno para ser del agrado del consumidor, y la percepción en algunos campos pasa a ser parte de los instintos básicos del ser humano, una forma primitiva de inteligencia formado por miles de años de evolución.

Otro efecto que el inconsciente del cerebro marca mucho es el efecto del cachorro neotenia, que consiste en tener cierta atracción, cariño, empatía y deseo de proteger a los seres con ojos grandes y frentes amplias (niños recién nacidos, cachorros, y muñecos de peluche, y caricaturas animadas –Mickey Mouse-), funciona de la misma manera en el cerebro femenino y masculino, aunque con mayor efecto en el primero, y es ampliamente explotado por ciertas compañías productoras de series animadas o películas.

Existen 11 principios del neuromarketing (Klarić, 2013) que son:

- El poder de los ojos
- Sencillo gusta más
- Daño reversible
- Completa la imagen
- Formas naturales y orgánicas
- Busca y disfruta lo tangible
- Dispersión de elementos
- El cerebro registra todo y lo lleva a un simbolismo metafórico
- Se abre a lo nuevo a las cosas que no relaciona
- El cerebro agradece el buen humor
- El papel emociona más que lo digital.

En este estudio nos enfocamos en dos esos principios, el poder de los ojos y la dispersión de los elementos, este último se tratar con mayor profundidad.

El cerebro tanto de una mujer como un hombre se integran por tres sistemas o cerebros que son los siguientes: El cerebro Cortex o “Humano”: Es la parte más evolucionada de la mente, es el responsable de la lógica racional y analítico, el aprendizaje, el lenguaje, pensamientos conscientes y nuestra personalidad. El cerebro Limbico o “Mamífero“, medio, responsable de las emociones, sensaciones, kinestesia, estados de ánimo, memoria y hormonas. El cerebro “Reptiliano”, el viejo e interno: Controla las funciones básicas para la supervivencia, como la sensación del hambre, la respiración, las decisiones instintivas de “corre o lucha” y nos mantiene fuera de peligro (sentido de supervivencia, reproducción, dominación y protección). Este último domina el instinto y es que reacciona antes de analizar, y de manera inconsciente domina los impulsos básicos y en cierto modo el consumo de productos, y o servicios.

Como lo menciona Louann Brizendime en REDES (2011): “El cerebro del feto es unisex hasta las ocho semanas de gestación”, posteriormente por la testosterona cambia y se vuelve masculino, aquí se puede observar la diferencia básica del cerebro, entre otras es el área tróptica medial ubicada en el hipotálamo y que domina el impulso sexual en el hombre es dos veces y media más grande que el de las mujeres. Por lo tanto es necesario

conocer mejor estas diferencias para poder ofrecer mejores productos o publicidad que puedan satisfacer a ambos sexos.

Los hombres son más sistémicos y su capacidad para ubicar lugares es mejor y calcular distancias, mientras que el cerebro de las mujeres tiene más conexiones que las del hombre, usan regiones más bastas del cerebro, los recuerdos melancólicos afectan ocho veces más a las mujeres que a los hombres. Las mujeres tienen más habilidades para el lenguaje que el hombre y mejor memoria ya que asocian eventos con sentimientos y pueden recordarlos con mayor facilidad, y finalmente su cerebro envejece de manera más lenta, son mejores para recordar rostros que nombres.

En la mayor parte de los hombres, el espectro visible requiere una longitud de onda ligeramente más larga que las mujeres con el fin de experimentar el mismo tono, los hombres son menos expertos en distinguir entre sombras en el centro del espectro de colores: azules, verdes y amarillos (Pasioka, 2015), en pocas palabras su precesión de los colores es menor al de las mujeres.

Los hombres ven mejor que las mujeres a larga distancia y en aquellas situaciones que requieren concentrar la vista en un punto fijo. El origen de esta visión se encuentra en la antigüedad, cuando salían a cazar Los ojos masculinos suelen ser mayores y su apreciación se configura de acuerdo a una visión-túnel: a larga distancia y focalizada, con mayor sensibilidad a ciertos detalles y a imágenes que cambian a gran velocidad. Las mujeres ven mejor que los hombres cuando se requiere visión periférica. En la antigüedad, eran ellas las que se quedaban guardando el hogar y a los niños, ellas han perfeccionado su visión de acuerdo a estas características y han adquirido además mayor número de células cónicas que los hombres, lo que les permite diferenciar entre las diferentes tonalidades cromáticas mucho mejor que ellos, y lograr así un sistema de visión más refinado y detallista que el suyo (ABC Familia, 2015).

El hombre anuló casi por completo su visión periférica para evitar distraerse y poder concentrarse en perseguir con la mirada únicamente a sus presas. Por el contrario, la mujer necesitaba un amplio ángulo de visión para controlar que ningún depredador acechase la cueva. La retina, situada en la parte posterior del globo ocular, contiene unos 130 millo-nes

de células cilíndricas llamadas fotorreceptores que detectan el blanco y el negro y unos siete millones de células cónicas encargadas de la detección del resto de colores. El cromosoma X suministra estas células detectoras de colores. Las mujeres cuentan con dos cromosomas X por lo que poseen más variedad de células cónicas que los hombres (Pease y Pease, 2010).

Otras diferencias son:

Tabla 1. Diferencias entre hombres y mujeres

Hombre	Mujer
<ul style="list-style-type: none"> • Se satura con elementos (visión de tunel) • Habla un promedio de 4,000 palabras por día • Conecta con funciones y herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> • Conecta con exceso elementos (visión panorámica) • Habla un promedio de 14,000 palabras por día • Compra por la nariz.

Fuente: Klaric (2013)

Metodología

La metodología planteada en este estudio se basa en los principios de las neurociencias, no se emplea tecnología como escáners o resonancias, cámaras de video o de algún otro tipo, salvo celulares con cronómetros, se provee a los participantes de un cuestionario para identificar su edad y sexo, y coloquen sus respuestas.

La problemática planteada que la publicidad unisex ya no es práctica en la actualidad, es necesario desarrollar publicidad acorde a cada sexo según sus mecanismos de percepción específicos (la vista), es por ello que se plantea desarrollar un instrumento que mida la percepción visual de cada género, y con ello desarrollar publicidad acorde.

Las preguntas de investigación del estudio son:

- a) ¿Existe diferencias en la percepción visual de un hombre y una mujer?,
- b) ¿Existe un mecanismo o instrumento objetivo de determine esa diferencia, y
- c) ¿Cómo se pueden validar los resultados de ese mecanismo?

Se plantea la siguiente hipótesis:

H: La vista del hombre y la mujer es distinta, y existe diferente percepción en la publicidad

Las variables son: Independiente = la vista del hombre y la mujer es distinta, dependiente = percepción de la publicidad.

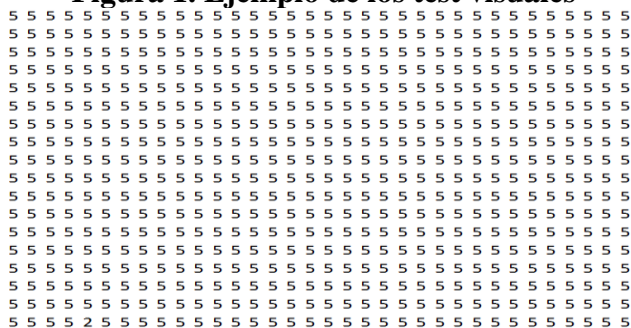
La percepción del hombre es una “vista de túnel”, se centran en un objeto ya sea fijo o en movimiento, ignorando el resto de la imagen, por ello las imágenes simples son más efectivas para su cerebro, instintivamente miraran al centro, arriba, abajo y las orillas, eliminando por completo espacios en medio y a los lados. Mientras tanto la mujer posee una vista panorámica y puede prestarle atención a objetos dispersos, su vista evoluciona de las antiguas recolectoras que debían encontrar frutas frescas en un árbol por lo que imágenes saturadas de información no afectan en gran medida su mecanismo de percepción.

Preliminarmente se busca establecer el punto donde la vista se dirija de manera inconsciente y directa, por ello se usa el mismo test tanto para hombres y para mujeres, tomando como base el siguiente principio:

“Al pedir localizar un elemento entre varios otros similares, los participantes dirigirán su vista aun punto determinado según su tipo de percepción, y la rapidez para localizarlo indicara el lugar hacia donde dirige su vista de manera inconsciente a un nivel básico e instintivo, dominado por su cerebro reptiliano, esto porque no podrán emplear un método racional, ya que las imágenes al estar distribuidas de manera aleatoria, y aunado el hecho de que compiten contra los otros participantes el tiempo se vuelve fundamental, lo que hará que busquen de manera más instintiva el elemento”

Esta suposición se basa en los principios de percepción visual del hombre y la mujer, y bajo esta premisa se diseñó el test visual.

Figura 1. Ejemplo de los test visuales

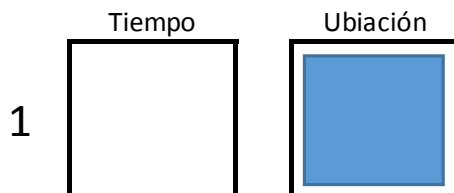


Para validar la hipótesis anterior la metodología emplea dos fases, la primera determinara las diferencias entre la visión masculina y la fémica, por medio de observar un test visuales que consiste en la siguiente dinámica:

Se solicitó a los participantes (90 personas, 34 hombres y 56 mujeres), emplear la aplicación de cronometro en sus celulares, comienzan en 00:00 antes de ver una diapositiva(de un total de 20) proyectadas por medio de un cañón en un salón, y buscan un número o letra entre varias (ver figura 1), una vez encontrada, se procede a detener el cronometro para determinar el tiempo y se apunta, y posteriormente se ubica la misma en un diagrama dentro del cuestionario que se les dio a los participantes. Esto último para validar que realmente encontró la imagen.

Los participantes fueron alumnos de la Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, de las carreras en terapia física, administración y contaduría, de entre 18 a 24 años, la prueba se aplicó en los meses de junio y julio del 2016.

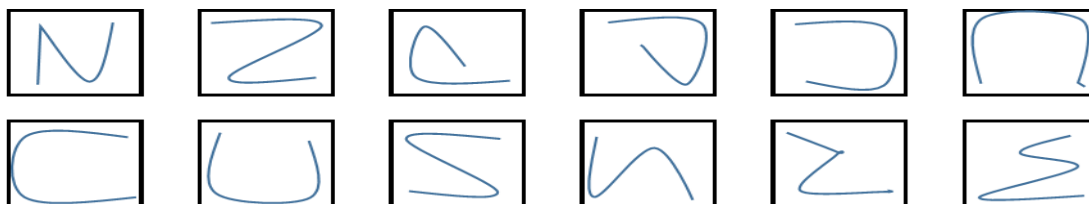
Figura 2. Ejemplo de forma de llenar el instrumento



Todas las preguntas menos las 10 y 12 cuentan los tiempos, estas dos tiene la función de servir como indicadores de como observan y mueven los ojos los participantes, estas

preguntas tienen 4 caracteres distintos y se pide al participante marcar la secuencia de como las encontraron, las posibles combinaciones son:

Figura 3. Posibles secuencias de como miran y ubican los caracteres



Posteriormente los datos se concentran en una base de datos en Excel para obtener promedios y también para obtener los siguientes indicadores estadísticos: media, moda, y desviación estándar, se agregó también la prueba de Alfa de Crombach para validar la cohesión interna de los datos obtenidos.

Con la información obtenida se generan dos gráficos -uno por cada género-, para determinar en qué puntos más rápidamente encuentran las imágenes y se pueden ubicar de manera más práctica.

Para la segunda fase usan los datos de la gráfica para elaborar publicidad y posteriormente comprobar la efectividad de la misma (Esta fase se contemplan en un siguiente estudio que se realizara más adelante).

Resultados finales

Tabla 2. Promedio de tiempo en encontrar los símbolos

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Promedio	Femenino	20.9	19.8	32.7	21.2	18.5	10.6	25.7	16.0	30.8	29.1	30.6	32.6	36.0	31.1	14.2	29.5	17.6	16.1	36.8	18.2
	Masculino	27.2	32.0	22.7	26.9	20.0	15.6	20.9	16.6	22.4	32.4	28.8	31.5	33.0	43.3	23.8	31.1	26.5	17.9	38.8	13.9
Variación	Femenino	-	-	+	-	=	-	+	=	+	-	+	=	+	-	-	=	-	=	=	+
	Masculino	+	+	-	+	=	+	-	=	-	+	-	=	-	+	+	=	+	=	=	-

En promedio las mujeres superaron a los hombres en 6 actividades, mientras que ellos dominaron en 8, y en 6 obtuvieron resultados similares. Posteriormente se elaboraron los gráficos para ver como ellos encuentran los símbolos:

Figura 4. Resultados para las mujeres



Se debe de hacer una aclaración con respecto a la ausencia de elementos en la parte superior izquierda de las pruebas, esto debido a que es el lugar más rápido para ubicar objetos o información, ya que estamos acostumbrados a leer de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha, además de que si vemos una película la forma correcta en que nuestro cerebro interpreta las señales es de izquierda a derecha, si las observa de otra manera se crea un efecto de que la imagen va en reversa o “hacia atrás”.

Finalmente empelando el Alfa de Cromabach se comprobó que el instrumento tiene la siguiente consistencia interna:

Tomando el total de datos (90) $\alpha = .83$ (Elevada)

Para el grupo de mujeres (56) $\alpha = .85$ (Elevada)

Para el grupo de hombres (34) $\alpha = .82$ (Elevada)

Esto indica que el comportamiento de los participantes comportamiento similar y el instrumento tiene una validez elevada. Se observa además que en el grupo más reducido de

los hombres hubo una mejor cohesión que las mujeres, aunque este grupo es mayor, lo que confirma preliminarmente que los varones son predominantemente visuales.

Figura 5. Resultados de los hombres



Conclusiones y discusión

Haciendo la comparación entre las figuras 4 y 5 se comprobó que no existe un claro dominio visual, pero se concluye lo siguiente: las mujeres ubican con mayor facilidad objetos en las orillas de una imagen, los hombres encuentran objetos más fácilmente en el centro del lado izquierdo de los cuadros, aunque se debe de considerar si existe alguna relación con el concepto del “ojo dominante”, es decir, si existe un ojo más agudo que domina la forma de percepción del cerebro.

Los hombres pueden encontrar con mayor facilidad objetos en la parte inferior izquierda que las mujeres, aunque las mujeres pueden ubicar con mayor facilidad objetos en un círculo interno al rededor del centro.

En cuanto a la forma de percibir y buscar varios objetos en una misma imagen las predominantes son la forma de “N”, “C” invertida y “Z”, lo que indica que la forma de ver

de las personas está más acostumbrada a recorrer imágenes y no retroceder, quizás por la costumbre de leer, aunque hubo casos donde las secuencias cruzan líneas “X”, es decir se regresan, pero solo fueron 8 casos de las noventa, lo que indica que el mensaje debe ser escrito en un orden preferentemente de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo, aunque no existe dificultad de derecha a izquierda, siempre que el mensaje sea de arriba hacia abajo.

Las mujeres tienen una percepción de arriba hacia abajo (“Z”, “N” y “C”) más pronunciadas que los hombres, los hombres utilizan más secuencias de tipo “U” o una “U” invertida.

Ambos tardan en ubicar figuras delgadas, o encontrar puntos (.)

En conclusión los anuncios publicitarios deben de seguir ciertos principios básicos que a continuación se citan:

- a) De izquierda a derecha o derecha a izquierda son indiferentes la posición de los mensajes.
- b) Es preferible que los mensajes sean de arriba hacia abajo, aunque las mujeres pueden ver mejor los mensajes que comiencen de esta manera.
- c) Una imagen poderosa que atraiga la atención en el centro es más eficiente para los hombres.
- d) Los mensajes en los bordes son mejor recibidos por las mujeres.
- e) El lado inferior izquierdo es preferible para los hombres.
- f) Es necesario considerar cual es el ojo dominante de los hombres y las mujeres,
- g) Se debe considerar que las mujeres poseen un espectro más amplio con respecto a los colores que el hombre.
- h) Los hombres pueden captar con mayor facilidad imágenes en movimiento que las mujeres, ellas son mejores para objetos que se encuentran estáticos.
- i) Las imágenes largas y delgadas son más fáciles de asimilar para los hombres, mientras que las amplias y cuadradas funcionan mejor para las mujeres.

Para la siguiente etapa se tomarán en cuenta estos principios junto algunos de neuromarketing como lo son el poder de la mirada y comprobar la efectividad del

mensaje, estos ejemplos son incluidos en la parte de los anexos junto, con los resultados estadísticos de la prueba visual.

Bibliografía

- ABC Familia. (05 de 10 de 2015). *¿Ven mejor los hombres o las mujeres?* Obtenido de ABC Familia. Vida Sana: <http://www.abc.es/familia-vida-sana/20150510/abci-vista-hombres-mujeres-201505061640.html>
- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. España: Pearson.
- Bernal, A. C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado*. Obtenido de Puro Marketing : <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. España: Salvat.
- Klarić, J. (08 de 11 de 2013). *La mejor conferencia de NEUROMARKETING [Archivo de vídeo]*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
- Medina, J. (2006). *Los 12 principios del cerebro: Una experiencia sencilla de cómo funciona para obtener el máximo desempeño*. México: Norma.
- Pasieka, S. P. (2015). *La visión de los hombres y las mujeres es diferente*. Obtenido de National Geographic: <http://www.nationalgeographic.es/noticias/ciencia/salud-y-cuerpo-humano/la-visin-de-los-hombres-y-las-mujeres-es-diferente>
- Pease y Pease. (09 de 09 de 2010). *Diferencias hombre-mujer: Las diferencias en la percepción sensorial y sus consecuencias comportamentales*. Obtenido de Herramientas para la salud emocional y el acompañamiento de la terapia online: <https://terapiaonline.co/2010/09/09/diferencias-hombre-mujer-las-diferencias-en-la-percepcion-sensorial-y-sus-consecuencias-comportamentales/>
- Pintado Blanco, S. H. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. España: ESIC BusinessMarketingSchool.
- Redes. (05 de 12 de 2011). *[67] REDES. El cerebro Masculino [archivo de vídeo]*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=dyKU_5Kriws

- Redes. (21 de 10 de 2011). *Redes 434 El cerebro femenino [archivo de video]*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=U969Xki0Bog>
- Ries y Trout. (1993). *Las 22 Leyes inmutables del marketing: ¡Violelas bajo su propio riesgo!*. México: McGraw Hill.
- Rivera Posada, M. A. (2016). *Propuesta de método para validar la publicidad visual utilizando los principios de neurología (neuromarketing)*. Obtenido de Congreso Internacional de Investigación Innovación Centro de Estudios Cortazar: <http://www.congresoucec.com.mx/>
- Villalobos Nivón, J. (2015). De los sentidos nace el amor. *Entrepreneur: Emprende, crece y triunfa*, 38-41.

Anexos

Tabla 3. Matriz de datos y resultados estadísticos de los participantes masculinos

	Sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Promedio	Desviación estandar	Moda	Mediana	Maximo	Miminimo
1	Masculino	90	30	90	120	120	120	120	60	11	43	32	27	24	81	12	30	19	32	56	10	56.35	40.60	120	37.5	1127	10
2	Masculino	21	27	19	28	17	15	12	23	12	38	60	10	60	58	47	15	5	22	7	12	25.40	17.75	12	20	508	5
3	Masculino	5	28	3	7	3	3	4	3	7	7	3	10	9	20	10	11	3	3	4	4	7.35	6.44	3	4.5	147	3
4	Masculino	25	5	20	21	8	4	8	16	20	24	19	49	21	20	4	17	67	16	25	8	19.85	15.09	20	19.5	397	4
5	Masculino	38	31	13	8	3	13	16	20	13	8	30	31	10	30	13	25	70	68	20	91	27.55	23.38	13	20	551	3
6	Masculino	4	4	9	46	36	18	26	28	35	58	15	30	46	13	8	42	9	27	58	2	25.70	17.92	4	26.5	514	2
7	Masculino	6	7	24	30	7	6	5	16	10	53	7	50	16	9	12		50	30	10	6	18.63	16.34	6	10	354	5
8	Masculino	47	42	14	26	32	13	14	18	32	43	13	22	11	21	12	49	11	32	17	10	23.95	13.08	32	19.5	479	10
9	Masculino	15	7	10	10	8	2	9	2	7	7	5	6	6	7	4	6	7	6	6	2	6.60	3.05	7	6.5	132	2
10	Masculino	7	18	9	7	14	9	10	15	10	20	10	12	10	32	51	17	17	21	19	11	15.95	10.23	10	13	319	7
11	Masculino	70	30	3	53	46	16	30	16	13	20	29	52	67	73	64	30	53	29	62	12	38.40	22.03	30	30	768	3
12	Masculino	70	66	25	25	33	5	26	17	29	26	25	50	66	70	72	31	12	20	62	10	37.00	22.64	25	27.5	740	5
13	Masculino	5	48	52	24	23	64	39	4	3	27	16	24	32	35	58	69	11	11	55	28	31.40	20.58	24	27.5	628	3
14	Masculino	35	116	2	2	3	2	2	6	9	3	60	15	180	180	120	10	15	6	4	8	38.90	59.84	2	8.5	778	2
15	Masculino	1	1	7	18	6	3	2	14	8	17	12	18	12	9	11	11	13	8	5	4	9.00	5.44	1	8.5	180	1
16	Masculino	94	15	32	32	6	6	16	2	41	41	35	18	41	33	5	33	8	8	57	4	26.35	22.64	41	25	527	2
17	Masculino	60	10	10	5	20	9	18	4	26	16	29	12	6	90	22	74	8	16	14	13	23.10	23.70	10	15	462	4
18	Masculino	6	9	8	5	10	6	30	2	27	6	14	15	60	6	4	9	20	5	9	11	13.10	13.30	6	9	262	2
19	Masculino	8	5	9	24	5	3	9	10	32	73	35	49		72	14	16	45	44	96	14	29.63	27.15	5	16	563	3
20	Masculino	15	7	8	17	8	5	28	24	11	89	79	60	33	36	7	50	19	13	97	5	30.55	29.19	7	18	611	5
21	Masculino	15	7	10	10	8	5	9	3	7	6	4	5	5	7	5	6	7	5	12	3	6.95	3.03	5	6.5	139	3
22	Masculino	5	5	5	4	4		4	25	6	22	21	17	30	21	3	13	57	6	59	7	16.53	16.90	5	7	314	3
23	Masculino	62	69	17	13	10	3	13	9	4	33	22	18	29	35	27	26	35	7	56	7	24.75	19.21	13	20	495	3
24	Masculino	57	108	89	53	17	25	11	95	29	60	30	50	75	55	25	30	35	15	36	23	45.90	27.96	25	35.5	918	11
25	Masculino	10	120	15	7	16	2	15	15	30	13	35	30	11	63	8	35	57		56	26	29.68	28.26	15	16	564	2
26	Masculino	50	90	26	5	40	30	40	19	40	71	29	71	70	65		60	60	11	68	14	45.21	24.40	40	40	859	5
27	Masculino	20	30	42	45	17	5	24	14	20	36	6	15	4	51	48	47	37	5	2	23	24.55	16.44	20	21.5	491	2
28	Masculino		12	6	68	5	9	4	10	9	1	19	9	37	84	2	76	36	5	56	15	24.37	27.03	9	10	463	1
29	Masculino	10	90	10	16	12	5	59	9	83	66	30	25	22	33	29	71	9	15	86	27	35.35	28.97	10	26	707	5
30	Masculino	8	8	87	5	13	9	4	10	8	25	38	31	6	12	8	27	38	10	37	20	20.20	19.61	8	11	404	4
31	Masculino	3	7	33	7	52	60	11	3	17	46	75	28	13	41	6	8	2	6	42	4	23.20	22.30	3	12	464	2
32	Masculino	18	5	5	87	21	34	42	29	68	30	60	72	43	45	39	52	45	51	78	27	42.55	22.69	5	42.5	851	5
33	Masculino	8	22	3	50	27	5	12	13	49	39	25	28	18	27	3	8	14	2	29	1	19.15	15.02	8	16	383	1
34	Masculino	9	8	58	38	29	2	39	10	35	34	56	111	17	38	33	22	6	36	19	11	30.55	24.83	38	31	611	2
	Promedio	27	32	23	27	20	16	21	17	22	32	29	31	33	43	24	31	26	18	39	14						
	Desviación	27	35	25	26	22	24	22	18	18	22	20	23	34	34	26	21	21	15	29	16						
	Moda	5	7	10	7	8	5	4	10	7	43	60	50	6	20	12	30	19	6	56	4						
	Mediana	15	17	12	20	14	6	14	14	15	29	27	26	22	35	12	27	18	13	37	11						
	Maximo	94	120	90	120	120	120	95	83	89	79	111	180	180	120	76	70	68	97	91							
	Miminimo	1	1	2	2	3	2	2	2	3	1	3	5	4	6	2	6	2	2	2	1						



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA SIERA HIDALGUESE
Test de percepción visual

Fecha: ____/____/____ Clave de la encuesta: PVI No. De encuesta: _____
Edad: ____ Sexo: ____ Especialidad: _____ Cuatrimestre: _____

Objetivo: Conocer los la percepción visual del participante.

Acuerdo de confidencialidad: La información de esta encuesta es para fines estadísticos y por lo tanto la información individual será tratada de manera anónima con la mayor discreción posible.

Instrucciones: Antes de ver cada diapositiva inicia en 00:00:00 tu cronometro, reloj o temporizador, una vez que se te indique que carácter buscar, una vez que lo ubiques verifica el tiempo y anótalo en el cuadro donde dice tiempo, y posteriormente marca con un círculo el lugar aproximado donde lo ubica en el cuadro correspondiente.

	Tiempo	Ubicación	Tiempo	Ubicación	Tiempo	Ubicación	Tiempo	Ubicación
1	<input type="text"/>		6		11		16	
2	<input type="text"/>		7		12		17	
3	<input type="text"/>		8		13		18	
4	<input type="text"/>		9		14		19	
5	<input type="text"/>		10		15		20	

En caso de que requiera una encuesta de mayor profundidad ¿estás dispuesto a participar? Si () No ()

En caso de contestar afirmativamente, favor de escribir tu correo electrónico o un número de teléfono.

Correo electrónico: _____ Número de teléfono: _____

¡Gracias por tu participación!

Figura 6. Propuesta de publicidad (Modelo 1)

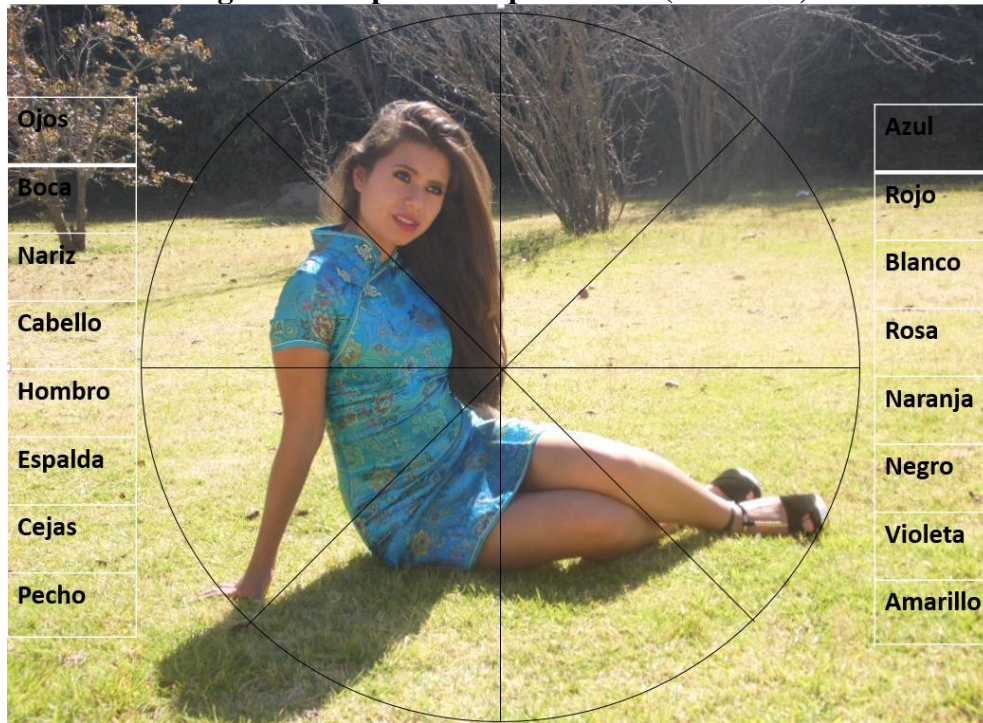


Figura 5. Propuesta de publicidad (Modelo 2)



Capítulo VI
Turismo y Gastronomía
Desarrollos Teóricos y Aplicaciones

Análisis del presentismo laboral en el Grupo de Hoteles del Centro Histórico de Puebla A. C.

José Aurelio Cruz de los Ángeles
Nidia Hill Santamaría
Alfredo Pérez Paredes

Introducción

A lo largo de los años se han realizado muchos estudios relacionados con el ausentismo laboral y sus consecuencias en la productividad de las empresas, sin embargo no es el único mal que afecta a las organizaciones modernas; actualmente la productividad es impactada negativamente por el fenómeno del Presentismo Laboral o como Fernández (2011) lo llama: “Síndrome de la silla caliente”, lo que sin duda debe ser considerado para establecer estrategias que permitan disminuirlo y mejorar las condiciones de las organizaciones y de sus integrantes.

Desafortunadamente, el presentismo laboral es una amenaza difícil de detectar y se presenta comúnmente a través de la pérdida de tiempo en asuntos particulares que los trabajadores anteponen a los organizacionales, por lo que el departamento de recursos humanos de las organizaciones modernas, debe identificar actitudes y comportamientos que permitan establecer políticas eficientes que eviten la práctica de dicho fenómeno.

Por otro lado, para fines de la presente investigación, se debe destacar que según Hernández (2016) en el Estado de Puebla, el sector hotelero está en crecimiento, y de acuerdo con la Secretaría de Turismo Estatal, del 2011 a la fecha, se han generado 4028 habitaciones, lo que representa un crecimiento del 22%, destacando además una proyección total de 11015 para finales de 2016.

Desde esta perspectiva, diversos grupos de empresarios en la ciudad de Puebla, se han organizado y generado asociaciones de hoteles que buscan promover el turismo y la llegada de huéspedes a sus hoteles a través de diversas actividades; tal es el caso del Grupo de Hoteles del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla A. C., objeto de estudio de la presente

investigación que se realiza para identificar el presentismo laboral en los hoteles integrantes y proporcionar información que permita tomar conciencia del tema y generar estrategias para disminuirlo de tal manera que se eviten malos resultados al tiempo que se mejora la calidad de los servicios brindados al turista.

Estado del Arte: Aspectos teóricos del Presentismo Laboral

El presentismo es una palabra que por sí misma nos sugiere todo lo contrario a la definición que actualmente se da a este fenómeno laboral. Para algunos autores, este fenómeno es un tipo de ausentismo, el término de presentismo es un tema nuevo. Durante los años 70 se identificaba como un antónimo del ausentismo o se relacionaba con un record de excelente asistencia, fue hasta los años 80 cuando el término empezó a tener otro significado. (Johns, 2009), y según Salazar (2011), este fenómeno fue inicialmente estudiado por la economía, debido al interés que tenían las organizaciones sobre la relación productividad-enfermedad, para poder conocer las pérdidas que tenían las empresas en relación a los patrones invisibles que el ausentismo no daba a conocer.

Por otro lado, se inició con la medición del impacto de las enfermedades que llevaban a los empleados a que no tuvieran un buen desempeño dentro de su trabajo, a lo que se agregan las condiciones de trabajo que la organización logra dar a sus empleados a través de: la iluminación, el ruido, la temperatura, el espacio, la ergonomía de los puestos de trabajo, entre otros, además de los estilos de liderazgo o gerencia organizacional que algunas empresas tienen. También afecta la presión laboral y las extensas jornadas de trabajo y el estrés laboral, por lo que también se volvió de interés para la psicología organizacional conocer más sobre este fenómeno. (Salazar, 2011)

De acuerdo con Paz (2013), el presentismo es un problema de salud que se genera cuando los trabajadores están más horas de las que deben en sus lugares de trabajo sin ser productivos, o cuando ciertos problemas de salud o familiares no les permiten concentrarse en sus tareas laborales.

Rojas (2007) agrega desde la psicología: otros factores que llegarían a predisponer este fenómeno pueden ser aspectos relacionados con la alta presión de algunos empleados (atención de público, financieros, maquinaria de alto riesgo, servicios de urgencia o de

cuidados intensivos, atención domiciliaria a pacientes terminales, áreas educacionales especiales, etc.), insatisfacción salarial, tener muy pocas o muchas horas de trabajo semanal...y...aspectos culturales locales o regionales tales como el hábito de muchas jefaturas o gerencias de sobrevalorar la presencia del empleado en el trabajo; llegar y retirarse después de la hora.

Por otro lado, Alejandra Quintos, líder de cuenta de PPC Worldwide, dice que “en sicología se considera presentismo cuando un empleado realiza sus actividades laborales, pero por cuestiones emocionales no desempeña sus funciones al 100%. Puede ser alguien con depresión, ansiedad, problemas de pareja, con los hijos, entre otros”. (Ulloa, 2006)

Casero (2015) dice que el presentismo se refiere al “conjunto de actitudes y prácticas que suponen la dedicación de una parte significativa de la jornada laboral a actividades que no tienen ninguna relación con las tareas propias del puesto de trabajo. En un sentido médico, también hablamos de presentismo cuando la persona va al trabajo enferma o no plenamente recuperada de una incapacidad temporal” (p.2)

El presentismo laboral también tiene relación con el área emocional, nos menciona Méndez (2010), en este caso el trabajador está en su puesto físicamente pero ausente mentalmente. Son trabajadores que no liberan su potencial, están en estado de desánimo, sufren síndrome de burn out (del quemado) y sufren de estrés. El único propósito de estos trabajadores es cumplir solo con los mínimos requeridos, no se implican en ningún proyecto y tienen actitudes despectivas hacia las personas que todavía conservan algún entusiasmo por la empresa.

El-Ghandouri, fundador del grupo Creative Society, señala que hay varios tipos de presentismo emocional. Uno es cuando el trabajador de forma consciente, no rinde y pasa los días haciendo lo mínimo porque está enojado o desilusionado con la empresa, de esta forma con su actitud busca castigar a la compañía y a sus jefes; por otro lado, hay otro tipo que surge por incapacidad o inseguridad del empleado, se siente superado por las funciones y obligaciones que tiene y esto le produce una ansiedad que lo lleva a tener baja productividad. (Méndez, 2010)

Los empleados afectados por el presentismo no se encuentran totalmente concentrados en su trabajo; por eso están más propensos a cometer errores, son menos productivos, brindan baja calidad en el servicio y se vuelven menos innovadores. Todo ello tiene una gran repercusión dentro de la organización, tomando en cuenta que se es juzgado dentro de una empresa por los resultados obtenidos. (Valera, 2015)

En un trabajo conformado por equipos, un empleado enfermo física o emocionalmente puede impedir resultados favorables en el desempeño de los demás miembros del equipo, es necesario reconocer esto ya que es lo que hace que el presentismo sea más perjudicial que el ausentismo. (Shamansky, 2002)

Erik Cervantes, gerente de Vinculación de Nuevos Negocios de Manpower, señala que el presentismo también se observa cuando una persona pierde tiempo viendo páginas de internet no relacionadas con su trabajo, en chats con amigos, encuentros casuales de pasillo, salir a fumar con los colegas o pedir permiso para ver a los hijos. (Ulloa, 2006)

De acuerdo con Casero (2015) las causas del presentismo son multifactoriales. En algunos casos se explica por actitudes individuales de indolencia, pero en otros puede responder a problemas colectivos de clima y de motivación, o a la situación del mercado laboral (van a trabajar por el miedo a perder el trabajo). Una de las causas más importantes se encuentra en algunas culturas organizativas, propiciadas por jefes que valoran a las personas que alargan voluntariamente las horas de la jornada laboral, que no realizan una buena definición de los proyectos o bien que no tienen en cuenta los requerimientos de la vida personal y familiar para fijar los horarios y las reuniones.

El presentismo también puede deberse a la falta de solidaridad en el medio ambiente laboral, en cuestiones tales como inseguridad laboral, aburrimiento, aislamiento, intimidación y acoso. Del mismo modo, acciones de recompensas por asistencia podrían jugar un papel opuesto en la productividad y resultar contraproducentes, pues conducen al presentismo (Shepellfgi, 2007). Las empresas que definen el éxito de una persona por las horas que labora, agravan dicho problema (Wellbeing, 2012) (Valera, 2015)

Existen diferentes formas de identificar a los empleados que están presentando este fenómeno, es de gran importancia reconocer los síntomas que lo reflejan para poder

determinar cuáles son las acciones a seguir para disminuirlo. En el artículo 6 factores que debilitan la productividad del empleado, publicado por Forbes en 2014 se reseñan 6 síntomas que reflejan el presentismo: Mal uso de internet y del teléfono, lentitud en las operaciones cotidianas, detenerse a hablar con compañeros, mal humor y falta de concentración.

Por otro lado, Gutiérrez (2013) en su artículo, Presentismo el mal que afecta a 6 de cada diez empleados menciona otros síntomas del presentismo laboral: jornadas mayores a 8 hrs., presentan síntomas de distracción e irritabilidad, pueden tener cuadros de depresión, presentan ansiedad en el área de trabajo, mal humor, no trabajan por objetivos, no concluyen proyectos, se quieren hacer notar, no saben en qué están trabajando si se les pregunta.

El presentismo laboral entonces, es un tema actual que afecta la salud laboral y la calidad de vida de los trabajadores, algunos estudios lo han relacionado con la pérdida de productividad y desempeño por causa de enfermedades o implicaciones psicológicas que llevan a un trabajador a no laborar correctamente dentro de la organización. Este fenómeno se ha convertido en un problema grave para el entorno empresarial, tanto para el empleador como para el empleado, pues afecta a la productividad, la calidad de vida y la salud de los empleados. Además, este problema es considerado como una amenaza significativa a la eficiencia laboral y a la seguridad en el trabajo (Baker-McClearn, Greasley, Dale, & Griffith, 2010).

Hoteles en el Centro Histórico del Municipio de Puebla

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en el país, siendo considerado como la tercera fuente de ingresos de divisas en el país generando un gran número de fuentes de trabajo. México cuenta con un potencial turístico que se debe ir explotando cada vez más para beneficio de la sociedad y del país.

En el caso de Puebla, de acuerdo con la Secretaría de Turismo, para el año 2014 existían en el Estado 652 hoteles, distribuidos en diferentes categorías, de dichos hoteles según la Asociación de Hoteles y Moteles de Puebla, y su representante Gustavo Ponce de León, los hoteles de cuatro y cinco estrellas empezaron a ganar terreno en la ciudad debido a la

afluencia de turismo extranjero y de personas relacionadas con el sector automotriz, esto debido a la operación de la planta de Audi y las nuevas proveedoras.

Específicamente el grupo de Hoteles del Centro Histórico se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Figura 3 Logotipo de la Asociación



Fuente: Puebla Centro Hoteles. [Figura]. Recuperado de www.pueblacentro.com

De acuerdo con la entrevista realizada a la Lic. Guadalupe Gallegos, Coordinadora de la Asociación, el grupo surgió hace 16 años y su objetivo principal es promover el destino y atraer huéspedes para sus hoteles, destacando la siguiente misión: “Somos un grupo empresarial hotelero poblano, unido por una misma propuesta filosófica de calidad de estadía para nuestros clientes. Una apuesta a la alta sensibilidad humana y de cara a las exigencias del presente.

Está conformada por hoteles independientes ubicados en Centro Histórico del Municipio de Puebla, con categorías de 3, 4 y 5 estrellas. La presencia que ha tenido este grupo y el impacto en la ocupación de los hoteles que lo conforman ha llevado a que otros hoteles fuera del centro e incluso fuera de la ciudad decidan integrarse a la asociación, actualmente el grupo se encuentra conformado por 14 hoteles, ubicados 10 en el área del centro histórico, uno en la Avenida Juárez, uno cerca del CAPU (Central de Autobuses de Puebla) y otro en la ciudad de Teziutlán, Puebla.

Los hoteles que conforman actualmente el grupo son: Hotel San Pedro, La Alhóndiga, Hotel Central Teziutlán, Hotel Del Portal, Gilfer Hotel, Loa Inn, Loa Inn Juárez, Hotel Plaza Poblana, Hotel Royalty, Hotel Señorial, Hotel Granada, Hotel Imperial, Hotel Palace, Hotel San Angel.

Dentro de las actividades que realizan se encuentran: Promover el destino y los hoteles del grupo, traer grupos de turistas a los hoteles, visitar a las agencias de viajes de la República Mexicana para promover el destino y los hoteles, asistir a los eventos y ferias turísticas para promover los hoteles.

Análisis

Para la realización de este estudio participaron los empleados de los hoteles que forman parte del Grupo Puebla Centro Hoteles, considerando que el grupo cuenta con 14 hoteles y, de acuerdo a la información obtenida, existe un promedio de 30 empleados por hotel en diferentes puestos tanto administrativos y gerenciales del área de recursos humanos como del área operativa de los hoteles, se consideró una población de 420 empleados.

Para obtener la muestra de estudio se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 U p q}{e^2 (U - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

U= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad a favor, generalmente .95

q= Probabilidad en contra, se usa .05

n= Tamaño de la población de estudio

e= Error de muestreo, se usa .05

Por lo tanto, al sustituir los valores de nuestra población, en donde U= 420, el resultado nos refleja una muestra de 201 empleados para poder llevar a cabo esta investigación.

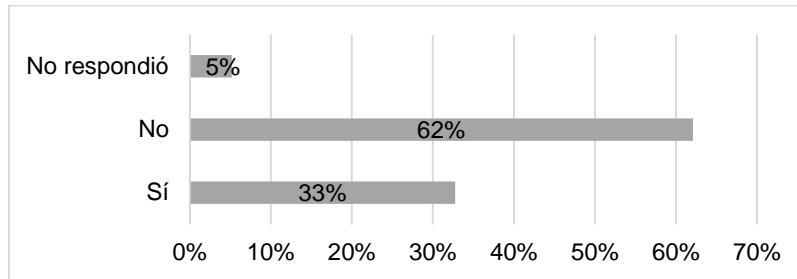
Instrumento de medición

Para realizar este estudio se utilizó un cuestionario y del total de personas encuestadas, 58% fueron hombres y 42% fueron mujeres. El 26% de los encuestados corresponde al grupo de edad de 26 a 30 años, seguido del grupo de 36 a 40 años con 25%. El nivel educativo de los encuestados en su mayoría fue para el grupo con nivel Superior con 46%.

Resultados obtenidos

De acuerdo con las encuestas aplicadas se pueden observar los siguientes resultados:

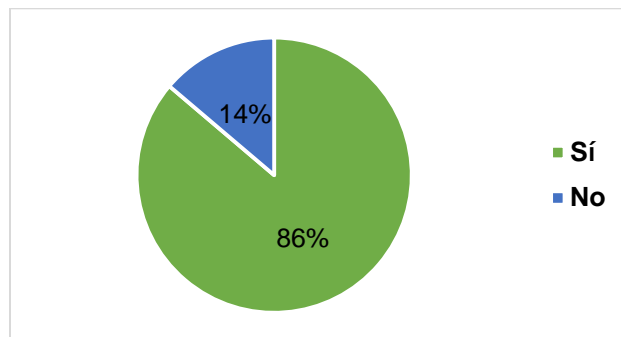
Conocimiento del Presentismo Laboral (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

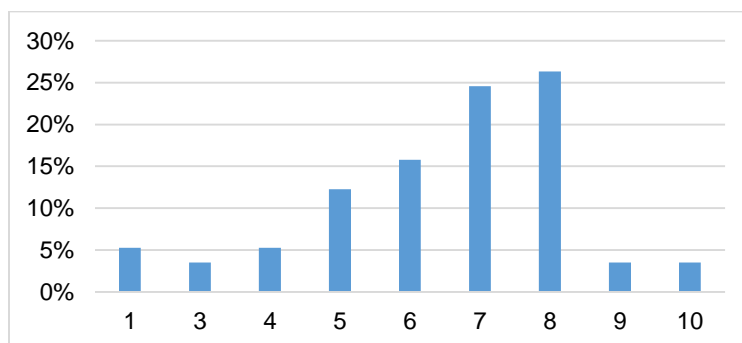
Del personal encuestado que trabaja en los hoteles del Grupo 62% no sabe en qué consiste el presentismo y 86% ha asistido a trabajar enfermo en alguna ocasión.

Personal que asiste a trabajar enfermo en alguna ocasión %



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Desempeño del personal que asiste a trabajar enfermo (Porcentaje)

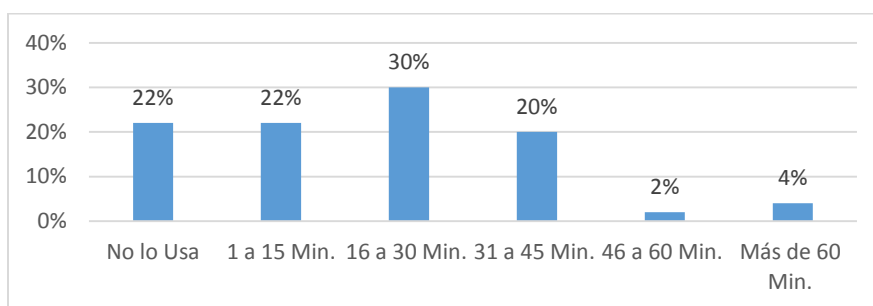


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El desempeño en la escala de 1 a 10, la media se sitúa en 6 cuando se asiste al trabajo enfermo. Pero el porcentaje más alto se encuentra en la escala de 8 con 26%, que equivale a un desempeño Regular.

Esto refleja un primer acercamiento con los efectos del presentismo laboral, de acuerdo a la revisión de la literatura encontramos que asistir enfermo es una de sus principales características, y, en efecto, afecta al desempeño laboral, traduciéndose en afectaciones a la productividad.

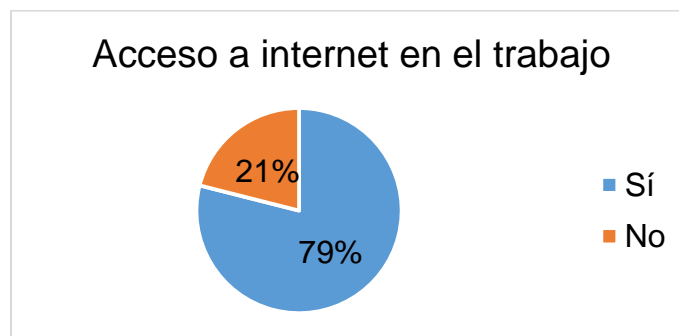
Uso del celular en el trabajo (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Otro de los elementos del presentismo tiene que ver con el uso del celular. En el caso de la encuesta aplicada, se refleja esta situación, pues en la gráfica anterior se observa que 30% de los encuestados dedica de 16 a 30 minutos a usar su celular para asuntos personales durante su jornada de trabajo, seguido de 22% de 1 a 15 minutos.

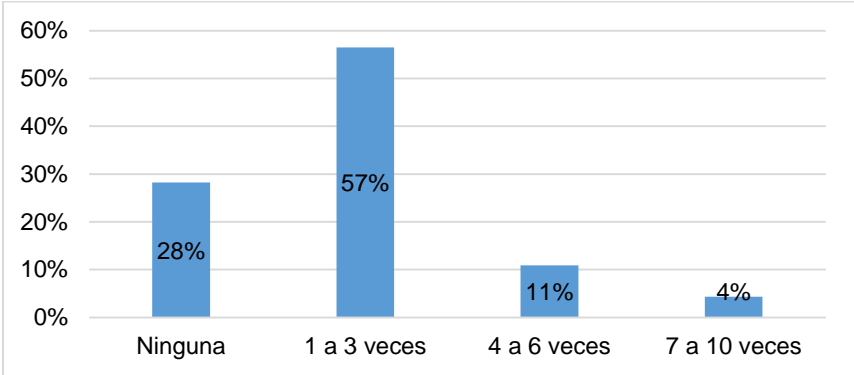
Acceso a internet y redes en el trabajo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El 79% de los encuestados manifestó contar con acceso a internet y redes sociales en su lugar de trabajo, esto está vinculado con la siguiente pregunta.

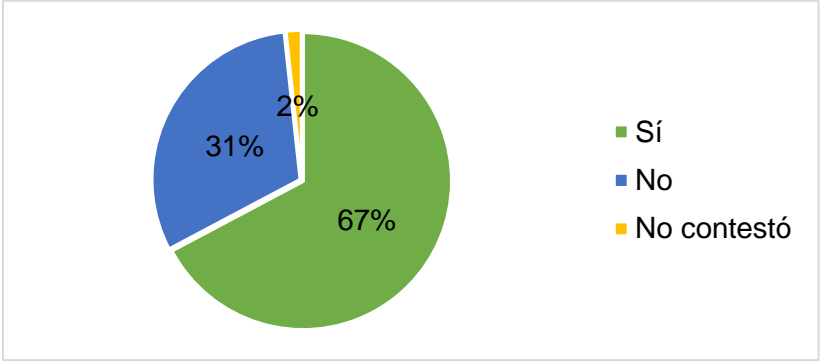
Veces que el personal revisa redes sociales o correo en el turno de trabajo (Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

De acuerdo con las encuestas, el 57% de los encuestados revisa sus redes sociales de 1 a 3 veces durante su turno de trabajo, como se observa en la gráfica. Esto quiere decir, que el presentismo laboral a causa del uso del celular para consultar redes sociales y correo, representa más de una hora durante el turno de trabajo de los encuestados, en promedio.

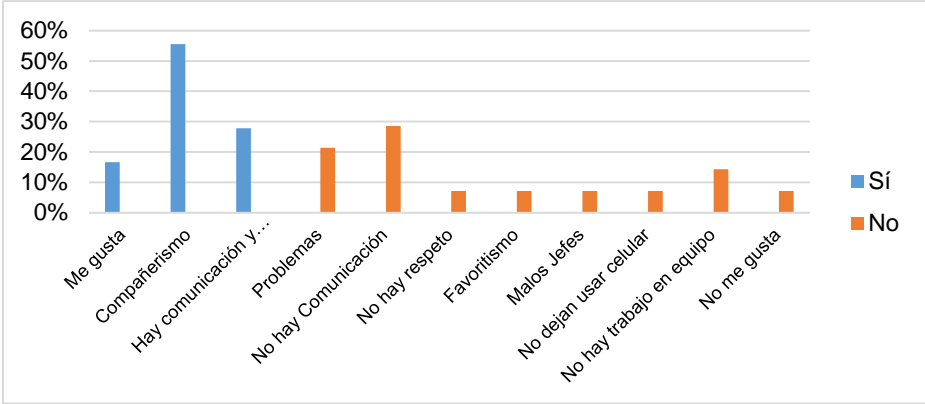
Percepción del ambiente laboral agradable



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Respecto a la percepción del ambiente laboral, el 67% de los encuestados tiene una percepción positiva. En relación a las respuestas a por qué consideran el ambiente laboral agradable se encontró:

Aspectos de la percepción del ambiente laboral

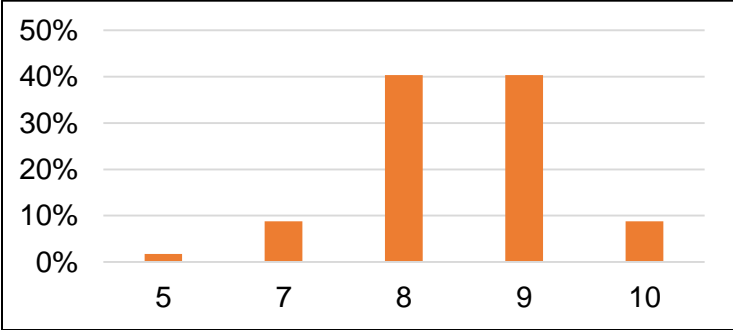


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Respecto a las razones por las cuales opinan que existe o no un buen ambiente laboral, la gráfica muestra que para los que si perciben un buen ambiente laboral, el compañerismo representa el 56% y la comunicación y respeto, un 28%; mientras tanto, para los que no perciben un agradable ambiente laboral, la falta de comunicación representa el 29%, seguido de los problemas que se presentan con un 21% y la falta de trabajo en equipo con un 14%.

Si tuvieras que asignar una calificación a tu desempeño durante tu turno de trabajo ¿cuál sería? Considerando 1 la menor y 10 la más alta, elige una:

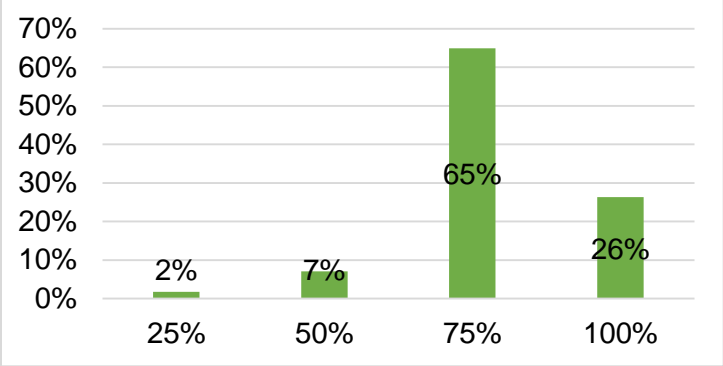
Escala de desempeño en el turno de trabajo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, el personal considera su desempeño durante su turno de trabajo con una calificación de 8 y 9 cada uno con un 40%.

Porcentaje de la jornada que el personal dedica a actividades propias de su función



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Los resultados establecen el mayor número de respuestas en un 65% mostrando que el personal dedica solo el 75% de su tiempo durante el turno a realizar actividades que corresponden a su función.

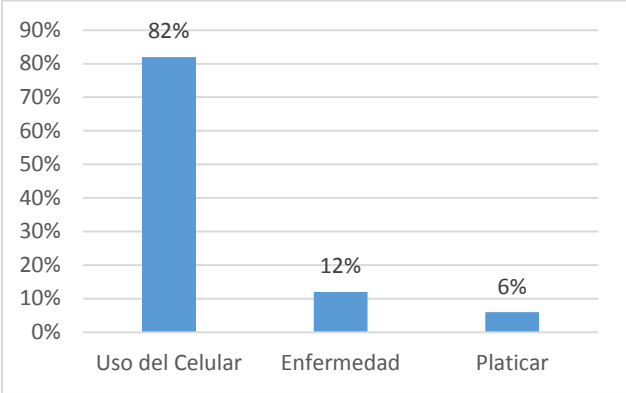
14 Conciencia sobre el presentismo laboral



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

En la perspectiva del personal que ocupa puestos gerenciales, jefaturas y administrativos del área de recursos humanos, el 63% manifestó que sus organizaciones no han tomado conciencia del presentismo laboral, lo cual resulta alarmante dados los resultados obtenidos anteriormente, sobre todo en el aspecto del desempeño y uso del celular en el turno de trabajo del personal.

Gráfica 15 Prácticas de Presentismo Laboral detectadas



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El mayor porcentaje se centra en el uso del celular durante el turno de trabajo con un porcentaje de 82%, seguido de enfermedad en un 12%, lo que nos muestra que una de las mayores prácticas de presentismo laboral está dada por el uso del celular.

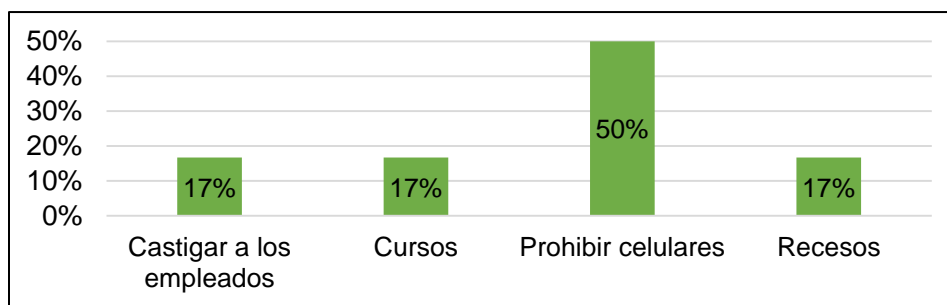
Gráfica 16 Frecuencia de prácticas de Presentismo Laboral



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Los encuestados también manifestaron que la mayoría de la frecuencia con la que se realizan prácticas de presentismo laboral en su organización está entre 1 y 3 horas con 61%, lo cual representa efectos negativos sobre la productividad del personal.

Acciones que lleva a cabo los hoteles encuestados para evitar Presentismo Laboral %



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

Los resultados muestran que el 83% del personal administrativo y de jefatura ha establecido algún tipo de programa para evitar esta práctica. Por su parte, del 17% sí se han implementado algunas acciones.

Análisis factorial

A los resultados obtenidos se les aplicó una prueba de análisis factorial en función de la variable dependiente que es el uso del celular para asuntos personales en el turno de trabajo, y tomando en cuenta que la respuesta preponderante fue el uso de 16 a 30 minutos (30% de los encuestados), se realiza esta prueba asumiendo esta causa. Al realizar esta prueba, el análisis de componentes principales reveló la presencia de un componente que explica el 53.81% de la varianza como lo muestra en la tabla siguiente. El factor principal se refiere a la variable correspondiente al número de veces durante el turno de trabajo que el personal revisa sus redes sociales.

Tabla 4 Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dimension0 1	2,691	53,815	53,815	2,691	53,815	53,815

2	1,575	31,498	85,313	1,575	31,498	85,313
3	,488	9,754	95,067			
4	,151	3,030	98,097			
5	,095	1,903	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Sólo aquellos casos para los que CEL = 16 A 30 MIN, serán utilizados en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Esto significa que el uso del celular que incide negativamente en la productividad, es explicado en 54% por las veces en que se utiliza el celular, que conforma una práctica importante en el presentismo laboral.

Las comunalidades iniciales representan la información inicial de cada variable, que siempre es la unidad; después de la extracción, son la cantidad de información que permanece en cada variable original, una vez que se han desechado algunos factores. Estas mismas nos dan una idea de la calidad de representación de las variables originales en los factores retenidos en el análisis.

Por lo tanto, podemos observar que hay buenos indicadores, pues todos los valores son positivos y mayores a 0.5.

Tabla 5 Comunalidades ^a

	Inicial	Extracción
REVISA	1,000	,806
AMBLAB	1,000	,780
DESEMP2	1,000	,930
ACTIVI	1,000	,882
FREC	1,000	,867

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Sólo aquellos casos para los que CEL = 16 A 30 MIN, serán utilizados en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

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 y que tenga un nivel de significancia menor a 0.05.

Correlaciones

		REVISA	AMBLAB	DESEMP2	ACTIVI	FREC
REVISA	Correlación de Pearson	1	-,309*	,104	-,255	,111
	Sig. (bilateral)		,018	,439	,054	,660
AMBLAB	Correlación de Pearson	-,309*	1	-,410**	,043	,255
	Sig. (bilateral)	,018		,002	,750	,307
DESEMP2	Correlación de Pearson	,104	-,410**	1	,194	-,513*
	Sig. (bilateral)	,439	,002		,148	,029
ACTIVI	Correlación de Pearson	-,255	,043	,194	1	,110
	Sig. (bilateral)	,054	,750	,148		,665
FREC	Correlación de Pearson	,111	,255	-,513*	,110	1
	Sig. (bilateral)	,660	,307	,029	,665	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se observa que las correlaciones principales son las siguientes:

- 1. REVISA – AMBLAB= -.309.** Esto quiere decir que el número de veces que se revisan las redes sociales, está correlacionado con el ambiente laboral de manera negativa en 31%. Es decir, la distracción en el uso de redes sociales puede que esté alejando al personal del trato con sus compañeros de trabajo e incida negativamente en la manera de llevarse y tener consecuencias en la productividad de la organización.
- 2. DESEMP2 – AMBLAB= -.410.** Esto quiere decir que el desempeño laboral que se asignó el personal de acuerdo a la escala propuesta (1 a 10), está asociado también al ambiente laboral negativamente en 41%. Es decir, a menor desempeño laboral, el ambiente laboral será menos agradable.
- 3. DESEMP2 – FREC= -.513.** Esto quiere decir que el desempeño laboral está asociado negativamente a la frecuencia con las que ocurren prácticas de presentismo

laboral en la organización en 51%. Es decir, un bajo desempeño laboral está vinculado a la tendencia creciente de la frecuencia de estas prácticas.

Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos establecer los siguientes puntos:

1. El 62% del personal que trabaja en los hoteles del Grupo Puebla Centro Hoteles no sabe qué es el presentismo laboral.
2. Del total del personal encuestado un 86% ha asistido a trabajar enfermo y califican su desempeño al trabajar enfermos con una media de 6, lo que nos muestra que su percepción sobre su trabajo mientras están enfermos es baja.
3. El 22% de las personas encuestadas manifestó no usar el celular durante su turno de trabajo. Esto equivale a que el 78% de los colaboradores utilizan el celular al estar trabajando, de este porcentaje, un 30% dedica entre 16 a 30 minutos a usarlo, un 22% de 1 a 15 minutos y un 20% de 31 a 45 minutos de su turno de trabajo.
4. El 79% de los empleados manifestó tener acceso a internet y redes sociales, de ellos, un 57% aceptó revisar sus redes de 1 a 3 veces durante su turno de trabajo, seguido de 11% de 4 a 6 veces.
5. El 67% del personal aseguró tener un ambiente laboral agradable. Entre las razones que dieron, 56% se enfocaba al compañerismo y un 28% a la comunicación y respeto. Por otro lado, la principal razón que dieron para no percibir un ambiente agradable fue la falta de comunicación con un 29%.
6. Del total de encuestados el 40% calificó su desempeño con un 8 y otro 40% con 9, sin embargo, al preguntar cuanto tiempo de su turno de trabajo lo dedican a las actividades propias de su función, el 65% dijo dedicar solo un 75% del tiempo, dejando así un 25% de tiempo dedicado a otras actividades que no se relacionan con su puesto.
7. Del total del personal administrativo y gerencial de recursos humanos que se encuestó, un 63% manifestó que su empresa no ha tomado conciencia del presentismo laboral, esto nos muestra que es un tema que los hoteles necesitan tomar en cuenta considerando los resultados que se tuvieron en relación al aprovechamiento del tiempo de trabajo y al uso del celular y redes.
8. El personal administrativo y gerencial de recursos humanos considera el uso del celular como la mayor práctica de presentismo en sus hoteles con un 82%.

9. También manifestaron con un 61% percibir que estas prácticas se presentan entre 1 y 3 horas durante un turno de trabajo, lo que afecta la productividad del personal.
10. Un 83% del personal de recursos humanos manifiesta que sus hoteles no han establecido algún programa para evitarlo. El 17% que mencionó que sí se han tomado medidas manifestó en un 50% que prohibían el uso de celulares, el otro 50% se divide entre impartir cursos, dar recesos y castigar a los empleados.
11. Según el análisis factorial se determina que existe una correlación entre revisar las redes sociales y un mal ambiente laboral, esto puede estar ocasionado por que la gente prefiere estar consultando sus redes que tener más trato con sus compañeros, llevando a un ambiente negativo que puede afectar la productividad.
12. Se determina que el desempeño laboral está asociado al ambiente laboral, es decir, que entre menor desempeño también será menor el ambiente agradable. Esto puede manifestarse porque el trabajo al no ser realizado correctamente por una persona del equipo puede reflejarse en el trabajo de sus compañeros de manera negativa.
13. Finalmente, se determina que existe una correlación del 51% entre el desempeño laboral y la frecuencia con la que ocurren las prácticas de presentismo, esto quiere decir que el desempeño se asocia negativamente al presentismo laboral.

Conclusiones

A través de esta investigación se realizó un análisis del presentismo laboral en el Grupo Puebla Centro Hoteles.

El presentismo laboral es un fenómeno que lleva mucho años existiendo, sin embargo, recientemente se le ha empezado a dar mayor importancia a su estudio ya que se reconoce que es un problema perjudicial para las personas y las empresas que podría empeorar si no se toman las medidas necesarias.

De la revisión de la literatura se concluye que el presentismo laboral es un fenómeno que puede ser analizado desde diversas áreas, económica, médica y psicológica, de acuerdo con los diferentes autores consultados, se puede definir como un fenómeno que consiste en acudir al trabajo pero dedicando gran parte de la jornada laboral a actividades que no son propias de sus funciones o en condiciones de salud inadecuadas, lo que ocasiona la disminución de su productividad.

Entre las prácticas presentistas más habituales que se reconocen está el uso del internet, el e-mail y las redes sociales para asuntos personales durante el turno de trabajo, llegar tarde a trabajar, ausencias del área de trabajo por tabaquismo, pausa para tomar café, platicar con compañeros, desayunar u otros motivos.

La presente investigación se han alcanzado los objetivos planteados en cuanto a:

- Conocer la percepción sobre el presentismo laboral en la Asociación Grupo de Hoteles del Centro Histórico A.C. de Puebla, en donde se determinó que un 62% del personal de los hoteles del grupo no sabe qué es el presentismo laboral.
- Se aplicó un instrumento que permitió recabar información entre el personal de los hoteles para conocer el presentismo laboral que existe en los hoteles que pertenecen a la Asociación Grupo de Hoteles del Centro Histórico A.C. de Puebla.
- Se pudo identificar que el 83% del personal administrativo y gerencial de recursos humanos reconoce que no se han tomado medidas dentro de los hoteles de la Asociación para disminuir el presentismo laboral y entre los que sí han tomado medidas sobresale el prohibir el uso de celulares durante el turno de trabajo.

Se comprueba, a través de esta investigación, que el desempeño laboral está asociado negativamente a la frecuencia con la que ocurren las prácticas de presentismo laboral entre el personal de los hoteles del grupo en un 51%.

Bibliografía

- Baker-McClearn, D., Greasley, K., Dale, J., & Griffith, F. (2010). Absence management and presenteeism: the pressures on employees to attend work and the impact of attendance on performance. *Human Resource Management Journal*, 20(3), 311–328. . doi:10.1111/j.1748-8583.2009.00118.x
- Belcher, J. (1992). *Productividad total*. Argentina: Ediciones Granica.
- Casero, J.L. (2015). Presentismo. *Fundació Factor Humá*. V. Diciembre 2015.
- De la Torre, F. (2007) *Administración hotelera 1 División Cuartos*. México: Trillas
- Fernández, R. (2011) El presentismo laboral. Una amenaza silenciosa. *Gestión práctica de riesgos laborales* [en línea] julio, 2011 no. 83 (fecha de consulta: 24 de junio 2014). Disponible en: <http://riesgoslaborales.wke.es/articulos/el-presentismo-laboral-una-amenaza-silenciosa>

- García, A. (2011) Productividad y reducción de costos para la pequeña y mediana industria. México: Trillas.
- Gutiérrez, T. (2013) *Presentismo laboral, el mal que afecta a 6 de cada 10 empleados*. Alto Nivel [en línea]
- Hernández, M. (4 de enero de 2016). Puebla llegará a 10,000 habitaciones hoteleras. *El Economista.com.mx Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/estados/2016/01/04/puebla-llegara-11000-habitaciones-hoteleras>*
- Hernández, S. (2004). Introducción a la administración. Un enfoque teórico práctico. México: McGraw Hill.
- Johns. G. (2009). Presenteeism in the workplace: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 519-542. doi:10.1002/job.630
- Lattin, G. (2005) Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México: Trillas.
- Méndez, A. (25 de septiembre de 2010). Absentismo emocional: Presentes pero ausentes. *Expansión.com Recuperado de: <http://www.expansion.com/accesible/2010/09/25/portada/1285443571.html>*
- Paz Urbina, Carmen. Presentismo laboral: ¿Cómo enfrentarlo?. *HSEC Magazine* [en línea] octubre 2013 (fecha de consulta: 20 de junio 2014). Disponible en: <http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=264&edi=12&xit=presentismo-laboral-como-enfrentarlo>
- Puebla Centro Hoteles. Recuperado de: <http://www.pueblacentro.com/Inicio.php>
- Rojas, R. (2007). “Enfoque del presentismo en empresas de salud”. *Revista Ciencia & Trabajo*, Numero 24, Artículo Original división de políticas y gestión en salud, Escuela de salud Pública. Fundación Científica y tecnológica para Chile y América latina.
- Salazar, J.(2011). Presentismo: Un problema que afecta la salud laboral. Análisis de la psicología organizacional y del trabajo. Línea de Investigación Calidad de Vida Laboral. Colombia: Universidad Católica de Pereira.
- Secretaría de Turismo Federal Datatur (2014). Compendio estadístico del Turismo en México 2014. Recuperado en <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

- Shamansky, S. (2002). Presenteeism...Or When Being There is Not Being There. *Public Health Nursing*. pp. 79-80. doi:10.1046/j.1525-1446.2002.19201.x
- Ulloa, A. (20 de julio de 2006) *Presentismo Laboral*. El Universal.mx. Secciones: Cartera
- Valera, D.H. (2015) Los costos ocultos del presentismo laboral en las empresas manufactureras de Lima: 2012. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Lima.
- Entrevista: Lic. Guadalupe del Carmen Gallegos Chávez, Coordinadora de la Asociación Grupo de Hoteles del Centro Histórico de Puebla a.C. Realizada el 18 de mayo del 2016.

Perfil del visitante en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, México

Pedro Alfonso Ramos Sánchez
Angélica Ruth Terrazas Juárez

Resumen

El turismo en el mundo y en México se ha consolidado como uno de los sectores más importantes para la economía de los países. Pachuca, Hidalgo, cuenta con infraestructura, equipamiento y superestructura turística que hacen de la capital un espacio con múltiples oportunidades en el turismo. Los perfiles del visitante son herramientas útiles que permiten identificar características de la demanda turística. Un estudio exploratorio a través de la investigación documental y una encuesta a 400 visitantes permitió ordenar y graficar los resultados del perfil. Es necesaria una estrategia integral que pueda sintetizarse en un programa de mercadotecnia aplicada a la ciudad de Pachuca y pueda proyectarse mejor, considerando nuevos productos turísticos que la posicionen de una mejor forma y apoyen a los ya existentes. Es necesario mejorar la atención a los turistas, reforzar campañas de cultura turística para la población así como mejorar el tráfico y la cultura vial.

Palabras clave: Perfil del visitante, Pachuca, demanda turística

Introducción

El objetivo general de este trabajo es identificar el origen características, hábitos de viaje y comportamiento de los visitantes a la capital Hidalguense. La población objetivo fue personas mayores de 18 años que visitan Pachuca, que tuvieron una experiencia de visita de más de dos horas en el destino o próximos por concluir su visita, ya sea como turistas que pernoctaron o visitantes del día (excursionistas).

Como objetivos específicos se consideró: obtener el perfil sociodemográfico de los visitantes, sus hábitos de viaje, consumo aproximado, identificar áreas de oportunidad en el destino, conocer la recurrencia de la visita, la intención de repetir la visita, que les gusto y disgusto, así como lo que les gustaría encontrar en su próxima visita.

En la primera parte se retoma la importancia del turismo en el mundo y datos estadísticos de su crecimiento actual, que lo han consolidado como uno de los sectores más importantes para la

economía de los países. En el caso de México se presentan también cifras importantes pues su crecimiento ha sido continuo en los últimos años. En este contexto se alude a la importancia de los perfiles del visitante como una herramienta de seguimiento que permita identificar las características de la demanda de servicios turísticos en los destinos.

En el segundo apartado se describe a Pachuca, Hidalgo, desde su ubicación y principales características demográficas hasta mencionar los elementos de infraestructura, equipamiento y superestructura turística que hacen de la capital un espacio con múltiples oportunidades en el turismo.

En el tercer apartado se describe la metodología empleada en el estudio desde la parte documental, el diseño del instrumento basado en encuestas similares, la selección de la muestra y la forma de presentar los resultados.

En la cuarta parte se presentan los resultados de cada pregunta del cuestionario a través de gráficas y enseguida las conclusiones donde destaca que el crecimiento continuo de la actividad turística en el mundo y en el país, exige que Pachuca, se prepare atendiendo los requerimientos que demanda una ciudad capital.

Es necesaria una estrategia integral que sume a todos los actores involucrados en el turismo y de atención a las áreas de oportunidad en Pachuca pues es susceptible a mejorar la forma en que los turistas aprovechan la ciudad.

Esta estrategia integral puede sintetizarse en un programa de mercadotecnia aplicada a la ciudad de Pachuca donde se destaquen sus puntos fuertes y pueda proyectarse mejor, considerando nuevos productos turísticos que la posicionen de una mejor forma y apoyen a los ya existentes.

En la parte de servicios mejorar la atención a los turistas mejorando la información que se les ofrece y generando una página web que de verdad tenga todas las actividades a realizar para los visitantes, una campaña de cultura turística es necesaria para la población.

Mejorar el tráfico y la cultura vial es un área de oportunidad muy significativa

1. Turismo en la actualidad e importancia de los perfiles del visitante

En las últimas décadas el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una profunda diversificación para convertirse en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en el

mundo, Esta dinámica ha convertido al turismo en una pieza clave para lograr el progreso socioeconómico.

En el mundo uno de cada once empleos está relacionado en la rama turística, esta actividad genera el 10% del producto interno bruto y más de un billón de turistas se desplazaron a destinos internacionales durante 2015, (UNWTO, 2016).

En 1950 hubo 25 millones de turistas internacionales, en 2013 fueron 1,087 millones. Para 2030 se calcula que habrá 1,800 millones de turistas internacionales. Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas en destinos emergentes (4,4% al año) el doble de las economías avanzadas (2,2% al año). (UNWTO, 2014).

En México los resultados alcanzados en los primeros meses de 2016 se muestra un extraordinario desempeño, prácticamente, desde la mitad de 2012. Las condiciones de esta actuación siguen sosteniéndose, en la buen desarrollo de la economía norteamericana. En el ranking de llegadas de turistas internacionales de la Organización Mundial del Turismo, México ocupa la novena posición y el avance de la posición 22 a la 17, en lo que respecta al ranking de ingresos turísticos. (Cenet, 2016).

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de los ingresos que el turismo puede generar, de esta forma es importante identificar aspectos importantes de los visitantes, pues ellos son los que definen si regresarán a los destinos y si los recomiendan a sus familiares y amigos. Una forma de identificar cual es la opinión y sentir de los visitantes en los destinos son los perfiles del visitante.

El Sector Turismo forma parte del sector terciario de la economía, es decir se enfoca a la prestación de servicios. Para ello es necesario identificar en primera instancia quiénes son los usuarios del servicio, en este caso los visitantes que se clasifican en visitantes del día que permanecen horas en un lugar y los turistas es decir los que pernoctan. En este sentido es necesario identificar cuáles son las características de los consumidores de servicios turísticos, tanto nacionales como extranjeros. Los datos que pueden obtenerse de un perfil del visitante son: Datos sociodemográficos para caracterizar a los consumidores de servicios turísticos: nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, composición familiar y nivel socioeconómico. Hábitos de viaje que incluye: propósito de viaje, actividades realizadas, estadía, ruta turística, compañía de viaje, tipo de hospedaje y de transporte utilizado, visitas anteriores al destino. (Sectur, 2012, p.10). Esto en conjunción con la satisfacción que reportan; sirve para conocer cómo se da la experiencia de viaje y realizar un

análisis que permita identificar mecanismos para mejorar la oferta turística en el destino y potencializar la llegada de turistas. Conocer el perfil del visitante es de utilidad para los múltiples actores turísticos como el gobierno, dueños de empresas y prestadores de servicios turísticos ya que ofrece elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de la población visitante.

Por esto es importante pues conocer estos datos nos permitirá generar una radiografía que nos mencione los aspectos más destacados considerados durante los viajes a destinos turísticos incluyendo la forma en que viajan, lo que les gusta, lo que no les gusta y lo que gustaría encontrar en su próxima visita.

2. Pachuca, Hidalgo infraestructura equipamiento y supraestructura para el turismo

Pachuca, de Soto en el estado de Hidalgo, está ubicada en la parte centro-oriente de México; se encuentra a 96 km. Al norte de la Ciudad de México; cuenta con una altitud de 2,400 metros sobre nivel del mar. Se ubica en la región centro sur del estado de Hidalgo, formando parte del centro-oriente de México. Se encuentra en la región geográfica del estado de Hidalgo, denominada Comarca Minera. Le corresponden coordenadas de latitud norte 20°, 07' y 21", de longitud oeste 98°44' y 09", Con una altitud de 2, 400 metros sobre el nivel del mar. (INEGI, 2009).

La ciudad de Pachuca, Hidalgo tiene una población de 269,600 habitantes donde 128,075 son Hombres y 141,525 mujeres. (INEGI, 2014).

Sus vías de comunicación representan una ventaja pues tiene conectividad y cercanía con los mercados más importantes del país. Está ubicada a 96 km al norte de la Ciudad de México, desde Pachuca hasta Puebla, solo existen 165 km; a Tampico, 417 km; a Veracruz, 470 km; a Guadalajara, 620 km; a Monterrey, 951 km; Puebla, 165 km; a Tuxpan, 253 km; y a Matamoros, 1,007 km. (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2011).

Pachuca cuenta con El aeropuerto Nacional Ingeniero Juan Guillermo Villasana debido a sus tamaños reducidos tanto en pista, plataforma y terminal; no opera ningún vuelo comercial pero puede soportar vuelos chárter y ejecutivos, así como taxis aéreos, avionetas o cualquier tipo de

avión pequeño. El aeropuerto Internacional Benito Juárez en la ciudad de México se encuentra a escasos 90 minutos de la capital Hidalguense.¹

En lo que se refiere a turismo la ciudad de Pachuca cuenta con una estructura hotelera de 35 hoteles que suman una oferta de 1, 895 habitaciones, donde la distribución por categoría turística corresponden a 6 hoteles de cinco estrellas, 4 de 4 estrellas, 17 de 3 estrellas, 5 de dos estrellas y 3 sin categoría. Estos hoteles tienen con un porcentaje de ocupación promedio anual de 57% y una estadía promedio de 1.2 noches. (INEGI, 2014).

El anuario estadístico de INEGI señala la presencia de diversos establecimientos de alimentos y bebidas, 101 restaurantes bar, 18 cafeterías, 19 bares, 52 agencias de viajes, 8 escuelas de turismo, 19 Arrendadoras de autos de las cuales 7 son transportadoras turísticas, y además 2 centros de convenciones. (INEGI, 2014).²

Pachuca por ser la capital del estado cuenta con la ventaja de tener a varias dependencias tanto públicas y privadas que se involucran con la promoción, fomento y difusión de actividades y eventos turísticos y culturales, como ejemplo podemos mencionar: La Secretaría de Turismo y Cultura (STYC), El Consejo Estatal para la Cultura y las Artes (CECULTA), La Dirección de Desarrollo Turístico (DDT), El Comité del Centro Histórico (CCHP), el consejo coordinador empresarial, La Cámara Nacional de Comercio y Servicios de turismo en Pachuca (CACO

¹ La Infraestructura es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales productivas, forman parte de la misma, la educación, los servicios y la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas hospitales, represas, etc.). (Boullón, 2006. p.47.)

² Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema que se denomina planta turística esta se integra por dos elementos que son: el equipamiento e instalaciones (Boullón, 2006. P.40).

El equipamiento comprende los lugares para el Alojamiento, la Alimentación, el esparcimiento y otros servicios como agencias, guías y transportes turísticos.

Las Instalaciones comprenden, de agua y playa, de montaña y generales (Piscinas, golf, tenis y otros deportes). (Boullón, 2006. p.p.41-42).

SERVITUR) y la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos condimentados (CANIRAC).³

Metodología

Se trata de un estudio exploratorio cuantitativo que dividió en 4 etapas que fueron: Investigación documental, diseño del instrumento y selección de la muestra, aplicación de encuestas en campo, análisis de resultados y elaboración de conclusiones. En la investigación documental se realizó una selección de datos geográficos y demográficos de la ciudad de Pachuca y también de su infraestructura, equipamiento y superestructura turística mediante datos oficiales del Instituto de Estadística Geografía (INEGI). Se diseñó el instrumento de investigación considerando aspectos de relevancia en estudios similares como la encuesta de segmento nacional carretero y el perfil y grado de satisfacción del turista propuesto por el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) (Sectur, 2008) y Perfil y grado de satisfacción del turista. (Sectur, 2012). El estudio se realizó de agosto a diciembre de 2015. En la ciudad de Pachuca en los principales lugares turísticos de la ciudad, se aplicaron 400 encuestas obteniendo un nivel de confianza de +/- 5% de error y con un nivel de confianza del 95.5% empleando la fórmula.

Fórmula empleada:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

z = Valor de confianza 2

$$z^2 = 4$$

p = probabilidad de ocurrencia 0.5

$$1-p = 0.5$$

³ La superestructura comprende a todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar cuanto fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes del sistema así como de armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. (Boullón, 2006. p.50.)

e= error

e² = error al cuadrado

n= muestra (Altamirano y Coronado, 1976, p.122)

La aplicación de las encuestas en campo se contempló preguntar visitantes a mayores de 18 años que llevaran más de dos horas en el destino o estuviesen próximos a concluir su visita, la encuesta se aplicó en puntos estratégicos que son visitados por los turistas: centro histórico, centros comerciales, áreas de museos y centros de artesanías así como hoteles y central de autobuses de la ciudad.

[Los resultados fueron capturados generando una base de datos en el programa Excel, donde se realizaron cuadros y gráficos correspondientes a cada pregunta del cuestionario.](#)

Resultados

La nacionalidad de los visitantes a Pachuca es de un 96% de visitantes del país, y de un 4% de extranjeros.

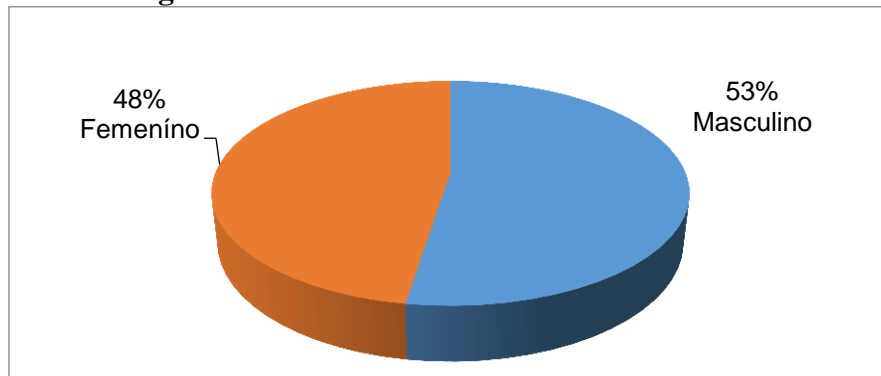
Destaca en los visitantes nacionales la presencia de diversos estados, sin embargo predomina la visita de personas del mismo estado de Hidalgo con un 37%, seguido del Estado de México con un 18% y de Estado de México con un 13%, Puebla con un 9%, Querétaro con 6%, Veracruz con un 3%., Michoacán, Guadalajara, Guerrero y Tlaxcala con un 1%. Véase figura 1



Fuente Elaboración propia

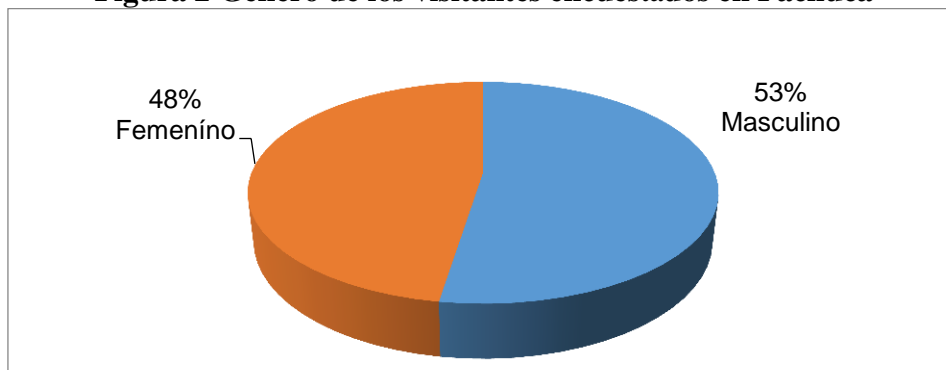
La muestra de 400 encuestas fue homogénea en cuanto al género de los entrevistados, 53% a hombres y 48% a mujeres. Véase figura 2

Figura 2 Género de los encuestados en Pachuca



Fuente Elaboración propia

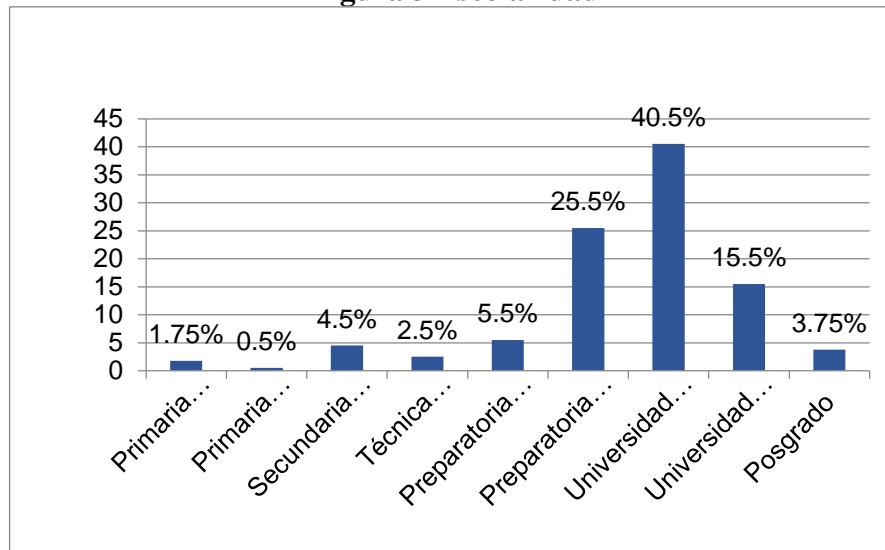
Figura 2 Género de los visitantes encuestados en Pachuca



Fuente Elaboración propia

En lo que atiene a escolaridad de los encuestados destaca que el 40% de tiene la carrera concluida, y el 25% tiene la preparatoria completa y un 15% con la universidad incompleta, el 4% con estudios de posgrado. Véase figura 3

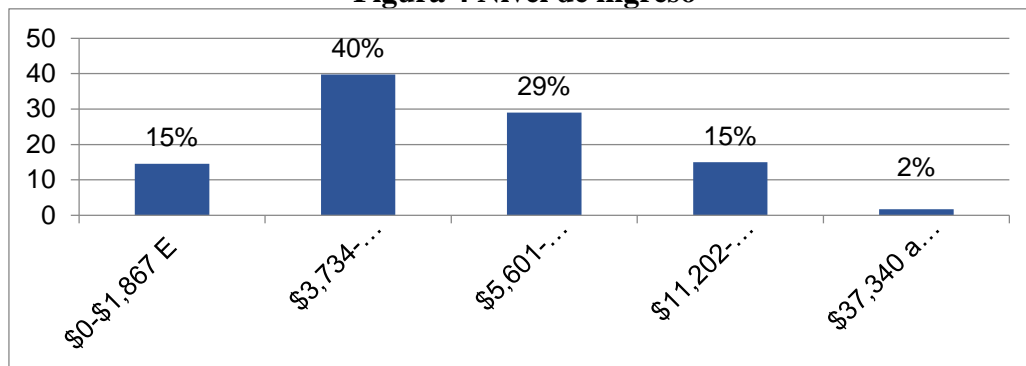
Figura 3 Escolaridad



Fuente Elaboración propia

El 84% de los visitantes es del nivel socioeconómico bajo, el 15% de nivel bajo alto y únicamente 2% de nivel medio a nivel medio alto. Véase figura 4

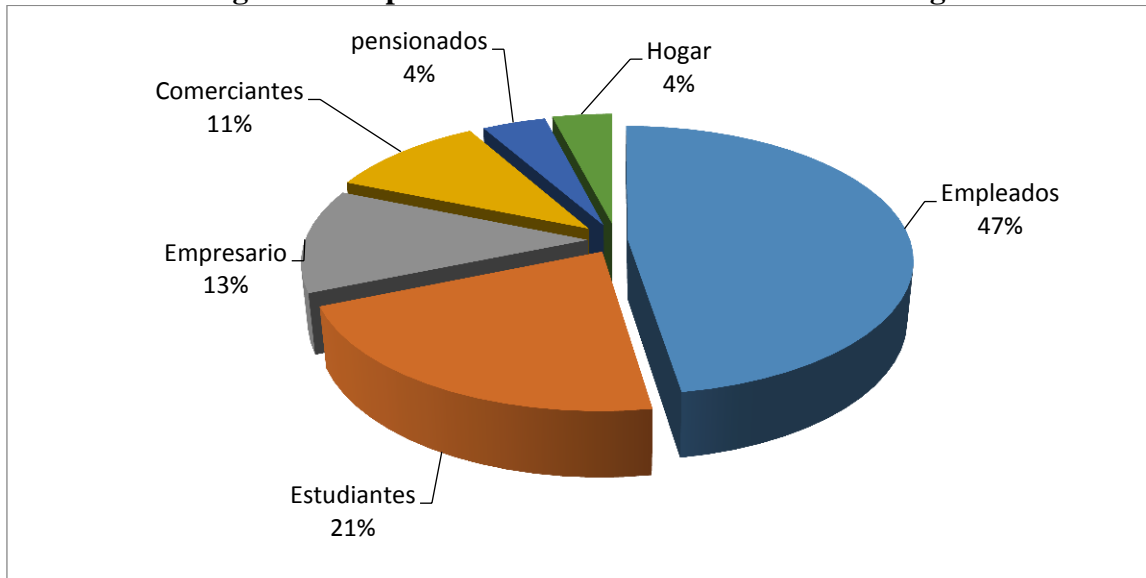
Figura 4 Nivel de ingreso



Fuente Elaboración propia

El 47% de empleados, el 21% estudiantes seguido de un 13% que son empresarios, un 11% comerciantes, el 4% de pensionados y 4% de personas dedicadas al hogar. Véase figura 5.

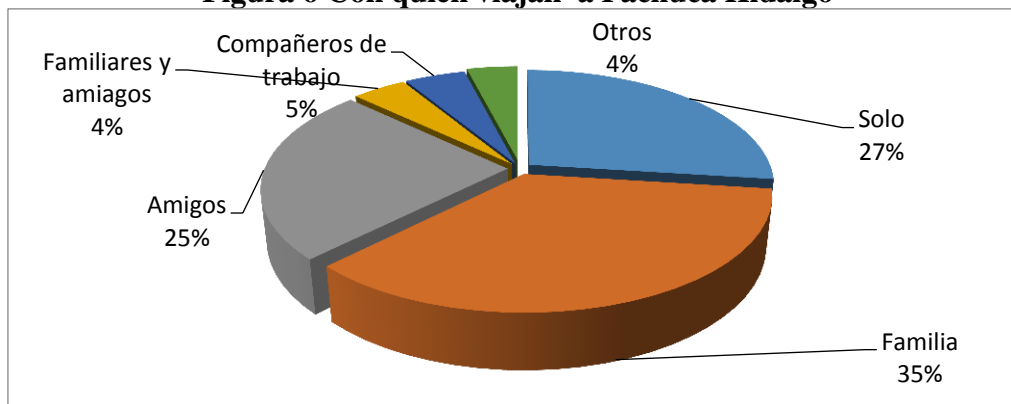
Figura 5 Ocupación de los visitantes a Pachuca Hidalgo



Fuente Elaboración propia

La familia representa con un 35% el principal grupo de personas que visitan Pachuca, seguido de un 27% que viajan solos, 25% que lo visitan con los amigos, un 5% con compañeros de trabajo, 4% con familiares y amigos y 4% menciono otros grupos como viaje de estudios con niños y otros señalaron con su pareja. Véase figura 6.

Figura 6 Con quien viajan a Pachuca Hidalgo

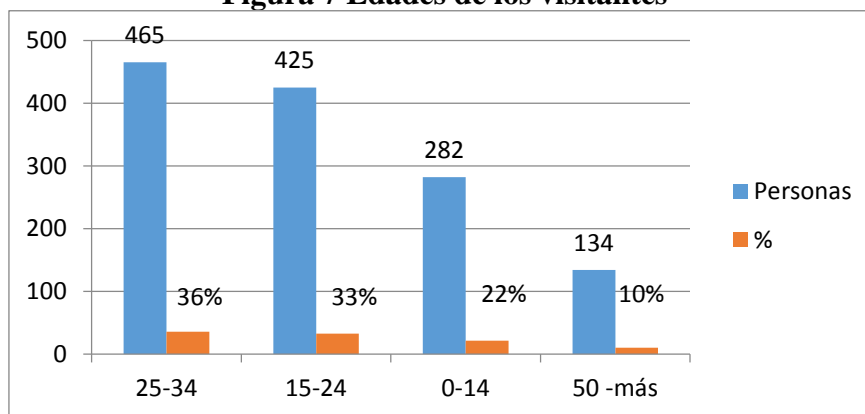


Fuente Elaboración propia

En lo que respecta a los grupos de viaje una cuarta parte de los encuestados menciono viajar solo, seguido de un 20% en grupos de tres personas, 17% en grupo de cuatro y de dos y un 10% en grupos de cinco.

Pachuca es visitada principalmente por personas jóvenes el 36% de 25 a 34, el 33% de 15 a 24 el 22% de 0a 14 años y el 10% por personas de 50 años a más. Véase figura 7

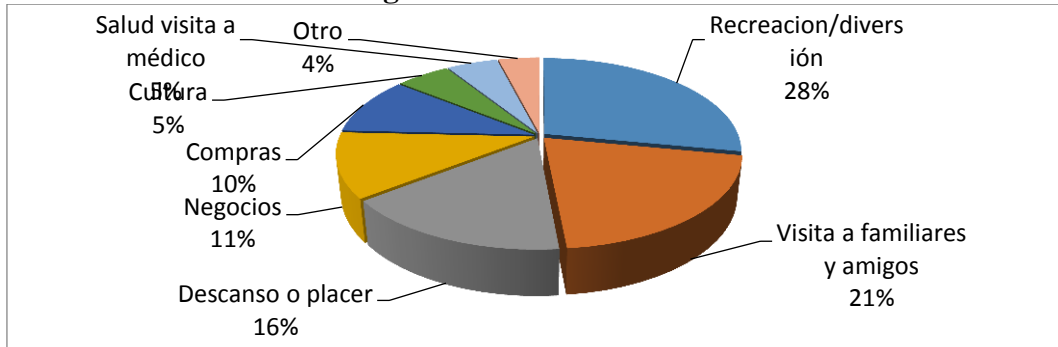
Figura 7 Edades de los visitantes



Fuente Elaboración propia

Pachuca es considerada principalmente como una ciudad donde las motivaciones principales son la recreación y diversión 28%, visitar a familiares y amigos 21%, el descanso o placer 16%, 11% para los negocios, 10% para compras, 5% para visitar al médico y por motivo cultural y un 4% restante donde se mencionó para ver partidos de futbol y viajes relacionados con estudios. Véase figura 8

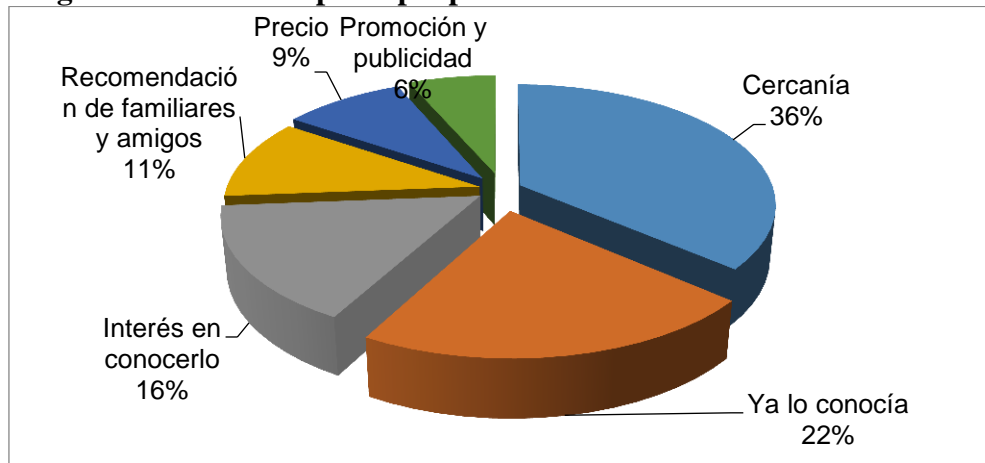
Figura 8 Motivo de la visita



Fuente Elaboración propia

La motivación principal para seleccionar Pachuca como destino fue su cercanía con un 36%, que ya la conocían un 22%, interés por conocerla un 16%, la recomendación de familiares y amigos represento un 11% el precio accesible un 9% y la promoción y publicidad el 6%. Véase figura 9.

Figura 9 Motivación principal para seleccionar Pachuca como destino



Fuente Elaboración propia

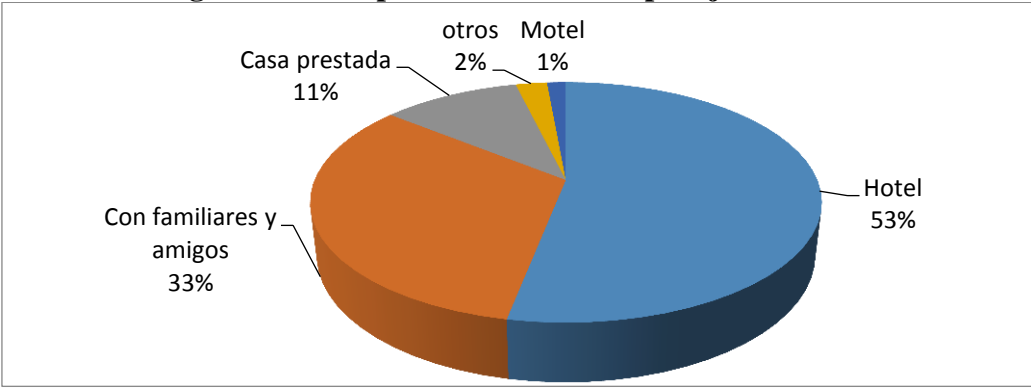
La encuesta fue aplicada a un 54% de turistas que utilizaron establecimientos para hospedarse en Pachuca y un 46% a visitantes del día.

Las personas que se hospedan por lo general el 23% se hospeda una noche seguido por un 14 % que se queda dos y un 8% que se queda hasta tres noches, el 4% se queda hasta cuatro noches y un 3% cinco noches el resto representa casos muy aislados de una estancia mayor, donde las motivaciones de negocios incluyen estadías que van desde siete hasta 25 días.

El promedio de noches de estadía que presenta el anuario estadístico de INEGI para Pachuca en 2014 fue de 1.2 noches.

Como principales medios de hospedaje destacan los hoteles con más de la mitad de las respuestas, seguidos de los que se hospedan con familiares y amigos 33% respectivamente, el resto de una casa representa el 11%, otros medios de hospedaje como la casa de fin de semana que representa el 2% y el uso de moteles el 1%. Véase figura 10

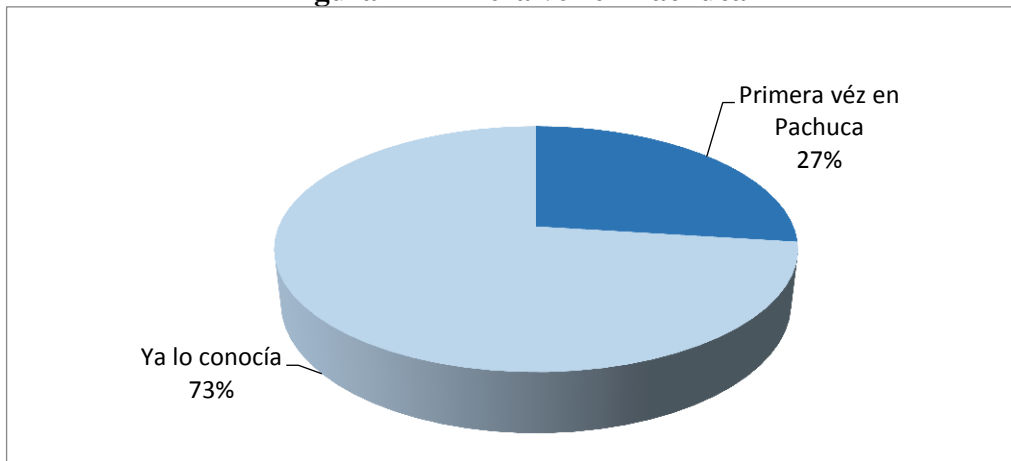
Figura10 Principales medios de hospedaje utilizados



Fuente Elaboración propia

Casi tres cuartas partes de los encuestados manifestaron haber visitado Pachuca en otras ocasiones el 73% y el 27% restante menciono haberla visitado por primera vez. Véase figura 11.

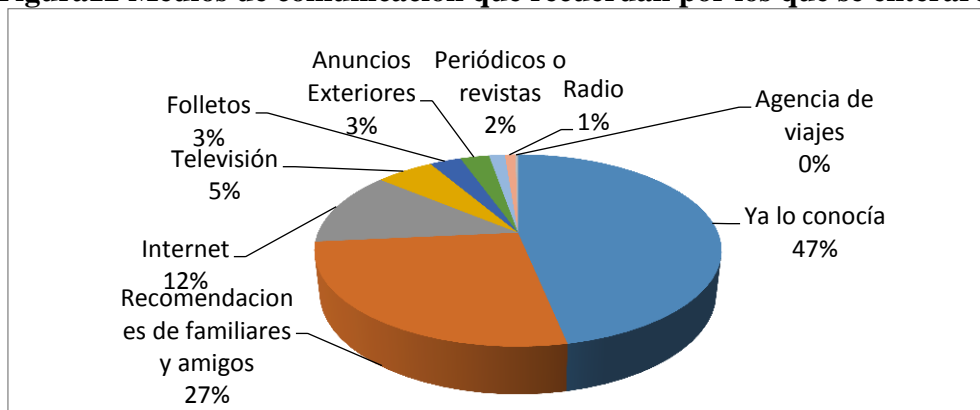
Figura11 Primera vez en Pachuca



Fuente Elaboración propia

La capital Hidalguense es un destino donde es frecuente repetir la visita, 47% señaló que ya lo conocía, al 27% se lo recomendaron familiares y amigos y un 12% recibió información por internet, no es muy marcada la penetración en medios masivos como la televisión 5%, Folletos y anuncios exteriores 3% cada uno, periódicos y revistas el 2% y en último lugar la radio con 1%. Véase figura 12

Figura12 Medios de comunicación que recuerdan por los que se enteraron

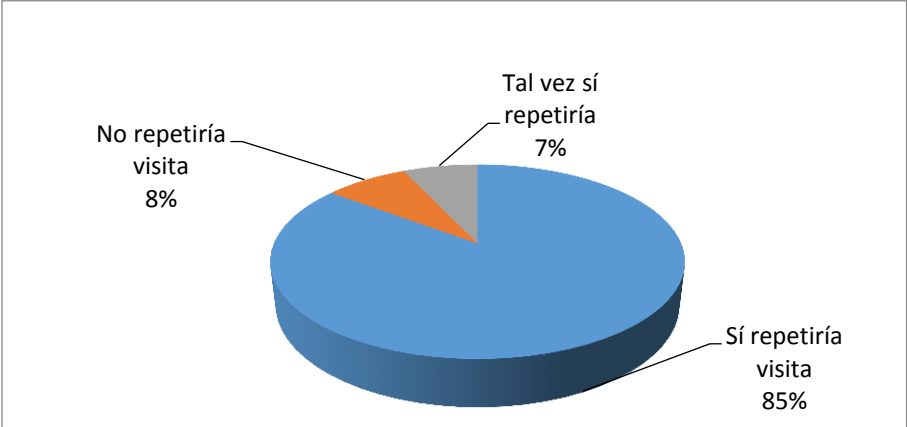


Fuente Elaboración propia

Para determinar el gasto promedio aproximado de los visitantes a Pachuca se consideró por separado a los visitantes del día es decir que no pernoctan y a los que utilizan medios de hospedaje. En el primer caso en los visitantes del día su gasto promedio aproximado fue de \$900.00 pesos. En el caso de los que utilizaron un medio de hospedaje su gasto promedio aproximado fue de 2,600

EL 85% de los encuestados manifestó que sí regresaría a Pachuca, Únicamente un 8% menciono que no y un 7% que tal vez. Véase figura 13

Figura13 Repetiría la visita a Pachuca

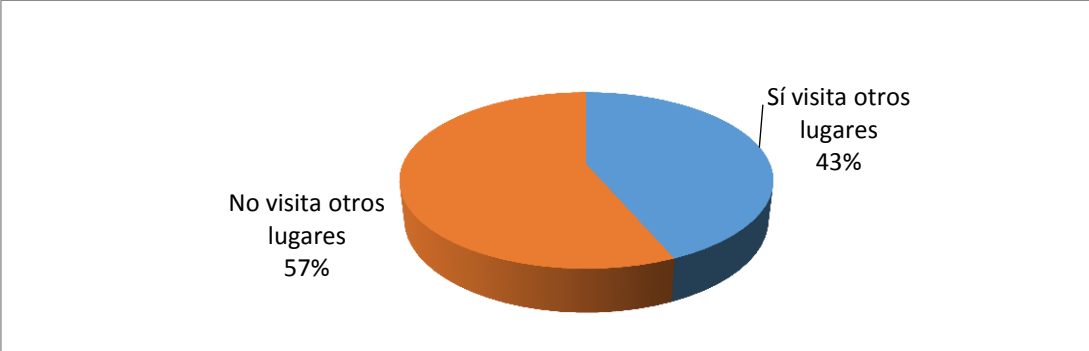


Fuente Elaboración propia

La información turística resulto insuficiente para tres cuartas partes de los encuestados 76% respectivamente y una cuarta parte menciono que si le apreció suficiente.

57% de los encuestados no visita otros lugares cuando va a Pachuca y el 43% si lo hace. Véase figura 14

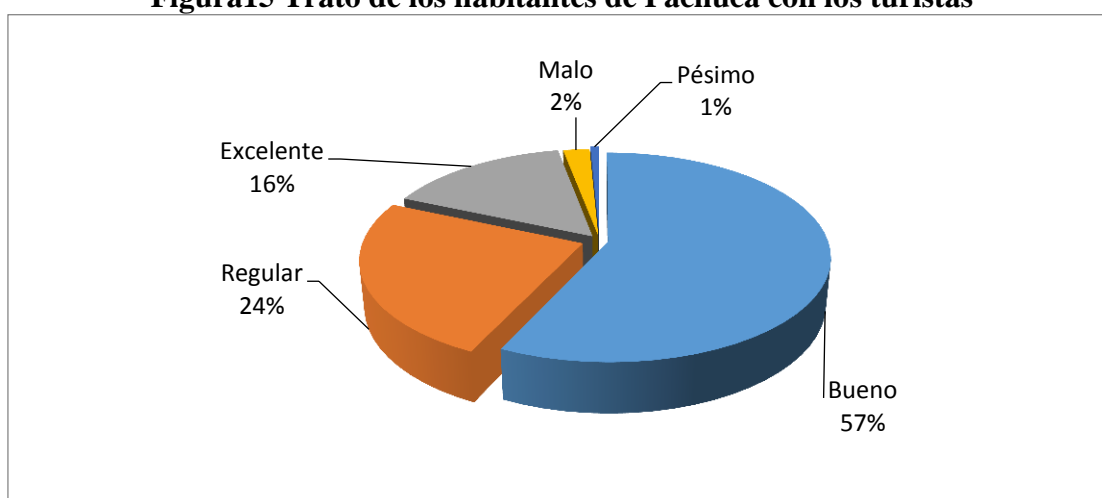
Figura14 Información turística



Fuente Elaboración propia

El trato de los habitantes de Pachuca para con los visitantes fue considerado como bueno para el 57% de las personas seguido de un 25% que lo consideró regular y un 16% que menciono que fue excelente, en cuanto a los comentarios negativos 2% lo consideró malo y 1% como pésimo Véase figura 15

Figura15 Trato de los habitantes de Pachuca con los turistas



Fuente Elaboración propia

En orden de importancia los diez lugares más visitados en Pachuca son: El Centro Histórico, el Reloj, las plazas o centros comerciales, museo Mundo Fútbol, los museos en general, el Písal en la plaza David Ben-Gurión, el monumento a Cristo Rey, la Iglesia de San Francisco y el museo el Rehilete.

Los diez lugares que visitarán además de Pachuca son: mineral del Monte, Los Pueblos Mágicos, Huasca, Tolantongo, El Chico, Prismas Basálticos, Balnearios, Tula, Ixmiquilpan y Huichapan.

Las diez cosas que más le gustaron de Pachuca fueron: La gastronomía, el clima, la tranquilidad, los centros comerciales, el buen trato de la gente, la ropa del centro, el reloj monumental, que está muy cerca de su lugar de origen, los partidos de fútbol y el museo mundo fútbol y que tuvieron oportunidad de visitar a familiares.

Lo que no les gusto de su visita fue el tráfico, el transporte público, la falta de educación vial de las personas, la falta de lugares y actividades para hacer, la falta de guías de turistas, el frío y el viento, las calles descuidadas del centro histórico, la basura en las calles y la remodelación del centro histórico, pues fue una molestia el tiempo que duro la obra.

Lo que les gustaría encontrar en su próxima visita a Pachuca: Mejorar transporte, que existan más eventos culturales, conciertos y exposiciones públicas, mejorar la vialidad, más botes de basura, más áreas para estacionarse, encontrar guías de turistas, más atractivos turísticos, mayor seguridad y vigilancia, más restaurantes y cafeterías, que exista transporte nocturno, que exista un mejor aeropuerto, Souvenirs, que se cuente con servicio de Uber, contar con más vida nocturna y que los negocios cierren más tarde.

Conclusiones

El crecimiento continuo de la actividad turística en el mundo y en el país, exige que Pachuca, se prepare atendiendo los requerimientos que demanda una ciudad capital.

Las vías de comunicación de Pachuca representan una oportunidad ya que han disminuido los tiempos de traslado desde sus estados circunvecinos que son sus principales visitantes, sin embargo el porcentaje de estadía es solo de 1.2 noches, por lo que habría que considerar aspectos importantes en este trabajo que permita la atención de diversas áreas de oportunidad.

El nivel socioeconómico de los visitantes donde El 84% de los visitantes es del nivel socioeconómico bajo, el 15% de nivel bajo alto y únicamente 2% de nivel medio a nivel medio alto. El 47 % de los visitantes son empleados y estudiantes, un 4% de pensionados viaja a Pachuca, la idea es planificar los segmentos de mercado que podrían mejorar la estadía y mejorar la derrama, un ejemplo es que los pensionados tienen el recurso y el tiempo para aumentar la estadía.

Pachuca es visitada principalmente por personas jóvenes el 36% de 25 a 34, el 33% de 15 a 24 por consecuencia cuentan con el vigor físico y ánimo de realizar más actividades es decir es necesario una mayor animación sociocultural de los espacios destinados al turismo como museos, centro histórico, y generación de nuevos productos turísticos, es muy importante incorporar información turística a las plataformas informáticas actuales como las redes sociales que son las principales fuentes de información en la población joven.

La ciudad es principalmente un destino de recreación para visitar con la familia y con amigos, sin embargo existen otros segmentos que deben de atenderse mediante una planificación que derive en

productos turísticos atractivos a los visitantes, un ejemplo es el de turismo de negocios, el de compras el turismo médico, y el de cultura.

73% de la gente ya había visitado Pachuca, para el 27% de los encuestados fue su primera vez, el agrado por visitar la ciudad es muy alto representado por el 85% de los encuestados ya que menciono que si repetiría la visita.

Existe poca información turística al 85% así le pareció,

El trato de los Pachuqueños fue considerado como bueno 57% respectivamente y excelente con el 16% sin embargo existen áreas de oportunidad ya que el 27% menciono que en Pachuca las personas no son muy cordiales, ni atentas.

La ciudad fue considerada como de mucho tráfico y que los habitantes deberían de manejar mejor pues les falta educación vial y mejorar el transporte público, más botes de basura y que las calles no estén descuidadas en el centro histórico.

Es necesaria una estrategia integral de atención al turismo de Pachuca pues es susceptible a mejorar la forma en que los turistas aprovechan la ciudad.

Esta estrategia integral puede sintetizarse en un programa de mercadotecnia aplicada a la ciudad de Pachuca donde se destaquen sus puntos fuertes y pueda proyectarse mejor, considerando nuevos productos turísticos que posicionen de una mejor forma sus áreas de oportunidad.

En la parte de servicios mejorar la atención a los turistas mejorando la información que se les ofrece y generando una página en internet que de verdad tenga todas las actividades a realizar para los visitantes, también es necesario reforzar campañas de cultura turística para la población.

Bibliografía

Altamirano, A. L., y Coronado, M. O. (1976). Introducción a la investigación de Mercados. Diana.

Boullón, R (2006). PLANIFICACION DEL ESPACIO TURÍSTICO. 4 edición 2006, editorial trillas. *México DF*

Cenet, (2016). Avance de panorama de la actividad turística no 18. Recuperado el 11 de agosto de 2016 de: <http://www.cnet.org.mx/panorama>

Gobierno del estado de Hidalgo, (2011). Plan estatal de desarrollo 2011-2016 Recuperado el 22 de julio de 2016 de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/>

Documentos/Estatal/Hidalgo/wo86882.pdf

INEGI (2009), Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, Instituto Nacional de Estadística y Geografía,

INEGI, (2014). Anuario estadístico del estado de Hidalgo, Instituto Nacional de estadística y geografía

Sectur, (2008). Encuesta de segmento nacional carretero y el perfil y grado de satisfacción del turista en Bacalar, Quintana Roo segmento nacional autobús y carretero recuperado el 24 de diciembre de 2014 de: <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/estudios/presentacion%20Bacalar%20to%20trim%2008.pdf>

Sectur, (2012). Perfil y grado de satisfacción del turista. Recuperado el 10 de junio de 2016 de: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf

UNWTO, (2014). Organización Mundial de Turismo (UNWTO), Panorama del Turismo Internacional Recuperado el 22 de junio de 2016 de: unwto.org/pub

UNWTO, (2016). United nations world tourism organization, Annual report. Recuperado el 11 de junio de 2016 de: <http://www2.unwto.org/content/why-touri>

La comercialización nacional e internacional de los servicios turísticos bajo la perspectiva de un turismo para todos

Jorge Hurtado Piña
Noemi Vega Lugo

Resumen

La presente investigación documental exploratoria, pretende identificar si nuestro país está preparando el escenario para comercializar nacional e internacionalmente un servicio turístico desde la perspectiva de la accesibilidad. Esta premisa parte de la importancia que tiene el tomar en cuenta a las personas con discapacidad y necesidades especiales quienes reclaman cada vez más su sitio en la actividad turística.

Para el desarrollo del tema se consultaron documentos emitidos por organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud, La Organización Mundial del Turismo, y nacionales como el Gobierno de la República, Gobiernos Estatales y Municipales, en los cuales se puede vislumbrar la necesidad de atender un nicho de mercado con características muy especiales pero no menos importantes que las del resto de los consumidores.

Las propuestas vertidas pretenden propiciar un cambio de mentalidad de todos los involucrados en la prestación de un servicio turístico, no solo para respetar los derechos humanos de todo aquel que participe en la actividad turística, sea cual sea su condición físicas o psicológica, sino para satisfacer una demanda ya existente en el mercado y que al atenderla podría aumentar considerablemente la competitividad de un país, impactando positivamente el crecimiento de sus destinos y empresas turísticas.

Palabras Clave: JEL M30 y M31.

Introducción

Durante décadas el turismo en todo el mundo ha experimentado un crecimiento constante hasta convertirse hoy en día, para muchos países, en una de sus principales fuentes de ingresos y en uno de los primeros actores del comercio internacional. De acuerdo a cifras emitidas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre enero y octubre de 2014, el volumen de turistas internacionales visitantes que pernoctaron, fue de 978 millones, 45 millones más que en el mismo periodo de 2013. Este incremento del 4.7%, está por encima de la tendencia a largo plazo prevista por la OMT para el periodo 2010-2020.

En el informe de la OMT, “Turismo hacia 2030”, se mencionan las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional para el período 2010 - 2030, calculando que el número de

llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio de 3.3% anual, que en términos absolutos significa 1,400 millones aproximadamente en 2020 y 1,800 en 2030.

De acuerdo al Informe Mundial sobre la Discapacidad emitido en 2011 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Banco Mundial, más de mil millones de personas en todo el mundo viven con algún tipo de discapacidad; de ellas, casi 200 millones experimentan dificultades considerables en su funcionamiento.

En los años futuros, la discapacidad será un motivo de preocupación aún mayor, pues se prevé que para el año 2050 el número de personas de más de 60 años aumentará de 600 millones a casi 2,000, aumentando con esto el número de adultos mayores y con ello las enfermedades crónicas como la diabetes, cáncer, padecimientos cardiovasculares y trastornos de salud mental, entre otros.

Visualizando este panorama para el futuro, se cambia el enfoque de la discapacidad considerando al entorno como un factor discapacitante, planteándose una visión más positiva y orientada hacia la accesibilidad como medida para crear un medio ambiente que permita la movilidad para todos, sea cual sea su condición física o psicológica.

La nueva tendencia será crear ambientes que permitan que todos, sin excepción, puedan tener acceso al Turismo, entendido como el continuo empeño por garantizar que los destinos turísticos, productos y servicios sean accesibles para todas las personas, independientemente de sus limitaciones físicas, discapacidad o edad. Esto incluye lugares de interés turístico de propiedad pública y privada. Las mejoras no sólo beneficiaran a las personas con discapacidad física permanente, sino también a los padres con niños pequeños, viajeros mayores, personas con lesiones temporales (como podría ser una pierna rota o el uso de una férula con motivo de una lesión no tan grave), etc., pero igualmente a sus acompañantes en el viaje.

Por todo lo anterior es importante que México se prepare para poder comercializar nacional e internacionalmente, servicios turísticos que puedan hacer frente a la “accesibilidad para todos”.

Objetivo

Identificar si México está preparado para comercializar nacional e internacionalmente los servicios turísticos con los que cuenta tomando como base el Turismo Accesible para todos, aspecto que propiciará a largo plazo, que nuestro país pueda ser más competitivo a nivel mundial y beneficiar de esta manera la economía de las comunidades receptoras.

Justificación

El turismo es una actividad relacionada con el crecimiento económico de los países que han encontrado beneficios para rescatar o mejorar sus economías. En la actualidad el turismo no solo representa la acción de viajar, sino la responsabilidad de servir con hospitalidad e igualdad a todo tipo de personas, aún aquellas que están en una situación vulnerable.

Los profesionales del turismo contribuyen al recibimiento agradable de los turistas esmerándose en la prestación del servicio, pero esto no siempre es suficiente para ciertas personas con capacidades diferentes o personas de la tercera edad, faltando entre otras cosas adecuaciones en la infraestructura, en los transportes y sitios que visitan durante su viaje, entre muchas otras cosas más. La actitud de compromiso y responsabilidad de los agentes está implícita en las acciones a favor de éste tipo de turismo como una respuesta de la responsabilidad social.

Las tendencias del turismo obligan a que tanto prestadores de servicio como la comunidad receptora tomen conciencia de la importancia de un cambio de paradigma en el modelo hasta hoy impuesto en este sector por lo que es prioritario considerar no solo el respeto a los derechos humanos de las personas con discapacidad temporal o permanente, personas de la tercera edad y sus acompañantes, sino satisfacer una demanda ya existente en el mercado, que se proyecta incrementalmente considerablemente su tamaño en los años venideros.

Sustento Teórico

De acuerdo a la OMT, el turismo consiste en “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 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 1841, Thomas Cook, organizó el primer viaje que marcó el antecedente de los paquetes turísticos y de las agencias de viajes. 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 evoluciona y el turista se vuelve más exigente, por lo que se diversifica, surgiendo así 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 Organización Mundial del Turismo 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 empiezan 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 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 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 reducida⁴.

En 2005, se elabora el documento “Hacia un turismo accesible para todos”, en el seno de la OMT, donde se resaltaron los requisitos de accesibilidad que deberían tener cada elemento que forme parte del servicio turístico⁵.

En la Convención Internacional de Derechos de personas con discapacidad celebrada en el año 2006, de las Naciones Unidas, se les reconoce su derecho de participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte, volviéndose a tocar el tema de “accesibilidad” en el turismo⁶.

La OMT, en octubre del 2009, de nueva cuenta habla de “Accesibilidad” en la Declaración sobre la Facilitación de los Desplazamientos Turísticos, dentro del marco de su Asamblea General efectuada en Kazakstán.

Para el año 2011 se lleva 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

⁴Organización mundial del turismo (1991), “Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90”, elaborado con la ayuda de los expertos de la Fundación ONCE, OMT, Madrid.

⁵Organización Mundial del Turismo (2005), “Hacia un Turismo Accesible para Todos”, OMT, Madrid

⁶Organización de las Naciones Unidas (2006), Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

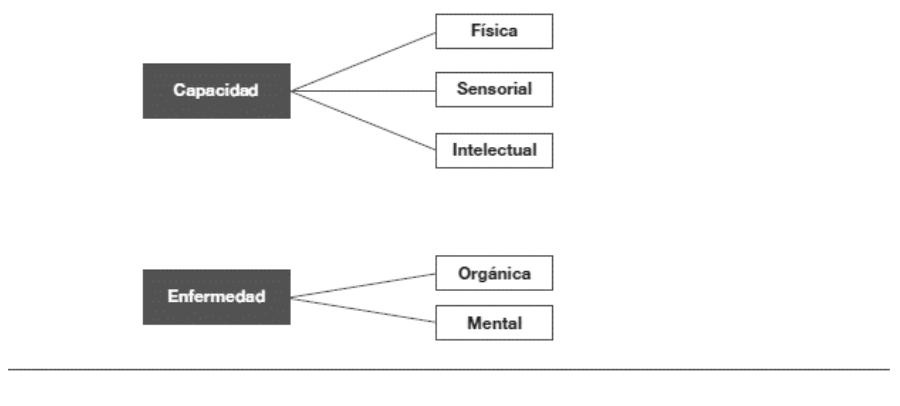
recomendaciones generales sobre el turismo Accesible, aprobado en la Asamblea General de agosto del 2013.

Olivier Henry- Biabaud, Director Ejecutivo de Investigaciones, Tourism Competitive Intelligence (TCI), afirmó en el 2012 que “Muchos destinos y hoteles anuncian el ‘turismo para todos’ como parte de su programa de responsabilidad social, aunque, el reto de mejorar las experiencias sobre el terreno sigue siendo difícil de asumir. Sin embargo, ganar competitividad en este segmento de demanda merece la pena ser alentado puesto que los viajeros con necesidades especiales pueden ser muy leales, con gastos más elevados e influir para dar forma a los destinos turísticos y a la reputación de responsabilidad social de las empresas”, lo cual pone de relieve la importancia de este sector poco atendido y el potencial que puede llegar a tener porque los beneficios de la accesibilidad no solo son para aquellos discapacitados permanentes sino para todas aquellas personas que encuentran algún grado de dificultad para el acceso, uso o disfrute de los espacios turísticos, y aquí entrarían las personas mayores, niños, familias, mujeres embarazadas, personas con discapacidad temporal, etc., entre muchos otros. Se está pasando de un modelo netamente medico a uno social más integrador, en donde las personas son consideradas discapacitadas por la sociedad más que por sus propias condiciones físicas.

Hay que tener claro que la discapacidad es un concepto que evoluciona y puede haber la posibilidad de que cambie con el paso del tiempo pero hoy la Organización Mundial de la Salud ha presentado un instrumento de clasificación llamado CIF (Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y Salud) que pretende unificar y estandarizar dicho concepto. Hace una primera diferenciación entre las capacidades del ser humano (físicas, sensoriales e intelectuales) y las enfermedades (del cuerpo y de la mente)⁷. Esta clasificación es la más utilizada para la realización de estudios de turismo accesible y necesidades de los turistas.

⁷Organización Mundial de la Salud (2001), Clasificación Internacional del funcionamiento.OMS. Ginebra

Clasificación de las capacidades y enfermedades



FUENTE: Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas, OMT, 2014

De acuerdo a las Estadísticas Sanitarias Mundiales publicadas en el año 2014 por la Organización Mundial de la Salud, los porcentajes de discapacidad van en aumento, debido a que la esperanza de vida también se ha incrementado, de acuerdo con datos reflejados en dicho 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”.

De acuerdo con el citado documento, la esperanza de vida depende 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 años⁸.

De acuerdo al cuadro que se muestra a continuación la esperanza de vida de los hombres es de 80 años o más en 9 países: los valores más altos corresponden a Australia, Islandia y

⁸Eide AH, van Rooy G, Loeb ME. Living conditions among people with activity limitations in Namibia: a representative, national study. Oslo, SINTEF, 2003b (<http://www.safod.org/Images/LCNamibia.pdf>, accessed 9 November 2009).

Suiza. Para las mujeres, la esperanza de vida iguala o supera los 84 años en los 10 países con las cifras más elevadas. La mayor esperanza de vida de las mujeres corresponde al Japón con 87 años, seguido de España, Suiza, Singapur e Italia. En el otro extremo de la escala hay 9 países (todos del África subsahariana) donde la esperanza de vida media de los hombres y las mujeres sigue siendo inferior a 55 años.

Cuadro 1. Esperanza de vida al nacer en hombres y mujeres en 2012 en los 10 países con mayores cifras

Hombres			Mujeres		
Orden	País	Esperanza de vida	Orden	País	Esperanza de vida
1	Islandia	81,2	1	Japón	87,0
2	Suiza	80,7	2	España	85,1
3	Australia	80,5	3	Suiza	85,1
4	Israel	80,2	4	Singapur	85,1
5	Singapur	80,2	5	Italia	85,0
6	Nueva Zelandia	80,2	6	Francia	84,9
7	Italia	80,2	7	Australia	84,6
8	Japón	80,0	8	República de Corea	84,6
9	Suecia	80,0	9	Luxemburgo	84,1
10	Luxemburgo	79,7	10	Portugal	84,0

Los países con menos de 250 000 habitantes se han omitido debido a la incertidumbre de las estimaciones de la esperanza de vida.

El número de personas con discapacidad en el mundo son demasiadas, según la Encuesta Mundial de Salud citada por la OMS y el Banco Mundial dentro del Informe Mundial sobre la Discapacidad 2011, cerca de 785 millones de personas (15,6%) de 15 años y más viven con una 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%).

En relación con las directrices de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPC) y de la Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud (CIF), la OMS destaca en el Informe Mundial sobre Discapacidad que los principales obstáculos para su cumplimiento y, por

tanto, para garantizar la inclusión, la autonomía y los derechos de personas con discapacidad son:

- Políticas y Normas insuficientes. Las políticas a nivel mundial existen, sin embargo su formulación no siempre es realizada desde la perspectiva de una persona con discapacidad, un ejemplo de ello son las políticas de educación excluyente, servicios de apoyo y de protección social.
- Actitudes Negativas. Las creencias y prejuicios de maestros, alumnos, empleadores, administradores e incluso la misma familia, están presentes en muchos de los países que se suman a las estadísticas de discapacidad en el mundo.
- Financiamiento Insuficiente. La falta de financiamiento se ha convertido en un problema para muchos países, donde sus gobernantes deciden impulsar otras áreas con el gasto público disponible.
- Falta de accesibilidad. La accesibilidad es uno de los problemas que ha inquietado a muchos de los países que se preocupan por las personas con discapacidad, el acceso a edificios públicos y privados, al transporte público, a la información, etc., es un punto ya tratado al menos por algunos países Europeos.
- Falta de consulta y participación en la toma de decisiones en cuestiones que afectan directamente a su vida. Muchas de las personas con discapacidad están excluidas de la toma de decisiones en cuestiones que afectan su vida, por ejemplo es común que tanto el gobierno como los familiares y la sociedad decidan como prestar apoyo a una persona con discapacidad, sin embargo, aquí surgiría una importante pregunta ¿Por qué no preguntar primero como quiere que le ayudemos?, quizá las soluciones desde nuestra perspectiva resultan inadecuadas para ellas.
- Falta de datos y pruebas que permitan la comparación de la información disponible sobre la discapacidad y, especialmente, la constatación de los programas que han demostrado su eficacia. La falta de datos rigurosos sobre la discapacidad y la falta de pruebas objetivas sobre el verdadero funcionamiento de los programas ha dificultado la adecuada toma de decisiones.

Si bien es cierto que las personas con discapacidad son más vulnerables, también lo es, que al igual que cualquier otra, tienen derecho a disfrutar los mismos productos y servicios que

una persona sin discapacidad, así es como en respuesta a esta problemática, los actores del sector turístico están interesados en comercializar sus servicios a este tipo de consumidores.

Es preciso un cambio de mentalidad y del modelo para prestar servicios turísticos, en donde no solo se respeten los derechos humanos de las personas con discapacidad y sus familias, sino también se satisfaga la demanda de este nicho de mercado existente con lo que se podría aumentar considerablemente la competitividad nacional e internacional y el crecimiento de destinos y empresas turísticas en nuestro país.

Es por ello que la OMT tomando como base el Turismo Accesible para todos, ha trabajado en una serie de acciones concretas al firmar un acuerdo trilateral en 2011 con la Fundación ONCE y la Red Europea para el Turismo Accesible (ENAT), para la inclusión social de las personas con discapacidad.

A continuación definiremos que es el turismo accesible y quienes lo conforman.

El turismo accesible, conocido también como inclusivo, adaptado, turismo para todos, turismo sin barreras, de fácil acceso o universal, podemos definirlo de acuerdo a lo vertido en el “Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y nuevas prácticas”, editado por la OMT como:

“Un proceso que permite a las personas con discapacidad y a las personas mayores funcionar de manera independientemente, en igualdad de condiciones y con dignidad a través de la prestación de productos, servicios y entornos universales en el turismo”. Entendiendo la discapacidad desde los puntos de vista de problemas de movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas. Algunas otras definiciones vertidas en el mismo documento son:

“Turismo Accesible es el turismo y los viajes que son accesibles para todas las personas, con discapacidad o sin ella, incluyendo la discapacidad en movilidad, auditiva, visual, cognitiva o intelectual y psicosocial, las personas mayores y las personas con discapacidades temporales”.

“Turismo Accesible es el continuo empeño por garantizar que los destinos turísticos, productos y servicios sean accesibles para todas las personas, independientemente de sus limitaciones físicas, discapacidad o edad. Esto incluye lugares de interés turístico de propiedad pública y privada. Las mejoras no sólo benefician a las personas con discapacidad física permanente, sino también a los

padres con niños pequeños, viajeros mayores, personas con lesiones temporales, como una pierna rota, al igual que a sus compañeros de viaje”.

Tomando en cuenta estas definiciones podemos acotar que el turismo accesible es aquel cuya finalidad radica en proporcionar un turismo que pueda ser disfrutado y aprovechado por todos aquellos que acuden a una comunidad receptora sin importar su edad, condición física, mental o económica.

Método

La Hipótesis nos 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 plantean dos:

“Existen políticas públicas dictadas por el gobierno en materia de turismo accesible, sin embargo la preparación de los escenarios como resultado de su aplicación es sumamente lento”.

“México por su ubicación geográfica y los atractivos naturales, culturales y gastronómicos con los que cuenta, puede convertirse en una excelente opción para proporcionar servicios turísticos accesibles para todos, lo que diversificaría su oferta e incrementaría la demanda en este rubro”

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 nos 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 de todos los involucrados, creando conciencia de que todas las personas requieren contar con servicios turísticos de calidad e incluyentes.

Resultados

Para la presente investigación tomamos como referencia documentos emitidos por organizaciones mundiales y nacionales, el plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y se analizaron los atractivos turísticos que ofrece el país, así como las estrategias que los estados han utilizado para proporcionar un turismo accesible para todos.

Los principales puntos encontrados fueron los siguientes:

Es un hecho que organismos internacionales, nacionales, estatales y municipales conocen y reconocen las proyecciones demográficas para el año 2050 y que todos ellos están trabajando para hacer frente a las necesidades de productos y servicios que este grupo de la población demandará, así se ve reflejado en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, donde algunos de los objetivos y líneas de acción están enfocadas en apoyar a este sector de la población e impulsar la actividad turística atendiendo nuevos nichos de mercado que aseguren una derrama económica en el ramo turístico, en diversificar éste y garantizar la no discriminación a personas con discapacidad o personas de la tercera edad.

A nivel Nacional se está consciente de la derrama económica que representa el Turismo, reflejado en el diagnóstico de este sector considerado en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y que a la letra dice: *“México debe aprovechar integralmente el crecimiento del sector turístico a nivel mundial. Se debe mejorar el valor agregado de la oferta de este tipo de productos, los países emergentes hoy en día son los que ofrecen mayor potencial para el crecimiento de la afluencia de turistas. Por tanto, es necesario considerar estrategias de promoción que atraigan a visitantes de estos países y regiones, como Rusia, China, Corea y América Latina. México se encuentra bien posicionado en el segmento de sol y playa, pero otros como el turismo cultural, ecoturismo y aventura, de salud, deportivo, de lujo, de negocios y reuniones o de cruceros, ofrecen la oportunidad de generar más derrama económica”*. Como podemos notar el Gobierno Federal está consciente de la necesidad de establecer políticas públicas que permitan preparar el escenario para atender a todas las personas sin exclusión y con la calidad requerida.

Por lo anterior, podemos afirmar que las políticas públicas existen, sin embargo, su puesta en práctica es lenta y en algunas ocasiones se enfrentan a situaciones políticas que retrasan aun más su

ejecución, como bien se menciona en el “Manual sobre Turismo Accesible para Todos. Alianzas público-privadas y buenas prácticas”, emitido por la OMT en 2014: *“para promover el turismo accesible para todos, además de voluntad política, que es crucial, es preciso también acumular conocimientos y forjar asociaciones solidas entre los responsables públicos, el sector privado y las organizaciones de personas con discapacidad”*.

En relación a los estados que conforman el territorio nacional, es un hecho que los atractivos que ofrecen al turista nacional y extranjero son dignos de tomarse en cuenta y muchos de ellos son de una belleza inigualable.

México por su ubicación geográfica, sus atractivos naturales, culturales y gastronómicos indudablemente puede atender plenamente a cualquier nicho de mercado, sin embargo y pese a los esfuerzos que están realizando los gobiernos estatales y municipales, el establecer un escenario funcional que permita comercializar un servicio turístico desde la perspectiva de un Turismo para Todos, no es fácil de alcanzar en el corto plazo.

Se identifico que son muy pocos los Estados de la República Mexicana que están atendiendo a este sector del mercado; entre ellos podemos mencionar al Distrito Federal, Tabasco y San Luis Potosí.

El primero de ellos, desde marzo de 2013, por medio del Instituto para la Atención de los Adultos Mayores (IAAM-DF), arrancó el programa “Hacer Turismo es Hacer Vida. Turismo social para adultos mayores”, un proyecto que intenta dar la oportunidad de recorrer sitios emblemáticos de la capital y viajes a distintos lugares del país y del extranjero, esto en colaboración con varias tour operadoras, las cuales prestan el servicio contando con la intermediación del Gobierno del Distrito Federal (Diario de Coahuila, 2013).

Tabasco, desde el año 2012, a través del INAPAM, ha puesto en marcha el programa de certificación: "Certificación de Turismo Gerontológico", mejor conocido como “Distintivo G”. Este distintivo se otorga como un reconocimiento a aquéllos que se han preparado para recibir y atender a los adultos mayores como ellos lo merecen, para aquellos que ya están trabajando en consolidar una cultura del envejecimiento en nuestro país.

Más allá de distinguir a aquellas empresas que cumplen con los estándares básicos de seguridad y accesibilidad, ésta certificación tiene como objetivo garantizar la calidad de los servicios para el adulto mayor. Esto implica tanto capacitar al personal en materia

gerontológica como establecer programas de ocio y recreación adecuados a las características de las personas mayores.

Y por último podemos citar el Campamento Tlachтли en San Luís Potosí, que es una realidad de la responsabilidad social ente las personas discapacitadas; en este lugar se pretende brindar a los participantes experiencias de vida significativas en la educación, la cultura y el ocio, a través de servicios especializados y valores de amistad, respeto y cuidado, mediante actividades y talleres de recreación.

Propuestas

Una vez concluida la investigación documental que se presenta en esta ponencia, se propone y recomienda:

1. Revisar la legislación turística existente para cerciorarse que contribuye o coadyuva a la atención de las personas con alguna discapacidad.
2. Examinar los servicios convencionales y específicos para discapacitados apoyados por discapacitados, con el fin de identificar si éstos están cumpliendo con lo requerido y si no, modificarlos.
3. Formular un plan de acción a nivel nacional sobre la discapacidad y el turismo, estableciendo lineamientos muy claros de autoridad y responsabilidad de los distintos actores que intervienen, así como los mecanismos de control y vigilancia para que los planes propuestos funcionen.
4. Establecer mecanismos de financiamiento que permitan a cada uno de los actores llevar a cabo las adaptaciones necesarias para dar respuesta a los requerimientos de un turismo para todos.
5. Establecer normas de carácter nacional sobre la accesibilidad y asegurar su cumplimiento en nuevas construcciones, en el transporte público y vialidad.
6. Crear campañas permanentes que permitan la sensibilización de la población en general acerca de los derechos de las personas con discapacidad.
7. Establecer alianzas estratégicas con países que están trabajando sobre la base de un turismo para todos e intercambiar información. Aplicar benchmarking y solicitar su asesoría directa para establecer con éxito las bases de accesibilidad.

8. Llevar a cabo un sondeo para determinar si existe el interés por parte de los prestadores de servicios y de los gobiernos estatal y municipal, para atender el turismo accesible para todos y,
9. Difundir ampliamente en el sector turístico, tanto público como privado, el documento: “Manual sobre turismo accesible para todos, Alianzas público -privadas y buenas prácticas”, donde se ilustran casos muy exitosos de la aplicación de programas de accesibilidad en varias ciudades españolas así como en núcleos urbanos de Alemania, Francia y Suiza. Además se describe cómo sitios del más alto valor histórico y arquitectónico se han hecho accesibles sin alterar su valor cultural ni afectar sus condiciones de seguridad.

Como se puede apreciar, conformar el escenario para comercializar un servicio turístico bajo la premisa del “Turismo accesible para todos”, no es tarea fácil, los gobiernos y los prestadores de servicios deben de empezar ya a trabajar para poder brindar servicios turísticos de calidad a este sector de la población que representará un mercado potencial muy importante y amplio.

Conclusiones

Es un hecho que las personas con discapacidad deben integrarse a la sociedad, deben formar parte del mercado del consumidor, que si bien es cierto que actualmente se centra en quienes no tienen ninguna discapacidad y en los jóvenes, también lo es que para el 2030 el paradigma debe cambiar y centrarse en el viejo, en aquel que nos enseña a través de la experiencia y que no podemos seguir ignorándolo.

Las políticas públicas deberán regirse por la leyenda “*para todos*”, con una filosofía basada en la igualdad de derechos de todas las personas. Ha de incluir además una consulta previa a los posibles usuarios, ya que son éstos quienes están en mejores condiciones de señalar necesidades, dificultades y limitaciones con las que se encuentran cuando asumen su papel de turistas.

Respeto, atención y cariño son los tres principios básicos que deben regir en relación con los adultos mayores o aquellos que presentan alguna discapacidad. Respeto a su momento

psicofísico, a su ritmo propio, a sus valores y concepciones, a sus comportamientos, a sus deseos y querencias, a su propia organización de la vida.

Finalmente, queremos resaltar que es preciso un cambio de mentalidad y del modelo para prestar los servicios turísticos, en donde no solo se respeten los derechos humanos de las personas con discapacidad, sino que se les atienda apropiadamente, lo que repercutiría en un aumento en la competitividad de los destinos turísticos y empresas de este sector de nuestro país, impactando positivamente nuestra economía.

Bibliografía

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

Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014. Disponible en

http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf ,

consultado en mayo 2015

Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas-Modulo

I: Turismo Accesible-definición y contexto. (2014). Madrid

Manual de Turismo accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas. (2014).

Madrid.

Turismo Clínico

Nancy Testón Franco

Resumen

Los visitantes de México han descubierto un destino lleno de experiencias en cada viaje. Los turistas, además, han reconocido que el cuidado en la salud y la atención médica ofertada en México tiene una gran calidad, a un precio muy atractivo comparándolo con países como EEUU y Canadá, y que además brinda un servicio y una hospitalidad característica su gente, y donde la infraestructura de hospitales y establecimientos son certificados por instituciones médicas y de salud nacionales e internacionales.

Introducción

México se ha ubicado como uno de los mejores destinos turísticos elegidos a nivel mundial debido a la gran diversidad de atractivos culturales y naturales con los que cuenta, además de su infraestructura que permite facilitar el acercamiento a las riquezas del país, sin olvidar la calidad de los servicios turísticos, caracterizados principalmente por la calidez y hospitalidad de los que participan en el sector.

Los gustos y preferencias de los turistas y visitantes ha ido cambiando y aquellas expectativas de esparcimiento y recreación se han transformado hoy en día en una preocupación y ocupación por aspectos fundamentales de la vida como lo es la salud. México actualmente ocupa el segundo lugar como destino clínico y de salud participando con visitas que superan el millón de pacientes extranjeros, aunado a ello se encuentra el prestigio de los médicos mexicanos que se posicionan en alternativas novedosas basadas en investigaciones científicas que ofertan alternativas atractivas y confiables que compiten a nivel mundial.⁹

Objetivo General

A través de esta investigación se realizará un análisis que permita identificar las principales ventajas competitivas que ofrece México como destino de Turismo Clínico.

El análisis incluye indicadores nacionales de temas relacionados con el turismo clínico y sus mercados así como monto de exportaciones, inversión extranjera directa, certificaciones, entre

⁹ Según cifras emitidas por SECTUR 2014.

otros. El documento permitirá tener una visión general de las capacidades de la industria turística en el país para concretar posibles oportunidades de negocios.

Antecedentes

El hecho de viajar por motivos de salud y cuestiones médicas, viene desde épocas antiguas. Muchas de las culturas ancestrales realizaban actividades terapéuticas en baños de aguas termales inclusive consideradas sagradas. Como ejemplo podemos nombrar a los sumerios que realizaron construcciones alrededor de aguas termales hace 4,000 años.

Por otra parte, los Romanos tenían baños térmicos dedicados al refortalecimiento de la salud y templos terapéuticos que duraron hasta la época de los Griegos, quienes adoraban al dios curativo Asklepios, poseedor del don de calmar dolores, mismo al que se le dedicó un templo nombrado Epidauria, considerado actualmente cuna del turismo médico.

Europa

El Turismo de salud se desarrolló en Europa en países como el Reino Unido (Blackpool o Margate), construidos por la clase noble británica que creía que las aguas del mar tenían propiedades curativas, actualmente muchas ciudades de esta región cuentan con sanatorios-balnearios dedicados a la recuperación o conservación de la salud.

Suiza es otro ejemplo de esta actividad turística dedicada a la salud, principalmente para curar problemas de infecciones de piel, digestión y reumatismo, pues alrededor de los muelles como St. Moritz, Lausanne, Interlaken y Baden se crearon balnearios de aguas minerales. Lo mismo aconteció en Austria (Viena), Hungría (Budapest) y Alemania (Baden y Wiesbaden).

Después de la Revolución Industrial el uso del ferrocarril incremento los flujos de viajeros y se modificaron los motivos incrementándose los deseos de salud, bienestar y recreación.

América

El descubrimiento del Nuevo Mundo incrementó la oferta de viajes médicos de Europa. Los holandeses e ingleses se interesaron por la compra de propiedades en Norteamérica como cabañas para el descanso junto a muelles minerales durante los años 1,600's. Cabe señalar que los nativos de estas regiones eran expertos en medicina natural y tratamientos terapéuticos.

La gran cantidad de muelles entre Canadá y Estados Unidos fueron fortaleciendo la creación de balnearios alrededor de parques nacionales con paisajes naturales diversos aptos para el descanso y la recuperación de la salud.

Las grandes epidemias Europeas propiciaron que grupos de ciudadanos europeos viajaran a América huyendo de la enfermedad haciendo así que la diversidad cultural y estilos de vida enriquecieran el continente.

No podemos dejar de lado la historia prehispánica donde culturas como la azteca y la maya realizaban tratamientos naturales para la recuperación de la salud, la realización de infusiones y emplastos eran parte de la alternativa médica.

Además de ello los temazcales y baños térmicos naturales propiciaban la desintoxicación de los habitantes mismos que realizaban estas actividades como parte de los tratamientos médicos de la época.

El mercado Teotihuacano y el de Azcapotzalco eran centro de reunión para viajeros que por motivos de negocios visitaban pero también aprovechaban para la aplicación de tratamientos naturales que les permitía mejorar su salud; la venta de plantas medicinales se realizaba entre culturas que compartían las mismas creencias.

Asia

La grandeza de Japón no podía dejar de lado la práctica del Turismo médico, los cuerpos de agua minerales por la gran cantidad de volcanes en la isla han sido utilizados durante siglos y ha sido característica central del Turismo japonés hasta el día de hoy. Clanes guerreros los usaban para curar heridas, aliviar los dolores y recuperarse después de fuertes batallas.

El Yoga en la región Asiática ha sido motivo de viaje desde hace aproximadamente 5,000 años principalmente en la India, estudiantes espirituales practicaron estos métodos curativos y de relajación, colocando a esta región como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial hasta nuestros días.

Actualmente los estilos de vida de las diversas sociedades, han propiciado el incremento de enfermedades, es por eso que los viajeros buscan alternativas para recuperar la salud o conservarla a través de los destinos de turismo clínico.

¿Qué es el Turismo Clínico?

Según la Asociación de Turismo Clínico, MTA (por sus siglas en inglés), el Turismo Clínico ocurre cuando las personas viajan a diversas partes del mundo con la finalidad de recibir atención médica, dental o quirúrgica, buscando las mejores alternativas médicas, acceso, disponibilidad en destinos que les permitan de manera integral la recuperación o conservación de la salud a través de la relajación y el descanso.

El Turismo Clínico en la actualidad

Esta oferta incluye desde opciones de turismo de salud como spas, clínicas de especialidades, bienestar y retiro. De acuerdo a cifras emitidas por SECTUR, 2 mil 847 millones de dólares fue la cifra recabada por turismo clínico durante el 2013 y las proyecciones indican que este segmento crecerá 7.3% en el 2016, convirtiendo a éste como una nueva alternativa que beneficiará a nuestro país por entradas de divisas, generada por los extranjeros.

En países de la Unión Europea, este tipo de Turismo ha generado convenios entre la gran diversidad de clínicas privadas con el sector gubernamental de turismo para promocionar ciudades como destinos con servicios médicos y turísticos que permiten ofrecer a los turistas destinos completos en materia de salud. Además las aseguradoras se han convertido en agencias que ofrecen: destinos en países con este tipo de turismo considerando los gustos y necesidades propios de los pacientes.

Gasto en salud

Datos de 2010 muestran que el gasto global en salud alcanzó los 6,458 miles de millones de dólares, participando Estados Unidos con el 40% del gasto total, Europa con el 29%, Asia Pacífico con el 18%, Sudamérica con el 5%, Canadá y México con el 4% y Oriente Medio junto con África con el 4%.¹⁰

Tabla 1. Gasto en salud en países seleccionados 2010.

Posición	País	% del PIB	Gasto en Salud MMD
1	Estados Unidos	17.9%	2,579

¹⁰ Emergo Group.

2	Japón	9.5%	521
3	Alemania	11.6%	382
4	Francia	11.9%	303
5	China	5.1%	301
6	Reino Unido	9.6%	217
7	Italia	9.5%	195
8	Brasil	9.0%	193
9	Canadá	11.3%	178
10	España	9.5%	132
	Otros	-	1,457
	Total		6,458

Fuente: Banco Mundial/ Emergo group.

Como podemos observar en la tabla anterior los países que mayor gasto tienen en salud son Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y China con un 62% del gasto global.

Tendencias en los servicios de salud

Demanda de servicios para la población mayor

La edad avanzada requiere de cuidados y servicios especializados principalmente intervenciones quirúrgicas, aunado a ello necesitan periodos de recuperación que permitan descanso y cuidados que el turismo clínico ha identificado, por lo que se está especializando en técnicas que atraigan este segmento caracterizado por necesidades específicas de cuidados y con un alto poder adquisitivo, principalmente el extranjero.

El papel de las aseguradoras

Identificando las necesidades, actualmente las principales aseguradoras a nivel mundial, han creado pólizas que abarcan tratamientos en el extranjero, ya sean residentes o personas que viven temporalmente en otros lugares fuera de su lugar de origen.

Estos servicios deben tener certificaciones y calidad comprobada a través de instituciones que se encargan de verificar que los procedimientos, tratamientos y servicios generales se apeguen a estándares internacionales como las que a continuación se enlistan:

Organización Mundial de la Salud (OMS): es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas.

Organización Mundial del Comercio (OMC): funge como reguladora de las relaciones comerciales entre los países.

Sociedad Internacional por la Calidad en la Atención Médica ISQUA: la cual mejora y promueve la calidad y seguridad en la atención médica a nivel mundial a través de certificaciones de los servicios.

Join Commission International (JCI): Organismo que se encarga de certificaciones de seguridad y calidad en los procesos y resultados en el cuidado del paciente.

Agencia Internacional de Acreditaciones de Canadá (ACI): Es la más antigua en el mundo, la cual compromete a las organizaciones con la calidad de los servicios de salud.

Otras Instituciones que ofrecen acreditaciones internacionales: QHA del Reino Unido, El Consejo Australiano de Estándares Internacionales del Cuidado de la Salud (ACHSI) y la acreditación de Francia (La Hauté Autorité de Santé).

El Turismo Clínico en México

El Cuidado de la Salud representa una nueva alternativa del Turismo que va tomando fuerza en México ya que ofrece infraestructura, oferta médica y de salud.

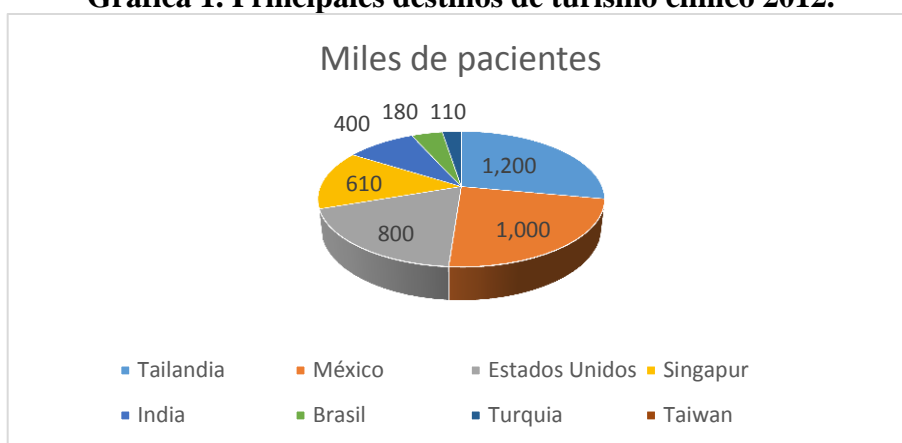
El mejoramiento de salud se ha convertido en la actualidad una de las razones para viajar sin olvidar el desarrollo económico y social que esta actividad representa. Como resultado de la globalización y el incremento de la información los pacientes cuentan con una amplia diversidad de opciones de servicios de salud en diversas partes del mundo, con características específicas a costos mejores, inclusive tratamientos que en sus lugares de origen no se tienen disponibles.

Dentro de la principal demanda de servicios de salud podemos mencionar intervenciones quirúrgicas, tratamientos preventivos, diagnósticos, rehabilitación, terapias entre otros.

Considerando además que la esperanza de vida se ha incrementado, entre el 0.7% y 2.6 % del PIB global ahora es destinado a costear la pensión universal para los mayores de 60 años que han dejado ser económicamente activa, y más del 46% de este grupo presenta discapacidades diversas y más de 250 millones de personas mayores tiene discapacidad moderada a severa, este segmento es el principal usuario los servicios de salud que México oferta a precios bastante atractivos. (Secretaría de Economía, 2013)

De acuerdo a Patients Beyond Borders, México atrae a más de un millón de pacientes extranjeros al año, muchos de los cuales son de origen hispano que radican en California, Arizona y Texas.

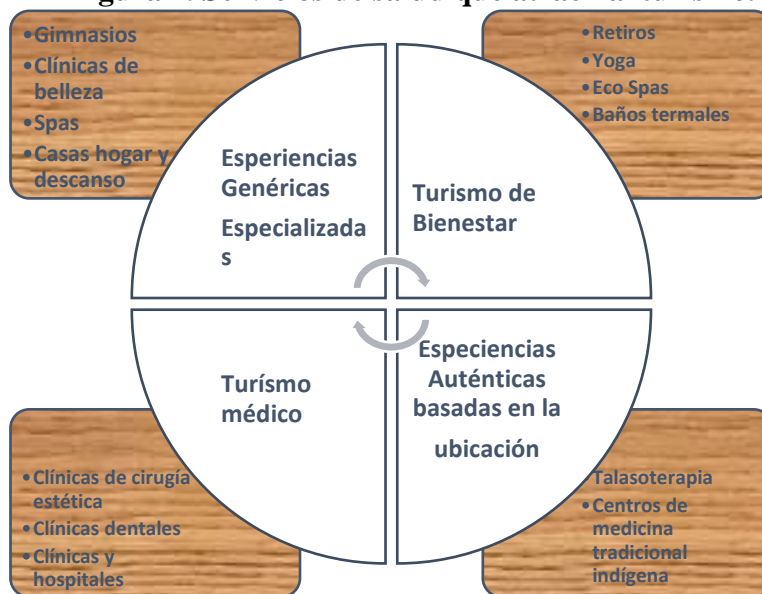
Gráfica 1. Principales destinos de turismo clínico 2012.



Fuente: Patients Beyond Borders.

Los principales servicios de turismo clínico que México está integrada en clínicas y centros de especialidades médicas, las cuales atienden a miles de turistas que buscan servicios de salud, los cuales regresan cada año para dar seguimientos a sus tratamientos que constan de exámenes generales, rehabilitaciones, exámenes físicos e inclusive amplían la gama como limpiezas dentales y tratamientos para conservar la salud y la belleza a costos mucho más bajos que en sus países.

Figura 1. Servicios de salud que atraen al turismo.

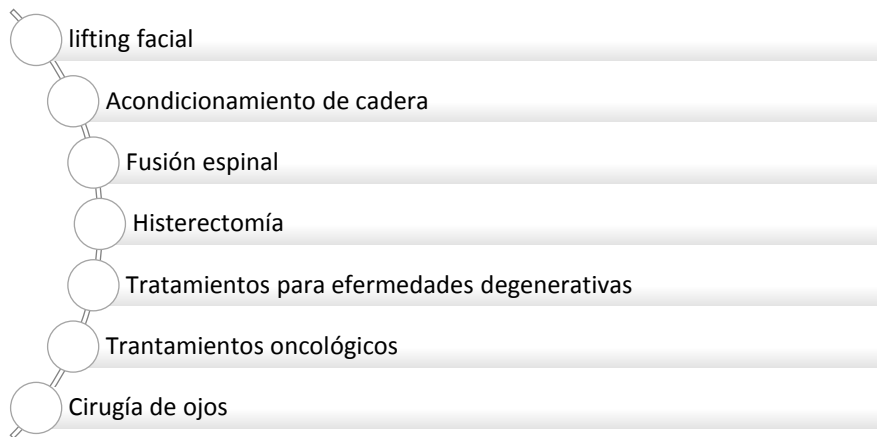


Fuente: Global Spa Summit 2011.

Algunas de las áreas médicas que atraen al turismo principalmente en México son: cardiocirugías, odontología, gastrocirugías, reproducción asistida, traumatología, ginecología, cirugías estéticas entre otros.

Figura 2. Servicios de turismo clínico en México





Entre los factores que han contribuido al aumento de esta demanda de servicios se encuentra principalmente la calidad del personal médico así como el mejoramiento significativo de la infraestructura hospitalaria del país, aunado a bajos costos y los cambios de hábitos de gastos del mercado estadounidense que busca ahorrar en los servicios de salud y descanso.

Exportación de los servicios de salud

Acorde a las tendencias, se pronostica que el turismo médico se incremente anualmente 7% en los próximos años, considerando a los spas que han incrementado su valor con un crecimiento anual del 4% en los últimos tres años.

Tabla 2. Turismo de salud valor comparativo 2006- 2016.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Turismo Médico</i>	1,544	1,813	1,822	1,800	1,907	2,437	2,588	2,847	3,084	3,302	3,514
<i>Spas</i>	874	1,036	1,101	1,136	1,122	1,204	1,265	1,321	1,369	1,420	1,471
<i>Otros</i>	18	23	24	24	25	26	27	27	28	28	29
<i>Total</i>	2,436	2,872	2,947	2,960	3,054	3,667	3,880	4,196	4,480	4,751	5,014

Fuente: Euromonitor.

Hospitales y clínicas en la industria en México

México se ha caracterizado por lo atractivo de sus clústers médicos que están integrados por sesenta hospitales, además de ello se cuenta con un gran número de hospitales y clínicas de alto nivel que aunque no se encuentran integrados en un clúster ofrecen servicios de salud al turismo extranjero.

De acuerdo a la Secretaria de Turismo, los principales destinos médicos para el turismo son: Tijuana, Mexicali, Ensenada, Rosarito, Tecate, Ciudad Juárez, Navojoa, Hermosillo, Reynosa, Matamoros, Nuevo Laredo, Monterrey, Ciudad de México, Guadalajara, Cancún, Querétaro, San Luis Potosí y Puebla que representan las ciudades con las especiales de mayor demanda de servicios de salud.

Figura 3. Clústers turísticos de México



El Sector Salud del Gobierno Federal impulsa la certificación de los servicios de atención médica, para que brinde a los pacientes seguridad y calidad necesarias para este tipo de actividad turística. Derivado de esto 9 hospitales y un Centro de Asistencia Médica en México cumplen con la acreditación de la Join Commission International, la cual es reconocida mundialmente como símbolo de calidad que refleja el compromiso de una organización para cumplir con estándares de desempeño.

La diversidad de destinos y servicios se ofertan en más de 12 regiones y 20 destinos, destacando los fronterizos, ciudades y playas, que por su conectividad por vía aérea o terrestre brindan fácil acceso a servicios Médicos.

Existen además 96 hospitales certificados por la Secretaría de Salud que cuentan con la más avanzada tecnología médica complementada con personal altamente capacitado en el manejo de la misma para brindar servicios de diagnóstico, intervención, rehabilitación y recuperación de los

procedimientos aplicados a los pacientes con la seguridad de que este servicio cumple con los estándares internacionales de calidad, lo que resulta atractivo para los pacientes- turistas.¹¹

Tabla 3. Hospitales y clínicas más importantes en la industria de exportación de servicios de salud en México.

<i>Estado</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Unidades Médicas</i>
BAJA CALIFORNIA	Tijuana	<ul style="list-style-type: none"> * SIMNSA * Centro Médico Excel * Hospital Ángeles Tijuana * CODET VISION INSTITUTE * Vita Spa Tijuana * Protencell * Cosmed * Serena Senior Care * Hospital y Centro Médico del Prado
	Mexicali	<ul style="list-style-type: none"> * Almater * Hospital de la Familia * Hospital Hispano Americano * Hospital de la mujer
Chihuahua	Chihuahua	<ul style="list-style-type: none"> * CIMA Chihuahua * Clínica Cumbes * Centro Oncológico de Chihuahua.
	Cd. Juárez	<ul style="list-style-type: none"> * Hospital Ángeles de Ciudad Juárez * Star Médica de Ciudad Juárez
Guanajuato	León	<ul style="list-style-type: none"> * Clínica Cer * Hospital Siena * Grupo V.O * Hospital Ángeles León * Hospital Aranda de la Parra * Hospital de la Luz * Quality Dent * Médica Campestre
Jalisco	Guadalajara	<ul style="list-style-type: none"> * Hospital Ángeles del Carmen * Hospital Bernardette * Hospital México Americano * Hospital Siloé

¹¹ SECTUR

		<ul style="list-style-type: none"> * Hospital San Javier * Sanatorio San Francisco de Asís. * Hospital Lomas Providencia
	Zapopan	<ul style="list-style-type: none"> * Centro Médico Puerta de Hierro Centro * Hospital Real San José
	Tlajomulco de Zúñiga	<ul style="list-style-type: none"> * Centro Médico Puerta de Hierro Sur
Nuevo león	Monterrey	<ul style="list-style-type: none"> * CIMA Monterrey * Hospital San José Tec. Salud. * Grupo Christus Muguerza * Hospital Ginequito * OCA Hospital * Hospital Universitario de Nuevo León. * Clínica Cuauhtémoc
	San Pedro Garza García	<ul style="list-style-type: none"> * Hospital Zambrano Huillón
	Montemorelos	<ul style="list-style-type: none"> * Hospital La Carlota
Quintana roo	Cancún	<ul style="list-style-type: none"> * Hospital Galenia * Hospiten * Costamed * American Hospital Cancún
Tamaulipas	Matamoros	<ul style="list-style-type: none"> * Hospital San Charbel * Hospital Centro Médico de Especialidades Quirúrgicas * Hospital Valle de Matamoros * Hospital del Valle Matamoros * Centro Médico Internacional
	Reynosa	<ul style="list-style-type: none"> * Hospital Regional del Rio
	Nuevo Laredo	<ul style="list-style-type: none"> * Hospital Santander * Hospital de Especialidades * San Ángel Hospital * Hospital México Americano * Clínica de Maternidad La Fé * Hospital San Juan Nuevo Laredo

En el año 2013, 4.5 de cada 100 puestos de trabajo ocupados en el país fueron contratados por establecimientos que ofrecen bienes y servicios de salud.

El PIB del sector asciende a 910 850 millones de pesos, y es generado principalmente a través de servicios hospitalarios, con el 21.3%, 16.5% corresponden a los servicios de consultorios médicos; 15.4% al comercio de bienes sanitarios; 10.2% a la fabricación de medicamentos y materiales de curación y 8.7% son producto de la Administración Pública Federal y Estatal del sistema de salud.

¹²

La Secretaría de Salud Federal ha certificado a 122 hospitales hasta 2012, de los cuales 115 están homologados con estándares internacionales.

Tabla 4. Hospitales certificados por el consejo de salubridad general de Mexico y homologados

Estado	Hospitales	Homologados
Distrito Federal	35	34
Estado de México	11	10
Nuevo León	11	10
Jalisco	9	8
Puebla	7	7
Chihuahua	6	6
Veracruz	5	5
Baja California	4	4
Guanajuato	4	4
Coahuila	4	3
Sonora	4	3
Tabasco	4	3

¹² INEGI

Resto del País	18	18
Total	122	115

Instituciones de Salud en México

Secretaría de Salud: Es la entidad del Gobierno Federal enfocada en los temas de salud del país. El objetivo de la secretaría es conducir la política nacional respecto a la asistencia social, servicios médicos, salubridad en general. Asimismo, coordina los programas de servicios de salud de la administración pública federal.

Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios: La COFEPRIS es una dependencia federal del gobierno mexicano, que está vinculada al Departamento de Regulación y Fomento Sanitario de la Secretaría de Salud. La comisión ejerce las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario de fármacos, dispositivos médicos, órganos, productos biológicos, sustancias químicas, entre otros.

Comisión Nacional de Arbitraje Médico: La CONAMED es una institución pública que ofrece medios alternos para la solución de controversias entre usuarios y prestadores de servicios médicos; promueve la prestación de servicios de calidad y contribuye con la seguridad de los pacientes.

Consejo de Salubridad General: El Sistema Nacional de Certificación de Establecimientos de Atención Médica tiene por objetivo de “Coadyuvar en la mejora continua de la calidad de los servicios y de la seguridad que se brinda a los pacientes, de manera que le permita a las instituciones participantes, mantener ventajas competitivas para alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno”

Asociación Nacional de Hospitales Privados: La misión de la ANHP es fortalecer la relación entre el sector de Salud Privado mediante la unión de sus hospitales asociados, a fin de mantener una presencia sólida y unificada, mediante la actualización de herramientas, conocimientos, indicadores, información y todos aquellos elementos que permitan este fortalecimiento.

Oportunidades de posicionamiento del Turismo Clínico de México

México se ubica como una de las mejores opciones para que pacientes de Estados Unidos y

Canadá que ofrecen servicios de salud de alta calidad fuera de sus países de origen. Las principales ventajas competitivas de la industria mexicana de servicios de salud de exportación son:

- infraestructura de vanguardia
- Personal especializado
- Variedad de procedimientos y tratamientos
- Precios bajos
- Ubicación geográfica principalmente con respecto al mercado potencial.
- Destinos que incluyen servicios Turísticos para recuperación y descanso.

Costos a nivel Internacional

Desde principios de los 90's se ha generado un desplazamiento global de pacientes que buscan servicios de salud fuera de sus lugares de residencia. Dando lugar a la Industria del Turismo de Salud. Los principales consumidores son los vecinos del norte que buscan procedimientos y terapias no disponibles en su país o economizar en procedimientos o tratamientos a través de alternativas de calidad pero a menor precio.

Entre los principales destinos que ofertan dichos servicios encontramos a México, India, Colombia, Israel entre otros. En la siguiente tabla podremos observar una comparativa de ahorros de servicios de salud que puede tener un paciente estadounidense si viajan a otro país a recibir el servicio, de igual manera se muestra un rango de horas de viaje de avión que tendría que hacer el paciente.

Tabla 5. Comparativo de ahorros en procedimientos médicos por país 2013.

PAIS	RANGO DE AHORRO EN PROCEDIMIENTOS MEDICOS	HORAS DE VIAJE	
		Mínimo	Máximo
Colombia	55% - 92%	05:00	08:40
Costa Rica	44% - 89%	04:00	06:45
India	50% - 97%	14:10	18:40
Israel	19% - 86%	11:50	16:40
Jordania	14% - 91%	12:00	18:10
Corea del Sur	50% - 85%	13:20	15:00
México	36% - 89%	02:40	05:20
Tailandia	30% - 93%	19:40	21:40

Fuente: ProMéxico con datos de Medical Tourism Association

Como podemos observar en la anterior tabla México se ubica como la mejor opción para ofrecer servicios médicos para pacientes extranjeros sobre todo de Canadá y Estados Unidos, agregando a ello que la infraestructura y la calidad ofertada se encuentra dentro de los estándares internacionales en materia de salud.

Tabla 6. Comparativo de costos por país. (2015)

Procedimiento médico	Estados Unidos	México	% De ahorro
corazón Bypass	\$ 123,000	\$ 27.000	78.04%
La angioplastia	\$ 28.200	\$ 10.400	36.87%
Reemplazo de la válvula del corazón	\$ 170,000	\$ 28.200	83.41%
Reemplazo de cadera	\$ 40.364	\$ 13.500	66.55%
Recubrimiento de cadera	\$ 28.000	\$ 12.500	55.35%
reemplazo de rodilla	\$ 35.000	\$ 12.900	63.14%
Fusión espinal	\$ 110,000	\$ 15.400	86%
Implante dental	\$ 2.500	\$ 900	64%
Banda Gástrica	\$ 14.000	\$ 6.500	53.57%
manga gástrica	\$ 16.500	\$ 8.900	46.06%
Bypass gástrico	\$ 25.000	\$ 11.500	54%
Histerectomía	\$ 15.400	\$ 4.500	70.77%
Los implantes mamarios	\$ 6.400	\$ 3.800	40.62%
La rinoplastia	\$ 6.500	\$ 3.800	41.53%
Estiramiento facial	\$ 11.000	\$ 4.900	55.45%
La liposucción	\$ 5.500	\$ 3.000	45.45%
Abdominoplastia	\$ 8.000	\$ 4.500	43.75%

Lasik (ambos ojos)	\$ 4.000	\$ 1.900	52.5%
La cirugía de cataratas (por ojo)	\$ 3.500	\$ 2.100	40%
El tratamiento de FIV	\$ 12.400	\$ 5.000	59.67%

Fuente: Medical Tourism. 2015.

México ofrece en promedio una ventaja promedio de ahorro del 56.45% en comparación con los servicios de salud que oferta Estados Unidos, considerando la calidad de los Servicios y la Infraestructura similares, pero con destinos turísticos naturales y culturales más atractivos.

Por otra parte Canadá está teniendo problemas de capacidad para atender al segmento que representa la población de adultos mayores. En un estudio sobre los servicios de salud en once países se encontró que Canadá se encuentra entre los países con mayores tiempos de espera para consultar a un médico. Entre los hallazgos más relevantes se encuentran los siguientes:

- El 33% de los encuestados esperaron más de seis días para ver a un doctor o enfermera.
- El 41% de los entrevistados reportaron esperar dos meses o más para ver a un especialista.
- El 25% de los pacientes reportaron esperar cuatro meses o más para obtener una cirugía electiva.¹³

Calidad de los servicios médicos en México

Sistema Nacional de Certificación de Establecimientos de Atención Médica (SiNaCEAM)

Esta certificación es otorgada por el Consejo de Salubridad General y que reconoce a los prestadores de servicios de salud, que participan de manera voluntaria y cumplen los estándares necesarios para brindar servicios con buena calidad en la atención médica y seguridad a los pacientes.

¹³ The Commonwealth Fund 2010, International Health Policy Survey in Eleven Countries

La metodología es llamada “Metodología Rastreadora”, debido a que el auditor “rastrea” la experiencia del paciente a través de todo el Hospital, así el proceso de auditoría es llevado a nivel de los procesos y del personal de quienes depende directamente su seguridad y la calidad de la atención.

Las ventajas de la certificación son:

- Demuestra que los hospitales cumplen con estándares que tienen como referencia la seguridad de los pacientes, la calidad de la atención médica, la seguridad hospitalaria, la normatividad vigente y las políticas nacionales prioritarias en salud.
- Evidencia el compromiso con la mejora continua que se tiene con el paciente, familia, el personal de la unidad y la sociedad.
- Refuerza su imagen institucional de los hospitales, ya que la certificación al ser una evaluación externa, demuestra a los pacientes, familiares y a la ciudadanía, que la institución trabaja con estándares de la más alta calidad.
- Prueba que el Hospital es competitivo internacionalmente.

Conclusiones

México es un país atractivo para el cuidado de su salud, por la calidad de sus servicios médicos, la amplia oferta de destinos y hospitales acreditada internacionalmente. Existen estudios comparativos de costos en términos de tratamientos médicos e intervenciones. Se observa que entre los principales tratamientos ofrecidos destacan los dentales, oftalmológicos, ortopédicos y de rehabilitación; así como cirugías programadas, plásticas y estéticas, las cuales pueden llegar a ser entre 60% y 80% más económicas que en Estados Unidos, esto antes de la actual depreciación del peso mexicano que por consecuencia aumenta el porcentaje de ahorro.

Se menciona en la página web Visitmexico.com que: *“La característica más importante que nuestros visitantes de salud han recomendado de los diferentes destinos e instituciones médicas, es el servicio de gran calidad y calidez que nuestros médicos, enfermeras y prestadores de servicios ofrecen, mismo que se realiza con esmero, dedicación y cuidado. La salud de nuestros visitantes es nuestra prioridad, ofreciéndola con altos estándares de servicio y atención certificados y homologados en ISO. La hospitalidad de los mexicanos, es un distintivo que llevamos además, como compromiso de ofrecer las mejores experiencias y calidad en su estadía. Permítanos cuidar de su salud, de forma profesional y con gran dedicación y cuidado”.*

Dentro de las principales ventajas competitivas podemos identificar:

- La proporción de médicos especialistas entre médicos generales en México es de 63.4% esto lo coloca por encima del promedio de los países de la OCDE.
- El ahorro en los costos, el tiempo de traslado, la afinidad cultural, la disponibilidad de la infraestructura hospitalaria de primer nivel, la calidad de los prestadores de servicios de salud y turísticos, México se convierte en la mejor opción para realizar turismo clínico principalmente para el mercado de Estados Unidos y Canadá.
- El Turismo médico en México está conformado por clínicas y centros de especialidades médicas. Dichas clínicas tratan de a miles de viajeros médicos anualmente, y muchos de sus pacientes regresan cada año para desarrollar nuevas actividades o tipos de turismo.
- La ubicación geográfica representa un atractivo mayor al considerar que los pacientes tardan menor tiempo de desplazamiento para la atención de los servicios de salud.
- La hospitalidad de los destinos de salud contribuyen a que los pacientes sientan tranquilidad y esta a su vez disminuya el tiempo de los procedimientos de recuperación.
- Por otra parte la conformación de clústers permite a los pacientes disfrutar de bellezas naturales y culturales durante los procesos de recuperación.
- Las certificaciones que los servicios de salud cuentan en nuestro país permiten dar la certeza de calidad a través del establecimiento de estándares internacionales que aseguran las capacidades y condiciones en los procedimientos médicos.
- El Turismo clínico representa para nuestro país una alternativa importante para el desarrollo de proyectos y polos turísticos que cuentan con la infraestructura de salud necesaria para el desarrollo, generando empleos, derrama económica no solo en los sectores turísticos y de salud sino en los destinos en los que se genere.
- Por tal motivo y como lo indica el slogan de la Secretaria de Turismo que hace referencia al Turismo Clínico “MÉXICO TE HARÁ SENTIR BIEN”.

Bibliografía

- Banco Mundial. México. Consultado en junio de 2016, de: www.bancomundial.org
- Canadian Institute for Health Information. Consultado en junio de 2016 de: www.cihi.ca
- Common wealth Fund 2010 International Health Policy Survey in Eleven Countries.
Documento en internet, consultado en julio 2016, de:
http://www.commonwealthfund.org/~media/files/publications/chartbook/2010/pdf_2010_ihp_survey_chartpack_full_12022010.pdf
- Consejo de Promoción Turística de México. SECTUR, Consultado en Junio de 2016 de:
<https://www.visitmexico.com/es/salud/por-que-en-mexico>
- Emergo Group. Consultoría Global de Servicios Médicos. Consultado en junio 2016 de:
<http://emergogroup.com>
- Health and Tourism, “Antecedentes del Turismo de salud” Consultado en mayo de 2016 de:
<http://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado en Julio de 2016, de:
www.inegi.org.mx
- Johnson Control.Global services. Consultado en julio de 2106 de:
www.johnsoncontrols.com
- OCDE, documento electrónico en internet “Estudios Económicos en México” Consultado en junio de 2016, en: <http://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. Consultado en julio de 2016, de: www.unwto.org/es
- Pasillo CM. Turismo Médico - Los éticas, la regla y el marketing de la movilidad de la salud. 1r ed. Routledge, Nueva York, 2013; págs. 3-27.
- ProMéxico, documento electrónico en internet “Turismo Clínico”, SECTUR/ SS/SE 2013. Consultado en julio de 2016. En: http://20131208_03_turismo_de_salud_esp.pdf
- Secretaría de Salud. Estadísticas. Consultado en julio de 2106, de: www.gob.mx/salud
- Secretaria de Turismo. Consultado en junio de 2016, de: www.sectur.gob.mx
- Understad Medical Tourism” Procedimientos médicos” Consultado en Febrero del 2016 de:
<http://www.understanding-medicaltourism.com/history-of-medical-tourism.php>

Propuesta de un Modelo de Intervención Territorial para la Región Tembleque, Zempoala, Hidalgo. México

Angélica Ruth Terrazas Juárez
Pedro Alfonso Ramos Sánchez

Resumen

Continuando con los trabajos sobre el análisis como destino turístico la región del municipio de Zempoala en la localidad de Tepeyahualco Hidalgo, en el que se encuentra el Acueducto del Padre Tembleque, nominado en el año 2015, como Patrimonio Mundial de la Humanidad, se pretenden desarrollar acciones que permita posicionar al destino involucrando al sector público, privado y la comunidad receptora, generando un destino de excelencia en el estado de Hidalgo.

En este tenor, este trabajo de investigación, consiste en un estudio de la actividad turística que se desarrolla en la región, donde se realizará un análisis territorial del destino, donde se propondrá un modelo de intervención que permita establecer valoraciones y ser un instrumento para la toma de decisiones administrativas o empresariales en la planificación de las actividades turísticas, beneficiando al destino en el crecimiento de una economía regional.

Palabras clave: Destino Turístico, planificación, modelo de desarrollo turístico, estrategia de intervención

Introducción

Debido al nombramiento del Acueducto del Padre Tembleque: Sistema Hidráulico, Patrimonio Mundial por la UNESCO, en julio del 2015, dio pauta a realizar un estudio de como posicionar estratégicamente a este destino, en primera instancia realizando un análisis situacional del destino. El acueducto nace en una zona de manantiales al sur del Cerro de Tecajete¹⁴ (al oriente de la población de Zempoala), la distancia en línea recta que separa a estos dos puntos es de 34 kilómetros; une a las poblaciones de Zempoala, en el actual estado de Hidalgo, y Otumba, en el actual Estado de México. Este 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,

¹⁴ 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.

municipio de Tepeapulco, o por la carretera 132 entre Teotihuacán, estado de México y Tulancingo en el estado de Hidalgo.

La arquería que conforma esta obra hidráulica se construyó en las proximidades del pueblo de Tepeyahualco, el cual consta de 68 arcos que se extienden a lo largo de casi un kilómetro 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.

Dado estas características físicas y que se determina la conservación del Patrimonio Natural y Cultural constituye una contribución trascendental al desarrollo del sitio y por lo tanto, de su entorno, y debido a su nombramiento el 5 de julio del 2015, es de total importancia que se propicie el desarrollo del turismo regional y su impacto económico y social generando una adecuada gestión en este destino turístico, promoviendo el desarrollo turístico sustentable como base para consolidar el destino en el contexto regional, con especial consideración de su oferta actual y potencial.

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 modelo de intervención territorial que para el mismo denominaremos *región del tembleque*, que ordene y focalice la gestión de cualquier organización lo cual dará como resultado una información situacional, implementar una estratégica de intervención de un turismo comunitario sustentable con el fin de generar un destino turístico y generar más productos turísticos.

Modelos de desarrollo turístico

En primera instancia debemos considerar que un modelo turístico es la forma generalizada de resolver el comportamiento turístico como la oferta que lo acompaña en un destino o región determinada. (Hiernaux-Nicolas, D, *et al.* 2002).

En este caso, el turismo, integra los sistemas productivos locales, y existen referencias en las que se vincula al turismo a la planificación local (Ashworth y Dietvorst, 1995), estableciendo una acentuada interrelación entre los recursos del territorio y los factores externos que lo integran, no dejando atrás aspectos sociales, políticos y ambientales, este último supuesto debe existir una intervención administrativa para proteger los recursos naturales y ambientales en los que se reduce

los impactos sociales y culturales que son negativos para la actividad turística, sin dejar de maximizar los beneficios económicos que sean posibles con una filosofía de sustentabilidad (Inskeep, 1991).

En este contexto, se han estado desarrollando modelos donde se integran aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales, Vázquez Barquero en su obra: Desarrollo, redes e innovación, indica que existen modelos de desarrollo endógenos, donde igualmente se involucren agentes institucionales y culturales en la planificación de un destino turístico, pero desafortunadamente, a pesar de los avances considerables en el desarrollo de procesos metodológicos de planificación turística, aún existen carencia de modelos, teorías y conceptos espaciales que puedan ser instrumentos de trabajo en el ámbito turístico, (Getz, 1986) (Inskeep, 1988).

En los años cincuenta, se consideraba al turismo como una estrategia óptima para la obtención de divisas a través de proyectos concretos (Goldstone, 2003), pero posteriormente, como política pública, dio pauta al equipamiento del turismo masivo, denominado industrial o de masas (REDES, 2000: Mazon, 2001, Ivars, 2003), y que prevaleció hasta los años ochenta y cuya característica fue del descanso y el tiempo libre, destinos turísticos masificados, patrones de viaje de alto gasto y uso de servicios en cadena, donde resultaron desarrollos turísticos polarizados enfocados al segmento de sol y playa, esto generó una alta actividad económica, generando empleos, pero dio lugar igualmente a impactos económicos, ambientales y culturales negativos en los espacios turísticos locales.

El enfoque económico y lo planteado por Getz, se asume que el turismo es una actividad exportadora, donde la oferta y demanda, componentes del mercado, no proporciona siempre la solución más apropiada o sustentable (Inskeep, 1987, 1988).

Otro autor Jansen-Vebecke (1992), indica que el turismo tiene relación con actividades recreativas y al turismo en conjunto, él indica con actividades de consumo o compras va relacionado el turismo, y es lo que genera el consumo dentro del destino y beneficio a la comunidad receptora.

Por otra parte, Gunn (1972, 1988, 1993), contribuye a un enfoque espacial, donde la estructura física de las regiones o destinos, y este autor es uno de los pocos que se ha centrado en la descripción y desarrollo de modelos estructurales de destinos turísticos.

Destino turístico

La Organización Mundial del Turismo, (1995), define a un destino turístico como un lugar importante visitado por un turismo en su viaje. Esto hace deducir que existen tres tipos diferenciados de destinos: desde la perspectiva geográfica, (destino donde se dirige), desde una perspectiva económica (gasto o consumo), y desde un enfoque psicográfico (motivo del viaje), Swarbrook y Honer, 1999.

Por lo tanto, un destino es un lugar geográfico con elementos particulares que motivan al desplazamiento del turista y/o visitante, obviamente, la actividad turística está condicionada por el mercado y es la evolución de los gustos, preferencias de los consumidores lo que determina la oferta y la demanda y en el agregado de servicios que integra el sector turístico, conocido en el rubro turístico como mercados emisores de turismo, que significa al lugar de residencia habitual de los potenciales demandantes de servicios turísticos, tomando en cuenta que un turista y/o visitante viaja a un destino en general para conocer y experimentar nuevas sensaciones pero con expectativas que le brinde el destino, así como la motivación para “viajar”, por lo que los mercados emisores, son un factor de relevancia en la planificación y el diseño del destino.

Por otra parte, los agentes del turismo que intervienen en la actividad turística al considerar los flujos turísticos y en este caso, la organización de los destinos turísticos deben tener una integración que sea coherente y cualitativa, generando sistemas que beneficien a la comunidad receptora y en este tenor como aumentan las motivaciones y necesidades hoy en día de los turistas, es más compleja la segmentación de la demanda turística, lo que se debe diversificar la oferta y personalizar el producto turístico.

En efecto, los destinos turísticos deben contener alternativas como se requiera en la segmentación que surge de la demanda turística, definiendo estrategias de desarrollo del turismo en vista de crear valor para la totalidad del sistema.

Valls (1998), en su obra de Cambio de concepto en la gestión turística del municipio indica, que “los destinos turísticos para una determinada localidad se modelan en espacios geográficos determinados con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y que satisfagan al turista; dotados de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral” (p. 34).

Este concepto, debe considerarse para la gestión del destino turístico debe contener elementos necesarios para la competitividad global, bajo estándares de sustentabilidad, la OMT (1993), define al turismo sostenible al que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino, pero conservando los recursos y garantizando la continuidad de las ofertas y de las actividades a largo plazo.

Esto supone que debe haber una concordancia entre el desarrollo y preservación de un destino turístico, que serán los elementos necesarios para la construcción de las estrategias del sector turístico cuidando las exigencias ambientales y culturales.

Es esencial entonces, la estructuración de una oferta turística local que actúe a medio y largo plazo como un factor de desarrollo, aprovechando los potenciales que ofrece la región, que debe brindar diversas modalidades del turismo basadas en la sustentabilidad, así como una maximización de los recursos turísticos bajo una práctica integral y flexible que genere una competitiva dinámica.

Desde el punto de vista de este trabajo de investigación implica la utilización de un modelo de gestión de los recursos con perspectiva hacia un futuro mediano o largo plazo, debe ser un modelo planificado; los vínculos directos que existen entre la actividad turística y la calidad del medio ambiente demuestran que el sector es tiene mucho que ofrecer y que pueda convertirse en el desarrollo sustentable (Bosch Campubrí et al., 1998).

Así mismo, Bosch enuncia que los modelos de desarrollo turístico son de dos tipos: intensivo continuo que lo denomina tradicionalista, y que corresponde a la densificación y congestión urbanística, deteriora del paisaje y del ambiente, desaprovechamiento de los recursos y un fuerte impacto negativo del medio ambiente; así como ofertas estandarizadas; el extensivo puntual, es un modelo alternativo de desarrollo turístico, basado en un desarrollo horizontal y equilibrado, que provoca una imagen de calidad en la recuperación y aprovechamiento de los recursos y el paisaje. “Se caracteriza por una importante prevención de la contaminación y por una preocupación por proteger los espacios naturales, y donde se incorporan los recursos culturales”, (p.87).

El desarrollo turístico desde una perspectiva horizontal

Dentro de la planificación de los destinos turísticos y en el diseño de los mismos, C. Gunn (1993) elabora un modelo basado en Dredge (1999), en la cual se encuentran los siguientes elementos para implementarlo en la actividad turística, en primer lugar debemos considerar que los factores que fluyen en ella.

El mercado, que se determina por los gustos, preferencias de los consumidores y que está determinado por la oferta y los servicios que integran el sector turístico; lo que se va a denominar como el mercado emisor, y que será un elemento principal para la planificación y el diseño de un destino.

En segundo término, está la región de destino, que es el lugar geográfico que elige un turista o visitante y generalmente debe existir una pernocta en dicha región, estas pueden ser grandes o pequeñas y que igualmente están conformadas por fronteras, que son las áreas que están dentro de los límites de la región del destino.

Otro factor son los nodos, que dentro de esa área geográfica, se encuentra la oferta turística, que estos pueden ser las atracciones, amenidades y servicios que conjuntamente forman un subdestino local; estos nodos a su vez se conforman de dos elementos: las atracciones y que configura a los núcleos, definidos en consecuencia como los elementos centrales de atracción de un destino turístico.

Dentro de los nodos, se encuentran los elementos de servicios que comprenden las facilidades de alojamiento, restauración, comercio minorista y otros servicios que complementan la oferta y que éstos representan un valor económico.

Ahora bien, los elementos de información respecto a una atracción, que pueden ser de índole de naturaleza promocional o informativa y que actúan como acciones fundamentales de la elección y el viaje del turista al destino, así como sus desplazamientos en el interior, se denominan marcadores; existen dos tipos de marcadores (Leiper, 1995), los separados, que se encuentran dentro de los mercados emisores o dentro de la ruta o circuito del turista; y los adyacentes los cuales se refieren a la información sobre atracciones originadas en el mismo destino.

Finalmente, las entradas o zonas de llegada o arribo a una región de destino se denominan puertas, y que son muy significativas en este modelo, debido a que es el primer contacto con el turista e indican el fin del desplazamiento y ayudan al turista hacia el interior. Las puertas se consideran como la imagen de la región de destino y por lo tanto deben considerarse igualmente en la planificación y diseño de un destino turístico y que en conjunto estas entradas o zonas pueden constituir una ruta circulatoria.

Todo lo anterior podemos determinar que este Modelo Dredge, es un modelo de planificación centrado en el territorio de un destino turístico, y que se aplicará a la Región del Tembleque, el cual presenta las características que se requiere para aplicarlo.

Propuesta del modelo de intervención en la Región de Tembleque

Debe ser una región donde se presente el turismo de ocio o de esparcimiento, así mismo, los mercados emisores y las regiones de destino deben ser entidades geográficamente separadas, en este caso se consideran al estado de Hidalgo y al estado de México, y esto conlleva que tiene distintos niveles jerárquicos y características del mercado, tanto en la parte hidalguense como la mexiquense.

El recurso turístico común básico en la Región de Tembleque, es justamente la arquería, que constituye el nodo fundamental de la región destino, con sus elementos naturales como culturales, esto es, como patrimonio paisajístico con todos sus elementos vivos e inertes y al mismo tiempo como patrimonio histórico.

La ciudad más importante y que se identifica como núcleo turístico de la región es Zempoala, ya que brinda una atracción como destino histórico, monumental; que igualmente debe considerarse la ciudad de Pachuca, ya que presenta una estructura de oferta diversa centrado en atractivos turísticos como, patrimonio histórico-cultural.

Desde esta perspectiva, se puede considerar una ruta circulatoria de la región hidalguense y la mexiquense, que de acuerdo al modelo descrito anteriormente, puede tener dos puertas de entrada o salida, y no precisamente una ruta circulatoria, dado que se puede romper este esquema. Cabe destacar que el modelo de planificación propuesto tiene a sustentarse principalmente en los productos turísticos que integran las complejas de atracción, así como la distribución de marcadores y los elementos de servicios que forman a la oferta. Esto se puede observar en la siguiente matriz esquemática con las principales atracciones ofertadas de la Región de Tembleque, de acuerdo a la tipología de recursos de Pardellas, (2002)¹⁵.

Metodología

La opción metodológica elegida partió de los resultados de estudios previos, en la primera etapa se utilizó la metodología DIM (Diagnóstico Implementación y Monitoreo para el desarrollo de los destinos turístico), que permitió determinar cuál es la situación actual del destino turístico; 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 elaboró 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,

¹⁵ Pardellas et al, 2002.

identificando las principales fortalezas y debilidades que se necesitan potenciar o neutralizar desde estrategias y acciones. Como se muestran en la tabla 1.1 y 1.2.

Tabla 2.1 Amenazas y Oportunidades del destino

AMENAZAS		OPORTUNIDADES
1	Turismo itinerante ¹⁶ : 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 infraestructura, equipamiento básico y de servicios en la región	Posibilidades de captar segmentos turísticos 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

¹⁶ Viaje realizado por el turista o visitante caracterizado por la visita secuencial de varios lugares y una corta estadía en cada uno de ellos.

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 lograr 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 sienten 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 competitivas¹⁷ del mismo y neutralizar en la mayor medida posible los elementos desfavorables.

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.

La información que se obtuvo en esa fase de trabajo de campo permitió elaborar una encuesta con preguntas específicas sobre los indicadores seleccionados, que se traducían en tres dimensiones básicas: estructura turística, promoción e integración, lo que perseguía obtener datos suficientes para validar o no las hipótesis de partida citadas en la introducción de este trabajo. La encuesta fue realizada sobre las dos localidades, pertenecientes a la región de Tembleque. El planteamiento de esta parte de la investigación se orientó a identificar la caracterización de la actividad turística partiendo de las dimensiones de análisis que permiten una visualización panorámica del sector la

¹⁷ 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.

estructura organizativa, la promoción y la colaboración entre los actores involucrados (Torres, 2006; Pardellas et al 2009). Con este fin, se elaboró un cuestionario, con preguntas relativas a cada dimensión, que fue entregado a los responsables turísticos de cada región, en este caso; casa de la cultura, municipio y prestadores de servicios turísticos y cubierto a lo largo de enero a mayo 2015. Igualmente, se realizaron entrevistas a pobladores de la localidad y agentes de microempresas ubicadas en la región o establecimientos de hospedaje y restauración, para su análisis de los resultados parciales se generó una base de datos en EXCEL, con el fin de poder realizar una distribución de los resultados y posteriormente analizados con SPSS, con el fin de establecer resultados en cuanto a las dimensiones y las regiones involucradas.

Las dimensiones consideradas fueron: avanzadas, medio, insuficiente y escaso esto con el fin de establecer criterios de integración en los diferentes rubros.

Resultados

El análisis de la región de Tembleque contempla, los recursos naturales, históricos o monumentales e inmateriales, definiendo a partir de ellos los principales complejos de atracción y los núcleos turísticos del destino planificado. Con posterioridad a esa categorización se realizó un análisis multidimensional para clasificar las dos regiones principales: avanzado, medio, insuficiente o escaso en función de la cantidad, variedad y uso turístico de los recursos inventariados siendo el resultado sintético el presentado en los cuadros 2.3, destacando que en la región de Tembleque presentan recursos turísticos relevantes, pero con un uso turístico incipiente o escaso. Las dos ciudades más importantes en este caso Zempoala en el Estado de Hidalgo y Otumba en el Estado de México y en consecuencia, los núcleos turísticos principales de la región como Pachuca y Teotihuacán ambas con un nivel avanzado.

Cuadro 2.3: Región de Tembleque

	Patrimonio Natural (Paisaje)	Patrimonio Inmaterial	Patrimonio Cultural-Histórico
Núcleos Principales			
Arquería	35%		65%
Haciendas	18%		
Conventos Religiosos			81%

Fiestas Patronales		56%	
Gastronomía		71%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información turística del Municipio de Zempoala, Hidalgo y Otumba, Edo. De México.

En cuanto a la promoción de cada región, presentan un resultado global en la dimensión promoción entre media y avanzada, mientras que en el interior se sitúa entre escasa e insuficiente, lo que estaría relacionado con las diferentes capacidades financieras de los municipios, dando mayor importancia a las páginas web de cada entidad y municipio y las respuestas de los cuestionarios, lo que se destaca una deficiente coordinación entre lo que visualizan los turistas y/o visitantes y la realidad de los recursos de los municipios y la región de Tembleque, lo que se determina una escasa ineficiencia de los recursos usados en la promoción y la desaprobación en los canales de tour operadores y la nula existencia de agencias receptoras en la región, una de las posibles causas apunta en las entrevistas a los agentes privados en la cual hay una nula cualificación profesional y la no inversión de empresas de servicios de viajes receptoras y los responsables locales de la promoción.

Una buena oferta turística puede fracasar si no se consigue atraer visitantes y para ello es fundamental elaborar una correcta proyección de su imagen hacia los mercados emisores para motivar la decisión de conocerla y por tanto, viajar y consumir sus servicios. Diversos estudios sobre el comportamiento y la satisfacción de los consumidores turísticos (Pizan y Mansfeld, 2000), revelan que la atracción de turistas depende de la información que reciban y sobretodo que los núcleos de atracción y de la oferta proyecte una imagen para poder posicionar al destino y tener una mayor influencia turística.

Se puede citar que los canales de promoción más utilizados por ambas regiones son: internet con un 63%, folletos con un 17%; ferias 115 y otros el 9%.

La señalización propia municipal, ambas cuentan con ella en un término medio. Adaptando la propuesta terminológica de Dredge (1999), citada más atrás, fueron diferenciados en la encuesta los marcadores separados (la información que llega a mercados emisores, lugar de residencia del turista, a través de diversos canales de comunicación: folletos enviados a agencias de viaje, páginas web elaboradas por las administraciones o por las propias empresas), y los marcadores internos (la información que recibe el turista ya en destino: folletos en papel y mapas entregados por ejemplo,

en las oficinas de información municipal, o la señalización de los lugares y atractivos), con la finalidad de contrastar la coherencia entre ambos y definir pautas de mejora.

En cuanto a lo relacionado con ferias y eventos y las acciones en conjunto con ambas regiones, se buscaba validar o no la hipótesis de existencia de colaboración intermunicipal y su posible relación en conjunto, los resultados obtenidos no se permitió contrastar dicha hipótesis de la integración de la gestión, aunque en este sexenio los municipios han generado una dinámica de cooperación, y en la cual se contempla la profundización del espacio cultural común en el uso de los recursos turísticos y en un largo plazo se pretende con este trabajo de investigación consolidar los dos ejes de estructuración territorial de la región de Tembleque.

Propuesta del Modelo de Intervención en la Región de Tembleque

Derivado de los resultados, la propuesta que se pretende es tener un modelo que focalice esfuerzos entre las dos regiones (Hidalgo y Estado de México), con una mejora en la gestión comunitaria, donde se aborden las estrategias de competitividad turística, comercialización desde el punto de vista sustentable y alianzas de los tres sectores, públicas, privadas y comunitarias.

Referentes a la competitividad turística, se debe diseñar e incorporar estándares de calidad, en este caso, identificados en la demanda de la región de Tembleque; mejorar las capacidades de gestión y de emprendimiento entre sus miembros (como puede ser a nivel individual como el comunitario refiriendo a los servicios turísticos. Otro elemento es la capacitación enfocada a los prestadores de servicios y la comunidad receptora, cuidando los estándares de calidad, y lo más difícil generar o fomentar la inversión pública en infraestructura y servicios básicos ya que esta región carece de ellos.

Dentro de la comercialización sostenible, es importante desarrollar dichos procesos a través de la apropiación de la función comercial entre la comunidad receptora que puede ser la venta directa y generar en mediano plazo las funciones de marketing y venta turística, creando vínculos comunitarios-comerciales y culminar en este elemento la promoción turística territorial por parte de las autoridades públicas y de la misma región como cadena de valor.

Esto dará pauta a crear microempresas o asociaciones, éstas últimas sin fines de lucro, formalizadas y legalizadas, donde podrían participar en ferias y actividades promocionales, y que en las cuales puedan gestionar herramientas de e-commerce entre las comunidades.

Y una oportunidad a esto es generar empresas receptoras u operadoras comunitarias para garantizar flujos e ingresos constantes y en la región.

El tercer rubro, será potenciar la relación de las comunidades con otros sectores públicos y privados de ambas entidades federativas, trabajando con sus gobiernos locales, incluyendo los municipios, los ejidatarios, y otros actores como complementan esa cadena de valor, en este caso, los prestadores de servicios turísticos, creando mesas sectoriales de turismo donde se establezcan objetivos estratégicos a nivel turístico para los territorios de intervención y por otro lado, generar la inversión en beneficio de la actividad turística.

Conclusiones

En este trabajo se ha estudiado la necesidad de la colaboración entre ambas regiones que constituyen la región de Tembleque, como factor para la gestión de turística como estrategia de desarrollo local.

El estudio realizado ha permitido identificar la estructura organizativa, la promoción llevada a cabo y la colaboración entre los agentes institucionales y sociales, dando como resultado un nivel incipiente en las estructuras turísticas, mientras que la tardía incorporación de las actividades turísticas a los municipios de interior como factores de desarrollo, dan lugar a unas estructuras mucho más débiles. Al mismo tiempo y aunque se ha confirmado que el nivel de integración está poco avanzado en general en materia de cooperación turística, el estudio descubre sin embargo, que comienzan a aparecer redes de participación local que contemplan al turismo como uno de los factores más relevantes para consolidar ya en el medio plazo la colaboración interregional, con el objetivo último de incrementar su competitividad territorial.

En el ámbito turístico es determinante la colaboración público-privada dado su carácter transversal (múltiples actividades empresariales), el uso de recursos públicos (naturales, culturales, patrimoniales) y la confluencia de actores en un espacio (residentes y visitantes). En ese sentido, la investigación destaca la importancia de nuevas formas de gobierno participativo para lograr procesos de gobernanza en la configuración territorial entre ambas regiones, donde la gestión participativa en el destino turístico presenta un papel notablemente relevante.

Esto puede aportar un dato de contrastación de la hipótesis de destino inmaduro, de acuerdo con la clasificación de Leno Cerro (1993) y Vera (1997, cit.), ya que son los recursos que requieren mayor participación del sector privado para su transformación en productos y atracciones turísticas, y por

tanto también mayores inversiones económicas –en elaboración, formación del personal, promoción, lo que implica al mismo tiempo mayor interrelación entre sectores productivos.

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.
- Ashworth, G. J., Dietvorst, G. J.(edit.)(1995). Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning. CAB International
- Bigné, J.E, López, D. (Dir)(2000). Planificación Territorial Y Comercialización Turística. Servic. Publicaciones Universitat Jaume I. Castellón
- Dredge, D., Moore, S.(1992). “A methodology for the integration of tourism in town planning”. Journal of Tourism Studies 11 (3): 8-21.
- Dredge, D.(1999). “Planificación y Diseño de Destinos Turísticos”. Annals of Tourism Research en Español 2(1): 394-414 Dredge, D (2001). “Leisure lifestyles and Tourism.”. Tourism Geographies 3(3): 279-299.
- Getz, D.(1986) “Models in Tourism planning. Towards integration of theory and practice”. Tourist management 7(1): 21-32.
- Gobierno Municipal de Zempoala (2013): Plan de Desarrollo Municipal 2011-2016
- Gunn, C. (1993), Tourism Planning: Basic, Concepts and Cases, Francis and Taylos, Washington, 442 pp.
- Hiernaux-Nicolas, D, *et alt.* (2002). Teoría y Práxis del espacio turístico, 55-57 pp.
- INEGI, 2009. Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Otumba, México.
- Inskeep, E (1988).”Tourism Planning: An Emerging Specialization”. Journal of the American Planing Association 54: 360-372 Inskeep, E (1991) Tourism planning. An integrated.
- Pardellas (1996). ”Turismo Rural, Turismo De Habitação Y Cooperación Transfronteriza: El Sur De Galicia Y El Minho Portugués” In VVAA. Factores De Desarrollo En Regiones Periféricas. Ed. Zona Franca. Vigo.
- Pardellas, X et al. (2000).”La Integración Del Turismo En Proyectos Municipales De Desarrollo Local: Experiencias En Galicia.” III Congreso De Turismo, Universidad Y Empresa. Castellón.

Pardellas, X., Padín, C. (2002). "El patrimonio Etnográfico y el desarrollo local: El Baixo Miño como destino turístico en Galicia". IV Congreso De Turismo, Universidad Y Empresa. Castellón.

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, J. F. (1996). Las Claves del Mercado Turístico. Bilbao: Deusto.

Vázquez Barquero, A.(1998). Desarrollo local y dinámica regional in MELLA, J.M. (coord) Economía y política regional en España ante la europa del s. XXI. Akal. Madrid.

Vazquez Barquero, A. (1999). Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Ed. Pirámide. Madrid. Vera, F. (Coord) (1997) Análisis Territorial Del Turismo. Ariel. Barcelona.

Análisis comparativo de dos modelos a seguir para la puesta en valor del patrimonio cultural

Carolina González Espinoza
Liza Viviana Velasco Álvarez

Resumen

El Turismo Cultural es una oportunidad para dar a conocer el patrimonio material e inmaterial de una localidad o región, por una parte y por la otra, de conservarlo; para tales acciones es necesaria la participación de los diferentes agentes que intervienen en los sectores turismo y cultura. El presente trabajo propone un modelo dinamizador a seguir para la puesta en valor del patrimonio a través turismo cultural en la ciudad de Pachuca de Soto, cuya finalidad es enlazar la participación responsable a partir de las instituciones gubernamentales y privadas involucradas tanto en la cultura como en el turismo.

La propuesta es el resultado de un análisis de dos modelos de gestión del turismo cultural utilizados en países potencialmente turísticos como lo es España y Cuba, en los cuales se muestra el interés que tienen en conservar su patrimonio por medio del turismo, así como el interés corresponsable de los actores en la protección del patrimonio.

El modelo creado permite visualizar de forma clara y precisa la participación de las diferentes organismos gubernamentales tanto municipal como estatal encargados de la cultura y turismo, instituciones educativas, las empresas turísticas, además de las fuentes de financiamiento.

Palabras claves: Turismo, Patrimonio, Cultura.

Introducción

El patrimonio cultural es un testimonio del desarrollo humano, expresado en bienes materiales e inmateriales inmersos en el presente y futuro de una sociedad. Sectores como el turismo ven éste legado como un elemento de atracción de los turistas hacia un destino, acción que propicia el desplazamiento temporal, el consumo de servicios de transportación, alojamiento, alimentación, así como la realización de actividades de diversión.

El turismo cultural es un segmento cada vez más demandado por un mercado que busca como principal motivo de viaje, conocer otras culturas. El último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del Turismo Mundial registra que Europa es la región más visitada del mundo, con un robusto crecimiento del 5% en llegadas de turistas internacionales (OMT, 2015), no es

casualidad que dicho territorio cuente con un vasto legado patrimonial histórico y cultural aprovechado por los países para creación de productos turísticos. Ejemplo de ello es España con las rutas históricas, culturales y gastronómicas entre ellas “El camino de Santiago”, “La ruta de los quesos” y la “visita a la Alambra”, sitios posicionados internacionalmente.

Pareciera muy sencillo “utilizar” el patrimonio como una materia prima más durante la elaboración de un producto comercial para el sector turístico que genere ingresos económicos para las comunidades que lo albergan. Sin embargo, va más allá de un bien comercial, ya que está implícito el legado transmitido de una generación a otra, así como también la responsabilidad de todos los seres humanos del presente para un futuro.

En este sentido dicho patrimonio corre el riesgo de banalizarse o deteriorarse si no se aplican acciones de protección, tal es el caso del Barrio Judío en Barcelona, el cual se encontraba ocupado por indigentes, sucio por el cual no transitaban las personas y los comercios permanecían cerrados hace algunos años. Para tal caso el gobierno Catalán intervino con el rescate del espacio público, el mejoramiento de la imagen de los edificios, así como la atención a los indigentes.

Casos de éxito como el anterior es ejemplo a seguir en situaciones como la que se tiene en la ciudad de Pachuca de Soto, donde el patrimonio histórico y cultural está bajo el resguardo de instituciones educativas tal es el caso del Centro Cultural Universitario o del Museo de fotografía bajo el cuidado del Instituto Nacional de Antropología e Historia. Aun así, todavía existen bienes que se encuentran en el total abandono la Hacienda de Buenaventura, ubicada al noreste de la ciudad, donde fuese el paso del camino real, entrada de los virreyes durante la Época Colonial, otros más que están siendo usados con problemas de deterioro ejemplo de esto, es la Iglesia de la Asunción edificada de la misma Época, que refleja un descuido en los muros de sus fachadas.

Por lo anterior es necesario plantear acciones de rescate y conservación del patrimonio con acciones de corresponsabilidad entre agentes como el gobierno, comunidad local, organizaciones educativas y culturales.

Para Pachuca de Soto se abre la oportunidad de impulsar el turismo cultural a través del aprovechamiento de los bienes patrimoniales generados durante sus diferentes épocas históricas, la Colonia, Independencia y Revolución. La autora Mayra (Ávila Aldapa, 2014) ya lo aseguraba cuando publicó que México representa un nicho de oportunidad para detonar este tipo de turismo debido a la riqueza histórica y cultural.

La colaboración y gobernanza serán ejercicios clave en el desarrollo de programas y proyectos encaminados a la conservación del patrimonio, como bien lo indican Ana Isabel y María (Muñoz Mazón & Velasco González, 2015), lo que permitirá establecer lazos de cooperación entre la cultura y el turismo con la participación de las instituciones de educación, las asociaciones culturales, las empresas turísticas, además de la comunidad local. Además, plantear estrategias metodológicas para su valoración e intervención, de acuerdo con (Patiño Zuluaga, 2012), considerando a la gestión como un eje fundamental según Emilio (Soriano, 2014) en la construcción de Planes de Desarrollo en el ámbito del turismo y la cultura.

Lo antes expuesto nos lleva a reflexionar sobre la atención inherente e inmediata ante el destino de los bienes patrimoniales de una localidad o región. Por tanto, la investigación se realiza porque en Pachuca de Soto existen bienes patrimoniales que deben rescatarse, cuidarse o darse a conocer para evitar el abandono o bien la pérdida de los mismos. Por otro lado es una responsabilidad con las nuevas y futuras generaciones heredar historia, cultura e identidad guardada en cada uno de los bienes.

La propuesta de este trabajo establece un modelo dinamizador que ponga en valor el patrimonio histórico y cultural de la ciudad a través de diferentes acciones de colaboración entre diversos agentes que deben participar en el cuidado patrimonial para unir esfuerzos para lograr su permanencia, de tal forma que cualquiera lo conozca y disfrute de él en manera responsable.

De ponerse en marcha el modelo propuesto los beneficiarios directos son: Los pobladores de la localidad ya que ellos son los primeros en disfrutar de los bienes patrimoniales porque son parte de su hábitat e historia, pueden utilizarlos o incluso emplearse en su cuidado. Otros sectores como el turismo puede incluirlos en la creación de productos turísticos a través de recorridos, rutas, museos, espacios culturales que permita a turistas y visitantes disfrutarlos, propiciando la generación de ingresos económicos, auspiciar la empleabilidad, así como ser un medio por el cual se conserve y difunda el patrimonio.

Para los organismos tanto privados como públicos es una oportunidad de crear espacios donde se presenten las diversas obras culturales y artísticas, y con ello fomentar la cultura en la ciudad para la población en general, visitantes o turistas, quienes dejan derramas económicas no solo en estos sitios, sino también en servicios como la alimentación, el hospedaje, estacionamiento, entre otros.

La propuesta es factible de concretarse porque a través de la participación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en cuanto a la investigación histórica de la ciudad se identifican

los bienes históricos y culturales, posteriormente conocer en qué situación se encuentran físicamente, qué uso tienen actualmente, bajo qué jurisdicción están, y qué tipo de organizaciones intervienen en ellos.

También permite desarrollar la Línea de Generación y aplicación del conocimiento denominada “Administración, Desarrollo y sostenimiento del turismo” que cultivan unos de los profesores investigadores del área Académica de Turismo”, cuya intención en este caso es potenciar el turismo cultural, por medio de estrategias de sostenibilidad en la protección del patrimonio material e inmaterial, a través del proyecto de investigación para identificar la participación de los agentes que intervienen en el turismo y la cultura, realizando el análisis de dos modelos de gestión empleados por países como España y Cuba.

Con la llegada de visitantes y turistas se propicia el consumo de los servicios, de allí que hoteles, restaurantes, cafeterías, transporte, entre otros, se ven beneficiados, incrementando sus ventas, su permanencia, además de constituir una fuente en la generación de empleos.

Derivado de las investigaciones se genera material documental que complementa el acervo para generar conocimiento en los estudiantes de los diferentes niveles de educación. Además de propiciar el interés por conocer y conservar el patrimonio.

Entonces, los beneficiarios directos de esta investigación serán los agentes que intervienen en el modelo propuesto que son: comunidad local, instituciones educativas, organismos gubernamentales en materia de turismo y cultura, prestadores de servicios turísticos, además de las fuentes de financiamiento que participan.

Cabe mencionar que el turismo cultural es un fenómeno que entrelaza distintos agentes, productos, motivaciones, así como, comportamientos, los cuales han dotado a la economía, a la sociedad y al territorio un mecanismo de desarrollo capaz de generar multitud de dinámicas, (Moreno & Parelló Olivier, 2013).

Estado del Arte

La puesta en valor del patrimonio es un tema considerado cada vez más por organismos internacionales encargados de sectores como la cultura y el turismo, esto con el fin de rescatar el interés por el legado material e inmaterial que por siglos han albergado los habitantes de una localidad, región o país.

El aprovechamiento de la riqueza cultural de un territorio, es una oportunidad de desarrollo económico, además de una responsabilidad compartida entre el gobierno, comunidad y organismos nacionales e internacionales, públicos o privados relacionados de la cultura y el turismo.

A este propósito, España es uno de los países que reconoce el valor de su patrimonio natural, histórico y cultural, ha elaborado diversos programas gubernamentales con la participación de organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles, ONG, fundaciones bancarias de salvaguarda, todos ellos dedicados a salvaguardar dicho patrimonio a través de actividades culturales, artísticas o productos turísticos; tales actividades generan ingresos económicos para los actores que participan en ellas.

El ejemplo más significativo que tiene España es la creación de productos turísticos las Rutas del vino, del queso, Vía de la Plata - Camino a Santiago, Camino Francés – Camino de Santiago, Camino Primitivo - Ruta Nazarés, Ruta de Washington Irving, Ruta de los Pueblos Mágicos, Ruta Real, etc.

En el caso de México las aportaciones del turismo hacia el patrimonio cada día son más, aprovechando la gran riqueza cultural con la que cuenta, a través de la creación de productos turístico culturales ya que hasta ahora, el turismo cultural se encuentra en una etapa propicia para su desarrollo, en la cual se busca satisfacer las demandas de los turistas tanto nacionales como internacionales, para conocer el patrimonio histórico y cultural del país. Indudablemente las tradiciones, costumbres, gastronomía, fiestas y construcciones conforman tanto el patrimonio material como inmaterial, el cual es reconocido a nivel mundial por organismos internacionales, así como por los turistas que llegan al país motivados por conocerlo y disfrutarlo.

Las zonas arqueológicas reconocidas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO incrementaron el número de visitantes al recibir el nombramiento. Paralelo a ello se manifiesta el interés también en la gastronomía y artesanías de los sitios; ejemplo de esto es el estado de Oaxaca con su vasta y rica gastronomía, así también la Gelagetza, fiesta milenaria, donde convergen distintas etnias de la región, o bien, Guanajuato con danzas indígenas entre ellos, los *huicholes*.

Es digno de reconocer el vasto patrimonio que alberga el territorio, mismo que representa una oportunidad para impulsar el turismo cultural por medio del cual se debe preservar la cultura, dar identidad a los pueblos, organizar actividades para los turistas, incrementar la oferta turística con la finalidad de incrementar la estadía y gasto por parte de los visitantes y turistas nacionales e internacionales.

Es importante resaltar el potencial que puede tener el turismo cultural para propiciar la creación de distintos tipos de turismo, como lo es el Turismo gastronómico, religioso, etnológico, arqueológico y agroturismo, entre otros, idóneos para establecer recorridos, rutas o corredores, por medio de los cuales se integran más de un recurso patrimonial.

Al respecto Ávila Aldapa(2014) menciona que dentro de los productos turísticos en México se puede encontrar dentro del turismo cultural, el turismo gastronómico con una serie de rutas y corredores gastronómicos, entre ellos: Corredor gastronómico, cultural, artesanal y turístico BijiYokot'an, Ruta del cacao, Ruta del Vino en Baja California, Aromas y sabores de México y Ruta del tequila. (p. 95-97)

El turismo cultural es un tipo de turismo el cual se puede detonar en una zona rural o urbana, o bien ampliarse hacia ambas de acuerdo con la intención de aprovechar el patrimonio histórico y cultural; inclusive hoy en día los productos turístico culturales se acompañan del paisajismo, como es el caso de la Ruta del Tequila en Jalisco, donde se aprecia el paisaje agavero, en este sentido se contribuye con el rescate, conservación, difusión y disfrute del patrimonio.

Por otra parte, la salvaguarda del patrimonio requiere contemplar la relación que tiene con el bienestar social y su desarrollo. Por lo cual, las autoridades de gobierno a través de las organizaciones e instituciones encargadas de la protección del patrimonio junto con la comunidad y prestadores de servicios turísticos deben trabajar en conjunto para crear productos turísticos encaminados a contribuir con la conservación, así como con la difusión del patrimonio para disfrutarlo de una forma responsable.

El patrimonio cultural puede y debe ser beneficiado por la contribución del turismo en cuanto a los recursos percibidos por el pago de entradas a los sitios patrimoniales, dinero necesario en el financiamiento para conservarlos, el interés que muestran los visitantes por el legado material e inmaterial van incrementan su valor social creando identidad a los pobladores de dónde se encuentra dicho patrimonio. Además, la difusión que se le dé es fundamental en la puesta en valor a través de la actividad turística.

Sin embargo, crear valor o agregar valor al patrimonio por medio del turismo puede ser un fin contradictorio, a la hora de ver intereses particulares, por un lado conservar el patrimonio y por el otro “explotarlo”, como una materia prima. El éxito se encontrará en la conciliación de los intereses que tengan los sectores del turismo y la cultura.

Desde la perspectiva del turismo, el patrimonio es un elemento cada vez más demandado por los turistas, cuyo interés por conocerlo incrementa el flujo de turistas hacia un destino, además de que contribuye con la creación de empresas de servicios de alojamiento, alimentación y transporte a su alrededor.

Cabe señalar que la fusión de la cultura con el turismo dio origen al turismo cultural, como un tipo de turismo cuyo motivo principal de viaje es, el de conocer diversas culturas, ciudades antiguas, edificios emblemáticos, costumbres y tradiciones de lugares diferentes a de los turistas.

El Turismo Cultural está asociado con el patrimonio, es decir con los bienes materiales e inmateriales integrados a la oferta. Sin embargo, no es producto pasivo ya que de él ha surgido un Turismo Experiencial (Moreno & Parelló Olivier, 2013), potencialmente activo y vivo de acuerdo con las experiencias de los que lo consumen.

Los programas o productos relacionados con el patrimonio no siempre serán encaminados a la actividad turística, ni tampoco tendrá que ser el único camino para conservar el patrimonio, en pocas palabras el turismo no es el único sector con la posibilidad de conservar el patrimonio histórico y cultural. Sin duda alguna si es el mejor camino para darlo a conocer, así como para agregarle valor.

Concepto de turismo, patrimonio y cultura

La parte conceptual de un presente trabajo de investigación permite enfocarnos de forma concreta en el tema que se está abordando, por lo que parte del desarrollo para tal, es necesario conocer de forma independiente los términos de: turismo, patrimonio y cultura, agregando al final la fusión de dos de ellos, los cuales dan origen al patrimonio cultural.

Primero, el turismo como lo establece la Organización Mundial del Turismo (OMT) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (Gaiitan, 2013)

Por otra parte, el turismo también es definido como un fenómeno social ya que involucra un desplazamiento de personas de su lugar de origen a otro diferente por un tiempo determinado y por diversos motivos, constituye un fenómeno sociocultural con un fuerte impacto a las sociedades receptoras de turistas. (Machuca, 2012)

Según Velasco González (2013) los primeros forasteros o viajeros disfrutaban de contemplar las ruinas, monumentos y obras de arte que habían sobrevivido al paso del tiempo y además tenían una fuerte evocación, Por lo que se revela el movimiento de las personas motivados por la cultura. (p.15)

Respecto al término cultura, se dice que es “todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no solo en la familia, sino también, al ser parte de una sociedad”. Del origen, la palabra viene del latín “*cultus*” que significa “*cultivo*”. (Significados de cultura, 2013)

El patrimonio como una acepción genérica del término es “El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda/ transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia” (Ilam, 2013)

“El patrimonio cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituye la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos”. (idem) **Clasificación del patrimonio cultural**

El patrimonio se clasifica en: natural, cultural y natural/cultural. Nos ocupa el cultural que se subdivide en tangible e intangible, el tangible incluye los bienes muebles e inmuebles, el intangible incorpora los saberes (conocimientos y modos de hacer arraigados en la vida cotidiana de las comunidades), celebraciones (rituales, festivos y prácticas de la vida social), formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas y lúdicas), y lugares (santuarios, mercados, espacios para eventos culturales).

Los recursos muebles comprenden: pinturas, esculturas, libros, maquinaria, equipos de laboratorio, domésticos, de trabajo, material audiovisual, etc. Los inmuebles son: monumentos o sitios históricos, conjuntos arquitectónicos, centros industriales, monumentos públicos, monumentos artísticos, obras de ingeniería, etc.

El patrimonio cultural/natural es aquel que incluye vestigios arqueológicos o históricos ubicados en un contexto natural original, vestigios fósiles paleontológicos asociados a actividad humana *in situ*, vestigios acuáticos de actividad humana, y el paisaje cultural, producido en un determinado tiempo y espacio. (idem)

Criterios para la puesta en valor del patrimonio cultural

El valor excepcional de un bien patrimonial depende de diversos aspectos, como sus características históricas, culturales, la identidad que tenga con la comunidad, su aceptación de parte de los visitantes, incluso el reconocimiento otorgado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) Patrimonio de la Humanidad, como un bien “inédito”, es decir único en su género.

No todos los bienes patrimoniales son reconocidos con tal nombramiento, lo cual no significa que no tengan valía para ser bienes de interés por conocerlos por parte de los visitantes o turistas, quienes tienen diferentes gustos, intereses y perspectivas acerca del patrimonio.

Por otra parte, determinar cuáles son los criterios para poner en valor el patrimonio cultural sería tan ambiguo como dar una “receta de cocina” y pensar que funcione para cualquier bien patrimonial. Algunos países como Cuba, Chile, España entre otros, han elaborado modelos de gestión en los cuales han determinado las acciones a realizar a través de un procedimiento, lo que les permite visualizar actores que participaran, y en algunos casos las fuentes de financiamiento para llevar a cabo las actividades.

Un modelo es una serie de pasos a seguir para lograr un objetivo. En turismo los modelos se aplican a diferentes aspectos, entre los que se mencionan: estudios del turismo; sustentabilidad que involucra los sectores social, cultural, medio ambiente y económico; desarrollos turísticos; clústeres y competitividad; revaloración y desvaloración de los destinos turísticos; gestión integral de destinos; gestión de políticas y estrategias; competitividad y sostenibilidad del destino; diagnósticos de los destinos turísticos; tipos de destino, rutas de tránsito de salida, llegada y retorno de los turistas a su residencia de origen; estructura del sector de producción; espacios turísticos; enfoques multidisciplinares del turismo; activos de experiencia turística, calidad; desarrollos turísticos; de negocios, turismo comunitario; gestión turística; la gestión del valor en turismo y cadenas de valor.

“Se argumenta que para elegir el mejor modelo de gestión turística para un destino es necesario investigar tres categorías: caracterización del turismo, importancia relativa del turismo y madurez colaborativa de los actores turísticos del destino”. (Muñoz Mazón y Velasco González, 2015)

Considerando que la gestión involucra administrar las actividades previamente programadas, en el caso de la Gestión del patrimonio cultural se refiere al “conjunto de actuaciones programadas con

el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias”. (Soriano, 2014)

Existen modelos diseñados para favorecer la puesta en valor del patrimonio cultural, mismos que están presentes en la municipalidad enfocándose a la gestión pública donde participan funcionarios del sector público, gestores culturales, así como administradores, cuya finalidad es realizar una serie de acciones encaminadas a la valorización del patrimonio cultural local y turístico; como es el caso de Monte Patria, Chile. Entre las acciones que realizan están los talleres de “Recursos para el trabajo etnográfico” y “Manejo de plataforma Web SIGPA”.

A continuación se muestran dos ejemplos de modelos relacionados con la puesta en valor del patrimonio cultural en el turismo, ambos dirigidos a la gestión, uno dirigido a la creación de productos turísticos y otro a la sostenibilidad y participación comunitaria.

Modelo “Gestión del Patrimonio Cultural para su aprovechamiento turístico-Creación de productos turísticos”

Aportación al patrimonio

El modelo presenta en un primer plano el aprovechamiento del patrimonio con el fin de integrarlo a los productos turísticos; en segundo, incorpora a la gestión del patrimonio cultural como la principal estrategia para ponerlo en valor.

El modelo presenta la oportunidad de poner en activo el patrimonio histórico y cultural para que produzca ingresos económicos, así como el desarrollo de actividades tanto artísticas como culturales realizadas en los espacios patrimoniales.

Actores que participan

De acuerdo con la interpretación de las etapas que sigue el modelo, se infiere la participación de empresas privadas, gobierno local y organismos relacionados con la cultura y turismo. Sin embargo, no aclara de manera clara o específica.

Elementos del modelo

A partir del recurso cultural se integra a los productos turísticos culturales, los cuales pasarán primero por el proceso de gestión con acciones dedicadas a la accesibilidad, después habrá intervenciones sencillas y/o complejas (no son claras a que se refieren, ni quienes participaran), por

último, la interpretación del patrimonio a través del entretenimiento y la implicación del patrimonio en las actividades turísticas.

Modelo Cubano de Gestión del Centro Histórico

Aportación al patrimonio

El modelo cubano del Centro Histórico de la Habana Vieja tiene como eje principal la conservación de barrios, viviendas y los espacios públicos del sitio. Con respecto a la cultura, es darle impulso y difusión.

Por otra parte, el modelo también muestra el interés por impulsar las agencias de viajes, hoteles, restaurantes, cafés y servicios en general, ubicadas en el Centro Histórico.

Actores que participan

La participación comunitaria, así mismo la visión de sostenibilidad de la puesta en valor el patrimonio ubicado en el Centro Histórico, estos aspectos son un referente principal del modelo.

Cabe señalar que algunos autores ven como un “obstáculo el patrimonio en el desarrollo del territorio urbano debido a la complejidad que implica su articulación con las nuevas estructuras, o en algunos casos, lo conciben como piezas intocables que conllevan a un tratamiento especial” (Patiño Zuluaga, 2012).

Elementos del modelo

Los elementos que incorpora el modelo son: la estructura técnica, el impulso a la cultura y su difusión, la atención social, la participación de empresas constructoras y escuelas de oficios. Así como la aportación financiera de empresas comercializadoras, capital extranjero y una política impositiva.

Después de identificar las etapas y acciones de dos modelos diseñados específicamente para el beneficio del patrimonio tanto históricos como cultural, permite realizar un análisis de que etapas del modelo pueden ponerse en marcha en un caso de estudio, y quizás llegar a crear uno a “la medida” de un bien o un conjunto patrimonial.

Metodología

Alcance de la Investigación

Tipo Investigación

El proyecto es de tipo social, cuya investigación es aplicada porque sólo se analizan dos modelos a seguir para la puesta en valor del patrimonio cultural y formular un nuevo modelo, por lo tanto también es de carácter transversal ya que se considera el estudio de los datos históricos de la época Colonial de Pachuca de Soto para identificar el patrimonio construido durante dicha época. De profundidad documental ya que se explica los pasos a seguir de cada modelo.

Diseño de la investigación

Se trata de un diseño descriptivo no experimental donde solo hay un análisis de dos modelos que incorporan acciones que realizan otros países para la puesta en valor del patrimonio cultural, dicho análisis se lleva a cabo a través de las siguientes acciones:

Analizar los modelos utilizados por España y Costa Rica.

Identificar que agentes participan en el modelo, así como la relación que guardan entre sí.

Hacer el diseño de un modelo que incorpore la participación de los agentes involucrados.

Variables

La variable dependiente es el resultado de la variable independiente, por tanto, para esta propuesta de investigación las variables independientes serán, por un lado, los agentes que intervienen en el sector turismo y cultura con relación al tema patrimonio y por otro, las acciones que realizan en favor de la protección del patrimonio. Ambas con una categoría de análisis cuantitativa.

Definición conceptual

Una variable es: Una propiedad que puede cambiar. Hay dos tipos de variable: La variable dependiente es el objeto de investigación, cuyo resultado de la variable independiente, la cual es considerada, es un factor que el experimentador mide, manipula o selecciona con el objeto de determinar su relación con el fenómeno observado (Moreno Tapia, 2015).

Definición operacional

La variable dependiente cuántos agentes intervienen en favor del patrimonio en el sector turismo y cultura se mide a través de la aplicación de entrevistas realizadas a funcionarios o directivos de ambos sectores.

Los cuestionarios también son un instrumento valioso para la recolección de los datos de quienes participan, así como que acciones llevan a cabo en favor del patrimonio. Este instrumento se aplicará a empleados de dependencias gubernamentales de la escala municipal y estatal, del sector turismo y cultura. Así también a miembros de organizaciones privadas dedicadas al cuidado de los bienes patrimoniales.

Muestra

La muestra es de una población total referente a las instituciones públicas y privadas encargadas del turismo y la cultura a nivel local y estatal. Se determina considerar el total de instituciones existentes en la ciudad debido al que el número es reducido. Además de que se encuentran todas, tanto las locales como estatales en Pachuca de Soto.

En cuanto al número de entrevistas y cuestionarios aplicados se realizarán a los encargados de cada dependencia, así como a los empleados únicamente encargados o relacionados con el patrimonio histórico y cultural.

Recursos

Recursos materiales: Computadora, impresora a color, cartuchos de tinta a color, hojas blancas tamaño carta, lápices, porta gafetes, engargolado, programa SPSS y cámara fotográfica.

Recursos humanos: Dos profesores investigadores (un asesor metodológico y un asesor disciplinar), cinco alumnos que apliquen las encuestas, cinco alumnos que realicen las entrevistas, un alumno que tome las fotografías, tres alumnos que elaboren la base de datos e incorporen la información, tres alumnos que realicen el análisis de datos y un alumnos que diseñe la presentación del proyecto final.

Resultados Preliminares

Metas

Metas a corto plazo:

- Para el semestre julio-Diciembre 2017 incorporar los conocimientos adquiridos al programa de la materia de Introducción al Estudio del Turismo.

- En Octubre de 2017 presentar los resultados de la investigación en el V Congreso de investigación en las Ciencias Económico Administrativas

Metas a mediano plazo:

- Presentar a las autoridades municipales y estatales encargadas del turismo y la cultura el modelo dinamizador.
- Concientizar a los diferentes agentes que intervienen en el modelo propuesto para que participen en la puesta en marcha del mismo.

Metas a largo plazo:

- Poner en marcha el modelo dinamizador propuesto.
- Dar seguimiento a las acciones del modelo, y
- Evaluar los resultados

Conclusiones:

- El Turismo Cultural es un mercado en aumento.
- El Turismo Cultural es una oportunidad para la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial.
- La participación de los agentes que intervienen en la cultura y el turismo es necesaria para conformar un modelo de gestión.
- Países potencialmente turísticos utilizan modelos de gestión para el turismo cultural, como es el caso de España y Cuba, tienen casos de éxito como “El Camino de Santiago” y “El Centro Histórico de la Habana Vieja”, respectivamente.
- El modelo cubano del Centro Histórico de la Habana Vieja tiene como eje principal la conservación de barrios, viviendas y los espacios públicos del sitio. Con respecto a la cultura, es darle impulso y difusión.
- El rescate, conservación y protección del patrimonio es una responsabilidad compartida entre el sector turismo y cultura.
- Ambos modelos analizados involucran la participación de diferentes agentes involucrados con la cultura y el turismo, con el objetivo de impulsar la cultura, atención social a través de financiamientos de organismos del sector tanto público como privado.

Bibliografía

- Ávila Aldapa, R. M. (2014). Productos de Turismo Cultural. In R. M. Ávila Aldapa, *Turismo Cultural* (pp. 95-99). México: Trillas.
- Gaitan, E. (15 de Noviembre de 2013). *Introducción al Turismo*. Retrieved 21 de Enero de 2016 from Academia: www.academia.edu/5149290/INTRODUCCION_AL_TURISMO
- ilam. (29 de Abril de 2013). *Patrimonio: clasificación y definiciones*. Retrieved 21 de Enero de 2016 from ilam: moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/FT/AM/09/Patrimonio_clasificacion_y_definiciones.pdf
- Machuca, J. A. (2012). La incorporación turística del patrimonio y el nuevo malestar en la cultura. In A. Castellanos Guerrero, & J. A. Machuca, *Turismo y antropología: miradas del Sur y el Norte* (p. 71). México: Universidad Metropolitana de México. Unidad Iztapalapa.
- Moreno Tapia, J. (Noviembre de 2015). Tipos de variables. *Las Variables*. Pachuca de Soto, Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Dirección de Superación Académica.
- Moreno, N., & Parelló Olivier, S. (2013). *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid, España: Escuela de Organización Industrial.
- Muñoz Mazón, A. I., & Velasco González, M. (2015). Colaboración y Gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso. *Cuadernos de Turismo* (35), 311.
- OMT. (19 de Octubre de 2015). *Organización Mundial del Turismo*. From Las llegadas de turistas internacionales suben un 4%: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-10-30/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-un-4-impulsadas-por-los-buen>
- Parts, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos*, 9 (2), 40.
- Patiño Zuluaga, E. (2012). Patrimonio y urbanismo. Estrategias metodológicas para su valoración e intervención. (SciELO, Ed.) *Apuntes: Revista de estudios sobre Patrimonio Cultural - Journal of Cultural Heritage Studies*, 25 (2), 32.
- Significados de cultura*. (2013). Retrieved 21 de Enero de 2016 from Significados: www.significados.com/cultura/

Soriano, E. (14 de Abril de 2014). *Gestión de patrimonio cultural*. From in:
<http://es.slideshare.net/emiliosoriano925/gestin-de-patrimonio-cultural>

Velasco González, M. (2013). Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural. In M. Velasco González, *Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural: políticas y productos turísticos* (pp. 15-45). Madrid: Síntesis.

Movilidad peatonal en Celaya, Guanajuato: diagnóstico para el desarrollo de estrategias de *geo-marketing*

Emigdio Larios-Gómez

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una investigación exploratoria-cualitativa, con 286 residentes de la ciudad de Celaya y con 35 líderes de opinión entrevistados (Kerlinger, 2002), basada en la gestión de la movilidad urbana y en la identificación de entornos de movilidad desde una perspectiva del *Geo-Marketing*. El objetivo fue coadyuvar a la planificación de algunas áreas importantes de la ciudad de Celaya, caso específico, la movilidad peatonal de los ciudadanos en el Jardín Principal, detonando cuatro factores: accesibilidad, seguridad, confort y atracción (Talavera-García, et al., 2014). Se tomó como base teórica la Nueva Geografía Cultural (Cuadrado-Roura, 2010) desde el *Geo-Marketing*. Como resultado, se detectó que la carencia de una imagen territorial turística en la Zona del Jardín Central –invadida por una zona netamente comercial– provoca en los habitantes una falta de identificación de marca-orgullo-ciudad, por no contar con zonas o comercios de esparcimiento-sociabilización, ya que actualmente se cataloga al Jardín Principal, como una zona comercial y de movilidad peatonal densa, de baja accesibilidad, no segura, sin confort y sin atracción.

Palabras Clave: Entornos de movilidad, Calidad Peatonal, Movilidad territorial.

Introducción:

En un estudio realizado por las ONU (2013), se calcula que para el 2050 más del 70% de la población vivirá ciudades, debido a la alta movilidad hacia estos espacios (el cambio de áreas rurales hacia el escenario urbano: tendencia global hacia la urbanización). Consecuencia natural del desarrollo económico basado en la industrialización y la post-industrialización, reflejada más en los países en vías de desarrollo que en los desarrollados. El Banco Mundial (1995), afirma que la participación de la población urbana respecto de los países de bajos y medianos ingresos creció de 22% en 1960 a 39% en 1995 y se espera que sea mayor de 50% en 2015 (BM, 2011). En México, desde 1970 las nuevas tendencias de urbanización hicieron que las ciudades de tamaño intermedio crecieran más rápido que las grandes, debido al aumento en la demanda de empleo, suelo, vivienda y servicios urbanos (INECC, 2014).

La expansión de las ciudades mexicanas tuvo sus orígenes a finales de la década de los 50's. A partir de ese momento el estrecho vínculo entre el desarrollo económico y el crecimiento urbano comienza a reflejarse en el incremento acelerado de la migración del medio rural hacia el urbano. En la década de 1980, México se convirtió en un país predominantemente urbano. Los datos demuestran que a partir de dicha década y hasta nuestros días, más de la mitad de la población mexicana habita en grandes ciudades. Aumentando de 33 ciudades de más de 15 mil habitantes, en donde habitaban 1.4 millones de personas (10.4% de la población total, en los años de 1900), hasta el aumento a 384 ciudades (para el año 2010), albergando 71.6% de la población total del país (OCDE, 2012).

Este proceso de urbanización, a través de las políticas de desarrollo local, ha tenido serias consecuencias sobre la configuración de los asentamientos humanos urbanos y rurales en el país. Por un lado el proceso migratorio no ha sido asimilado de forma ordenada, la expansión desproporcionada de la mancha urbana y el crecimiento desordenado de las ciudades mexicanas plantea retos importantes para mantener y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Además, se tiene el impacto en el grado de identidad u orgullo –de los habitantes de las principales ciudades de México– de pertenecer a cierto territorio o región, donde viven, trabajan y sueñan vivir con sus familiares para toda la vida, que se ve afectada por la llegada de migrantes de otros estados y ciudades, y hasta de otros países. Provocando desequilibrios ambientales, sociales, económicos, culturales, de seguridad, y –tema central del presente– la identidad territorial de los habitantes locales o regionales (Larios-Gómez, 2015).

Ejemplo del rápido crecimiento de urbanización de una ciudad en México, es sin duda la Ciudad de Celaya¹⁸, Guanajuato. Es uno de los municipios más productivos en el estado de Guanajuato y en la Región Comercial Laja-Bajío. En los últimos 10 años, la composición industrial, sus recursos agrícolas y sus infraestructuras de comunicación han atraído a industrias del área metal-mecánica, electrodomésticos, acero, química, y procesadora de alimentos, destacando Honda (Plantas de Autos y Motores), Mazda NKP, Yachiyo, Mabe, Avon Cosmetics, Coca-Cola (FEMSA), PepsiCo (GEPP), Whirlpool, Corporativo Bachoco, Arbomex, Sigma Alimentos, Galletera Gamesa, Kolbenschmidt, Golden Foods, Capistrano, entre otras más.

¹⁸ La ciudad de Celaya es atravesada de norte a sur oeste por el afluente del Río Laja, por lo que las actividades económicas son primariamente la industria manufacturera, el comercio y el sector servicios, sus actividades agronómicas principales se componen del cultivo de maíz, alfalfa y sorgo y la cría de ganado bovino y caprino. Celaya es conocida como Puerta de Oro del Bajío gracias al desarrollo económico, y consecuencia de su ubicación geográfica que la enlaza con las ciudades Querétaro, Guadalajara y Ciudad de México (IFDM, 2010).

En Celaya el sector económico con mayor aportación al PIB municipal proviene de la industria manufacturera con el 55.9%, seguida del sector comercio con 25.2% y servicios privados no financieros con 13.2% (INEGI, 2012). El municipio de Celaya tiene una aportación importante en el Estado de Guanajuato, al Producto Interno Bruto (PIB), lo cual la posicionó en el tercer lugar en aportación estatal en el 2012 y actualmente ocupa el segundo lugar, después de León (OCDE, 2015). Aunado a esto, desde la perspectiva de la ubicación geográfica, la ciudad de Celaya, se encuentra en el Bajío –centro del país– y colinda al norte con el municipio de Comonfort, al este con los municipios de Apaseo El Grande y Apaseo El Alto, al sur con el municipio de Tarimoro, al oeste con los municipios de Cortázar y Villagrán, y al noroeste con el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas (IFDM, 2010).

La ciudad cuenta con un centro histórico salpicado de espléndidos templos coloniales, con parques y campos de golf, con industrias de todo tipo, así como una interesante oferta hotelera y gastronómica, se consolida como el centro de la Zona Metropolitana Laja-Bajío integrada por 9 municipios: Apaseo el Alto, Apaseo el Grande, Celaya mismo, Comonfort, Cortazar, Santa Cruz de Juventino Rosas, Tarimoro, Villagrán y Jaral del Progreso. En esta zona conurbada viven cerca de 1 millón de personas ocupando el 11% del territorio del estado (<http://heraldodelbajio.com/celaya/>, 2014). Celaya es el centro comercial de los municipios de Salvatierra y San Miguel de Allende, pero dentro de esta gran oportunidad de desarrollo de la ciudad, también se encuentra el problema que actualmente presenta Celaya, siendo el cruce de las dos líneas ferroviarias: Kansas City y Ferromex que cruzan el corazón de la ciudad, siendo lo ideal, que las vías de estas pasen por la periferia y optimizar los espacios con parques lineales para la movilidad peatonal que integren a la ciudad en un contexto humano. Con una zona urbana compacta y sin pendientes, Celaya también presenta una gran oportunidad para masificar el transporte en bicicleta y proporcionarle al ciclista espacios mínimos seguros en las calles que los protejan del peligro que implica la despiadada invasión de los autos. Además de la gran oportunidad de contar con una señalética más adecuada a la estructura actual que presenta, ya que debido a su crecimiento tan rápido en los últimos diez años, sus colonias y calles conformadas en tipo *cluster*, hace difícil la movilidad sin señalética horizontal y vertical.

La Ciudad de Celaya, actualmente se encuentra en una posición pertinente para que el Estado, los ejecutivos gubernamentales y la sociedad en general interactúen y construyan juntos a crear una marca que distinga a la ciudad de Celaya para consolidar la inversión extranjera (principalmente asiática), el turismo-industrial y coadyuvar a la gestión cultural con alcances internacionales basados en la marca integral que recientemente, el estado de Guanajuato recibió los títulos de la

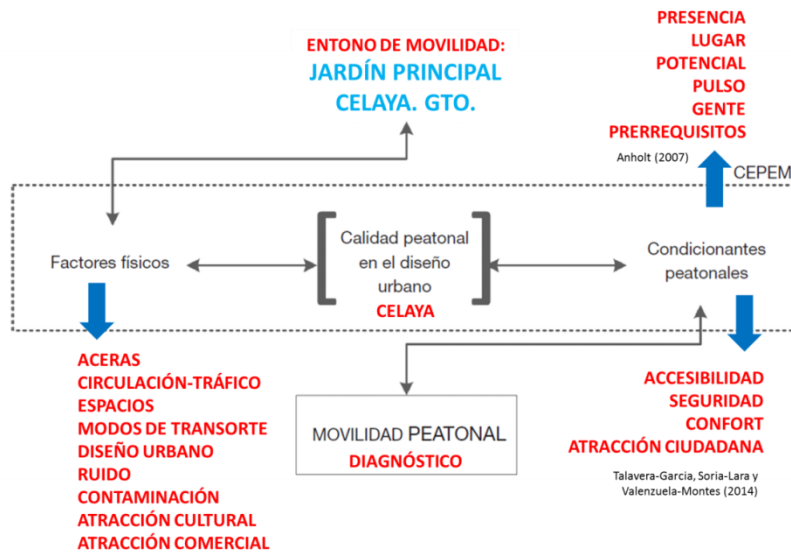
marca “GTO., GUANAJUATO”. El rescate, orgullo e identidad de una ciudad involucra los procesos de mejoramiento, revitalización, rehabilitación y/o regeneración de la ciudad y sus barrios, embellecimiento al fin de cuentas. Estos procesos implican diferentes situaciones de intervención e impactos, dependiendo del contexto en el que se lleven a cabo (periferia, barrios centrales y/o centros históricos) y de los alcances establecidos que deben contribuir a un rescate urbano, a un incremento en la calidad de vida urbana a través de intervenciones físico-ambientales, acompañadas de un impacto social y económico, reintegrando una mayor habitabilidad a los espacios que habitamos (Hernández, 2006). Es por eso que el inicio de una identidad y orgullo ciudadano empieza con un Zócalo o Zona Centro (para algunos municipios de México, comúnmente se les llama Jardín Principal), con atractivo, movilidad y seguridad. Problema actual que presenta el Jardín Principal de la Ciudad, por lo que ¿La zona principal de la ciudad “zócalo” o “jardín principal” es una zona con movilidad peatonal adecuada para una ciudad de impacto comercial como lo es Celaya?

Metodología

Se trata de una investigación exploratoria-cualitativa, con 286 residentes de la ciudad de Celaya y con 35 líderes de opinión entrevistados, basada en la gestión de la movilidad urbana y en la identificación de entornos de movilidad desde una perspectiva del *Geo-Marketing*. Con el objetivo de evaluar los entornos de movilidad desde el punto de vista de la calidad peatonal de los ciudadanos en el Jardín Principal de la Ciudad de Celaya-Guanajuato. Para ello, se toma el método CPEM (metodología de caracterización peatonal de entornos de movilidad, Figura 1), de una investigación similar realizada en el área metropolitana de Granada (España) por Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela-Montes (2014). A partir de los cuatro aspectos del método CPEM: accesibilidad, seguridad, confort y atracción ciudadana.

Los constructos propuestos basados en el modelo Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela-Montes (2014): accesibilidad (Aceras, Circulación-tráfico), seguridad (Espacios, Modos de transporte), confort (Diseño urbano, Ruido, Contaminación) y atracción (Atracción cultural y Atracción comercial). Se estructuró un instrumento, con preguntas abiertas (guía de tópicos), compuesto por 9 items, ver Figura 1.

Figura 1. Metodología de Caracterización Peatonal de Entornos de Movilidad.



Fuente: Elaboración propia con información de Anholt (2007) y Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela-Montes (2014).

Geografía Cultural. Con base en la revisión de la literatura, que se resume en la tabla 1, el concepto de geografía cultural desde 1880, con Friedrich Ratzel (inspirado en Alexander von Humboldt y Carl Ritter), se refiere desde la distribución de los seres humanos y la expansión, imposición y mezcla de culturas y civilizaciones (Antropogeographie) (Maris y Nin, 2007). Hasta las representaciones del espacio vivido junto con la etnografía (el nuevo giro cultural en geografía en los años de 1980) y un enfoque humanista (Capellá y Lois, 2002). Y temas como la búsqueda de los nuevos modelos o pautas culturales en las grandes urbes, los modos de vida de las áreas periurbanas, la concepción del ocio, la utilización de los medios de comunicación o los mestizajes de las diásporas en la realidad multicultural, se han convertido en objeto de estudio de lo que se ha llamado la *New Cultural Geography*.

Mientras que la geografía culturalista tradicional de los años treinta y cuarenta de Carl O. Sauer (Jackson, 1989), tenía un fuerte carácter antropológico e historicista, la nueva geografía cultural tiene una orientación mucho más teórica y se centra a la comprensión de los fenómenos de la sociedad actual, acercándose así más a la geografía social o/y humana en particular y a la sociología en general. Cosgrove y Jackson (citado en Jackson, 1999. p: 43) sostienen que la nueva geografía

cultural, es contemporánea, histórica, social, espacial, urbana, rural e interesada en la naturaleza contingente de la cultura. Y adquiere una nueva dimensión, porque comienza a identificarse con las prácticas territoriales de los sujetos, con la cultura del lugar y está abierta a lo psicológico, al mundo de la percepción individual y colectiva, a lo material e inmaterial. Debido al peso que tiene el territorio en la construcción de una cultura e identidad personal o grupal de acuerdo a elementos del paisaje geográfico (la presencia del mar, una isla, un bosque, entre otros) ver Tabla 1.

Tabla 1. Revisión de la Literatura: Geografía Cultural.

Autor	Descripción
(Claval, 1999)	La geografía cultural ...atribuye al paisaje una impronta y matriz de cultura, porque las formas que lo estructuran contribuyen a transmitir usos y significados entre generaciones, y porque cada grupo social contribuye a modificar el espacio que utiliza al tiempo que graba las marcas de su actividad y los símbolos de su identidad [...] estudia por lo tanto los elementos, fenómenos y procesos que se producen en el espacio geográfico, provocados por los grupos humanos que lo habitan, cada uno con su propia idiosincrasia [...]
(Flores, 2007)	[...] la geografía cultural tradicionalmente se había centrado en estudios de localización de elementos materiales como tipos de casas, prácticas de cultivo, uso de un instrumento, expansión de una mala hierba o bien aspectos invisibles como áreas de extensión de una lengua, religión o un tipo de gestual,
(Crosgrove 1983, 9-10 citado en Flores 2007, pp.9)	[...] propone el desarrollo de la Geografía Cultural como práctica revolucionaria que: “más allá de las asunciones y las atribuciones de sentido común de nuestro culturalmente-construido mundo capitalista... puede seguir el ejemplo de Gramsci de luchar para crear una nueva cultura, una cultura que creará la producción de nuevos paisajes y de nuevos significados a los paisajes”...
(Carl O. Sauer, citado por Claval,1999)	Según Paul Claval, “... los trabajos de la escuela de Sauer ponen su atención, sobre todo, en las sociedades etnogeográficas del mundo americano o en las grandes civilizaciones tradicionales”
(Jackson, 1999. p:43)	...“las nuevas direcciones de la geografía cultural recurrieron a diversas tradiciones intelectuales, que iban desde la antropología y la teoría literaria hasta el feminismo y los estudios culturales contemporáneos, ensanchando así los límites de la geografía cultural”...
(Capellá y Lois, 2002)	Establecen que la geografía cultural, a pesar de tener antecedentes que se remontan al inicio de la geografía moderna, y un campo y perspectiva de estudio de extrema actualidad ante la sociedad multicultural que se percibe, es una gran desconocida en el mundo hispánico a diferencia de lo que ocurre en los círculos académicos anglosajón y francófono.

Fuente: Elaboración propia con información de Claval (1999), Flores (2007), Crosgrove (1983), Flores (2007), Clava (1999), Jackson (1999) y Capellá y Lois (2002).

Geomarketing. La complejidad de los entornos y la necesidad de tomar decisiones asertivas, desde la posibilidad de georreferenciar variables demográficas y socio- económicas y debido a su carácter multidisciplinar, el marketing ha ido incorporando elementos de otras disciplinas como las matemáticas, estadística, psicología, ciencias empresariales, sociología, política o la geografía (entre muchos otros) (Rosa, 2001). En este último caso, el marketing ha incorporado dimensiones espaciales de los fenómenos socioeconómicos y análisis geográficos de la realidad económico-social, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. Lo que le ha permitido abordar cuestiones críticas y habituales a la distribución comercial en su mezcla de mercadotecnia. A partir de ello, surge una nueva sub-disciplina conocida como Marketing de la distribución, específica y adaptada a las necesidades del sector comercial. Y en la geografía se conoce como Geomarketing, enfocada a las teorías económicas del espacio geográfico (Chasco, 2003).

El geomarketing forma parte de la economía espacial, que se fundamenta sobre el principio general de que la distancia geográfica ejerce una verdadera influencia sobre la actividad económica, usando distintas fuentes de información como los datos internos de la empresa, datos demográficos, censales e información de geografía básica. Para definirlo, se debe tomar en cuenta las bases teóricas de Von Thünen, Paul Krugman, Alfred Weber y Walter Isard (ver Tabla 2). El geomarketing es un sistema de análisis geográfico integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones de la realidad económico-social de la distribución comercial, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y herramientas de la estadística espacial (Latour et al., 2001 y Chasco, 2003).

Tabla 2. Bases Conceptuales del Geomarketing.

Autor	Bases Conceptual.
Von Thünen citado por Chasco (1997)	Análisis económico espacial. Estudio sobre la localización de distintos tipos de culturas en torno a los centros urbanos.
Paul Krugman (1992)	Nueva Geografía Económica. La perspectiva espacial que no se limita a la economía.
Alfred Weber citado por Chasco (1997)	Teoría de la localización industrial. Contacto la teoría económica pura con el dominio espacial.

Fuente: Elaboración propia con información de Chasco (2003).

El Geomarketing permiten conocer el actual estado de un mercado en el que, por un lado, debido al crecimiento natural existen nuevas zonas que pudieran u oportunidades de mercado no atendidas y por otro, se centra sobre todo en la ubicación del consumidor/cliente al que se dirigen todos los esfuerzos comerciales de una manera más tamizada y organizada con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad de los mismos debido a que el potencial del mercado local y la capacidad de compra dependen de la características geodemográficas del área de influencia. Asimismo, puede o no hacer uso de Sistemas de Información Geográfica (GIS), a través de un software (GeoData) o no (cualitativamente). El uso de un GIS, hace posible el almacenamiento eficaz y una rápida recuperación y visualización interactiva de las formas correspondientes a conjuntos de datos geográficos. Chasco (2003) dice que un sistema de geomarketing se integra de tres elementos importantes: información estadística y cartográfica, tratamiento de la información y estudios de mercado.

Entorno de Movilidad. Varios trabajos sobre el uso de unidades espaciales en el campo de la movilidad urbana, tanto desde una perspectiva de la movilidad motorizada (Cervero, 2002, Delmelle y Casas, 2012), como de la movilidad peatonal o a través de modos alternativos (Clifton et al., 2007). Sostienen la existencia de un fuerte vínculo entre elementos de la estructura urbana y los patrones de viaje en la ciudad, es decir el entorno de movilidad como base espacial (Crane, 2000; Ewing y Cervero, 2010; Foltête y Piombini, 2007; Handy y Niemeier, 1997, Bertolini y Dijst, 2003, Soria, 2011, Borst et al., 2009 y Zacharias, 2001), y modelo de factores urbanos condicionantes de la movilidad peatonal (topografía, arbolado, actividad comercial, seguridad, etc.). Desde el planteamiento conceptual de Bertolini y Dijst (2003), Soria (2011), Zacharias (2001), Borst et al. (2009) y Clifton et al. (2007), entorno de movilidad, movilidad peatonal o entorno peatonal se entiende como aquella unidad espacial operativa para la planificación y la evaluación de la movilidad urbana, resultante de una valoración integrada de factores de la estructura urbana y del patrón de viaje, capaz de aportar información sobre las siguientes cuatro dimensiones de la movilidad: urbanística, ambiental, socioeconómica y modal. Estas unidades espaciales que se conforman a partir de la síntesis de factores urbanos vinculados estrechamente al desplazamiento peatonal y a modos alternativos de éste: movilidad motorizada (Cao et al., 2009; Cervero y Kockelman, 1997; Ewing y Cervero, 2001 y 2010; Næss, 2009, Ewing y Handy, 2009; Lee y Moudon, 2006).

Inicialmente, el estudio de la movilidad peatonal cubría aspectos como la seguridad, la conveniencia, la continuidad, el confort, la coherencia y el atractivo (Fruin, 1971). Actualmente solo son cuatro bloques siguientes: accesibilidad, seguridad, confort y atractivo (Alfonzo, 2005; Pozueta et al., 2009), al ser satisfechos, el entorno peatonal poseerá la calidad necesaria para que el peatón se desplace, lo que incidirá de manera decisiva en los niveles de servicio peatonal del entorno urbano (Olszewski y Wibowo, 2005):

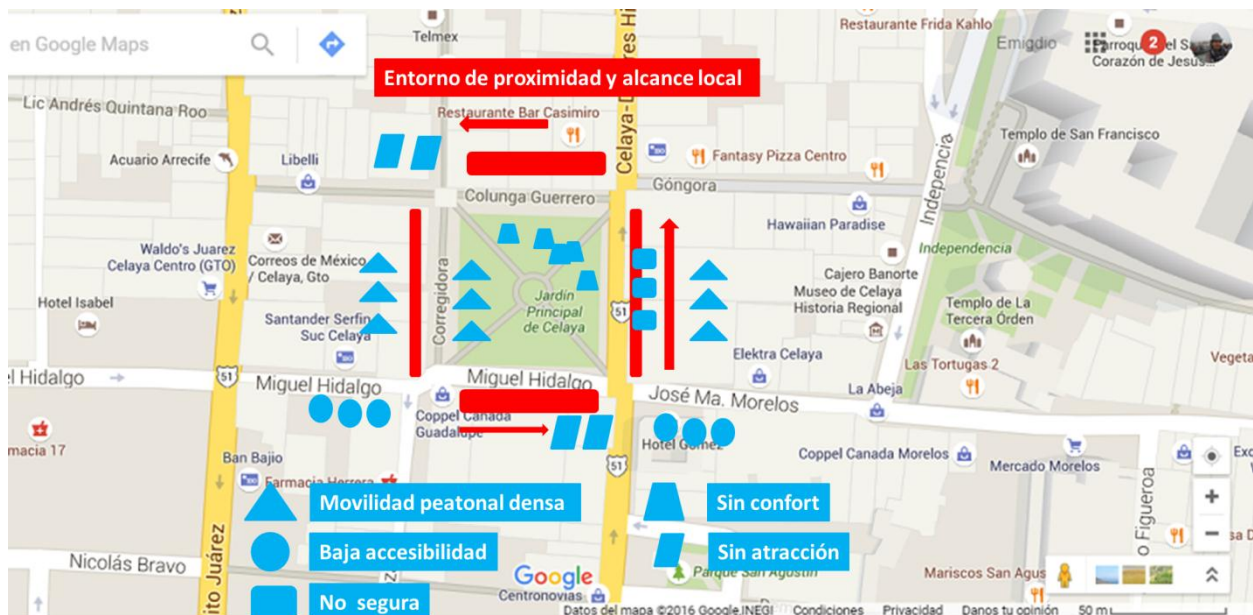
- La accesibilidad, como condicionante en la estructura e infraestructura peatonal (la pendiente, la anchura de la acera o los materiales empleados para construirla). Existiendo una relación entre la dimensión de la acera y la velocidad peatonal.
- La seguridad la relacionada con el tráfico (Pikora et al., 2003). Como la velocidad de circulación a pie por la vía pública, la fricción entre modos de transporte, el templado del tráfico, la disminución de la velocidad o el espacio compartido, entre otras determina la sensación de seguridad (Landis et al., 2001; Transport, 2007; Sanz, 2008) y, por ende, en la calidad peatonal de una calle o de un ámbito determinado.
- El confort constituye la cuantificación de la movilidad peatonal y puede dividirse en tres ramas: físico, psicológico y fisiológico (Sarkar, 2003). Integrado por las variables climáticas (Nikolopoulou y Lykoudis, 2006; Stathopoulos et al., 2004) y el diseño urbano, como, por ejemplo, el arbolado y las hojas (Shashua-Bar y Hoffman, 2000, Jacobs, 1993), la impresión de seguridad e intimidad (Peters, 1981) y las variables que generan estrés en el peatón, asociadas con el tráfico, el ruido y la contaminación (Raggam et al., 2007).
- La atracción son los paisajes urbanos que originan itinerarios atractivos e interactivos para los peatones porque van a pie (Gehl, 1971; Peters, 1981). Participando en la actividad comercial y cultural de las calles (Venturi et al., 1977). Como puntos de atracción de gente que observa los distintos escaparates, que interactúa con otros individuos en estos establecimientos y que se deja inspirar (Gehl, 1971, Peters, 1981) e incluso crear, entre los distintos establecimientos, sinergias que fortalezcan su atracción (Salingaros et al., 2005).

Resultados

Con base en los constructos basados en el Modelo Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela-Montes (2014), se puede determinar que el entorno de movilidad de las personas que se desplazan a pie (calidad peatonal, sujeto de estudio del presente estudio), en el Jardín Principal se detectó que la falta de una imagen territorial turística en la Zona del Jardín Central –invadida por una zona netamente comercial– provoca en los habitantes una falta o carencia de identificación de marca-orgullo-ciudad, por no contar con zonas o comercios de esparcimiento-sociabilización, ya que actualmente se cataloga al Jardín Principal, como una zona comercial y de movilidad peatonal densa, de baja accesibilidad, no segura, sin confort y sin atracción. A continuación se describen estas condiciones, desde las perspectivas del Entorno de proximidad y alcance local y Entorno de proximidad y distribución circulatoria, Figura 2.

Para la accesibilidad (Aceras, Circulación-tráfico), los peatones consideran que son medianamente suficiente anchas las Aceras para circular, lo que le permite desplazarse cómodamente, a priori, sin interferencias de obstáculos. Esto permite compatibilizar la sección mínima requerida para un flujo peatonal óptimo y la presencia de mobiliario urbano, del mismo modo que permite la presencia de peatones parados frente a escaparates comerciales en caso de que los haya, sin interferir en el resto de personas que se desplazan a pie. En promedio las aceras que rodean al Jardín Central son de 3 metros (av. Guerrero, Corregidora, Hidalgo y Carretera 51). Aunque los peatones consideran que existe una baja accesibilidad en la circulación, debido a la presencia de comerciantes ambulantes, la circulación de personas a pie, en bici y en automóviles. Sobre todo, debido a que las calles anteriores y posteriores a este cuadro principal, sus aceras son menor a 1.5 metros. Por lo que para los visitantes de esta área, la movilidad peatonal es considerada densa y con poca accesibilidad.

Figura 2. Calidad de Movilidad Peatonal en Celaya, Gto.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la seguridad (Espacios, Modos de transporte), los ciudadanos visitantes del cuadrante principal de Celaya, perciben que no hay seguridad (no se refieren a la violencia en las calles), debido a que el tránsito alto de automóviles por contar con solo dos carriles de circulación (de los cuales, por costumbre se usa uno) y la inexistencia de vías especiales para bicicletas, hace que los peatones no se sientan en confort ni seguros. Lo que repercute en el ambiente o espacio (proximidad – movilidad) se limite a pie con reservas, debido a que también manifiestan una baja y hasta nula educación vial, tanto de ellos mismo, de las demás personas y sobre todo de quienes están transitando en un automóvil. Teniendo como resultado que la fricción modal sea negativa (como indicador estructural de la seguridad vial para el Peatón). En este sentido, la superficie peatonal es menor en el entorno de proximidad que en el entorno de movilidad motorizado, con un mayor porcentaje debido a la mayor presencia de automóviles.

Con relación directa con el confort (Diseño urbano, Ruido, Contaminación), los ciudadanos consideran que el diseño urbano es agradable, que ha mejorado en los últimos 5 años, pero falta atractivo turístico. La zona se encuentra sobrecargada de comercios (debido a que Celaya ha sido un centro comercial de impacto en la región Laja-Bajío). Consideran que este último aspecto debería cambiar o mejorar, puesto que existe un turismo-industrial el cual busca áreas o comercios turísticos como restaurantes, diversión (social, de azar y cultural).

Discusión

Los residentes (habitantes de Celaya), consideran que no hay atractivos visuales ni de estructuras construidas por el hombre, ni paisajes naturales que puedan ser íconos de la ciudad. Aunado a la peor evaluación de esta categoría, la planeación urbana, es tajante y contundente la opinión de los habitantes respecto a la estructura urbana de la ciudad es caótica, sin visión y sin un layout (planeación urbana) en las avenidas que permita o facilite la movilidad en los puntos estratégicos de Celaya y la falta de una señalética horizontal y vertical de la ciudad. Al igual, consideran al clima poco agradable para vivir (en los últimos 5 años), ya que las temperaturas extremas hacen que los habitantes no puedan realizar sus actividades diarias o movilidad en la ciudad en los puntos de reunión comercial o social, según sea el caso. También, los celayenses consideran y reconocen que son poco amigables con los visitantes o entre ellos mismos, reflejo del crecimiento acelerado de la ciudad, al ser agrícola y pasar a ser industrial de servicios. Los celayenses expresan que la tranquilidad de la ciudad empezó a deteriorarse debido a la migración de habitantes de otros estados con altos índices de delincuencia, aunado a la ubicación geográfica de los centros o estados con

mayor siniestros de este tipo. A pesar de ello, los celayenses creen que existen ciudades con mayores índices de delincuencia y sectores vulnerables a la inseguridad.

Los ciudadanos manifiestan que no son suficientes los eventos sociales, culturales y de entretenimiento que suceden en la Ciudad de Celaya, ya sea organizado por grupos privados, sociales o por el mismo gobierno. El ítem de realización de actividades al aire libre, se ve afectado por el clima extremo con el que cuenta la ciudad, seguido de la falta de lugares de interés para los celayenses. En la entrevista manifestaron que se deberían realizar más eventos, como en las ciudades vecinas. Asignando esta responsabilidad a la universidades y al gobierno municipal. Los Celayenses evalúan inadecuadamente la funcionalidad de la ciudad, ante los servicios, infraestructura e imagen que tiene.

Si bien, los ciudadanos manifiestan que quieren a su ciudad, la comparan con otras aceptando la diferencia (entre Querétaro, San Miguel de Allende y León), pero no justifican que a ciudad de Celaya, con todo el desarrollo económico de los últimos 10 años, presente una nula atracción, tanto cultural, comercial como turística, para los propios residentes y desde luego para los visitantes (por cuestiones de negocios). Los ciudadanos celayenses que han visitado otras ciudades, consideran que el “zócalo” o jardín principal debería ser una zona que concentre comercios que fomenten la identidad, el orgullo y la admiración de residentes y visitantes. Actualmente presenta en un 97% la presencia de comercios para transacciones de bienes de consumo, pero no de servicios de alimentos, esparcimiento y diversión. Los escaparates de atracción actual, se centran a telas, enseres, ropa y comodities, a percepción de los entrevistados, debería ser más atractivos para generar confort y visita constante.

Bibliografía

- Alburquerque, F. (1999), *Identidad y Territorio*, Inst. de Economía y Geografía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, (Estos apuntes utilizan algunas argumentaciones tomadas del reciente libro de Pierre VELTZ: " Mundialización, ciudades y territorios", Editorial Ariel, Barcelona, 1999. Madrid, 16 de mayo de 1999)
- Alfonzo, M. A. (2005). «To Walk or Not to Walk?: The Hierarchy of Walking Needs». *Environment and Behavior*, 37, 808-836.
- Anholt, S. (2007b). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Banco Mundial (1995). Urbanization and Urban Air Pollution. Descargado de http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondco/beg_10.pdf
- Bertolini, L.; Clercq, F. L. y Straa temeier, T. (2008). «Urban transportation planning in transition». *Transport Policy*, 15, 69-72.
- Bertolini, L. y Dijst, M. (2003). «Mobility Environments and Network Cities». *Journal of Urban Design*, 8, 27-43.
- Borst, H. C.; De Vries, S. I.; Graham, J. M. A.; Van Dongen, J. E. F.; Bakker, I. y MIEDEMA, H. M. E. (2009). «Influence of environmental street characteristics on walking route choice of elderly people». *Journal of Environmental Psychology*.
- Bozzanno, H (2000). Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles. Aportes para una Teoría Territorial del Ambiente. Ed. Espacio, Buenos Aires.
- Brenes, M. (2008). Caracterización Antropológica de grupos influyentes en la comunidad de Cabuya. Documento de uso interno del Programa de Desarrollo Integral Comunitario Costero.
- Buitelaar, Echeverri, Silva y Riffo (2015) estrategia y políticas nacionales para la cohesión territorial, la A.G.E. Nº 34, pp.11-18 Barcelona-Santiago de Compostela. Disponible en el sitioWeb:http://www.uam.es/proyectosinv/cotapata/gsocial/1_geografia_cultural.pdf
- Cao, X.; Mokhtarian, P. L. y Handy, S. L. (2009). «Examining the Impacts of Residential Self-Selection on Travel Behaviour: A Focus on Empirical Findings». *Transport Reviews*, 29, 359-395.
- Capellá, H. y Lois, R. (2002). “Geografía Cultural: la gran desconocida” *Boletín de Geodata*.
- CEIPIL-UNCPBA. (2005): “Aportes para la implementación de la estrategia Marca País Argentina. Planos Interno y Externo” en www.marcaargentina.gov.ar
- Cervero, R. (2002). «Built environments and mode choice: Toward a normative framework». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*.
- Cervero, R. y Kockelman, K. (1997). «Travel demand and the 3Ds: Density, diversity, and design». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 2, 199-219.

- Chasco, C. (1997), «Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor». Tesina. Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.
- Chasco, C. (2003), «Econometría espacial aplicada a la predicción-extrapolación de datos microterritoriales». Comunidad de Madrid (próxima publicación).
- Claval, P. (1999). Los fundamentos actuales de la geografía cultural. Documents
- Clifton, K. J.; Livi Smith, A. D. y Rodriguez, D. (2007). «The development and testing of an audit for the pedestrian environment». *Landscape and Urban Planning*, 80, 95-110.
- Crane, R. (2000). «The Influence of Urban Form on Travel: An Interpretive Review». *Journal of Planning Literature*, 15, 3-23. Cuadrado-Roura, 2010)
- Delmelle, E. C. y Casas, I. (2012). «Evaluating the spatial equity of bus rapid transit-based accessibility patterns in a developing country: The case of Cali, Colombia». *Transport Policy*, 20, 36-46.
- Foltête, J.-C. y Piombini, A. (2007). «Urban layout, landscape features and pedestrian usage». *Landscape and Urban Planning*, 81, 225-234.
- Fruin, J. J. (1971). *Pedestrian planning and design*. Nueva York: Metropolitan Association of Urban Designers and Environmental Planners.
- García, S. (2000). La participación ciudadana, en Vázquez, M. Elena y colaboradores. *Participación ciudadana y control social* p.91.
- Gehl, J. (1971). *Life between buildings: using public space*. Copenhagen: Danish Architectural Press. Handy y Niemeier, 1997,
- Hankinson, G. (2001). «Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities». *Journal of Brand Management*. Vol. 9, pp. 127-142.
- Hernández, B. M. (2006), *Participación ciudadana y el rescate de la ciudad*
- Citizen Involvement and the City's Rescue, *Revista Invi*, Disponible: <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/viewArticle/287>
- IMCO, (2014) *Ciudades Competitivas y Sustentables*, participación de BANOBRAS, INFONAVIT, BANAMEX y del Centro Mario Molina.

- IMPI-Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, (2015). IMPI entrega Títulos de Marca “GTO GUANAJUATO”, México: IMPI, disponible en http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI_2015_001.pdf, consultado el 23 de febrero de 2015.
- INECC (2014). Urbanización, sociedad y medio ambiente, Experiencias en ciudades medias. Descargado de http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/consultaPublicacion.html?id_pub=701
- Jackson, P. (1999). ¿Nuevas geografías culturales? Documents d’Anàlisi Geogràfica N°34, Universidad Autònoma de Barcelona, Universitat d’Girona, Esp.
- Jacobs, A. B. (1993). Great Streets. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- Kavaratzis, M. (2007). “City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues”. Geography Compass. Vol. 1/3, pp. 695-712.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens. Païses Bajos: University of Groningen. Recuperado de <<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis>>.
- Kavaratzis, M., Asworth, G.J. (2005). “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?” Sociale Geografi e. Vol. 96, n° 5, Royal Dutch Geographical Society KNAG, pp. 506-514.
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). Márketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. México, D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de Market.
- Krugman, P. (1992), «Geografía y comercio». Antoni Bosch Editor. Barcelona.
- Larios-Gómez E., Estrada R., (2015), La Marca Ciudad como estrategia de inserción al city marketing: diagnòstico preliminar. En el libro Ejes de Crítica y Reflexión en torno a la cultura y al desarrollo, Contreras Soto R., Ruiz Rueda H., Molina Sànches R., Coordinadores, Mèxico, Perason.

- Latour, P. y J. Le Floch, (2001) Géomarketing: Principes, méthodes et applications, Paris: Éditions d'Organisation, 2001. [7] C. Chasco, "El geomarketing y la Distribución Comercial", Investigación y Marketing, No. 79, 2003, pp. 6-13.
- Lee, C. y Moudon, A. V. (2006). «The 3Ds+R: Quantifying land use and urban form correlates of walking». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 11, 204-215.
- Maris, S. y Nin, M. (2007). Geografía cultural. Un recorrido teórico a través del diálogo de autores contemporáneos. *Revista Huellas*. N° 11. pp168-194
- Matlovičová, K. (2007). Place marketing process. Theoretical aspects of realization. Eslovaquia: University of Presov. Recuperado de <www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/index.htm>.
- Mibalia, G. (2007). "Metodología para crear marca de ciudad", en Revista "99% Com." Grupo Mibalia, disponible en www.grupomibalia.com/99com
- Næss, P. (2009). «Residential Self-Selection and Appropriate Control Variables in Land Use: Travel Studies». *Transport Reviews*, 29, 293-324.
- Nikolopoulou, M. y Lykoudis, S. (2006). «Thermal comfort in outdoor urban spaces: Analysis across different European countries». *Building and Environment*.
- Ochoteco, M. (2007). "Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: las Marcas-Ciudad en el contexto de la Marca Argentina. Los casos de Tandil, Olavarría y Azul. Tesis de Grado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil
- OECD. "Urban Policy Reviews, Chile". (2013), Pinto T., Amelia. La competitividad del comercio exterior y la especialización productiva en el Ecuador: 1970-1995. Dirección General de Estudios. Nota Técnica No. 29. Banco Central de Ecuador.
- Olszewski, P. y Wibowo, S. (2005). «Using Equivalent Walking Distance to Assess Pedestrian Accessibility to Transit Stations in Singapore». *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1927, 38-45.
- Pascual-de-Sans, À. (2004) "Sense of place and migration histories. Idiotype and
- Perlaba, F., R. (2009). La imagen exterior de España y la Competitividad. El posicionamiento estratégico de la marca España. Edita, Círculo de Empresarios,

- Peters, P. (1981). La ciudad peatonal. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pikora, T. J.; Giles-Corti, B.; Bull, F.; Jamrozik, K. y Donovan, R. (2003). «Developing a framework for assessment of the environmental determinants of walking and cycling». *Social Science & Medicine*, 56, 1693-1703.
- Pikora, T. J.; Giles-Corti, B.; Knuijman, M. W.; Bull, F. C.; Jamrozik, K. y Donovan, R. J. (2006). «Neighborhood Environmental Factors Correlated with Walking Near Home: Using SPACES. [Miscellaneous Article]». *Medicine & Science in Sports & Exercise* April, 38 (4), 708-714.
- Pozueta, J. (2001). Instrucción para el Diseño de la Vía Pública en el municipio de Madrid. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- Pozueta, J.; Lamíquiz, F. J. y Porto, M. (2009). La ciudad paseable: Recomendaciones para la consolidación de los peatones en el planeamiento, el diseño urbano y la arquitectura. Madrid.
- Raggam, R. B.; Cik, M.; Höldrich, R. R.; Fallast, K.; Gallasch, E.; Fend, M.; Lachner, A. y Marth, E. (2007). «Personal noise ranking of road traffic: Subjective estimation versus physiological parameters under laboratory conditions». *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, 210, 97-105.
- Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Tesis para obtener el grado de Doctor of Science in Technology. Helsinki: Helsinki University of Technology. Recuperado de <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003>>.
- Ranaboldo, C. (2006). Identidad cultural y desarrollo territorial rural. Seminario internacional “Estado, Desarrollo Rural y Culturas” Panel 2: Enfoques del desarrollo rural en América Latina. Sucre, Bolivia, 21-23 de agosto. Reflexiones sobre la relevancia de incorporar estudios sobre la identidad territorial
- Rosa, I. M. (2001), «Marketing territorial: localización de puntos de venta». En S.A. Vallehermoso. Madrid.
- Sanz, A. (2008). Calmar el tráfico: Pasos para una nueva cultura de la movilidad urbana. Madrid: Ministerio de Fomento.

- Sarkar, S. (2003). «Qualitative Evaluation of Comfort Needs in Urban Walkways in Major Activity Centers». *Transportation Quarterly*, 57, 39-59.
- Sha Shua-Bar, L. y Hoffmann, M. E. (2000). «Vegetation as a climatic component in the design of an urban street: An empirical model for predicting the cooling effect of Urban Green Areas With Trees». *Energy And Buildings*, 31, 221-235.
- Soria, J. (2011). «Modelo de umbrales para la evaluación ambiental de la movilidad urbana». Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Granada: Universidad de Granada.
- Soria, J. A.; Valenzuela, L. M. y Pinho, P. (2010). «A method to identify mobility environments in metropolitan transport corridors: a case study in Granada». Oporto, 4th CITTA Annual Conference on Planning Research.
- Stathopoulos, T.; Wu, H. y Zacharias, J. (2004). «Outdoor human comfort in an urban climate». *Building and Environment*, 39, 297-305.
- Talavera-Garcia, R. , Soria-Lara, J.A. y Valenzuela-Montes L.M. (2014) La calidad peatonal como método para evaluar entornos de movilidad urbana (Madrid). *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2014, vol. 60/1 161-187 ISSN 0212-
- Venturi, R.; Brown, D. S. y Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ward, S.V. (1998). *Selling Places: the Marketing & Promotion of Towns & Cities, 1950-2000*. Routledge. Chapman Hall, Londres, pp. 2-30.
- Yale (2005). *Environmental Sustainability Index*. Descargado de http://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/report_lata_m_en.pdf
- Zacharias, J. (2001). «Pedestrian Behavior and Perception in Urban Walking Environments ». *Journal of Planning Literature*, 16, 3-18.

Análisis perceptivo de un Sendero Interpretativo en Pueblo Nuevo

Jesús Jiménez Jiménez
Abraham Briones Juárez
Ricardo Tejeida Padilla

Resumen

El presente trabajo de investigación muestra los elementos y las características que conforman a un sendero interpretativo de igual manera las modalidades que existen del mismo (el tipo circular, traspasado en forma de ocho y el más simple que es el lineal).

La Metodología utilizada en el presente trabajo se desprende de las siguientes fases: Búsqueda de bibliografía, conceptos de percepción, estudios relacionados, escala de medición, cálculo de muestras, método de análisis, definición de variables, interpretación de resultado y conclusiones.

Lo anterior favoreció para la formulación de conclusiones, las cuales pretenden como propósito de este trabajo es el obtener información de la comunidad pueblo nuevo acerca de la percepción de los elementos de un sendero interpretativo.

Palabras clave: *Senderismo interpretativo, Pueblo nuevo, Percepción.*

Introducción

El análisis perceptivo de un sendero interpretativo toma como base el valor de la conservación del patrimonio cultural y la biodiversidad a través del contacto de los visitantes con la naturaleza sin hacer ninguna modificación a su hábitat. Para conocer los elementos de un sendero es importante conocer los recursos de la región y desarrollar actividades turísticas en las comunidades que generen beneficios, como con secuencia les da opción de empleo mediante el flujo de visitantes a estos municipios.

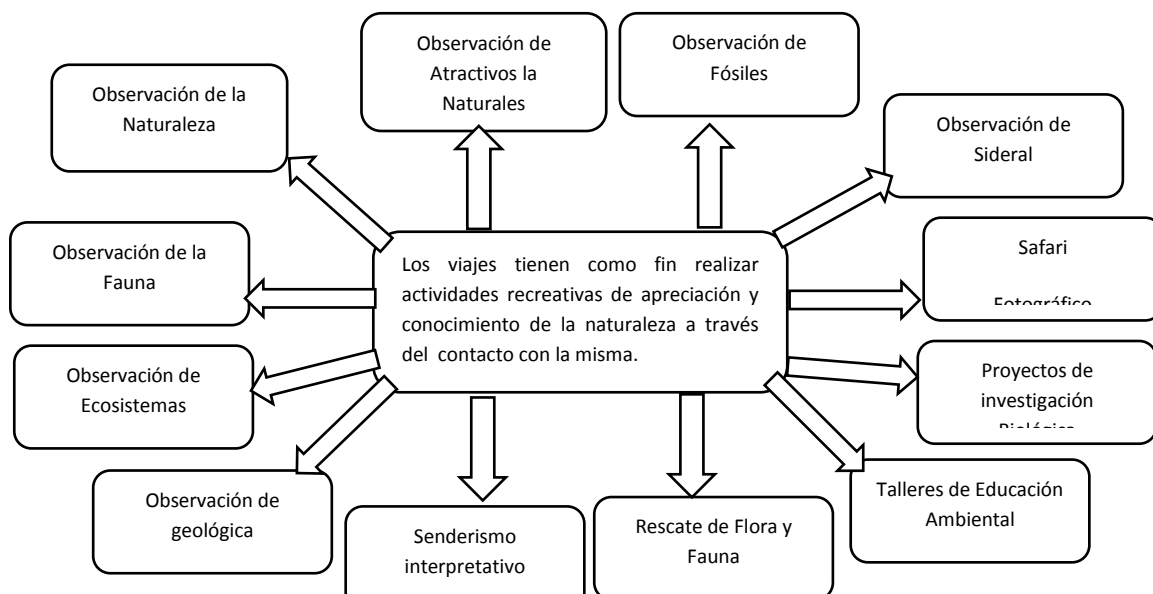
En el caso de Hidalgo y específicamente en el Municipio de Mineral del Monte es una región que a través del tiempo ha desarrollado actividades como la minería y ha implementado programas de Pueblos mágicos, parques ecoturístico lo cual permite aprovechar los recursos naturales. Por otro lado la localidad de Pueblo nuevo tiene potencial para relajar actividades ecoturísticas de tal manera que pueden surgir nuevas propuestas con actividades turísticas para conocer los aspectos importantes y generar ideas que puedan coadyuvar al desarrollo de la localidad.

Estado del Arte

Ecoturismo: es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar espacios naturales relativamente sin perturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichos espacios; así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural e introduce un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales (Chávez, 2011). Por otro lado, el ecoturismo, es un tipo de turismo enfocado al disfrute de la naturaleza, (Significado). La descripción de lo que es ecoturismo es el resultado de examinar algunos problemas que confrontan su evolución ideal con la realidad (Stringer, 1914).

De tal manera, el ecoturismo compagina la actividad turística, asociada al goce y disfrute del viaje de placer, con un conjunto de principios éticos referentes a la preservación del equilibrio ecológico.

A continuación se presentan algunos de los elementos que integran el ecoturismo en la figura 1, Ecoturismo.



Fuente: (SECTOR 2004).

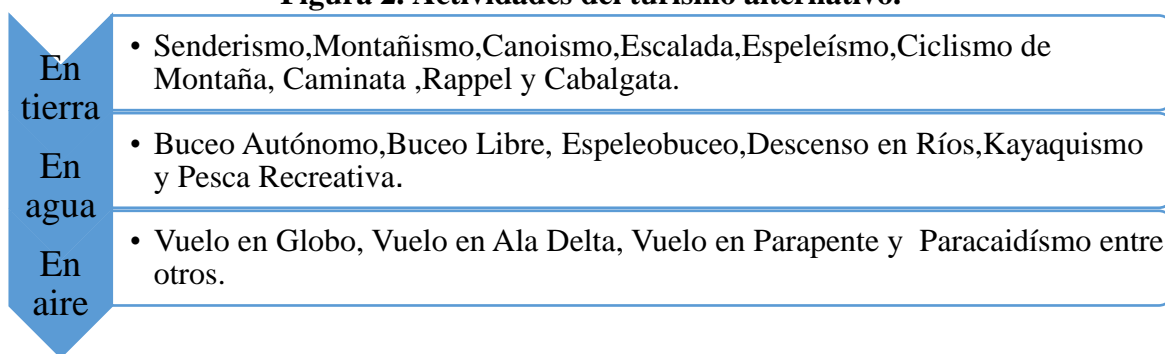
La Secretaria de Turismo define el ecoturismo como un Producto Turístico que está dirigido para aquellos turistas que disfrutan de la historia natural y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente de las cuales se desprenden las actividades descritas en la figura 1.

El Turismo de Aventura:

El ecoturismo constituye una serie de características que tienen un enfoque alternativo, la cual es una actividad de contraposición a la pasividad de los turismos convencionales que les proporciona descanso y reposo (Pastor y Vicente, 2009).

En este tenor la Secretaría de Turismo define al Turismo de Aventura como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Este segmento, está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire (SECTUR, 2004), presentados en la figura 2.

Figura 2. Actividades del turismo alternativo.



Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior se pueden ubicar actividades de senderismo presentadas a continuación:

Senderos:

De acuerdo con Inderena (1995), un sendero es un camino trazado a través del espacio geográfico, histórico y cultural, cuyo recorrido es por lo general en circuito, con el propósito de estimular al caminante que lo utiliza. Por lo tanto un sendero interpretativo según el manual para la modificación de senderos interpretativos en ecoturismo, dentro del Turismo Alternativo se entiende al Senderismo como una actividad en la que el visitante transita ya sea a pie o en algún tipo de transporte por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes de la naturaleza cuyo fin específico es el conocimiento del medio natural y cultural local.

De acuerdo con Inderena (1995), el sendero natural procura acercar al caminante a los atractivos paisajísticos y culturales más llamativos del sector por donde atraviesa; así como, procura mostrar una síntesis de los diversos ambientes, ecosistemas, regiones a que pertenece. Por otro lado, Tacón

y Firmani (2004) señala que el turismo de aventura es relativamente corta, se ubican en las áreas de uso intensivo como parqueaderos, áreas de camping, centros de interpretación, entre otros, su principal objetivo es mostrar de una manera atractiva los valores del área natural visitada. En algunos casos pueden necesitar de un intérprete o guía, y en otros casos son autos guiados. En este último, es importante el apoyo de señales, carteles, folletos y demás instrumentos que ayuden a interpretar los atractivos que se presentan en el sendero y mostradas a continuación:

Tipos de senderos interpretativos: el propósito fundamental de un sendero es incrementar al máximo el interés del visitante sobre el ambiente visitado y junto con esto, dentro de lo posible, reducir la fatiga de tal forma que incluso las personas que no gusten de largas caminatas se sientan a gusto en el recorrido. Existen varios tipos de senderos y diferentes clasificaciones.

1. Los que precisan un guía/intérprete ambiental
2. Los que pueden realizarse de forma autónoma.

En función de los medios económicos y de la calidad de visitas que recibe el espacio se utiliza uno u otro. Por consecuencia, en el diseño y creación de un sendero se debe fijar recorridos cortos (que supongan 15' a 30' minutos de recorrido o 0.5 a 1 km. dependiendo del desnivel, puntos de interés, paisaje, etc.).

De tal modo que encontramos diferentes tipos de senderos: el primero es el sendero para excursión tiene como una característica es que en extensión son más largos, básicamente su función es facilitar el acceso de los visitantes a los lugares del área que tengan un especial valor escénico o ecológico el segundo que es el senderos de acceso restringido: a diferencia de los anteriores son más rústicos y recorren amplias zonas, permitiendo llegar a sitios alejados. Son fundamentales para las tareas de vigilancia, monitoreo e investigación, y por lo general, solo son utilizados por los propietarios, guarda parques o visitantes con intereses especiales (por ejemplo investigadores) acompañados siempre de personal que conozca la ruta. Por las mismas características del sendero, no requieren de carteles ni señales y se pueden desprender las modalidades.

Modalidades del senderismo: se le conoce a los tipos de trazados en los senderos más frecuentes son los tres siguientes del tipo circular, el trazado en forma de ocho y el trazado más simple que es el lineal a continuación le describiré de manera más desarrollada:

1. El tipo circular: formato bastante común para senderos de un día, comienza y termina en el mismo lugar. Generalmente son de un solo sentido y permiten a los visitantes recorrer las

paradas interpretativas previstas, sin tropezar con otros grupos de visitantes, sin embargo no le permite al visitante salir del circuito si lo desea.

2. El trazado es en forma de ocho: al igual que el anterior, comienza y termina en el mismo lugar. Este provee la posibilidad de visitar solo uno de los círculos o incluso tener temáticas complementarias en cada círculo.
3. El trazado más simple es el lineal: frecuentemente se lo utiliza para evitar obstáculos como rocas o peñascos, cuerpos de agua o bordes de colina. Generalmente es bidireccional y no se lo hace muy largo si es para propósitos interpretativos.

Características principales que deberá poseer el sendero:

Permitir la llegada a aquellos lugares aptos para ser visitados, representar los principales ecosistemas del área, acceder a las zonas de mayor belleza escénica, utilizarse para la función exclusiva para lo cual fueron diseñados, deberá de tener ruta trazada, Guía, mobiliario y señalamiento.

Elementos que deben tener los senderos:

- a) Reconocimiento de los recursos de la región.
- b) Trípticos con información del lugar y recorrido.

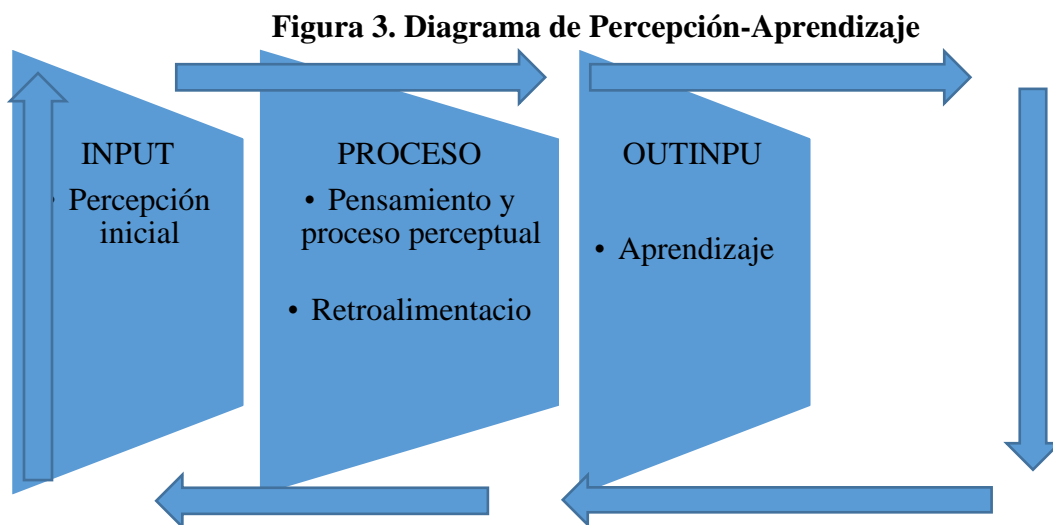
Aspectos de La Percepción en Turismo

Es importante el dar una explicación de percepción: de acuerdo con Cintrao Forghieri, Y (1993) la percepción es el proceso mediante el cual la conciencia integra los estímulos sensoriales sobre objetos, hechos o situaciones y los transforma en experiencia útil.

De tal manera que estas sensaciones se refieren a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples, se generan vivencias momentáneas, como las vivencias emocionales, y vivencias permanentes, tales como los sentimientos. Los sentimientos: “fenómeno afectivo. A igual que Pidgeon (1998) argumenta que la percepción determina juicios, decisiones y conductas, y conduce a acciones con consecuencias reales”. En esta característica de las percepciones, establecerse de la importancia de estudiarlas. Si la percepción conduce a los estímulos de la acción, entonces la percepción es una respuesta a algún cambio o diferencia en el ambiente que pueda sentirse u observarse con el fin de obtener los objetos y eventos externos a través de los sentidos.

Por lo tanto debe tratarse como una respuesta al estímulo que pueda definirse de manera física y; en tal sentido, se trataría de lo que se percibe, o de lo que se escucha cuando se presenta un fenómeno, tras un proceso acelerado de extensión de problemáticas sociales y ambientales, la humanidad se enfrenta ante un desafío sin precedentes: alcanzar un progreso social y económico que posibilite la calidad de vida y el bienestar de la población del mundo y paralelamente resolver el escenario de crisis ambiental global originado como es entendido por el modelo actual de desarrollo socioeconómico.

Con la información anterior se puede definir un diagrama que refiere a los elementos esenciales de la percepción presentes en la figura 3.

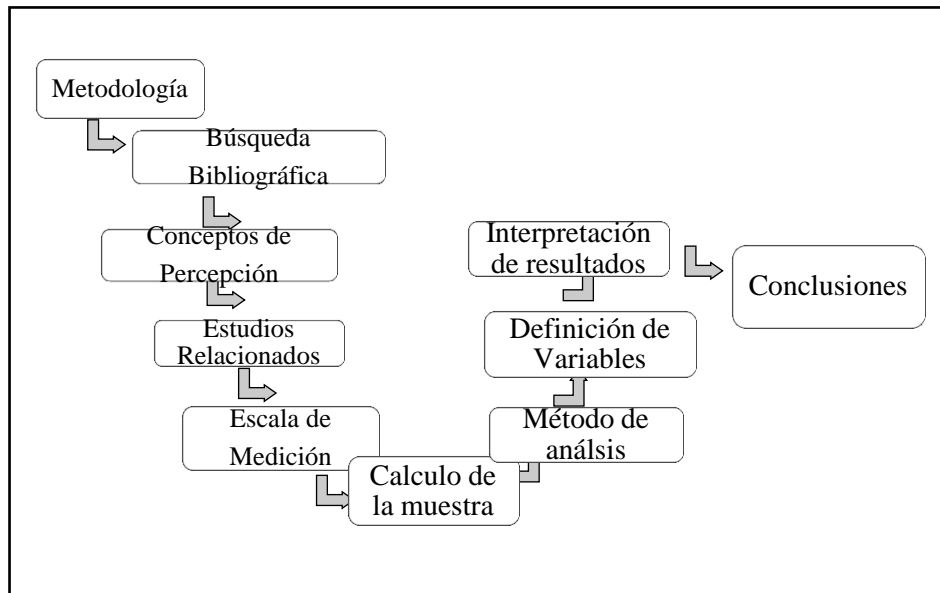


Fuente: modificado de: (Forgus, 1972).

Metodología

A continuación se presenta un diagrama metodológico que hace referencia a las faces que se van a representar en este estudio.

Figura 5. Metodología



Fuente: elaboración propia

El enfoque es cuantitativo por su apego a la realidad al recoger las variables, en la parte del alcance de la Investigación: descriptivo (medir y recolectar información).

Diseño del Instrumento: en este estudio el instrumento a aplicar será la entrevista debido a la naturaleza de los datos a obtener y al análisis a desarrollar. Este instrumento apoyará a la descripción cuantitativa porque se va a describir las dimensiones de un fenómeno, como la variable y sus relaciones por medio del uso de datos de esta técnica perceptiva.

Pasando al enfoque de la Investigación: el enfoque del estudio es cuantitativo ya que utiliza recolección de datos con base en medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Hernández., Fernández. y Baptista., 2003). El estudio se desarrollará a partir de un análisis inferencial: a través de métodos probabilísticos. En la parte del tamaño de la Muestra: se calcula el tamaño de la muestra para poblaciones finitas, con los siguientes datos:

$n = \text{tamaño de la muestra}$

$N =$ tamaño de la población
 $s^2 =$ varianza muestral
 $\sigma^2 =$ varianza poblacional
 $p =$ porcentaje de confiabilidad

En este trabajo se considera una población de 506 Personas (Nuestro México, 2015) .que corresponde a localidad de Pueblo Nuevo. El error de estimación 1.5% y se considera 90% de confiabilidad lo que significa que se tiene un alto porcentaje de probabilidad de que la muestra sea representativa de la población.

Para calcular la muestra se utiliza la siguiente ecuación (Bolaños, 2012).

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} \dots\dots\dots(1)$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} \dots\dots\dots(2)$$

Datos:

N=506

se= 3%= 0.03

p= 95% = 0.95

$s^2 = p(1 - p) = 0.95(1 - 0.95) = 0.0475$

$\sigma^2 = (se)^2 = (0.03)^2 = 0.0009$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0.0475}{0.0009} = 52.7777778$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{52.7777778}{1 + 52.7777778/506} = 47.79$$

Número de encuestas aplicar: 48

En la parte del diseño de Instrumentos: es el instrumento a utilizar para analizar la percepción será conduciendo una en cuenta, utilizando el muestreo aleatorio simple, ya que en esta técnica los sujetos de prueba tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Definición de las escalas de medición: para este instrumento se utilizara una escala Likert, ya que los Ítem evaluados permitirán estimar medidas de tendencias central y medidas de dispersión. En este instrumento se utiliza una escala de Likert que integra preguntas con información binomial (0,1) en las cuales se procedió a conocer la probabilidad de ocurrencia del concepto que acumulo la mayoría de los resultados, y a su vez se calculó el valor de probabilidad de la probabilidad de ocurrencia del dato complementario aplicados en la pregunta de género y en las preguntas de identificación del tipo de actividad turística de la participación de la comunidad de los servicios u organización y planeación, la participación de las comunidades turísticas y la pertinencia de desarrollar actividades recreativas.

En el caso del Ítem que refiere a las edades de los encuestados se calculó el rango de las edades y se le dio un valor de 6.4 a cada Ítem para con ello obtener una puntuación de respuesta. Otras preguntas se establecieron para establecer la moda presentando el valor con mayor representación en el instrumento, lo que se aplicó para el caso de los ingresos, el tipo de actividad que desarrolla la localidad, los programas o apoyos gubernamentales y el conocimiento de otros recurso que se puedan interpretar para conformar un sendero interpretativo .Para conocer el ingreso de los encuestados se hizo una normalización de datos de los Ingresos en los salarios mínimos.

Las preguntas 11-16 centrada en la infraestructura, los atractivos, el desarrollo de un proyecto de senderismo y los recursos micológicos se estableció una escala del 1 al 4 con la intención de conocer la media de los datos y su desviación estándar.

En el apartado de resultados se pueden observar las valoraciones obtenidas.

Caso de Estudio Pueblo Nuevo

Aspectos generales:

Regiones o municipios con hongos en Hidalgo: el Estado de Hidalgo, localizado en la parte central de la República y con el municipio es Mineral del Chico lugar de un pueblo minero y reconocido como pueblo mágico y se accede a él por el Corredor de la Montaña. Colindando con Mineral del Monte en el cual localizamos a Pueblo Nuevo.

Pueblo Nuevo: a continuación describiremos la localización de esta localidad como algunas de sus características que posee con sus elementos naturales.

Localización de Pueblo nuevo

Figura 4, Localización de Pueblo nuevo



Fuente (Google maps, 2015).

Pueblo Nuevo se localiza en el “Municipio Mineral del Monte del Estado de Hidalgo México y se encuentra en las coordenadas GPS: Longitud (dec): -98.693611, Latitud (dec): 20.173333; La localidad se encuentra a una mediana altura de 2900 metros sobre el nivel del mar” (Nuestro México, 2015).

Esta localidad conformada con una población de 506 personas, de cuales 251 son masculinos y 255 femeninas. Edades de los ciudadanos, se dividen en 215 menores de edad y 291 adultos, de cuales 21 tienen más de 60 años. De la cual son indígenas: 8 personas en Pueblo Nuevo viven en hogares indígenas. Un idioma indígena; donde hablan de los habitantes de más de 5 años de edad 2 personas. El número de los que solo hablan un idioma indígena pero no hablan mexicano es 0, los de cuales hablan también mexicano es 2.

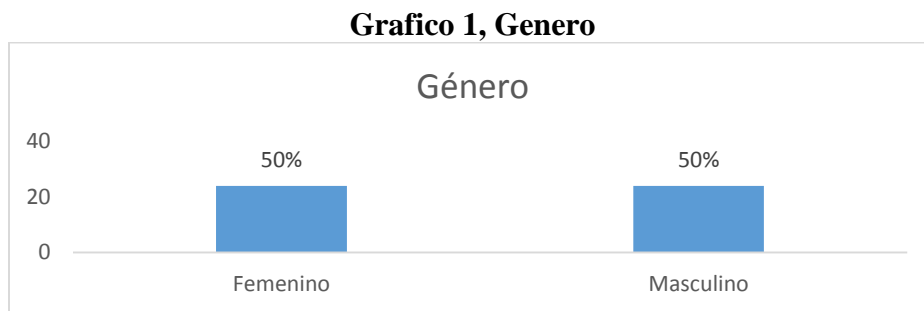
Pasando a su estructura económica: hay un total de 112 hogares, de los cuales existen 113 viviendas, 15 tienen piso de tierra y unos 16 consisten de una sola habitación. En la cual 72 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 57 son conectadas al servicio público, 109 tienen acceso a la luz eléctrica.

En cuestión de educación escolar: 31 analfabetos de 15 y más años, 3 de los jóvenes entre 6 y 14 años no asisten a la escuela; la población a partir de los 15 años 33 no tienen ninguna escolaridad, 145 tienen una escolaridad incompleta. 106 tienen una escolaridad básica y 30 cuentan con una educación post-básica. De igual manera en su orografía como aparece en la publicación

(Enciclopedia de los municipios de México estado de Hidalgo mineral del monte) Orográficamente, Pueblo nuevo es una de las localidades de Mineral del Monte ,el cual se localiza en el sistema montañoso denominado Sierra de Pachuca que atraviesa los distritos de Actopan y Atotonilco el Grande, para terminar en el de Zacualtipán, integrando con la Sierra Madre Oriental el más importante nudo de la orografía hidalguense; de las prominencias localizadas dentro de los límites del Municipio destacando el cerro del "Judío", así como la peña del águila, la peña del Zumate y muy cercanas las admirables, "Peñas Cargadas". Describiendo su clima: como aparece en la página (vive MX) El clima predominante es frío, presenta una temperatura media anual de 12.1°C. Tiene una flora: como aparece en la publicación (Enciclopedia de los municipios de México estado de Hidalgo mineral del monte) La flora que predomina en el Municipio es exuberante y fértil por excelencia, como corresponde a la altitud de la región. Se encuentra una buena variedad de coníferas, destacando el avellano, el encino, el ocote, el oyamel, el ciprés, el pino y sus recursos micológicos. Y una fauna en la que se reduce a la existencia de conejos, o mamíferos roedores del género liebre, así como ardillas y una buena variedad de aves terrestres voladoras, generalmente pequeñas, del orden de los pájaros.

Por ultimo en la parte de su clasificación y Uso del Suelo: el suelo en el Municipio principalmente es de uso forestal, seguido del uso agrícola y por último tiene otros usos como es el pecuario (Nuestro México, 2015).

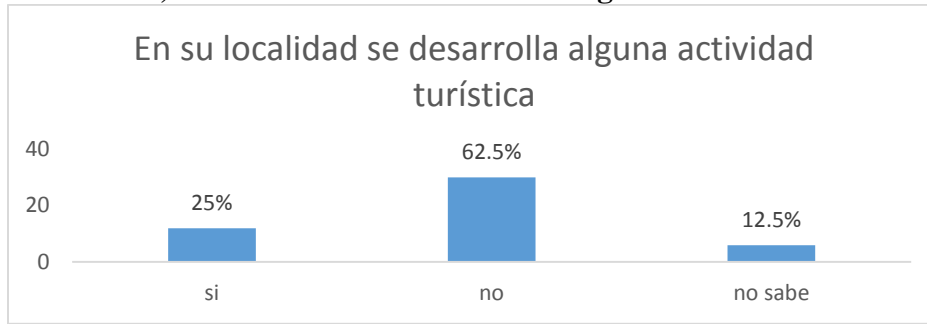
a) Resultados :



Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas el 50% fueron Mujeres y el resto Hombres, el rango de edad oscila entre 18-25 años con una puntuación de 6.4. Respecto a la ocupación la mayoría de las personas son empleados con Nivel básico de escolaridad (con un total de 29 personas y un promedio de 1.4318), e ingresos de un salario mínimo con un dato normalizado de 0.047.

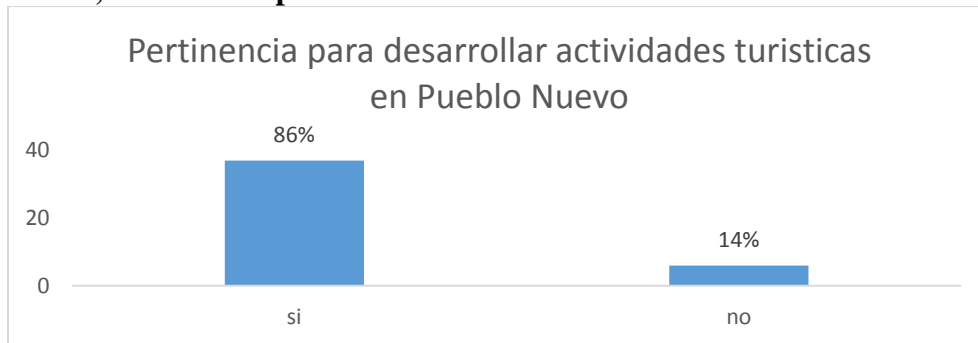
Grafico 2, En su localidad se desarrolla alguna actividad turística



Fuente: elaboración propia

La actividad turística que desarrolla la comunidad se relaciona con el parque turístico oyamel. La comunidad no participa en el servicio, la organización y planeación de acuerdo al 55% de los encuestados. Adicionalmente los encuestados manifestaron que el gobierno no cuenta con programas de apoyo a las comunidades en el desarrollo de actividades turísticas, de acuerdo con el 57% de los encuestados.

Grafico 3, Pertinencia para desarrollar actividades turísticas en Pueblo Nuevo



Fuente: elaboración propia

Los encuestados manifiestan que la actividad apropiada es la observación de la flora y la fauna con el 42% de los encuestados, así mismo, se manifiesta que otros recursos turísticos a utilizar son las peñas de acuerdo con el 60% de los encuestados.

Finalmente en el caso del senderismo se manifiestan los siguientes resultados:

Infraestructura....., $\bar{x} = 1.99$, $\sigma = 1.39$

Atractivos....., $\bar{x} = 2.56$, $\sigma = 1.20$

Desarrollo de proyecto de senderismo....., $\bar{x} = 2.45$, $\sigma = 1.25$

Utilización de recursos micrológicos..... , $\bar{x} = 3$, $\sigma = 1.20$

Estos últimos resultados se obtienen con la intención de calcular si existe diferencia significativa en las medias, lo cual se desarrollará en un proceso futuro.

Conclusiones

Con este escrito se llegan a las siguientes reflexiones:

Que el sitio tiene elementos importantes para la conformación de un sendero interpretativo y se le puede aplicar las modalidades (circular, ocho, entre otras). En el sitio es un lugar en el cual el turista no pernocta, solo pasa por la localidad para llegar a otros puntos con atractivos turísticos ya establecidos por tal motivo este sitio es necesario implementar actividades turísticas para garantizar la pernoctación del turista en la localidad pero para poder conseguir esto es importante que el gobierno mediante sus diferentes programas o instituciones tenga un acercamiento con los habitantes de la localidad de Pueblo Nuevo en el cual se les ofrezcas el apoyo tanto en capacitación para atención para el turismo como para el implementar programas que sean como punto detonador del turismo en esta localidad como consecuencia el mayor crecimiento económico del mismo aprovechando los recursos naturales de lugar sin alterarlo y solidificando el turismo de aventura en dicho lugar.

Los resultados del método aplicado en dicho lugar arrojaron de forma favorable que el lugar es viable para que se desarrolle dicho proyecto.

Bibliografía

Bolaños , E, 2012, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Área académica de gestition tecnológica, Muestra y Muestreo, Documento
URL:www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizzayuca/gestion_tecnologica/muestra/Muestreo.pdf (28/10/2015).

Chávez, J. (2011). Ecoturismo TAP: Metodología para un turismo ambientalmente planificado, Editorial Trillas, México.

Cintrao Forghieri, Y. (1993). Psicología Fenomenológica. Sao Paulo, Editora Pionerita.

Gescheider, G. (1997). Psicofísica: los fundamentos (. 3ª ed). Lawrence Erlbaum Associates. p. ix. ISBN 0-8058-2281-X .

Google maps (2015).Documento URL: <http://mexico.pueblosamerica.com/i/pueblo-nuevo-22/> (6/06/2015).

Hernández., Fernández. y Baptista.(2003) Metodología de la Investigación, Editorial: Mc Graw Hill, México.

Inderena (1995). Manual de Senderos de interpretación Ambiental. Bogota – Colombia.

Manual Para La Modificación De Senderos Interpretativos En Ecoturismo, Documento URL: <http://www.ecoingenieros.com.ar/lc/bibliografia/manual%20senderos%20interpretativos-mexico%20.pdf> (25/03/2015)

Nuestro México.com. Recuperado el 20 de febrero del 2015 Documento URL:

<http://www.nuestro-mexico.com/Hidalgo/Mineral-del-Monte/Pueblo-Nuevo/> (10/06/2015).

Pidgeon, N. F. (1998), Risk assessment, risk values and the social science programme: why we do need risk perception research, Reliab Engineering Syst Safety, 59: 5-15.

SECTUR (2004), Turismo Alternativo una nueva forma de hacer Turismo, fascículo 1, Serie Turismo Alternativo, Documento URL:http://www.intercambiocatracho.com/uploads/4/0/9/7/40971133/turismo_alternativo.pdf (02/08/2014).

Significado, el 27 de marzo de 2015 desde: <http://www.significados.com/ecoturismo/>

Stringer,L.,(1914). Tourism and Costa Rica,Vanguard or Old?,International Voluntary Service Training of Colorado,Boulder.

Tacón , C Firmani.2004. Manual de senderos y uso público. Valdivia, Chile. 24 p. Consultado 9 de ju. 2011.Disponible en http://parqueparachile.cl/manual_de_senderos_y_uso_publico.pdf

Hacia una propuesta sistémica de manejo de playas tradicionales. Caso: Playa principal, Puerto Escondido, Oaxaca

Olga Lidia Jiménez Arenas
Jacqueline Yvette Sánchez García
Víctor Ramón Oliva Aguilar

Resumen

Debido a las propiedades paisajísticas y ambientales, las zonas costeras, se han convertido en zonas de atracción turística, sin embargo, las playas turísticas, han sufrido presión ambiental e impactos estéticos, atribuidos a la falta de una correcta planeación de la actividad turística y las consecuencias de la misma, como la creación de infraestructura hotelera y crecimiento urbano desmedido, principalmente en el modelo de turismo masivo de sol y playa que prevaleció de 1950 a 1980. Esta problemática de orden y contaminación de playas, requiere ser abordada a partir de una perspectiva holística e integradora, que permita conciliar intereses y avanzar hacia un benévolo manejo de playas, donde cada actor reconozca sus responsabilidades y beneficios en su aplicación, con el fin de lograr la valorización de los recursos económicos, sociales y ambientales que provee una visión integral. La *Metodología de Sistemas Suaves* permite identificar y entender la visión de los distintos actores involucrados en la problemática, estudio que ha llevado al desarrollo de una propuesta basada en cuatro subsistemas: diagnóstico, gestión, operaciones y retroalimentación, cuyo propósito es eficientar a la playa como recurso del centro turístico.

Palabras clave: Turismo de sol y playa, manejo de playas, Metodología de Sistemas Suaves.

Introducción

Las playas de manera histórica, han sido un importante recurso para la actividad turística, sin embargo, la falta de planificación y visión a largo plazo, representa una amenaza, debido a la constante presencia de personas en la playa y el establecimiento de estructura e infraestructura para brindar a los visitantes opciones para su estancia y recreación.

La ausencia de planeación de la actividad turística, predomina en aquellas playas cuyo objetivo principal no era su desarrollo turístico, sino su uso portuario; pero tras el crecimiento de la demanda generada por los usuarios y visitantes que arribaban a las mismas, los servicios se fueron ampliando hasta convertirse en un punto de atracción turística, denominados centros tradicionales.

En México, los principales centros de playa tradicionales son: Isla Cozumel e Isla Mujeres, Acapulco, Mazatlán, Puerto Vallarta, Manzanillo y Puerto Escondido. El presente trabajo, toma como caso de estudio la playa principal de Puerto Escondido, Oaxaca, con el objetivo de generar

una propuesta de manejo de playa, por medio de un modelo sistémico de administración, que coadyuve a fortalecer su funcionamiento como recurso del centro turístico tradicional.

La revisión de literatura, permite reconocer los diferentes acercamientos del manejo integral de playas, así como la dinámica que se genera alrededor de la playa principal de Puerto Escondido con el propósito de determinar una propuesta que contribuya en la administración que se tiene sobre la misma.

El estudio toma como guía metodológica la Metodología de Sistemas Suaves (MSS), ya que permite afrontar un problema no estructurado, para lograr su comprensión total y posteriores sugerencia de cambios factibles. El desarrollo de los primeros tres estadios, destaca a los actores involucrados con la actividad de la playa principal como parte de un centro turístico tradicional. Como resultados preliminares se identifican problemas de orden, contaminación, comercio ambulante, descargas directas de aguas residuales al mar, residuos sólidos, además de que no existe una correcta planeación y evaluación de las actividades que en ella se desarrollan tanto por usuarios como por visitantes.

Revisión de la literatura

El turismo de sol y playa o de litoral, recibe su nombre debido al binomio “playa y sol” –clima y litoral–. También este turismo, es identificado como el turismo de las tres S, por sus siglas en inglés “Sol, Arena y Mar” (Sun, Sand, Sea), principal forma del turismo masivo y/o tradicional (Pitarch, 2009).

México ha procurado su distinción por dos tipos de destinos de litoral: tradicionales o espontáneos y Centros Integralmente Planeados (CIPs). Los primeros se caracterizan por no contar con un programa de planeación, surgieron de iniciativas dispersas, privadas y con un proceso prolongado, fundamentalmente demandado por el turismo nacional. Los CIPs, por otro lado, responden a iniciativas del Estado con aporte de fondos públicos, especializados en la demanda extranjera con presencia de cadenas hoteleras de renombre internacional, bajo una perspectiva de poner en consideración los impactos económicos, ambientales y sociales (Bensey, 2007; FONATUR, 2015).

La ausencia o poca planeación en los destinos de litoral, se relaciona al inadecuado manejo del recurso playa, donde el aspecto ambiental y la armonía del paisaje fueron pocos considerados. Es importante mencionar que el término manejo ha sido utilizado como sinónimo de administración y gestión (Torres & Mejía, 2006), principalmente cuando se hace referencia a los recursos del destino, por ejemplo los recursos naturales.

De acuerdo a Arce & Armijo (2011, pp. 112-114) el vocablo manejo, refiere al acceso que tienen las personas a un recurso, estableciendo los roles de quienes y como lo utilizan, quienes y de qué manera lo administran. Por lo tanto, esta administración se relaciona con el cuidado, regulación y reparto o distribución, así como una sanción ante un uso ilegal, para lo cual deben ponerse a consideración los elementos que involucran el manejo en determinada playa.

Para Silva *et al.* (2013), los aspectos que deben considerarse en la evaluación y manejo de una playa con fines turísticos, son: clima, medio marino, seguridad para el turista, calidad del agua, estética, paisaje, servicios comerciales, de hospedaje, alimentos y bebidas, así como accesibilidad a la misma. De acuerdo a Torres & Córdova (2010), los aspectos que intervienen en una playa son salud, recreación, medio ambiente, atributos técnicos, funcionales, sociales, económicos, judiciales y legales. No obstante, se deben indicar los aspectos de las relaciones de las actividades, así como las medidas a implementar ante fenómenos en el corto plazo que afecten a la playa.

Por otro lado, Martí *et al.* (2015), indican que se debe realizar una evaluación de la calidad de la playa para identificar su función recreativa, natural y de protección. La función recreativa comprende la calidad microbiológica del agua, el índice de saturación, la calidad medioambiental, servicios e instalaciones, actividades, acceso y estacionamiento, índice de confort, calidad del entorno y seguridad en la playa. A la función natural le corresponden las condiciones naturales, polución de agua y arena, y la calidad física de la playa, por último, la función de protección se refiere al cuidado de los recursos.

Por lo tanto, se puede identificar a la playa como un sistema multidimensional que se encuentra inmerso en uno más amplio formado por zona costera, que incluye otros subsistemas que interactúan entre sí: físico-natural, socio-cultural y gestión. La falta de simbiosis entre estos, repercute en el buen funcionamiento de todos. Por consiguiente, el manejo integral de playas, permitiría mantener los beneficios económicos y sociales que proporciona el turismo de litoral, a través de un aprovechamiento racional de las playas que asegure la satisfacción de las partes interesadas: turistas, población local, medio ambiente y generaciones futuras (Yepes, 2007).

La visión integral en la gestión de las zonas marinas y costeras, debe partir de la construcción de relaciones armónicas entre el desarrollo económico y social, sin dejar a un lado su relación con el medio ambiente (Comisión Intersecretarial para el Manejo Sustentable de Mares y Costas, 2012). De tal manera que sea posible incorporar los diversos actores y elementos que intervienen en una playa turística para lograr mejorar su funcionamiento como recurso turístico y, en consecuencia, procurar un mejor destino por medio de un proceso innovador del turismo de sol y playa.

Pues, a pesar de mantener el liderazgo en atracción de visitantes, la dinámica del turismo de sol y playa presenta cambios estructurales impulsados por factores como el impacto de nuevas tecnologías, cambios en las motivaciones y comportamiento de la demanda, incremento de destinos competidores y la aparición de nuevos tipos de turismo (Soares, Ivars & Gândara, 2015).

Apoyarse en herramientas como el Sistema Regional de Innovación (SRI), que se basa en la comprensión de la organización y la integración de la subdivisión de funciones, proveen entornos de cooperación para crear conocimiento e innovación (Rózga, 2003), así como identificar los diferentes sectores involucrados en una zona determinada para promover un ambiente innovador.

Básicamente, son el conjunto de procesos locales de aprendizaje e innovación, donde se conjugan las diversas capacidades humanas y la infraestructura científica-tecnológica, con que cuenta una región, para el beneficio colectivo, con el objetivo de alcanzar la solución de las necesidades básicas de la población y el crecimiento del sector productivo regional. Donde los determinantes del éxito del sistema son el gobierno local, la estructura económica, infraestructura, financiamiento, mercado laboral, universidades, emprendedores, comunidad y gobierno local, así como el ambiente para innovar (Aguilar *et al.*, 2006).

El SRI se puede analizar a partir de tres componentes (Díaz *et al.*, 2012, pp. 13-14):

1. Empresas, relaciones inter-empresariales y estructuras de mercado.
2. Infraestructura de soporte a la innovación.
3. Actuaciones públicas en relación con la innovación y el desarrollo tecnológico.

Por otra parte, Aguilar *et al.* (2006, pp. 443-444), afirma que los componentes del SRI son los siguientes:

- Las Redes de Aliados (RAL)
- Las Redes de Innovación Productiva (RIP)
- Gestión en Ciencia, Tecnología e Innovación

En los destinos de litoral, se identifica la participación de sectores públicos y privados, actores propios de la oferta y la demanda turística, la comunidad local y autoridades. En adición a otros actores que no participan de manera directa en el turismo pero tienen implicaciones en el sistema y, a su vez, generan presión sobre el recurso playa. Por lo que, la concepción de la playa como un sistema, podría impulsar la posibilidad de plantear acciones en los diferentes sectores, a través de alianzas para establecer un medio pertinente a la innovación.

No obstante, el resultado de habilitar una zona de litoral para el desarrollo de la actividad turística y ofrecer un destino competitivo, implica un elevado consumo del suelo, que asociado a las prácticas recreativas, genera transformación de estructuras territoriales, sociales y económicas, exige la construcción de equipamiento para ofrecer servicios de alojamiento, alimentos, transporte y recreación, así como servicios complementarios (comercios, bancos, seguridad, sanidad, etc.) e infraestructura de base (vías de comunicación, terminales de transporte aéreo, terrestre y/o marítimo, servicios urbanos básicos -luz, agua, cloacas, limpieza-, etc.) a fin de asegurar la accesibilidad al sitio (Benseny, 2006).

Tal transformación del espacio, repercute en el equilibrio y la auto-regeneración de la playa, provocando la acelerada pérdida de su calidad ambiental, para lo cual, es necesario plantear opciones que coadyuven a mejorar el funcionamiento de la misma, en el supuesto de perder sus propiedades, perdería su calidad ambiental y estética, afectando de manera negativa al turismo y a la sociedad local. Las propiedades de equilibrio y auto-regeneración en un sistema, pueden estudiarse a través de la teoría de la autopoiesis, y debido a que la propuesta busca contribuir en el manejo integral de la playa, también se retoman supuestos de la cibernética organizacional.

La autopoiesis es un paradigma dedicado al estudio de los aspectos holísticos de sistemas (Gigch, 2012). Surge por Maturana y Varela, y significa la capacidad de autoproducirse (Bourgine & Stewart, 2004; Maturana & Varela, 2004). Por otra parte, un sistema se describe como la suma de los elementos que establecen diferentes relaciones entre ellos en virtud de su presencia en una estructura y la posición que estos ocupan en esta interacción (Chaira, 2006). Un sistema es básicamente una red, donde existe una unidad funcional, se caracteriza por su complejidad, coherencia y permanencia relativa, y su tendencia a buscar su propia supervivencia (François, 2004).

De acuerdo al concepto de autopoiesis, los sistemas están definidos únicamente por las relaciones que se generan de la suma de estos elementos y no por la estructura de los mismos, la cual contribuye al entendimiento de su historia pero no explican su esencia. Es decir, la teoría de la autopoiesis es la teoría de la concatenación de los procesos de producción que constituyen los sistemas, y no teoría de las propiedades (Maturana & Varela, 1998).

Esta teoría concibe al hombre, no como un agente que “descubre” el mundo, sino que lo constituye (Maturana & Varela, 2004). Razón que ha motivado su aplicación, principalmente, en los campos relacionados con la vida social humana, es decir, las aplicaciones que tratan con grandes agregados de agentes y actores, por lo tanto, el concepto de autopoiesis se utiliza, de forma más explícita, para explorar la relación interactiva de las personas con su entorno (Devlin, 2014).

En un ecosistema las relaciones que ocurren en la materia viva, son las que determinan la verdadera esencia del sistema, es decir, conjunto de relaciones no sólo organiza al propio sistema, sino que, también, permite la producción de más elementos que lo conforman. El estudio de un ecosistema por medio de la autopoiesis permitiría, por consiguiente, percibir propiedades del sistema como la autonomía (cambios subordinados a la conservación de la organización), individualidad (independencia del observador) y la comprensión de perturbaciones presentes en los sistemas ecológicos (Di Salvo *et al.*, 2009).

La función del ecosistema es mantener su equilibrio y permitir el desarrollo de la vida (François, 2004). Tal es el caso de las playas, las cuales mantienen un proceso de auto-regeneración, en el cual, filtran contaminantes provenientes de sistemas de agua dulce para proteger la línea costera de erosión y tormentas. En suma, la playa, además de abarcar una amplia gama de tipos de hábitat y riqueza de especies así como nutrientes, contribuye significativamente al potencial turístico de la región (NMX-AA-SCFI-2006).

Sin embargo, la presencia del turismo en una playa altera su ciclo, además de incrementar el número de relaciones entre los diferentes actores directos e indirectos de la actividad turística y la propia playa. Requiriendo un esquema de control que contribuya a regular estas relaciones y contribuya a la playa a alcanzar su equilibrio y auto-regeneración. Este esquema de control se puede sustentar a partir de los supuestos establecidos en la cibernética organizacional (Chaira, 2006).

La cibernética, denominada ciencia del control y comunicación (François, 2004), se ha aplicado al análisis de fenómenos en los cuales están involucradas conductas organizadas, sin embargo, las ideas de esta ciencia se han trasladado al estudio de la complejidad organizada y al dominio de gestión, retomando los conceptos de retroalimentación negativa (entropía), caja negra y variedad¹⁹. Así mismo, se ha utilizado para sistemas administrativos, inicialmente por Beer, quien propuso el Modelo de Sistemas Viables (MSV), considerado para empresas, sin embargo, por su relevancia, fue adoptado para las organizaciones sociales (Gigch, 2012).

El MSV es un metalenguaje para facilitar la autorregulación de las organizaciones sociales, facilitando el aprendizaje (comprensión de la organización a través de la creación de un unificado modelo interno), adaptación (observación del ambiente externo) y la evolución de las propiedades, en suma, genera conciencia global o de la situación de la organización (auto-referencia), lo que facilita la coordinación y toma de decisiones (Espinosa *et al.*, 2011).

¹⁹ El término de caja negra implica no romper los sistemas en sus partes para entenderlos, sino controlarlos a través de la supervisión de sus salidas y manipular sus aportaciones apropiadamente; retroalimentación negativa consiste en asegurar que los sistemas están regulados para lograr sus objetivos; y variedad es asegurar el control de los eventos probabilísticos (Gigch, 2012).

Un sistema viable puede definirse como un sistema capaz de mantener su existencia independiente, ya que tiene la capacidad de dar respuesta a estímulos que no fueron incluidos o previstos en su diseño como sistema. Se caracterizan por aprender de repetidas experiencias, pueden crecer, se renuevan y se adaptan a un entorno cambiante lo que contribuye a su supervivencia en condiciones que no fueron del todo previstas por su diseñador (François, 2004, p.595; Espinosa *et al.*, 2011).

De acuerdo a Skyttner (2005), para adaptarse a un entorno en constante cambio, los sistemas incorporan procesos de ajuste. Sin embargo, para comprender un sistema viable, es oportuno examinar, tanto el sistema como el entorno para vislumbrar los elementos que lo componen y las relaciones que se generan entre ellos, así como las características que permiten a ese sistema, adaptarse a su medio y seguir funcionando de acuerdo a los fines del propio sistema.

La playa, sin intervención humana, sería un sistema natural, el cual, buscaría mantener su homeostasis en el proceso puro de evolución, sin embargo, por su importancia paisajística, económica, ambiental y social, se ha convertido en un sistema de actividad humana que requiere mecanismos de control y regulación para mantener estabilidad. Un sistema con participación humana, es considerado “suave”, pues los problemas que se presentan en el sistema no están bien definidos.

La noción de “suave”, se introdujo a la ingeniería de sistemas, para expresar la influencia de los factores humanos en las experiencias del mundo real (Pyster & Olwell, 2013). Puesto que el pensamiento de sistemas duros, es apropiado en problemas técnicos bien definidos y, el pensamiento de sistemas suaves, es más apropiada en situaciones difusas o mal definidas que involucran seres humanos y características culturales (Checkland, 1993).

La diferenciación entre estos dos enfoques, fue introducida por Peter Checkland en la década de 1980, cuando determinó que la ingeniería de sistemas no era adecuada para resolver problemas difusos y mal definidos en los ámbitos sociales y políticos. Además de considerar las acciones de las personas, observó el contexto cultural, las intenciones y las percepciones de los individuos involucrados en las organizaciones (Pyster & Olwell, 2013, p. 88):

Un sistema suave puede adoptar varios estados debido a las condiciones ambientales, sin embargo, preservar su identidad original a pesar de estas influencias. Por lo general, estos sistemas se encuentran en el dominio de las ciencias sociales, donde diferentes partes interesadas pueden tener distintos puntos de vista sobre una situación dada (Gigch, 1978; François, 2004).

La playa, como sistema de actividad humana y, a su vez, sistema suave, está basado en las condiciones ambientales y antropogénicas de los participantes directos e indirectos de la actividad

turística, de tal manera que requiere mecanismos de regulación que contribuyan a su regeneración y conservación como sistema.

Metodología

La presente investigación, considera el estudio de las playas como recurso de un centro turístico, a partir del Método Sistémico, que, en su etapa final, consiste en abordar un fenómeno complejo en busca, además de la comprensión del fenómeno en cuestión, la propuesta de alternativas que contribuyan a la mejora de la problemática presente (Quispe & Espezúa, 2005).

Por tanto, el uso de la MSS permite examinar situaciones problema para generar decisiones y acciones orientadas a la resolución de problemas con intervención humana, al brindar la posibilidad de comparar el mundo real con la representación ideal del sistema que se está analizando, el resultado de tal comparación, permite la definición de los cambios factibles y deseados y, por consiguiente, la propuesta de acciones para mejorar la problemática presente en el sistema (Checkland, 1993).

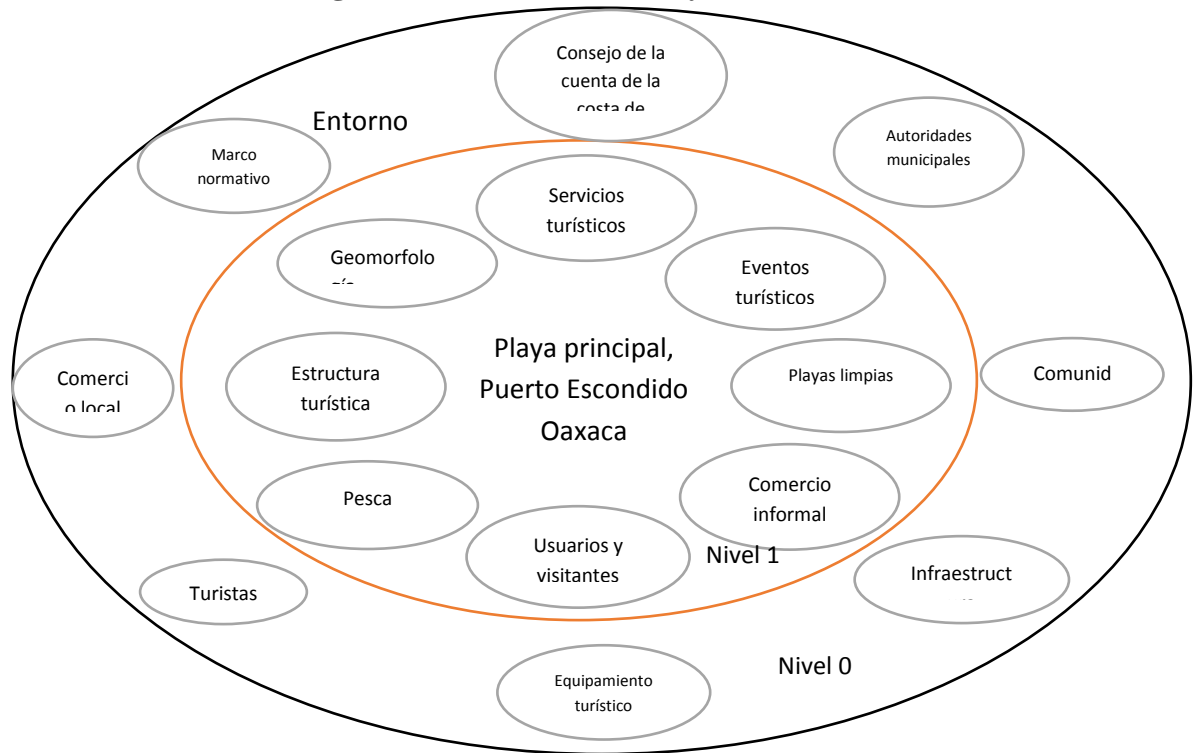
Dicha metodología está compuesta por siete estadios, los primeros dos, contribuyen a la comprensión del sistema y el problema, los pasos tercero y cuarto, aportan la visión de cómo debería funcionar el sistema, posteriormente, en el quinto paso, se compara la situación real con la deseada, determinando así, en el sexto paso, la selección de los cambios factibles y deseados, y por último, se contempla la implementación de dichos cambios.

Por tanto, la MSS, permite desarrollar un amplio panorama para examinar situaciones problema que conduzcan a decisiones y acciones tanto a nivel del «qué hacer», y en el «cómo hacerlo» (Quispe & Espezúa, 2005: 56).

Resultados preliminares

El objeto de estudio, la playa principal de Puerto Escondido, Oaxaca, es convertido en un sistema donde se definen sus fronteras. En el nivel 1 reside el sistema de enfoque, el nivel 0 es el sistema más amplio en el que se encuentra inmerso (**Figura 1**).

Figura 1. Visión del sistema y su entorno



Fuente: Elaboración propia

Para facilitar la comprensión del sistema y las relaciones que en él se desarrollan, se muestra la representación gráfica del conjunto de actores involucrados en el sistema y su entorno, para ello de manera iconográfica se expresan en la **tabla 1**. Posteriormente, se realiza la expresión gráfica del problema que indican la relación entre los diferentes agentes y elementos del sistema, conformando de tal manera la visión rica, como se muestra en la figura 2.

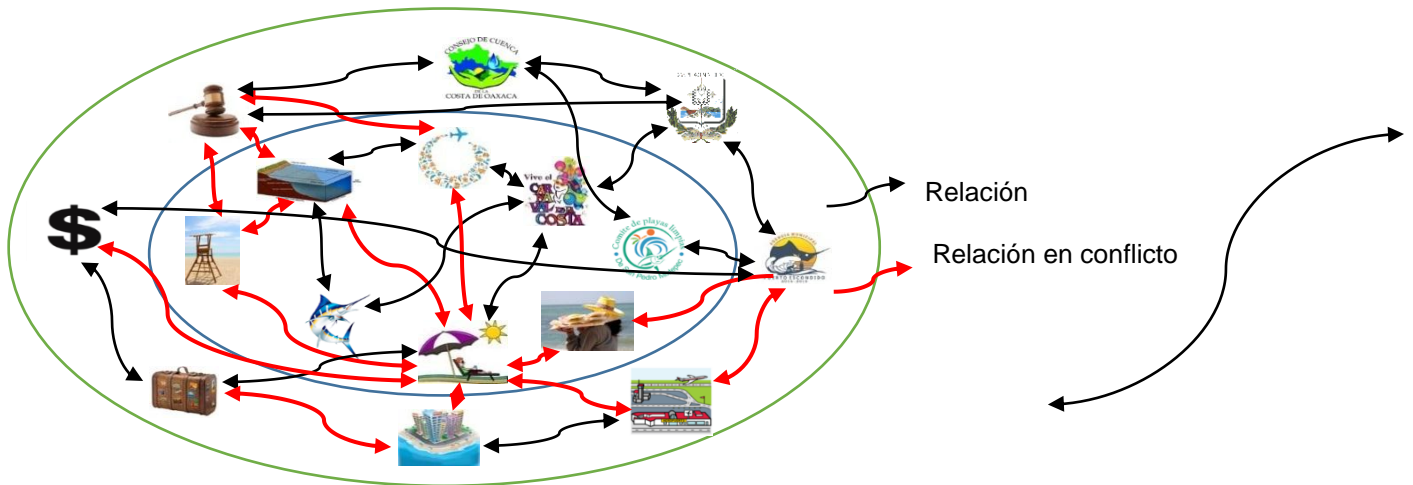
Tabla 1. Representación, por medio de íconos, de los actores que influyen el sistema

Ícono	Actor
	Geomorfología
	Servicios turísticos
	Eventos
	Playas limpias
	Comercio informal
	Usuarios y Visitantes
	Pesca
	Estructura turística
	Consejo de la cuenca de la costa de Oaxaca
	Marco normativo
	Autoridades municipal



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Visión rica del sistema y su entorno



Fuente: Elaboración propia

Las flejas de color negro muestran la comunicación e interacción efectiva o que se realiza entre dos elementos, en tanto, las flechas de color rojo muestran algún conflicto o una comunicación no efectiva entre los actores señalados, para aclarar el conflicto presentado entre dichos elementos, se presenta la siguiente tabla (tabla 2).

Elemento	Relación en conflicto	Elemento
Estructura turística	No se identifica un programa de regulación de estructura turística en la playa	Geomorfología Marco normativo
Estructura turística	No se cuenta con la estructura suficiente y en buen estado para atender al turista	Usuarios y visitantes Turismo
Usuarios y visitantes	No se cuenta con programas de orientación al turista sobre las condiciones de la playa. Debe haber programas de informe de riesgos.	Geomorfología
Comercio informal	No hay un programa de control de calidad sobre el comercio informal	Usuarios y visitantes
Servicios turísticos	No hay vinculación entre los servicios turísticos, el comercio informal y el comercio local	Comercio informal Comercio local
Playas limpias	Falta vinculación con los agentes involucrados en la playa	Geomorfología
Servicios turísticos	No hay promoción de los programas de calidad en empresas de servicios turísticos	Usuarios y visitantes
Marco normativo	Existe infraestructura fuera de norma	Infraestructura
Infraestructura	La infraestructura pública es insuficiente para abastecer a la comunidad, principalmente en drenaje y basureros	Comunidad
Marco Normativo	Existe un marco normativo voluntario, no aplicado, para cuidar la calidad de la playa	Geomorfología
Comercio informal	El comercio informal aumenta con los eventos	Eventos
Comunidad	Faltan programas de capacitación para las personas de la comunidad sobre el	Comercio informal

Tabla 2. Relación entre los elementos del sistema.

Fuente: Elaboración propia

Los conflictos descritos en la **tabla 2**, muestran los puntos clave sobre los que se debe poner énfasis al momento de trabajar una propuesta que mejore el funcionamiento de la playa principal de Puerto Escondido, Oaxaca, como centro turístico.

Para dar continuidad a la propuesta, se desarrolla la definición raíz que muestra con claridad la actividad principal que desarrolla el sistema, a partir de la visión integral obtenida de los estadios 1 y 2.

Definición raíz:

Un sistema de administración de playas que vincule a los actores para fortalecer el destino de litoral de Puerto Escondido, a través de la planeación y regulación de las actividades y servicios ofertados a los usuarios de la playa principal.

Para el cumplimiento del propósito del sistema total, se han propuesto cuatro subsistemas expresados a partir de los siguientes modelos conceptuales.

- **Diagnóstico:** Comprende el estudio y evaluación del significado y relevancias de todos los componentes de un sistema, las limitaciones y sinergias que producen, para lo cual, todas las partes deben estar presentes o ser representadas. A su vez, se consideran los factores históricos y actuales que podrían tener una relación con la situación en cuestión (François, 2004). Buscar las causas de un mal funcionamiento de la forma más eficiente.
- **Gestión:** Se define como el órgano de dirección y administración, a partir del cual, se deriva el proceso en el que administradores, gentes de cambio y autores de decisiones definen objetivos, metas y propósitos del sistema, para lo cual se establece la guía de acción del sistema, a partir de estrategias, medios, y actividades para alcanzarlos.
- **Operaciones:** Es la implementación y ejecución de las estrategias y actividades establecidas por el órgano de gestión.
- **Retroalimentación:** La operación del sistema debe regularse de manera que continúe satisfaciendo las expectativas y moviéndose en dirección de los objetivos

propuestos, y al mismo tiempo, mantener una cierta relación con su entorno de funcionamiento. Por lo tanto, la retroalimentación es una característica de regulación por la cual se recicla una porción de salidas (básicamente, la diferencia entre los resultados reales y los deseados) a las entradas, a fin de mantener el sistema entre los umbrales de equilibrio.

Conclusiones y discusión

La revisión de la literatura, visualiza un amplio estudio desde diferentes disciplinas y ciencias el manejo de playa principalmente desde la geografía, desafortunadamente, aún son pocos los esfuerzos por hacer su estudio integral y más aún cuando intervienen los humanos, pues se tiene mucho de cómo explotarla como recurso pero no como garantizar su viabilidad.

El manejo de playa, requiere un sistema que permita, de manera constante, identificar los problemas que afectan este recurso, los principales actores involucrados en su uso y manejo, funciones correspondientes, pero a su vez, procure la interrelación entre estos para evitar las responsabilidades fragmentadas, y así, la playa pueda ser atendida como un sistema integral.

La propuesta presentada, muestra un sistema compuesto por un subsistema de diagnóstico con el fin de determinar las causas de un mal funcionamiento, el subsistema de gestión que se encarga de la dirección y administración del recurso, establecer objetivos, metas y propósitos para lograr una planeación adecuada, así mismo, es importante considerar vigilar su implementación. A su vez considera un subsistema de operaciones que se encarga de poner en marcha las estrategias previstas. Para que se dé todo ello, es importante resaltar el correcto o incorrecto funcionamiento de las acciones previstas, a través de un mecanismo o subsistema de retroalimentación, cuyo objetivo es permitir sustentar las bases para mejorar e innovar el sistema total.

Para validar la formalidad de la propuesta del modelo conceptual basada en la realidad que la playa principal de Puerto Escondido, se pretende utilizar el MSV, esto con el fin de nutrir la propuesta, pues el MSV asimila la configuración estructural y funcional de cualquier organización viable. Al momento, la identificación de problemas, ha contribuido al desarrollo de la propuesta, donde se pretende involucrar a los diferentes actores identificados, para que cada uno, con su experiencia y sus herramientas, aporten al fortalecimiento de este recurso.

Bibliografía

- Aguilar, J., Terán, O., & Blanco, L. (2006). Sistema Regional de Innovación como mecanismo de gestión en Ciencia y Tecnología. Caso de estudio: Estado Mérida. *Revista de Ciencias Sociales*. XII: 439-453.
- Arce, A. M. & Armijo, N. (2011). Uso y manejo de los recursos naturales en Pozo, en *Riqueza biológica de Quintana Roo, Un análisis para su conservación*, (C., Armijo, C. & Calmé, S.), Tomo I. CONABIO, México.
- Benseny, G. (2006). El espacio turístico de litoral. *Aportes y Transferencias*. 10 (2): 102-122.
- Benseny, G. (2007). El turismo en México, apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y Transferencias*. 11 (2): 13-34.
- Bourgine, P. & Stewart J. (2004). Autopiesis and Cognition. *Artificial Life*. 10: 327-345.
- Comisión Intersecretarial para el Manejo Sustentable de Mares y Costas. (2012). *Política Nacional de Mares y Costas de México, Gestión Integral de las Regiones más Dinámicas del Territorio Nacional*. SEMARNAT, México.
- Cordero, E. (2011). Ordenamiento territorial, justicia ambiental y zonas costeras. *Revista de Derecho*. XXXVI: 209-249.
- Chaira, C. (2006). Ecology, environmentalism and system theory. *Kybernetes*. 35 (6): 915-921.
- Checkland, P.B. (1993). *Systems thinking, Systems Practice*. Chichester, New York.
- Devlin, J. (2014). Self-concept: Autopoiesis as the Basis for a Conceptual Framework. *Systems Research and Behavioral Science*. 31: 32-46.
- Di Salvo, A., Romero, N. & Briceño, J. (2009). Estudio de los ecosistemas desde la perspectiva de la complejidad. *Multiciencias*. 9 (3): 242-248.
- Díaz, G., Lemarie, R., & Vallejos, A. (2012). Componentes y dinámicas internas de un sistema de innovación regional: La Región de los Lagos (Chile). *Ciencia, docencia y tecnología*. XXiii (44): 09-45.
- Espinosa, A., Cardoso, P.P., Arcaute, E. & Christensen, K. (2011). Complexity approaches to self-organisation: a case study from an Irish eco-village. *Kybernetes*. 40 (3/4): 536-558.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo, FONATUR (2015). Consultada el 14 de septiembre de 2015, recuperado de <http://www.fonatur.gob.mx/es/index.asp>
- François, C. (2004). *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics*. 2nd. Ed. Germany: Die Deutsche Bibliothek.
- Gigch, J. P. (2012). *Teoría General de Sistemas*. Trillas, México.

- Martí, C., Ramis, J. & Sardá, R. (2015). Responsabilidad, complejidad e integración en la gestión de las playas, en *Hacia un nuevo modelo de gestión de playas*, (Sardá, R., Pintó, J. & Francés, J., Coord.), Documenta Universitaria, España.
- Maturana, H. & Varela, F. (2004). *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: La organización de lo vivo*. 6ª. Ed. Lumen, Buenos Aires.
- Maturana, H. R. & Varela, F. J. (1998). *The tree of knowledge. The biological Roots of Human Understanding*. Shambhala, U.S.A.
- Norma Mexicana NMX-AA-120-SCFI-2006. Recuperado de <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/libros2009/DO2390.pdf>
- Pitarch, M. D. (2009). Los recursos territoriales turísticos: su gestión y organización en entornos locales, en *Gestión y promoción del desarrollo local* (Noguera, J., Pitarch, M. D. & Esparcia, J.), Universidad de Valencia, Valencia.
- Pyster, A. & D. Olwell (eds). *The Guide to the Systems Engineering Body of Knowledge (SEBoK)*, v. 1.1. Hoboken, NJ: The Trustees of the Stevens Institute of Technology. Consultado en diciembre de 2015, recuperado de www.sebokwiki.org/
- Quispe, M. & Espezuía, J. (2005). Estudio sistémico para la información académica-profesional de la ingeniería de sistemas e informática de la universidad pública: Construyendo un marco conceptual. *Investigación, sistemas e información*. 2 (3): 55-67.
- Rózga, R. (2003). Sistemas Regionales de Innovación: Antecedentes, Origen y Perspectivas. *Convergencia, revista de ciencias sociales*. 10 (33): 225-248.
- Silva, L., Gutiérrez, C.G., Pérez, R., Sosa, R. & Magaña, S.A. (2013). Playas y manejo aptitud recreativa en playas turísticas de manzanillo, Colima, México. *European Scientific Journal*. 4: 331-340.
- Skyttner, L. (2005). *General Systems Theory. Problems, Perspectives, Practice*. 2ª. Ed., World Scientific Printers, Singapur.
- Soares, J.C., Ivars, J. A. & Gândara, J. M. (2015). La evolución de destinos turísticos litorales consolidados. Análisis comparado de Balneario Camborirú (Brasil) y Benidorm (España). *Anales de Geografía*. 35 (2): 143-166.
- Torres, R. & Córdova, L. (2010). Metodología para la rehabilitación y protección de playas. *Tecnología y Ciencias del Agua, antes Ingeniería hidráulica en México*. I (4): 149-155.
- Torres, S. & Mejía, A. H. (2006). Una visión contemporánea del concepto de administración: Revisión del contexto colombiano. *Cuadernos de administración Bogotá (Colombia)*. 19 (32): 111-133.
- Yepes, V. (2007). Gestión del uso y explotación de las playas. *Cuadernos de Turismo*. 19: 241-254.

La gestión integrada en el subsector hotelero: una herramienta para el turismo sostenible en la Región Caribe Colombiana

Jenny Osiris Ferreira Simmonds
Cesar Alvarino Cruz

Resumen

El presente artículo es el resultado de un proceso de revisión y tratamiento de la información disponible en relación con el tema de los sistemas integrados de gestión como herramienta gerencial en el sector turístico. Se hizo un proceso de levantamiento de información con una muestra significativa de hoteles en la Región Caribe Colombiana, para conocer el nivel de cumplimiento de los estándares internacionales y sectoriales en materia de calidad, ambiente seguridad y salud en el trabajo, así como de sostenibilidad e infraestructura hotelera. Este documento pretende contribuir a orientar las políticas del sector turístico en Colombia para desarrollar la oferta de destinos eco turísticos, etnoturístico y de sol y playa en el país, en razón a que es un sector con un potencial enorme de crecimiento que puede generar desarrollo, eficiencia, inclusión y contribuir a una mejora significativa en cuanto a la participación del sector hotelero y turístico de la Región Caribe en el producto interno bruto de la nación.

Se exponen las teorías más representativas en sistemas de gestión internacionales y sectoriales y se explica la forma como se pueden integrar a la gestión empresarial del subsector hotelero y finalmente se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones.

Palabras claves: Gestión integrada, turismo sostenible, calidad hotelera.

Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, lo que hace que genere impactos en las economías de los países receptores y emisores, en el entorno natural, en los destinos y en la población receptora. Esta diversidad de impactos hace necesario que los procesos de planificación aborden dinámicas globales de desarrollo, gestión y supervisión. (OMT, 2008, p. 1)

Este concepto nos lleva a reflexionar sobre el compromiso que tienen las empresas de este sector con la sostenibilidad social, medioambiental y cultural, haciéndolo parte de la gestión estratégica de la empresa, reportando unos beneficios socioeconómicos, y avanzando hacia la solidaridad, la

justicia y la equidad y ello implica la implementación de unos modelos de gestión éticos y responsables.

En este sentido, el presidente del Instituto Internacional para la Paz a través del Turismo (IIPT) Louis D'amore, afirma que «La industria del turismo juega un papel vital en la preservación del medio ambiente, en la conservación del patrimonio cultural intangible y en la creación de una cultura de respeto y paz que elimine el problema del miedo al "otro"».

En Colombia, esta actividad no es ajena a estos procesos, y diferentes actores de esta industria se han comenzado a preocupar por realizar una gestión integrada, sistemática y transparente en toda su dimensión económica, ambiental, social y cultural, que permita satisfacer las necesidades de las distintas partes interesadas mediante la aplicación de modelos de gestión, con una estructura suficiente y dinámica, que permitan dar respuesta a los requisitos establecidos en las diferentes normas internacionales de calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación tuvo como objetivo principal el diseño de un modelo para la integración de la gestión, basado en las normas internacionales de calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo, así como en las sectoriales de sostenibilidad turística y clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, con la finalidad de que estas empresas puedan utilizar esta herramienta para mejorar su situación actual siendo más rentables, competitivas y sostenibles contribuyendo así con su crecimiento a la creación de riqueza, productividad, generación de empleo y al desarrollo económico del sector turístico, para hacer parte de esos destinos turísticos mundiales, donde se requiere que todas y cada una de las empresas del sector se encuentren certificadas con estándares internacionales.

Problema de Investigación

En la definición de los supuestos macroeconómicos para el escenario de crecimiento establecido en el Plan de Desarrollo "Todos por un nuevo país". Se asume que el comportamiento esperado en la actividad económica de Comercio, restaurantes y hoteles seguirá siendo uno de los sectores que más contribuye al crecimiento y a la generación de empleo en la economía. El crecimiento promedio esperado para el periodo 2015- 2018 es el 4,7 %, explicado por el crecimiento en el empleo; el efecto derivado del crecimiento de sectores como la construcción, los servicios y la industria; la baja inflación; y el mayor ingreso de los hogares.

Sin embargo, el sector del turismo colombiano aún enfrenta limitantes para su desarrollo competitivo. En el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo de 2013 realizado por el Foro

Económico Mundial (FEM), Colombia se ubicó en la posición 84 entre 140 países, y ocupó el séptimo puesto entre diez países de Suramérica, situándose por debajo de Brasil (51), Chile (56), Uruguay (59), Argentina (61), Perú (73) y Ecuador (81). Por subíndices, Colombia perdió 11 puestos en los aspectos relacionados con el ambiente de negocios y la infraestructura, al pasar del puesto 92 en 2011 al 103 en 2013.

En este sentido el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, identifica entre otros, los siguientes problemas relacionados con el desempeño de la actividad turística en Colombia:

Baja calidad de los servicios turísticos que impide cumplir con estándares internacionales; deficiencias de la planta turística así como de la infraestructura que limitan el desarrollo de destinos turísticos; limitada aplicación de políticas nacionales en las regiones e inaplicabilidad de planes de desarrollo turístico a nivel local; ausencia de coordinación entre las entidades del orden nacional en torno a las políticas del sector.

Específicamente en cuanto al cumplimiento de estándares, se puede observar que el subsector hotelero se caracteriza por el cumplimiento legal en cuanto a la implementación y el funcionamiento de estas empresas. Sin embargo, no cumplen a cabalidad, con la aplicación de unos sistemas de gestión de calidad, ambiente y seguridad en el trabajo. Estos hoteles no presentan procesos estandarizados, ni procesos de planificación y control, y existe duplicidad de procedimientos, documentación, actividades e información. Estas empresas, tienen procesos que requieren de un cuidado y atención especial por parte de las personas que los realizan, para prevenir la contaminación, accidentalidad, la enfermedad laboral y el riesgo a la vida.

En relación con las posibles causas que afectan el subsector hotelero, en muchos casos se satisface solo lo que se interpreta como necesidades del cliente final o usuario directo, sin analizar todas las partes interesadas. Es notoria la ausencia de un pensamiento o enfoque sistémico de la empresa y de estrategias que permitan alinear todos sus procesos con los objetivos, no se tienen en cuenta el impacto de sus actividades en el entorno y no consideran prioritario implementar estrategias para la gestión de la seguridad y salud de los trabajadores.

La Región Caribe Colombiana no se escapa de esta problemática y por esta razón aunque es considerada una región con gran vocación turística, en especial en los nichos del Turismo de Playa y el Etno Turismo, la realidad es que el ejercicio de promoción turística es muy tímido y de acuerdo con lo observado la oferta turística no es administrada eficientemente.

Se espera con esta investigación generar información que se convierta en un referente metodológico para aplicar en las empresas del subsector hotelero, y que les sirva de guía para la implementación de un Sistema Integrado de Gestión.

A nivel académico, ampliar la información de consulta, que tiene a su disposición el sector turístico, el gobierno y la academia sobre las ventajas y desventajas que representa la mejora continua de manera integral.

Para Colombia, contribuir con el fortalecimiento del tema y la gestión del turismo teniendo en cuenta las prioridades dadas por el actual Gobierno, de aprovechar las grandes potencialidades del país en este sector y consolidarlo como un destino de clase mundial.

Estado del Arte

Diversos son los trabajos de investigación sobre gestión de calidad realizados en países desarrollados, especialmente en España, lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta que por muchos años el turismo ha ocupado un importante renglón en la economía de este país. Sin embargo al examinar la información existente sobre Sistemas de Gestión encontramos que si bien existe algo de literatura sobre el mismo, la gran mayoría se resume a la Gestión de calidad individualmente y poco menos a Sistemas que integren otras esferas como la Gestión medioambiental y de salud.

La literatura referente a la calidad en los servicios, y particularmente en el turismo, se ha desarrollado principalmente desde la perspectiva del marketing, y se centra especialmente en la definición y medida de la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes. No obstante, García, Brea, & Del Río, (2013) desarrollan un estudio en el cual se analiza la implementación de la gestión de calidad con respecto a los beneficios obtenidos sobre los procesos críticos de la empresa.

Dicho estudio efectuado en 186 empresas de alojamiento certificadas con la Calidad Turística, en España, arroja los siguientes resultados:

Les ha ayudado a conocer en mayor profundidad los procedimientos así como a fijar las responsabilidades dentro de la organización, lo que les proporciona una mayor seguridad en lo que se hace y repercute en una mejor atención a los clientes, en la mejora de los servicios que se ofrece, y por supuesto, en un importante ahorro de costos.

Ha incrementado la conciencia de calidad de los empleados, lo que permitirá mejorar la calidad del servicio interno, de modo que esta repercuta sobre la satisfacción del cliente externo y, por tanto, en el desempeño organizativo.

Tener un mejor conocimiento de las expectativas del cliente. Se debe tener en cuenta que las empresas deben aprender a gestionar las expectativas de los clientes, puesto que, la calidad de servicio es un concepto relativo.

Y en discrepancia con lo anterior, los beneficios menos valorados han sido la reducción de costos y el incremento de las ventas y cuota del mercado. En lo referente a la estructura de los beneficios percibidos por las empresas en el sector de alojamiento turístico, se ha llegado a la conclusión de que están agrupados en: beneficios internos, beneficios externos de clientes y beneficios externos-financieros y se observa que las empresas consideran igual de importantes los beneficios internos y externos.

Se ha corrobora entonces, que cuanto mayor sean los niveles de beneficios derivados de la implantación y certificación mayores serán los niveles de implementación de los factores críticos de la calidad (política de calidad, liderazgo, alianzas y recursos, aprendizaje, gestión de empleados, gestión de procesos, mejora continua); lo que supondrá la obtención de unos mayores resultados en los clientes, empleados, en la sociedad y en los resultados clave, al existir un mayor desarrollo de los factores críticos (García, Brea & Del Río, 2013).

Llama la atención la poca importancia que dan al renglón de los beneficios financieros que se podrían esperar de la implementación del SGC y que tal vez es resultado de percepción de la no correspondencia entre la implementación del SGC y rentabilidad en sus empresas como lo arroja el estudio de Huertas (2005)..

En cuanto al tema ambiental y sostenibilidad en el subsector hotelero se encontraron conceptos muy generalizados y de gran acogida como los que expresan Perdomo (2007) y Rivas (2004), para quienes la calidad turística no se puede concebir sin desarrollo sostenible, como se manifiesta en el informe *Estrategia Lanzarote en la biosfera* (Perdomo, 2007), donde la calidad turística es entendida como un mecanismo que mejore los estándares de vida de la población propendiendo por una mejora en la economía, pero teniendo en cuenta la conservación del medio físico y el paisaje, mediante la capacitación del capital humano para mejorar los servicios, conservando la identidad, potenciando los atractivos únicos y diferenciados, aumentando la satisfacción de los turistas, disminuyendo los desechos y regulando la capacidad de carga o de acogida del destino.

Para este segmento se relacionan las investigaciones de Céspedes y Burgos (2004), quienes aportan un sistema para la medición de la gestión Ambiental en las Empresas donde comprueban que la existencia de dos dimensiones. Estas las denominan Gestión Ambiental Mínima: actividades de protección ambiental que son fáciles de implementar y/o que la empresa debe realizarlas por imperativos competitivos, y la Gestión Ambiental Avanzada: actividades de protección ambiental de los hoteles que denotan que ellos incorporan los aspectos medioambientales en su estrategia y los utilizan como un arma competitiva.

El turismo sostenible no es solamente controlar y manejar aspectos relacionados con el ambiente, sino otra serie de aspectos los cuales han sido descritos por la OMT en unión con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (Yunis, 2006).

En cuanto al tema de las normas técnicas de calidad y la certificación, en la investigación se menciona, que Colombia ha avanzado notablemente en su desarrollo con estrategias claras como la organización del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología, mediante el Decreto 2269 de 1993, y políticas especializadas como la *Política de calidad turística*, desarrollada con el objetivo de mejorar la calidad de servicios fortaleciendo la gestión de calidad de las empresas y destinos.

M.M. Bornay Barrachina, M. García Rodríguez & María Concepción Ferguson Amores 2002 advierte que las normas sectoriales de turismo no proporcionan parámetros sobre los sistemas de gestión de las empresas, sino que se enfocan en los procesos, por lo tanto son complementarias a las normas internacionales como: ISO 9000:2000 (Sistema de Gestión de Calidad) que establece requerimientos para que la empresa pueda garantizar desde su gestión, el cumplimiento de los requerimientos de los clientes y otras partes interesadas; Sistema de Gestión Ambiental definido por la norma ISO 14000:2004, que establece requerimientos para que la empresa gestione y controle los procesos para reducir o evitar el daño al medio ambiente proveniente de las actividades propias de la misma; Sistema de Inocuidad Alimentaria, definido por la norma ISO 22000, que integran otros sistemas más específicos como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP); y, la ISO 22000, norma por la cual se determinan los requisitos exigidos en el control de la cadena alimentaria, o sea, el control desde los cultivos hasta el consumidor.

Por otra parte, desde el ámbito local el trabajo de investigación realizado por López Rodríguez Alba (2000) “Sistema Integrado de Gestión para Empresas Turísticas”, plantea la formulación del

modelo de un Sistema Integrado para la Gestión de Empresas Turísticas Mi pymes , articuladas en la cadena productiva como una estrategia que contribuya al desarrollo y sostenibilidad de un destino turístico de clase mundial bajo el marco de la política pública del Estado colombiano, experiencias de otros países, de estudios y de directrices emanadas de organismos internacionales y de un estudio realizado en dos destinos turísticos: Suesca y Bogotá, este estudio, permitió determinar que, aunque existen políticas para las áreas protegidas existen fallas en la implementación de estos mecanismos.

También se logró determinar, que al sector turismo no se le ha dado la importancia que tiene para la generación de empleo, dejando ver un gran desconocimiento del papel que tiene el turismo sostenible como dinamizador de la economía local y regional.

Metodología

Esta investigación se realizó bajo un tipo de estudio descriptivo que buscó proponer, identificar y describir de modo sistemático las características y propiedades fundamentales de una población o área de interés, que para este caso correspondió a las empresas de subsector hotelero de la Región Caribe Colombiana. Se describieron situaciones o eventos; es decir, cómo es y cómo se manifiestan determinados fenómenos. Se identificaron cuáles y cómo se han implementado los sistemas de gestión en el subsector hotelero de la Región Caribe, así como de qué naturaleza son, cuál es la estructura y los procesos claves que intervienen, entre otros.

De acuerdo con Ragin (citado en Gómez, Deslauriers & álzate 2010) es una investigación de tipo cualitativo, dado que permite recoger datos e información que describen las situaciones relacionadas con la pregunta problema de investigación, las imágenes o en este caso la propuesta conceptual para el diseño de un modelo de Sistema Integrado de Gestión para el Subsector Hotelero.

Para dar cumplimiento a los objetivos y dar respuestas a los interrogantes planteados, la estrategia utilizada fue un diseño de campo no experimental transversal, debido a que la recolección de datos se hace en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández S., Fernández Collado, & Baptista, 2010).

El método utilizado fue de análisis iniciando por la identificación de aspectos que caracterizan a cada una de las partes que caracterizan una realidad, (Méndez A., 1995). Así mismo, éste método se apoyó en la revisión bibliográfica y de campo; con el objetivo de obtener información que permitió deducir conclusiones y recomendaciones aceptables.

Población y muestra

La población objetivo del presente estudio estuvo conformada por 922 establecimientos hoteleros con Registro Nacional de Turismo RUES de las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Valledupar, Montería, Riohacha, Santa Marta y Sincelejo.

Para la selección de la muestra, se estableció un nivel de confianza de 95.5% que determinó que $K=2$ con un error muestral del 5%, siendo $p=q=0,5$ lo que dio como resultado una representación de 279 hoteles.

El instrumento de recolección de información utilizado fue un cuestionario o checklist debidamente validado, puesto que el contenido del mismo es parte de la norma internacional ISO que mide tanto la eficiencia, la eficacia y la madurez de un sistema de gestión en cualquier organización.

También se utilizó, la entrevista mediante reuniones sostenidas con el personal involucrado acompañados de observación directa y revisión documental, para de esta forma recolectar la información requerida y dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Resultados

Los datos obtenidos luego de aplicar los instrumentos indican que en los hoteles de la Región Caribe, tienen interés en implementar las normas sectoriales, para cumplir con las exigencias legales, pero olvidan por completo que el ritmo de cambio en la oferta hotelera, los mercados, la tecnología tienen unos efectos profundos en el ambiente de estas empresas, y por tanto es preciso cambiar las estructuras organizacionales convencionales y fortalecer su capacidad de gestión.

Se refleja en los promedios obtenidos que existe una preocupación por la calidad, ya que desde la variable Liderazgo y Contexto Organizacional, el 43.8% manejan algo de planeación estratégica, lo que nos permite inferir que su situación actual en este sentido es propicia para establecer una unidad de propósito y orientar la organización **para** crear y mantener un **ambiente interno** en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los **objetivos**, siendo éste uno de los enfoques de mayor influencia en el éxito de la implementación de un sistema integrado de gestión pero con el inconveniente de muy poco desarrollo del servicio.

Desde el punto de vista de la gestión, la variable servicio, que es la razón de ser de estas empresas es discutible en términos de valor al cliente, por la poca innovación y tecnología, no hay desarrollo del servicio y no tienen mecanismos de decisión específicos para desarrollar nuevos productos y servicios ya que según la encuesta realizada el porcentaje promedio en este sentido es

de 42.28%. Se requiere entonces fomentar a través de la implementación de un sistema integrado de gestión la participación de todo el equipo humano en el proceso de I+D+i.

Sólo el 42.4% considera importante la gestión por procesos y no advierten que los procesos hoy en día, son la base para los cambios estratégicos en las organizaciones.

Ante el panorama que mostraron estos resultados, y tal como se manifestó en el planteamiento del problema, es posible inferir que en el sector hotelero de la Región Caribe no existe una gestión adecuada del servicio, enfocada hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y de sus partes interesadas.

Conclusiones

A partir de estos datos, se pudo establecer la situación actual de los hoteles en cuanto a la gestión de los sistemas, en las distintas áreas así:

En cuanto a la calidad, no tienen un sistema de gestión implementado, cumplen con algunos requisitos, como la misión, visión objetivos y políticas, pero sin enfocarlos hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

En el área de seguridad y salud en el trabajo, la situación es la existencia de unos programas de salud ocupacional básicos, con un cierto grado de desarrollo aunque lejano al nivel exigido en la legislación actual y con muchas posibilidades de mejora.

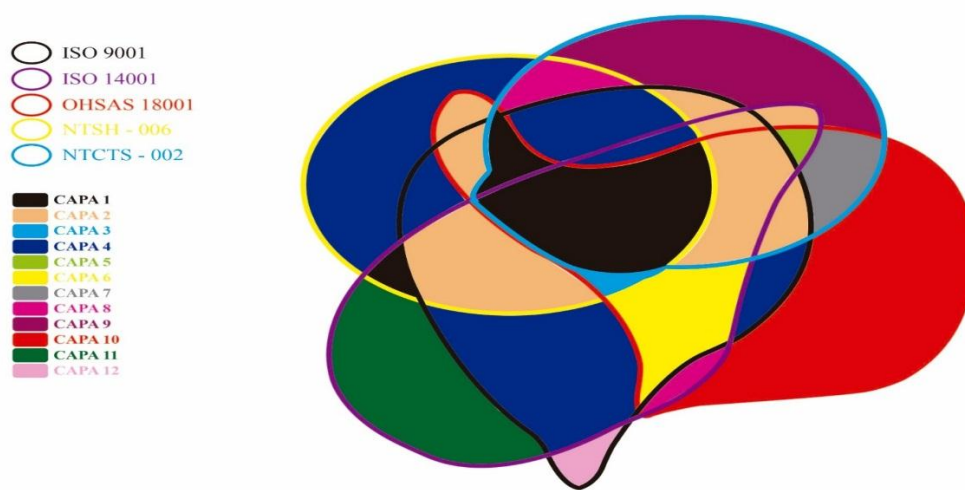
La gestión del medio ambiente es inexistente. Si bien existen aspectos de gestión ambiental, como la gestión de residuos, o la preocupación de estar al corriente y cumplir con la legislación ambiental, se trata de elementos sueltos que no constituyen un verdadero SGMA.

En todos los casos los hoteles se encuentran muy proyectados hacia la implementación de las normas sectoriales, más por cumplimiento legal, que por las ventajas que ellas significan para su gestión integrada.

Es así, como se logró identificar todas aquellas actividades que realizan estos hoteles, acordes con los criterios establecidos en las normas, pero también las debilidades presentes en su gestión, que pueden ser direccionadas y mejoradas, para estabilizar su estructura interna y así enfrentarse a las oportunidades y retos del mercado, orientando sus procesos hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, el desarrollo sostenible y controlar los riesgos de seguridad y salud en el trabajo.

Así mismo, a partir de estos casos, se puede hacer una generalización del subsector hotelero en la Región Caribe y se aprecia que hay una gran necesidad de una herramienta que les permita, tener unos clientes satisfechos, garantizar su sostenibilidad, alinear todos sus procesos con los objetivos, evaluar los impactos de sus actividades en el entorno y gestionar adecuadamente la seguridad y salud de sus trabajadores, entre otros beneficios.

Pero esta situación ofrece muchas oportunidades de mejora si se propone un cambio de filosofía empresarial, mediante la implementación de un sistema de gestión integrado, acorde a las necesidades específicas del subsector, como es el modelo que se diseñó a partir de esta investigación y que se muestra a continuación:



MODELO POR CAPAS PARA LA INTEGRACIÓN DE LA GESTIÓN CON BASE EN LOS SISTEMAS ISO 9001 - 2008 ISO. 14001 - 2004 OHSAS 18001 - 2007 NTSH 006 NTC - TS - 002

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Bajo este modelo los hoteles pueden plantearse un proceso dependiendo de su situación inicial y del camino elegido para conseguir la integración, es decir del grado de integración de las metodologías y de la estructura organizativa existente en cada momento, podrá implementar sistemas de gestión por capas en el tiempo conforme las futuras decisiones estratégicas del negocio, y a los compromisos que vayan asumiendo los inversionistas de la organización.

Con este objetivo hay que resaltar, que se logró integrar las normas internacionales con las normas sectoriales en un modelo único, que podrá ser objeto de posteriores investigaciones y contribuir a una mejora significativa en cuanto a la participación del sector hotelero y turístico de la Región Caribe en el producto interno bruto de la nación, ya que en este momento es una región con un

significativo potencial turístico dentro del ámbito colombiano, dado que cuenta con un amplio espectro de atractivos geográficos, históricos, étnicos y multiculturales, con capacidad para sustentar una industria turística exitosa.

Bibliografía

Actualización Registro Nacional De Turismo (2014)- Ministerio De Comercio Industria Y Turismo.

Tomado de Web side: <http://www.mincit.gov.co/>

AENOR, U. (2005). 66177 Sistemas de gestión. Guía para la integración de los sistemas de gestión. *Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid, Spain.*

AGUILÓ, E. (1996). Evolución y expectativas de la actividad turística. *Introducción a la Economía del Turismo en España. Cap, 2, 45-63.*

Albacete, C. A. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. *Editorial Universidad de Granada. Granada.*

Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) (2010). *Estadísticas hoteleras.* Recuperado: 15 de Julio de 2012. Desde www.cotelco.com

Atehortúa, F., Bustamante, R., & Valencia, J. (2008). Sistema de gestión integral. *Una sola gestión, un solo equipo. Universidad de Antioquia. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.*

Parasuraman, Zeithaml y Valarie A. Leonard L. Berry. (Otoño, 1985)

Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Published by: American Marketing Association. Diario de Comercialización British Standards Institution. . (2006) *PAS 99: 2006: Especificación de Requisitos del sistema común de gestión como un Marco para la Integración.* British Standards Institution.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 291-303.*

Castillo Pinzón, D. M., & Martínez, J. C. (2010). Enfoque para combinar e integrar la gestión de sistemas. *Icontec.*

- Calero Leiva, Pablo (2014) Metodología para análisis de un proyecto hotelero desde el punto de vista de una institución financiera Calidad y rentabilidad: análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras.
- Céspedes Lorente, J., & De Burgos Jiménez, J. (2010). Un análisis de las dimensiones de la gestión ambiental en los servicios hoteleros. *Dirección y Organización*, (30)
- COTELCO, La Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO. Web side: <https://docs.cotelco.co>
- Díez, B. S. (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, (139), 95-110
- Directorio Turístico; Proveedores de Turismo; Hoteles Certificados en Calidad Turística NTSH 006 (2015/04). Recuperado de: <http://www.colombia.travel>.
- Establecimientos de Alojamiento Certificados en Calidad Turística NTS-TS 002 (2015/04). Directorio Turístico; Proveedores de Turismo. Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es>
- Falces, C. (1999). La influencia de los scripts en las respuestas de satisfacción del consumidor de servicios turísticos (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral).
- Foro Económico Mundial (FEM).Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo de 2013
- García, J. Á., Brea, J. A. F., & Del Río, M. D. L. C. (2013). Implantación de un sistema de gestión de la calidad: beneficios percibidos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(63).
- García, R. H. (2005). Eficiencia de la implantación de sistemas de calidad. Análisis de las empresas hoteleras. *Estudios turísticos*, (165), 33-55.
- Getty, J. M., & Thompson, K. (1994). La Relación entre Calidad, Satisfacción e Intención de Recomendar el Servicio a Otros. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3).
- Gómez, M.A., Desleiréis, J.-P., Alzate, M. (2010). Como hacer tesis de maestría y doctorado, Investigación, escritura y publicación. ECOE Ediciones.
- Gutiérrez B. Y Rubio A. 2009-Adaptado de Lillo *et al* (2007)
- Hatre, A. F. (2003). Sistemas integrados de gestión. Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias, Llanera-España.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ta ed.). México: McGraw-Hill
- Hernández, F. Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*, 4.
- Huertas-García, Rubén (2005), “Eficiencia de la implantación de sistemas de calidad en las empresas hoteleras”, *Estudios Turísticos*, 165, pp. 33-55.

- ICONTEC, Norma Técnica Colombiana ISO 9001: 2000 (15 de diciembre de 2000) Web side:
<http://tienda.icontec.org>
- ICONTEC, Norma Técnica colombiana NTC 5133 (2006) Obtenido de ICONTEC Web side:
<https://www.minambiente.gov.co>
- ICONTEC, Norma Técnica colombiana NTC ISO 14001. (2007). Web side:
<https://www.mincit.gov.co>
- ICONTEC, Norma Técnica colombiana NTC ISO 9000. (2005). Web side:
<http://tienda.icontec.org>
- ICONTEC, Norma Técnica colombiana NTC ISO 9001. (2008). Web side:
<http://tienda.icontec.org>
- ICONTEC, Norma Técnica Colombiana OHSAS 18001. (2007). Obtenido de la Web side:
<http://tienda.icontec.org>
- ICONTEC, Norma Técnica Sectorial Colombiana NTC TS 002 (2006) Obtenido de la Web side:
<https://www.minambiente.gov.co>
- ICONTEC, Norma Técnica Sectorial Colombiana NTC TS 002 (2014) Obtenido de la Web side:
<https://www.minambiente.gov.co>
- ICONTEC, Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 (2009) Obtenido de la Web side:
<http://www.fontur.com.co>
- ICONTEC, Norma Técnica Sectorial Colombiana- NTSH 001(2007) Obtenido de ICONTEC Web side:
<https://www.mincit.gov.co>
- Ingram, H., y Daskalakis, G. (1999). Medición de las brechas de calidad en los hoteles: el caso de Creta. *International Journal of Hospitality Management* Contemporaneity, 11 (1), 24-30.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., y Yokoyama, F. (1990). LODGSERV. Un índice de calidad de servicio para la industria hotelera *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14 (2), 277-284.
- Labein, S. A. (1998). La integración de la calidad, el medio ambiente y la seguridad en la gestión empresarial.
- Ley 300 de 1996 (Actualizada 2006). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Web side:
www.mincit.gov.co/
- López Fernández, MC, y Serrano Bedia, AM (2001). Dimensiones y Medición de la Calidad de servicio en Empresas hoteleras.
- López Rodríguez, A. L. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Estudios Gerenciales*, 25(112), 127-150.

- Maldonado, B. (2014). Recuperación del turismo en Colombia.
- Matiz, J., Quiroga, S., Isaza, S., Malaver Rojas, N., & Rivera Rodríguez, H. A. (2011). Turbulencia empresarial en Colombia: el caso del sector hotelero. *Borradores de Investigación: Serie documentos administración, ISSN 0124-8219, No. 102 (Agosto de 2011)*.
- Mejía González, L. P., Rodríguez, B., & Yanet, L. (2014). La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia.
- Mendoza, M. Á. G., Deslauriers, J. P., & Piedrahita, M. V. A. (2010). *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado: investigación, escritura y publicación*. Ecoe Ediciones
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Resolución 1555 de 2005 de los Ministerios de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial y de Comercio Industria y Turismo. Web side: <https://www.minambiente.gov.co>
- Ministerio De Comercio Industria Y Turismo <http://www.mincit.gov.co/>
- Moreno Bustamante, C., & Chaparro Ávila, E. (2008). Conceptos básicos para entender la legislación ambiental aplicable a la industria minera en los países andinos
- Montoya Restrepo, I. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2003). Strategic management and its application in complex systems and environmental management. *Innovar*, 13(21), 81-103.
- Oh, H. (1999). La calidad del servicio, la satisfacción del cliente y valor para el cliente: una perspectiva holística. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82.
- Olorunniwo, F., y Hsu, MK (2006). Un análisis de la tipología de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y de las intenciones de comportamiento en los servicios de comunicación. *Gerente Servicio Calidad: An International Journal*, 16 (2), 106-123
- Paniagua, R., Pinilla, P., & Chajín, M. (2008). Metodología de la Investigación: Fundamentos para nivel de Especialización.
- Proyecto De Implementación Del Programa Riohacha Mágica Y Multicultural Para La Promoción Y Oferta Turística, Las Buenas Prácticas Del Eco Y Etnoturismo En El Municipio De Riohacha, Departamento De La Guajira. Tomado de la Web side: <http://www.laguajira.gov.co/web>.
- Plan-Nacional-de-Desarrollo. Departamento Nacional de Planeación. Tomado de la Web side: <https://www.dnp.gov.co/>
- Perdomo, M. A. (2003). Salvar Lanzarote: un compromiso político. *Cuadernos del Sureste*, (11), 112-13.
- Plan Nacional de Desarrollo e Inversiones (1995 -1998) Secretaria General del Senado. Obtenido de Web side: <http://www.secretariassenado.gov.co/>
- Poon, A. (1993). *El turismo, la tecnología y las estrategias competitivas*. CAB internacional.

- Portafolio. (12 de abril de 2011). La oportunidad de Latinoamérica, p. 16
- Rivas, J. (2004). *Estructura y Economía del Mercado Turístico* (1ra ed.). España: Septem Ediciones.
- Rodríguez, R., Juliana, K., & Ávila Foucat, V. S. (2014). Instrumentos de política pública para la conservación: su nacimiento y evolución en Colombia. *Perfiles latinoamericanos*, 22(43), 127-158.
- Rodríguez, J. R. O., Cruz, Y. D. M. A., & Rodríguez, F. J. G. (2002). El factor medioambiental en la posición competitiva de los establecimientos hoteleros. *Estudios turísticos*, (154), 57-75.
- SABINO, C. A. (1986). El proceso de investigación (Caracas: Panapo). *Reedición argentina (Buenos Aires: Humanitas, 1993)*.
- Santomà Vicens, R., & Costa Guix, G. (2011). Calidad De Servicio En La Industria Hotelera: Revisión De La Literatura. *Revista De Análisis Turístico*, (3).
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Sánchez, C. E. A., Palomino, A. E., & Rivero, J. M. S. (2006). Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales. FC Editorial.
- San Miguel, P. A. (2007). *Calidad*. Editorial Paraninfo.
- Suárez, G (2006). Tres expertos en Calidad. Asturias Bussines School.
- Such Devesa, María Jesús et al (2009). Causalidad entre turismo y crecimiento económico de largo plazo: una revisión crítica de la literatura econométrica. *Rev. Innovar* vol. 23, núm. 47, enero-marzo de 2013.
- Tarí Guilló, J. J., & Pereira Moliner, J. (2012). Calidad y rentabilidad: análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras.
- Vargas Martínez, E. E., Velázquez Castro, J. A., Desplas Puel, N. V., & Villarreal, Z. (2014). Innovación ambiental en la hotelería. Factores de evaluación.
- Vega, A. V. R., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*.
- Yunis, E. (2006). Desafíos de la sostenibilidad en turismo. Implicaciones para la conservación de áreas naturales protegidas. *Revista Estudios Turísticos*.
- Zielinski, S., Collante, M. A. G., & Paternina, J. C. V. (2012). Techos verdes: una herramienta viable para la gestión ambiental en el sector hotelero del rodadero, santa marta. *Gestión y Ambiente*, 15(1), 91-104.

La seguridad turística en el balneario “Dios Padre”, Hidalgo como un elemento de responsabilidad social empresarial (RSE)

Erika Cruz Coria
Abraham Briones Juárez
María Griselda Ostria Mateos

Resumen

La seguridad en los balnearios se ha convertido en una de los factores críticos en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por este tipo de empresas turísticas debido a la naturaleza de las actividades que ofrecen. En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene por objetivo describir, desde la perspectiva de los turistas, las condiciones de seguridad al interior del balneario “Dios Padre” ubicado en el estado de Hidalgo. La finalidad es identificar las carencias en relación a cuatro aspectos importantes: a) la normativa en materia de seguridad, b) la capacitación del capital humano, c) el cuidado en las instalaciones y d) la información a los usuarios sobre las medidas de seguridad. Se trata de un estudio descriptivo, de corte transversal, la obtención de los datos se realizó a través de la encuesta como principal técnica de investigación.

Palabras clave: seguridad turística, normatividad, capacitación, información al turista, infraestructura.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una nueva filosofía empresarial que se caracteriza por englobar aspectos relacionados con la dimensión interna y externa de las empresa. En el ámbito del turismo, la importancia de estas prácticas va más allá de las consideraciones de rentabilidad financiera, mercadológicas o de comportamiento ciudadano con el entorno; el desarrollo de actividades que impacten la dimensión interna de las empresas turísticas es también uno de los aspectos básicos de la responsabilidad empresarial.

En su dimensión interna, las acciones de RSE se encuentran relacionadas con aspectos como la conducta ética del personal en la empresa, la promoción profesional y humana, la capacitación y los salarios justos. Recientemente, la seguridad ha comenzado a ser contemplada como un factor crítico de RSE debido a la naturaleza de las actividades que ofrecen las empresas turísticas; incluso se ha convertido en una preocupación generalizada entre los diferentes actores sociales involucrados directa e indirectamente en el desarrollo de la actividad.

Vista como la garantía de calidad de un producto o servicio turístico, como la precaución de generar un entorno de trabajo sano y seguro, como el mantenimiento de las instalaciones en estado óptimo o como un aspecto del ámbito público; la seguridad genera altos costos para los establecimientos turísticos y, en caso de presentar fallas, una sensación de desconfianza e inseguridad en el cliente (Letayf y González, 1994; Yoxón, 2013).

En este trabajo de investigación la seguridad turística será vista como un elemento de carácter interno relacionado con las condiciones y los procesos de seguridad que debería mantener una empresa de acuerdo al servicio turístico que ofrece, todo ello en el marco de la RSE. Dicho lo anterior, la presente investigación tiene por objetivo describir las condiciones de seguridad al interior del balneario “Dios Padre” en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, desde la perspectiva del turista. La finalidad es detectar las deficiencias en relación a cuatro aspectos importantes: a) la normativa en materia de seguridad, b) la capacitación del capital humano en aspectos de seguridad, c) el cuidado en las instalaciones y d) la información a los usuarios sobre las medidas de seguridad.

Para la obtención de los datos se utilizó la encuesta como técnica de investigación. Por tratarse de un estudio piloto, fueron aplicados 87 cuestionarios a turistas durante el mes de septiembre de 2015. A pesar de ello, los resultados obtenidos permitieron un acercamiento a la tendencia de los datos.

El primer apartado del presente trabajo se realiza una revisión de la literatura existentes en torno a rol que juega la seguridad en la RSE de establecimientos que ofrecen servicios turísticos. En el segundo apartado se presenta el lugar de estudio objeto de la presente investigación; en el cuarto se aborda la metodología y, finalmente, se presenta el apartado de conclusiones y discusión.

La seguridad turística en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Los servicios turísticos se caracterizan por ser intangibles, además de que son prestaciones y experiencias más que objetos; pero también son heterogéneos ya que 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 son inseparables (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). La calidad en el servicio es uno de los aspectos más importantes que deben tomar en cuenta las empresas turísticas, pues su éxito depende en gran medida de las características del servicio ofrecido al turista o visitante.

Por la naturaleza de los servicios que ofrecen, las empresas turísticas son responsables de proporcionar productos saludables, servicios de calidad y entornos seguros no sólo a los consumidores-turistas sino también a los empleados que forman parte de su organización. Cada vez un mayor número de empresas en el ámbito turístico reconocen el impacto de su acción sobre todos

los grupos de interés (stakeholders²⁰) que conforman su entorno (interno/externo). Desde esta perspectiva, las acciones de Responsabilidad Social de una empresa deben entenderse como “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad en la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa” (AECA, 2004).

Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han tenido un mayor desarrollo en la dimensión externa de las organizaciones (Mercado & García, 2007; Inoue & Lee, 2011; Huang, Ye, Kao, 2015), asumiendo en mayor medida preocupaciones de tipo medioambiental y comunitarias siendo el turista uno de los principales interlocutores. En relación a la dimensión interna, los trabajos realizados abarcan en su mayoría temáticas como la conducta ética del personal en la empresa, la promoción profesional y humana, la capacitación y los salarios justos. (Hoffmeister, Benavides, Jodar, 2005; Camacho, 2015; Rubín de Celis, Güemes, Almeida & Blamaseda, 2017).

Una de las aplicaciones poco abordadas es la relacionada con la seguridad. Para Tarlow (2014) la seguridad en el turismo implica más que el comportamiento criminal de un sector de la población en un destino turístico. La Organización Mundial para el Turismo (OMT) considera que la seguridad turística también es “la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras” (OMT, 2015, s/p). Dicho lo anterior, se entiende que este término no sólo comprende una dimensión macro que revela aquellos riesgos que, generalmente, quedan fuera del control de las empresas y de los actores sociales que protagonizan la actividad turística; sino también incluye la protección de las personas en contra de aquellas consecuencias imprevistas de carácter involuntario y de naturaleza controlable que pueden ocurrir en los diferentes ámbitos del turismo, por ejemplo, los accidentes en las empresas turísticas.

Ya sea como parte de las cualidades del producto o servicio que ofrecen las empresas, como garantía de un entorno de trabajo sano y seguro, como un conjunto de requerimientos con los que debe cumplir la infraestructura de una empresa o como un aspecto del ámbito público, la seguridad en el turismo forma parte del comportamiento ético con el que debieran de conducirse de manera general las empresas del sector.

²⁰ La palabra *stakeholder* fue acuñada por el Instituto de Investigación de Stanford en 1963 y se refiere a esos grupos que requiere la organización o aquellos que se ven impactados por ésta, la lista incluye: los propietarios de las acciones, empleados, compradores, proveedores, prestamista y la sociedad (Sabogal, 2008).

En el caso de las empresas turísticas, la seguridad es un mecanismo de responsabilidad empresarial que no sólo busca controlar los riesgos que puedan afectar la integridad física y psicológica de los colaboradores o las propias instalaciones de las organizaciones, sino también es un aspecto que se extiende a beneficiarios de tipo indirecto como los contratistas, aseguradores y, principalmente, a los turistas-visitantes (Mossink, 2002; Fernández, Montes y Vázquez, 2007). En este sentido, el estudio de la seguridad en las empresas turísticas es una acción que comprende tanto la dimensión interna como externa de la RSE.

En el ámbito del turismo en México, la investigación en relación a la RS y la seguridad en las empresas turísticas ha sido marginal tanto a nivel conceptual como empírico. No obstante, en otros entornos geográficos la temática esta siendo retomada por la empresas ya sea por motivos de imagen corporativa, rendimiento financiero o como una herramienta de publicidad.

Las empresas que conforman la industria turística son diversas, desde las pequeñas hasta las grandes organizaciones deben tratar de mantener ciertas acciones de responsabilidad social. La mayoría de los estudios realizados en torno a la temática tratan de generar estrategias que permitan incorporar medidas de RSE y, a su vez, de seguridad en las prácticas de estas empresas, argumentando tal necesidad desde diferentes puntos de vista (morales, económicos, sociales, ambientales e incluso políticos).

En el ámbito del sector de la infraestructura Chang & Chung-Hsing (2016), analizan la necesidad de evaluar, priorizar y categorizar las estrategias de RSE en los aeropuertos, toman como ejemplo el Aeropuerto Internacional de Taoyuan en Taiwan (TIAC por sus siglas en inglés). En este trabajo, se identifican aquellas actividades que de manera implícita se encuentran relacionadas con la RSE, por supuesto, la seguridad aparece como uno de esos propósitos para los cuales deben diseñarse algunas estrategias de RSE. Mediante la metodología que se deriva del modelo del diamante y la cadena de valor de Porter & Kramer (2006), fueron identificadas las áreas de impacto social del TIAC a partir de las cuales fueron definidos los objetivos de RSE.

Por su parte, Youn, Song, Lee & Kim (2016) analizan la relación entre la tipología de los restaurantes y las expectativas del consumidor al respecto de la RSE. El estudio se focaliza específicamente en los restaurantes de “fast-food”. De acuerdo con el análisis realizado, la salud de los comensales y la seguridad en los alimentos son dos elementos que impactan las expectativas de los consumidores sobre el compromiso de las empresas de restauración con la RSE. Los hallazgos de este trabajo revelaron que las expectativas de los consumidores de “fast-food” son inferiores a las que presentan los de restaurante de servicio completo. Por tanto, las actividades llevadas a cabo por

este tipo de restaurantes (“fast-food”) tienen mayor impacto en la opinión pública que las desarrolladas por otros.

En el caso de las empresas de hospedaje, Martínez & del Bosque (2013) analizan la relación entre las prácticas de RS de las empresas de hospedaje españolas y la lealtad del huésped. Entre los elementos que se identificaron como generadores de la lealtad del huésped se encontró la seguridad vista como la sensación de sentirse seguro frente a la amplia gama de los servicios se proveen en los servicios de hospedaje. Este trabajo reveló que la sensación de seguridad está mediada de manera importante por la relación de confianza que los consumidores (huéspedes) depositan en este tipo de empresas.

La RSE es un conjunto de acciones que no sólo impactan a los turistas, también los empleados también se ven influenciados directamente por las acciones de RS que ejecutan las empresas. Uno de los retos más importantes es lograr que esas acciones sean parte integral de los valores empresariales a fin de lograr los mayores beneficios de la RSE. Tsai, Tsang & Cheng (2012), examinan la percepción que los empleados de un conjunto de empresas hoteleras en Hong Kong tienen al respecto de las acciones de RSE emprendidas por éstas. El estudio revela que los empleados consideran que dichas empresas hoteleras han realizado un buen trabajo en cuanto a las acciones de RSE relacionadas con el capital humano, entre las actividades analizadas están aquellas relacionadas con los productos y servicios ofertados; los empleados destacan la oferta de servicios seguros como una de las actividades de RS más destacables en la operatividad de estos hoteles.

La seguridad turística: El caso del Balneario “Dios Padre”

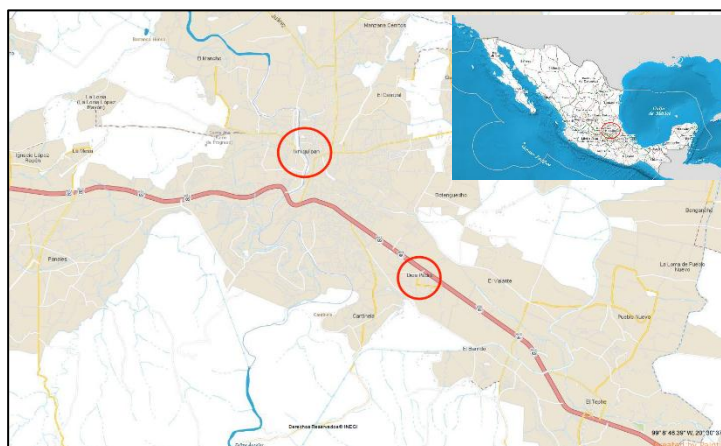
El estado de Hidalgo cuenta con seis corredores turísticos que fueron creados en el año del 2006; uno de ellos es el Corredor de Balnearios el cual se encuentra conformado por los municipios de Tasquillo, Cardonal, Tecozautla, Chilcuahutla e Ixmiquilpan que a su vez pertenecen a la región denominada como el Valle del Mezquital. Esta región es visitada por un gran número de turistas al año, ejemplo de ello son las cifras registradas en el año 2014 por la Secretaría de Turismo (SECTUR) estatal y por la Asociación de Balnearios de Hidalgo sobre la afluencia turística que fue de 5,700,702 visitantes en todo el año, de los cuales 1,326,736 visitantes asistieron en las vacaciones de semana santa y 2,460,000 visitantes en las vacaciones de verano (Asociación de Balnearios de Hidalgo, 2014).

La mayoría de los balnearios del Valle del Mezquital están ubicados sobre el Eje Neo Volcánico Transversal, donde existen ríos de lava y magma que calientan los mantos acuíferos, alcanzando

temperaturas de hasta 50°C y enriqueciéndolos de minerales, sulfatos, carbonatos y nitratos que hacen de sus aguas curativas y de relajación.

El municipio de Ixmiquilpan perteneciente al Valle del Mezquital, cuenta con diez balnearios, todos ellos con servicio de aguas termales, esto lo convierte en el más visitado de todos los municipios pertenecientes al corredor. La mayoría de los balnearios que conforman el corredor son administrados por campesinos cuya propiedad de la tierra es ejidal. A raíz de la integración de los municipios de Ixmiquilpan, Tasquillo, Cardonal, Tecozautla y Chilcuahutla, los balnearios han sido complementados con modernas instalaciones, albercas, áreas verdes, toboganes, estacionamientos, sanitarios, restaurantes, vestidores, cabañas y hoteles que permiten al viajero disfrutar de diversos servicios y prolongar su estancia. Un ejemplo de ello es el balneario Dios Padre, el cual se encuentra ubicado en el municipio de Ixmiquilpan sobre la carretera México Laredo en el kilómetro 156 (Ver Figura 1). Dicho establecimiento, cuenta con una alberca olímpica, una alberca infantil, una alberca trébol, una alberca de ceremonias, una canaleta, un área de toboganes, sanitarios, regaderas, vestidores, zona para acampar, estacionamiento, un bar-karaoke y billar, servicio de enfermería y servicio de alojamiento. El balneario tiene 100 colaboradores que se distribuyen en las diferentes áreas de trabajo, pero solo 40 de ellos se encuentra en contacto directo con el turista, principalmente aquellos que están ubicados en las áreas de recepción, guardavidas, toboganes, enfermería, bar-karaoke e intendencia.

Figura 1. Ubicación del Balneario “Dios Padre”



Fuente: Mapa Digital de México INEGI

En materia de seguridad, los balnearios que se encuentran en esta región deben apearse a los reglamentos establecidos tanto por la Secretaría de Seguridad Pública, Tránsito y Protección Civil

del municipio de Ixmiquilpan como por los reglamentos de las secretarías de otros municipios que también forman parte del Corredor de Balnearios y, por la norma oficial mexicana NOM-245-SSA1-2010 en materia de requisitos sanitarios y calidad del agua. En conjunto con otros organismos e instituciones, también la Asociación de Balnearios y Parques Acuáticos de Hidalgo se encuentra en la constante tarea de capacitar al personal de los balnearios en materia de salvamento. A pesar de los esfuerzos realizados por los distintos actores en materia de seguridad, la región ha sido objeto de diversos accidentes al interior de los balnearios²¹ por diversos factores que van desde la falta de un plan de prevención, malas condiciones de las instalaciones, inadecuada atención a las personas accidentadas, entre otros²².

En este trabajo de investigación se reconoce la importancia de la percepción del turista respecto a las condiciones de seguridad como un elemento de juicio o punto de referencia fundamental al evaluar la RS de esta empresa y, en este caso, para establecer algunas valoraciones sobre la seguridad turística en este tipo de establecimientos.

Metodología

Para el sector empresarial turístico es muy importante la inclusión y el mejoramiento de medidas preventivas y de acción en materia de seguridad. De acuerdo con López (2009), las empresas turísticas encuentran algunos beneficios al momento de mejorar la seguridad, entre ellos está el fortalecimiento de las ventajas competitivas ante la oferta turística, el incremento de ingresos y la fidelidad del cliente. Por su parte Pouso (2012), menciona que la gestión de seguridad en las empresas es una inversión necesaria para su beneficio, la del personal y, sobre todo, para los clientes que esperan un servicio de calidad.

Para el presente trabajo de investigación, se realizó una revisión bibliográfica mediante la cual se identificaron cuatro aspectos que, para este trabajo de investigación, constituyeron las dimensiones de la seguridad en las empresas turísticas, estas dimensiones son: normativa en materia de seguridad (Gutiérrez y Rubio, 2004; López, 2004; Ibáñez, 2011), capacitación al capital humano en materia de seguridad (López, 2005; Huertas y Domínguez, 2007; Borboa, 2013; Guiñazu, 2004), cuidado de las instalaciones (Jiménez y Gomez, 2004; Ferrer, 2004; Cevallos, 2010; Monfort, et al, 2013;

²¹ Revisar las siguientes notas periodísticas <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n778692.htm>, <http://www.sdnoticias.com/columnas/2012/04/15/vacaciones-seguras>, <http://www.criteriohidalgo.com/sos/fallece-turista-en-gruta-de-la-gloria>

²² Como parte de este trabajo de investigación también se realizaron 24 cuestionarios a 40 de los empleados del balneario Dios Padre que están en contacto directo con los turistas-visitantes, este instrumento se dividió en tres temáticas importantes: la normatividad, las instalaciones y la capacitación del personal. Los cuestionarios fueron aplicados durante el mes de septiembre de 2015.

Lorente, 2014; Martínez & del Bosque, 2013) e información a los usuarios sobre las medidas a seguir para evitar cualquier incidente que ponga en riesgo su seguridad (Jiménez y Gómez, 2004; Fernández y Secco, 2009).

Por tratarse de una investigación de tipo descriptiva, busca indagar sobre las dimensiones de la seguridad en el balneario Dios Padre, Hidalgo a fin de establecer un acercamiento a las condiciones de seguridad desde la perspectiva del turista. La investigación realizada es de tipo transversal debido a que busca conocer para una población definida sus características en un momento dado del tiempo.

En el campo de las percepciones sobre la seguridad en la actividad turística, los métodos cuantitativos han demostrado ser de utilidad. En este caso, para la obtención de los datos se utilizó la encuesta como técnica de investigación. En total, fueron aplicados 87 cuestionarios a turistas durante el mes de septiembre de 2015; por tratarse de sondeo sobre las condiciones de seguridad los resultados no recogen el total de la muestra. A pesar de ello, los resultados preliminares que se presentan permitieron un acercamiento a la tendencia de los datos. Es importante mencionar que se tiene proyectado continuar con la aplicación del cuestionario en el mismo balneario y durante la misma temporada. De manera general, el cuestionario está conformado 12 *ítems* relacionados con las cuatro dimensiones que fueron identificadas a partir de la revisión bibliográfica.

Resultados preliminares

Características sociodemográficas de los turistas-visitantes

El estado de Hidalgo tiene una ubicación privilegiada con relación a los flujos turísticos de los estados del centro del país; específicamente, es un destino accesible para quienes provienen de la Ciudad de México. Son los turistas-visitantes de este lugar los que en su mayoría reconocen al estado y, particularmente, al Corredor de los Balnearios como un destino tradicional de aguas termales. De acuerdo con los datos recolectados, el 60 por ciento de los turistas-visitantes que se encuestaron tienen un rango de edad entre 15 y 49 años; el 30 por ciento está entre la edad de los cincuenta a los 89 años (Tabla 1). La mayoría (52%) son mujeres y el 48% son hombres.

Tabla 2. Algunas características sociodemográficas de los turistas- visitantes encuestados. En porcentaje.

Perfil sociodemográfico del turista-visitante		
Característica sociodemográfica	%	(n)
Edad (n=87)*		
15-25	16	(14)
30-49	54	(47)
50-69	26	(23)
70-89	4	(3)
Género (n=87)*		
Femenino	52	(45)
Masculino	48	(42)
Ocupación (n=87)*		
Empleados	40	(35)
Comerciantes	8	(7)
Estudiantes	4	(4)
Hogar	29	(25)
Profesionistas	13	(11)
Jubilados	6	(5)
Procedencia (n=87)*		
Estado de México	30	(26)
Hidalgo	7	(6)
D.F.	55	(49)
Otros	8	(6)

*El cálculo tuvo como denominador el que aparece en paréntesis

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, septiembre 2015.

La mayoría tiene experiencia laboral, el 61% de estos participa en alguna una actividad económica, como empleados, comerciantes o desempeñan alguna profesión; el 39% declaro no realizar ninguna actividad que genere ingresos económicos, los cuales se identifican como estudiantes, personas dedicadas al hogar y jubilados. En cuanto al lugar de procedencia, la mayoría (85%) declaró que es de la Ciudad de México y del Estado de México, para estos encuestados venir al Corredor de los Balnearios se ha convertido en una tradición. El Corredor también se ha vuelto popular entre los pobladores del estado de Hidalgo, por lo que el 15% provienen de los diferentes municipios aledaños.

Normatividad de seguridad e información proporcionada al turista

La intervención de la administración estatal y municipal en el sector turístico del estado de Hidalgo ha dado lugar a que exista un marco normativo para el desarrollo de la actividad turística en los

diferentes destinos de la entidad. De acuerdo con López (2004), este marco normativo se determina de acuerdo a las necesidades del sector, por tanto, las empresas prestadoras de servicios turísticos deben de acatar esta normativa e implementarla de acuerdo al servicio turístico (Gutiérrez y Rubio, 2009).

De manera general, los establecimientos turísticos incluyendo balnearios deberían registrarse específicamente por las normas oficiales en materia de seguridad que emite la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), las cuales se aplican de manera obligatoria para los centros que desarrollan actividades de producción, comercialización, transporte y almacenamiento o prestación de servicios. No obstante, a pesar de saberse obligatorias, algunos establecimientos omiten su aplicación; lo cual resulta evidente para los turistas-visitantes que hacen uso de las instalaciones y mantienen contacto con el personal de los establecimientos. La Secretaría de Turismo (SECTUR) emite normas para regular la actividad turística, en las cuales se establecen los lineamientos que deben seguir los prestadores de servicios para garantizar la seguridad de los visitantes (Ibáñez, 2011). No obstante, este organismo público aún no desarrolla ninguna normativa en materia de balnearios.

Tabla 3. Normatividad de seguridad e información proporcionada al turista

Ítems	(n)	%
Ha visualizado algún reglamento que le indique algunas normas de seguridad para el uso de las instalaciones (n=87)*		
Si	79	(91)
No	8	(9)
Ha sido informado por el personal encargado de las albercas sobre las medidas de seguridad (n=87)*		
Si	13	(15)
No	74	(85)
Ha recibido alguna llamada de atención por parte del personal por hacer caso omiso a las medidas de seguridad (n=87)*		
Si	9	(10)
No	78	(90)

*El cálculo tuvo como denominador el que aparece en paréntesis

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, septiembre 2015.

En relación al cuestionario aplicado, se diseñaron tres *ítems* que refieren a dos formas de comunicarle al visitante la normatividad respecto a la seguridad: por la vía escrita/simbólica²³ y la vía oral a través de los empleados del balneario. Respecto a la primera, se cuestionó al turista-visitante sobre la visualización de algún reglamento que le indicara algunas normas de seguridad para el uso de las instalaciones, el 91% declaró que durante su visita pudo observar algunos reglamentos en lugares visibles que señalan reglas básicas sobre prácticas seguras en el uso de las instalaciones. La disyuntiva se presenta en la comunicación personal-turista, de acuerdo con el 85% de los encuestados coincide que el personal de albercas no proporciona información acerca de las medidas de seguridad a seguir en estas áreas. Incluso, el 90% declaró no haber tenido ninguna llamada de atención por hacer caso omiso a las medidas de seguridad que se deben de cumplir dentro de las instalaciones de este balneario.

Las condiciones de la infraestructura en la seguridad turística

La percepción de los turistas sobre la seguridad muestra una tendencia significativa hacia evaluar las condiciones de la infraestructura e instalaciones físicas del establecimiento. En relación a este aspecto, las Normas Oficiales Mexicanas emitidas por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) enfatizan en la importancia de mantener en buenas condiciones la infraestructura de los establecimientos turísticos como medida de seguridad. En el balneario “Dios Padre”, la mayoría (87%) califica las condiciones de la infraestructura como excelentes y buenas e incluso señalan no identificar ninguna situación grave que pueda poner en riesgo su integridad física. Sin embargo, el 36% considera que existen algunas áreas que representan mayor inseguridad que otras, entre las áreas que se mencionan se encuentran los toboganes y albercas, en los cuales se debe enfocar más la implementación de reglas de seguridad y mayor atención de los empleados encargados de salvaguardar la estancia del turista.

²³ La Norma Oficial Mexicana NOM-026-STPS-2008, hace énfasis en los colores y señales de seguridad e higiene e identificación de riesgos que deben cumplir los centros de trabajo que desarrollan actividades de producción, comercialización, transporte y almacenamiento o prestación de servicios.

Tabla 5. Las condiciones de la infraestructura en la seguridad turística

Ítems	(n)	%
Cómo calificaría las condiciones físicas de las albercas y toboganes (n=87)*		
Excelente	19	22
Bueno	57	65
Regular	11	13
Malo	0	0
Usted ha identificado alguna situación que puede poner en riesgo su integridad física (n=87)*		
Si	10	11
No	77	89
Qué áreas del balneario considera menos seguras (n=87)*		
Toboganes	9	10
Alberca	9	10
Áreas Verdes	3	4
Escaleras y/o pasillos	4	5
Ninguna	56	64
Otros	6	7

*El cálculo tuvo como denominador el que aparece en paréntesis

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, septiembre 2015.

Percepción respecto a la capacitación del personal

De acuerdo con la información sobre Accidentes y Enfermedades de Trabajo a Nivel Nacional 2005-2014 proporcionada por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, los tres tipos de accidentes más comunes en el área de trabajo son los traumatismos superficiales, las luxaciones, esguinces y desgarros y heridas (STPS, 2015); siendo así las empresas deben tomar medidas preventivas y una adecuada capacitación al personal.

Es necesario que el personal este informado sobre los riesgos en sus áreas de trabajo, pero también es importante que el personal que mantiene contacto directo con el turista-visitante tenga el conocimiento adecuado para poder atender situaciones de riesgo en las que éstos se encuentren involucrados (Borboa, 2013). Por tanto, la capacitación del personal en empresas turísticas no sólo debe atender a las medidas puntuales para evitar posibles accidentes o enfermedades profesionales sino también la formación debe estar dirigida a detectar y atender los riesgos a los que se encuentra expuesto el turista o visitante durante su estancia en la empresa. En el caso específico del balneario

“Dios Padre”, los resultados muestran que 66 de los 87 turistas-visitantes a los que se les aplicó el cuestionario, coinciden en que el personal del balneario no les informó sobre la existencia de algún reglamento de seguridad, se deduce que el personal que tiene el primer contacto con el turista (área de ventas) debe informar o proporcionarle alguna información en torno a las medidas de prevención y de seguridad del establecimiento²⁴.

Tabla 4. Percepción respecto a la capacitación del personal

Ítems	(n)	%
Ha sido informado por el personal del balneario sobre la existencia de un reglamento de seguridad (n=87)*		
SI	21	24
No	66	76
Le informo sobre:		
Reglamento de albercas	12	14
Cuidados para pertenencias	70	80
Cuidados para familiares	5	6
Usted observó que los salvavidas cuenta con equipo necesario para auxiliar en caso de alguna emergencia(n=87)*		
Silbato	53	61
Chaleco	28	32
Cuerda	6	7
Considera que el personal está capacitado para ofrecer un buen servicio de seguridad (n=87)*		
Si	67	77
No	20	23
*El cálculo tuvo como denominador el que aparece en paréntesis		

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, septiembre 2015.

De acuerdo con los resultados, el 80% mencionó que la información en la que se enfatiza durante su arribo al balneario es acerca de los cuidados que deben mantener en relación a sus pertenencias y bienes personales, pero no se aborda información en torno a la existencia de un reglamento de seguridad (76%), ni en relación a las medidas de seguridad en el área de albercas (14%), ni sobre las precauciones que deben ser tomadas en relación a los niños o personas de la tercera edad.

De acuerdo con las diversas normas oficiales, el equipo de seguridad que porte el personal denota una importante responsabilidad del establecimiento con la seguridad del turista-visitante; el hecho de que el personal porte el equipo necesario para velar por la seguridad del turista promueve un clima de seguridad. En este caso, se consideró que es el salvavidas el personal que para el turista

²⁴ Por ejemplo, en la Norma Oficial Mexicana NOM-011-TUR-2001, en el apartado 5.1 de la misma se menciona la información el prestador de servicios turísticos de turismo de aventura debe ofrecerle al turista durante su arribo al establecimiento. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=723685&fecha=22/07/2002

resulta el ícono de la seguridad en un balneario; por tanto, se preguntó al turista-visitante sobre su percepción en relación al equipo de seguridad que éste porta; la mayoría (93%) identificó que éste utiliza el silbato y chaleco salvavidas para brindar auxilio en caso de emergencia; sin embargo, señalaron la falta de una cuerda como elemento clave en su equipo.

Conclusiones y discusión

En el estado de Hidalgo el turismo de salud en combinación con actividades lúdicas ha ido adquiriendo cada vez más auge, los balnearios y parques acuáticos constituyen la principal oferta turística en este segmento de mercado debido a la amplia diversidad de establecimientos turísticos ubicados en el denominado Corredor de los Balnearios al noroeste de la Ciudad de Pachuca.

Por la naturaleza de las actividades turísticas que desempeñan este tipo de empresas, la RSE constituye el conjunto de obligaciones y principios que guían el actuar de la propia empresa y, específicamente, de los actores sociales relacionados con el entorno social, productivo, económico y comercial de las mismas. Si bien, la RSE no es aun un elemento plenamente reconocido por los pequeños y medianos empresarios del Corredor de los Balnearios, esto se debe a que la mayoría de ellos se encuentran desprovistos de una profesionalización en relación a la gestión organizacional.

No obstante, la seguridad tanto del turista como de los propios empleados debe ser un aspecto que les permita descubrir la ventaja de presentarse, en su dimensión interna, como empresas responsables. En el caso del Balneario “Dios Padre”, se entiende que se realizan algunas actividades básicas para gestionar la seguridad en el establecimiento (reglamentos e instrucciones en áreas específicas), sin embargo, se identifica que la mayor debilidad se presenta en la forma de gestionar comunicacionalmente. Las estrategias para dar a conocer al turista sus prácticas y políticas de seguridad son prácticamente imperceptibles, sobretodo, cuando se refiere a la comunicación empleado-turista.

Los empleados que tienen contacto con el turista-visitantes han otorgado poca importancia a la comunicación de las acciones de seguridad y, por otro lado, los turistas-visitantes dan por hecho que el balneario ofrecen servicios de calidad y en un entorno seguro; sin embargo, es necesario avanzar en la adopción de medidas RSE, pero sobre todo en la comunicabilidad de las mismas como una forma de que los servicios ofrecidos adquieran mayor valor en el mercado turístico.

De manera general, la calidad en el servicio es cada vez un elemento más apreciado por los turistas en cualquier tipo de establecimiento turístico, en el caso de los balnearios y parques acuáticos la

dimensión de la seguridad se incorpora como un estándar de calidad en las actividades y servicios que ofertan estos establecimientos.

Este trabajo de investigación se centró en el estudio de la percepción de los turistas-visitantes en relación a las medidas de seguridad implementadas por el balneario “Dios Padre” ubicado en el Corredor de los Balnearios. De manera general, este balneario ni ningún otro del corredor presentan alta incidencia en cuanto a accidentes se refiere, esto no necesariamente es indicador de que las condiciones y mecanismos de seguridad que se están implementado son los adecuados.

De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada, se identificaron cuatro dimensiones de la seguridad turística que desde la perspectiva de los turistas-visitantes puede contribuir a evaluar la seguridad turística al interior de algunos establecimientos turísticos, como es el caso de los balnearios: la normativa en materia de seguridad, la capacitación del capital humano en materia de seguridad, el cuidado en las instalaciones y la información a los usuarios sobre las medidas de seguridad.

A pesar de ser una prueba piloto, los datos obtenidos a partir de los 87 cuestionarios aplicados permitieron un acercamiento a la tendencia de los datos. Respecto a la normatividad, los turistas-visitantes encuestados reconocieron la efectividad con que este establecimiento comunica de manera escrita las reglas que estos deben seguir durante su permanencia en el balneario; en cambio se detectaron algunas deficiencias en relación a cómo el personal establece una comunicación efectiva con el turista-visitante para darle a conocer las medidas de prevención desde su arribo y durante su permanencia en el balneario.

En este sentido, la percepción sobre la capacitación del personal de contacto también se ve afectada por la carencia de información que brindan al turista-visitante durante su estancia, aun cuando existe una percepción positiva respecto del equipo que algunos empleados utilizan para la situaciones de emergencia. Con esta prueba piloto, se despiertan ciertas dudas sobre sí el personal ha interiorizado las nociones de seguridad como conceptos imperativos en la calidad del servicio turístico.

Puede afirmarse que la seguridad en la infraestructura es el elemento que provoca una mejor percepción entre los turistas-visitantes, a pesar de ello, se logran reconocer algunas áreas de riesgo donde la empresa podría establecer algunas acciones para su mejoramiento.

Bibliografía

- AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas) (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, AECA, Madrid.
- Asociación de Balnearios de Hidalgo, 2014.
- Borboa, H. Manual de seguridad e higiene para una empresa de la localidad del giro restaurantero. Tesis de Licenciatura, Instituto Tecnológico de Sonora, 2013.
- Camacho, J. (2015) Las normas de Responsabilidad Social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas, *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20, 3-29.
- Chang, Y., Yeh, C. “Managing corporate social responsibility strategies of airports: The case of Taiwan’s Taoyuan International Airport Corporation, *Transportation Research*, Article in Press.
- Cevallos, M.I. “Análisis y evaluación de los modelos de gestión tercerizado y por nómina aplicados a la gestión del departamento de mantenimiento en la hotelería. Caso: Grand Hotel Mercure Alameda Quito”. Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, 2010.
- Fernández, C y M. Secco. “Seguridad de los Huéspedes en Hoteles”. Tesina. Instituto Superior 4044, 2009.
- Ferrer, M. A. “Control de gestión para procesos de apoyo hoteleros”. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 27, 2004.
- Guiñazú, G. “Capacitación efectiva en la empresa”. *Revista Invenio*, Vol. 7, No. 12, 2004.
- Gutiérrez, S. y M. Rubio. “El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio”. *Cuadernos de Turismo*, No. 23, 2009.
- Hoffmeister, L., Benavides, F., Jodar, P. (2005). Responsabilidad Social Corporativa en Salud y Seguridad en el Trabajo: dimensiones, realidad y perspectivas, *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 24 (1), 183-198.
- Huang, F., Je, Y., Kao, C. (2015). Developing a novel Intuitionistic Fuzzy Importance–performance Analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event, *Expert System with Applications*, 42 (19), 6530-6538.

- Huertas, R. y R. Domínguez. “Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas”. *Economía, Empresa*, No. 4, 2007, consultada por Internet el 26 de Julio de 2015. Dirección de internet: <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/06927.pdf>.
- Ibáñez, R. “Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México”. *Cuadernos de Turismo*, No. 28, 2011.
- Jiménez, P.J y V. Gómez. “Gestión del riesgo en las empresas de turismo activo”. *Apuntes: Educación Física y Deportes*, No. 75, 2004.
- López, A. L. “Sistema integrado de gestión para empresas turísticas”. *Estudios Gerenciales*, Vol. 25, No. 112, 2009.
- López, F. “La gestión pública del turismo en Cataluña. Organización y política turística de la administración autonómica”. *Investigaciones Geográficas*, No. 34, 2004.
- López, M.G. “Capacitación”. *Conciencia Tecnológica*, No. 27-30, 2005.
- Martínez, P., del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mercado, P., García, P. (2007). La Responsabilidad Social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio Exporatorio, *Estudios Gerenciales*, 23(102), 120-135.
- Monfort, M., L. Defante, D. Lima y D. Mantovani. “Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros”. *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 22, No. 2, 2013.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, y L.L Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, No. 49, 1985.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Bus. Rev.* (December), 78-93,
- Pouso, I. “La señalización, el pariente olvidado de la protección contra incendios”. *Cuadernos de seguridad: Seguridad en hoteles*, No. 268, 2012.
- Rubín de Celis, I., Güémes, S., Almeida, M., Balsameda, E. (2017). Women`s occupational health and safety management: An issue for corporate social responsibility, *Safety Science*, 91, 61-70.

- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Estadísticas sobre Accidentes y Enfermedades de Trabajo 2014. Recuperado de: <http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/dgsst/estadisticas.htm>
- Tsai, H., Tsang, N., Cheng, S., “Hotel employees’ perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 2012, 1143-1154.
- Mossink, J. (2002). *Inventory of Socioeconomics Costs of Work Accidents*. Luxemburgo: European Agency for Safety and Health at Work.
- Fernández, B., Montes, J. & Vázquez, C. (2005). Antecedentes del comportamiento del trabajador ante el riesgo laboral: Un modelo de cultura positiva hacia la seguridad, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 21 (3), pp. 207-234.
- Tarlow, P. (2014). *Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*. Academic Press: Oxford
- OMT [Organización Mundial de Turismo] (2008). *Entender el Turismo, Definición Conceptual* [en línea]. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Youn, H., Song, S., Lee, S. & Kim, J. (2016). Does the restaurant type matter for investment in corporate social responsibility?, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 58, 24-33.

Empresas comunitarias para el turismo de naturaleza y su impacto ambiental en los valles turísticos del Parque Nacional “El Chico”, Hidalgo: la visión de los actores

Carla Martínez Ramos
Cristian Granados Sánchez
Roberto Patiño Abuela

Resumen

Este estudio tiene como principal propósito identificar actores clave – propietarios y/o administradores - en el turismo de naturaleza llevado a cabo en el Parque Nacional El Chico, Hidalgo, y plantear su visión con respecto a los problemas ambientales que tienen como empresas en áreas naturales. Para tal objeto se usan diversas herramientas de corte cualitativo. Como principal aportación de este artículo podemos destacar que, el panorama que se presenta en el proceso para mantener un balance dinámico entre la prosperidad, una mejor calidad de vida y promover la conservación en las comunidades es una tarea que requiere definir una estructura de gestión que reconozca los aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales de la actividad a partir de la visión particular de las comunidades para programar actividades compatibles con los sistemas internos y externos que la rodean.

Palabras clave: actores del turismo de naturaleza, empresas comunitarias, problemas ambientales

Introducción

El presente trabajo de investigación pretende, en términos generales, plantear y describir una perspectiva, desde la visión de actores empresariales comunitarios, sobre la problemática ambiental ocasionada por el turismo.

Se pretende complementar y enriquecer la literatura sobre turismo de naturaleza y sus temáticas que tradicionalmente se han analizado desde ópticas como las geográficas, turísticas, sociológicas, antropológicas, de desarrollo local, economicistas, etc.; aspectos que no contemplan, lo que creemos son, las partes importantes del fenómeno empresarial turístico.

Entendemos que es fundamental enfatizar el rol de los actores de las empresas de base comunitaria en los procesos de desarrollo local, como instrumentos generadores para añadir valor, resaltando la importancia de abordar la problemática ambiental desde la perspectiva de los involucrados.

Por ello, en el plano teórico se revisan ciertos conceptos, ideas y teorías existentes sobre la problemática de la empresa comunitaria como empresas de servicios contempladas desde la óptica

de la satisfacción del cliente correspondiente al impacto ambiental de los destinos, derivado del tejido socioeconómico creado por las interacciones e interrelaciones entre las empresas comunitarias.

Por tanto, en el plano empírico se pretende por una parte identificar, en este caso, a las empresas de base comunitaria de los Valles Turísticos del Parque Nacional El Chico, Hidalgo; por otra, se intenta describir y contrastar cuál es la actitud de los actores turísticos frente al desafío de la integración empresarial y cuál es su percepción de la naturaleza y carácter de la actividad turística, así como su actitud y recursos frente a los déficits de gestión existentes.

Para presentar este trabajo se establecen cuatro apartados. El primero está relacionado con lo teórico-conceptual y aborda temas para comprender la descripción general de los valles turísticos del Parque. El segundo está dedicado a la descripción del objeto de estudio: la empresa comunitaria ecoturística, sus actores y la interacción que existe entre ellos. El tercero abarca la metodología cualitativa considerando los enfoques inductivo y deductivo, aplicando instrumentos como entrevistas, grupos naturales y visitas in situ (Badillo, 2011). Finalmente se presentan los resultados a partir de los cuales se identifica la problemática ambiental de la actividad turística en los espacios naturales, destacando las aportaciones del procedimiento metodológico, que permitió la obtención y análisis de información referente a las condiciones actuales del objeto de estudio.

Marco Teórico y Referencial

Turismo en áreas naturales protegidas

La creciente afluencia turístico-recreativa a las Áreas Protegidas (AP) es una realidad mundial. A partir de esta tendencia, el estudio, discusión e investigación del fenómeno turístico y recreativo en las Áreas Protegidas ha ido acrecentándose también en foros y organismos internacionales. Actualmente esta clase de turismo ha sido reconocido en diversas convenciones y declaraciones como una oportunidad de desarrollo sustentable. Sin embargo esta actividad puede amenazar al patrimonio natural y al cultural, pues se han registrado experiencias internacionales que demuestran que ésta causa impactos negativos en el contexto natural, social e incluso económico de las Áreas Protegidas por la infraestructura y los proyectos turísticos no planificados, o por visitas no reguladas ni programadas. Este crecimiento en visitas, así como el interés por manejarlo apropiadamente, es un fenómeno que también se replica en México dentro de las Áreas Protegidas Federales (APF). Estudios de la Secretaría de Turismo (SECTUR) han encontrado que las Áreas Protegidas en particular las protegidas son los destinos favoritos para desarrollar actividades del

turismo de naturaleza. La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) estima que alrededor de 5.5 millones de turistas visitan anualmente las APF de todo el país, y éstos dejan una derrama económica por la prestación directa del servicio turístico calculada en 3,000 millones de pesos anuales. Este segmento del turismo dentro de estas áreas debe verse como una gran oportunidad para el desarrollo de México (CONANP, 2006).

El turismo se percibe como una oportunidad que puede generar ingresos para la conservación y para las comunidades locales dentro y alrededor de las Áreas Protegidas.

Las amenazas y oportunidades que presentan, por otra parte, dependen del tipo de fenómeno turístico en las diversas Áreas Protegidas del país.

Impacto ambiental en áreas naturales por el turismo

El impacto ambiental constituye una alteración producida por la acción del hombre o la propia naturaleza sobre las condiciones normales del entorno (LGEEPA; 2004), en este sentido, tanto las actividades antropogénicas vinculadas con la transformación de los recursos, así como los resultados de los fenómenos meteorológicos producen modificaciones en el ambiente. No obstante, resulta necesario destacar el carácter y la magnitud, con la cual incide dicha acción en determinado territorio.

Así, es preciso identificar los valores positivos o adversos que pueden generar los impactos ambientales; los primeros relacionados con el desarrollo de sucesos que impliquen una mejoría en las condiciones de los recursos, mientras que el efecto negativo constituye una repercusión para la conservación ambiental. Respecto a esta última perspectiva, los impactos pueden presentarse de forma directa cuando se involucra la pérdida total o parcial de un recurso (como la deforestación o la extinción de una especie de flora o fauna), o de forma indirecta por riesgos externos a un espacio determinado (como las transformaciones físicas producidas por un huracán o una inundación).

En este contexto, la actividad turística puede propiciar diversos impactos ambientales de carácter positivo, considerados como benéficos a partir del fortalecimiento de una conciencia para el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales por parte de los visitantes, mientras que la concentración masiva de turistas en determinado espacio, indudablemente impactará de forma negativa en la capacidad de carga del sitio y la biodiversidad existente.

Oportunidades económicas del Parque Nacional El Chico y su área de influencia

La dinámica espacial del PN El Chico en función de la concentración y diversidad de recursos biológicos y paisajísticos ha dado lugar al desarrollo de actividades “alternativas” o “ecoturísticas”.

En este marco, el turismo basado en la naturaleza es el componente que juega un papel preponderante, por lo que resulta indispensable integrar la sustentabilidad al desarrollo turístico (Rivas, 2009). Dentro de la perspectiva de la sustentabilidad se promueve el respeto y conservación de los ecosistemas, mejorar la calidad humana, conservar la biodiversidad, mantener la capacidad de carga de la Tierra, facultar a las comunidades para que cuiden su propio medio y proporcionar un marco nacional para la integración del desarrollo y la conservación, (Pratt, 2002)). En este sentido se propicia el surgimiento de turismo de naturaleza (ecoturismo y turismo de aventura en tierra, agua y aire), que permite salir de las instalaciones, conocer el entorno natural, los estilos de vida, costumbres y gastronomía. Estas actividades turísticas alternativas pueden ofrecer beneficios tales como: diversificar la oferta de turismo de naturaleza a la imagen turística tradicional y darle valor agregado; favorecer el uso alternativo del paisaje y formar el desarrollo de la cultura de conservación; generar procesos de enseñanza ambiental en los prestadores de servicios y visitantes; crear fuentes de trabajo en las comunidades, favorecer el arraigo territorial y rescate del patrimonio nacional; así como promover alternativas de uso y conservación de los recursos naturales. El conjunto de estas actividades es detonador de la organización social y privada de las empresas; y favorece el crecimiento del mercado mundial de viajes. Ésta alternativa económica de bajo impacto, está siendo apoyada por acuerdos interinstitucionales (Secretaría de Turismo, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Comisión Nacional Forestal, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente) de manera que se puedan aprovechar las áreas naturales protegidas y espacios rurales, bajo la premisa de respetar los lineamientos normativos y legales aplicables, (SECTUR, 2002). En el caso de estas actividades, los actores principales (operadores turísticos, gobiernos municipales y autoridades ambientales) deben ceder para la conservación del ambiente, sin dejar de practicar actividades económicas incluso abordando la inclusión de territorios importantes para el área protegida como en el caso de los valles turísticos (CONANP 2006), entre otras. En este sentido, deberá ser primordial para implementar este tipo de actividades económicas en el PN El Chico, donde la negociación entre actores principales podría establecer criterios de uso, tales como la ubicación, las instalaciones, su forma y número, entre otros.

Empresas de base comunitaria

Los diferentes tipos de negocios y empresas que puedan surgir en un país dependen de su propia economía. Las empresas creadas y las operantes, difieren entre sí por las herramientas externas de apoyo que requieren y los modelos administrativos aplicables en la consecución y medición del éxito.

La actividad empresarial comunitaria es considerada de carácter embrionario y con una repercusión histórica relativamente marginal en la economía del país. Sin embargo, en las últimas décadas, la promoción de empresas de desarrollo económico local ha ido en aumento.

Las empresas comunitarias poseen ciertas características especiales que les diferencian de las empresas tradicionales o con fines de lucro individual. La característica principal radica en que las empresas comunitarias responden a las necesidades específicas de una comunidad (Meléndez y Medina, 1999). Mientras, en las empresas comerciales uno de los criterios principales de medición del desempeño organizacional es el rendimiento del capital, en las empresas comunitarias se toman en cuenta criterios subjetivos y difíciles de medir tales como la repercusión de la actividad empresarial sobre el desarrollo de la comunidad.

Son escasos los análisis sobre el término empresa de base comunitaria (EBC) Peredo y McLean (2004) insertan la noción EBC dentro de un constructo más general: el emprendimiento social; para ellos, las EBCs son entendidas como “comunidades actuando colectivamente para ejercer el emprendimiento (social)” (Peredo y McLean, 2004:12). Cuando se habla de emprendimiento es inevitable pensar en la creación y gestión de una organización, entendiendo la gestión como un proceso a través del cual se pretenden lograr unos objetivos previamente establecidos de modo consciente, tomando en cuenta los recursos (input) con los que cuenta la nueva organización, así como sus limitantes en relación con el contexto que la rodea, y las alternativas para realizar el intercambio (output) con éxito.

Para Peredo y McLean (2004) el adjetivo social que se agrega a la palabra emprendimiento implica unas metas que van más allá de los intereses individuales o privados: “el emprendimiento social es ejercido ahí donde una persona o grupo de personas tienen por objetivo, ya sea exclusivamente o de un modo prominente, la creación de algún tipo de valor social” (Peredo y McLean, 2004,). Por lo tanto, también los actores privados o las empresas privadas pueden inscribirse en el emprendimiento social, siempre y cuando busquen la creación de un valor social que, en algún grado mayor o menor, sea para el beneficio de toda la comunidad donde operan. Así, la EBC hace referencia al conjunto de elementos geográfico-culturales que dan origen y sustento a toda comunidad: como cultura

compartida, territorio compartido, identidad social, sentido de pertenencia y posesión de un capital social. Cuando se habla de la “participación comunitaria” en una EBC esto no implica necesariamente que todos o la mayoría de los miembros de una comunidad van a ejercer una tarea en un puesto dentro de la organización empresarial comunitaria. La literatura empírica señala que si puede ocurrir que la totalidad o casi la totalidad de pobladores de una comunidad (sobre todo cuando es pequeña) trabajen o cooperen activamente dentro de la estructura organizativa y operativa de la EBC y en esos casos, estaríamos hablando de una comunidad-empresa o de un “empresariado comunitario”, Fernández Adecua (2011) citado por Johannisson y Nilson (1989), Paredo y Chisman (2006).

Parque Nacional El Chico

El Parque Nacional El Chico es uno de los más antiguos en [México](#), pues su fundación data desde la época de Don Porfirio Díaz quien le otorgó su estatus de reserva en 1898, siendo uno de los primeros parques naturales “formales” de la República, cuenta con 29391 hectáreas de montañas con bosques y se encuentra ubicado en el sector centro Sur-Oriente de la República Mexicana. Política y administrativamente el parque pertenece a la entidad federativa de Hidalgo. Territorialmente comparte las jurisdicciones municipales del Mineral del Chico, en su mayor proporción, seguido por el de Pachuca y una mínima parte de Real del Monte.

De acuerdo con su poligonal de deslinde, el parque colinda al Noroeste con el pueblo El Puente, al Norte con ejidos de San José Zoquital, al Noroeste con ejidos de la ranchería Carboneras, al Suroeste con la comunidad de La Estanzuela, al Sur con la presa Jaramillo y pueblo de El Cerezo, y al Sureste con el ejido definitivo de Pueblo Nuevo (CONANP, 2005)

Infraestructura turística

En cuanto a los servicios para los visitantes el parque cuenta con seis principales construcciones que son:

Tabla 1. Infraestructura para el Turismo

Construcción	Servicios
Centro de Visitantes	Vigilancia, museo ecológico, oficinas de la dirección general y cafetería; en su exterior posee andadores, prados, un kiosco central y seis cobertizos.
Albergue alpino	Conocido como Las Ventanas, administrado por la Asociación Civil de Alpinismo, provisto de habitaciones comunales, sanitarios, cocina, chimenea, etc.
El Oyamel	Paradero de casas rodantes, provisto de estacionamiento, espacios de campamento, hornillas y una sala de usos múltiples.
Mirador Peña del Cuervo	Una de las partes más altas del área.
Campamento Dos Aguas	Proporciona cabañas y plataformas para acampar, senderos así como servicio de vigilancia permanente, baños secos y regaderas.
Campamento Los Conejos	Proporciona cabañas y plataformas para acampar, senderos así como servicio de vigilancia permanente, baños secos y regaderas.

Fuente: elaboración propia CONANP, 2005

Aunque sin constituir instalaciones diseñadas deliberadamente para la recreación, los embalses presa El Cedral y presa Jaramillo, presentan servicio de pesca deportiva bajo la administración de ejidatarios (CONANP, 2005).

Acercamiento a los Valles Turísticos

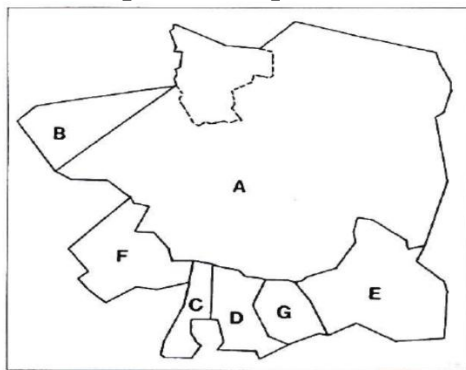
Es importante mencionar que los municipios donde se encuentran los ejidos y valles cuentan con un documento llamado Agenda 21, las actores correspondientes a la gestión del turismo en las áreas naturales aún no aplican los lineamiento de esta agenda, no se han elaborado estudios de capacidad de carga e impacto ambiental, y estas deberían presentarse como una propuesta encaminada a unir al gobierno, las instituciones privadas y las ONG'S, en pro del desarrollo local y la mejora de calidad de vida, que tiene como objetivo primordial un marco de acción para el desarrollo del turismo sustentable.

Generalizando, los servicios recreativos se improvisan tanto en los llanos como en algunas zonas de afloramientos rocosos.

Los valles identificados son las Cebadas, Los Enamorados, Llano Grande y La Sabanilla, todos confinados al sector Sur, donde se dispersan a lo largo y marginales al camino principal.

El uso público de estos valles, es administrado por ejidatarios mediante el cobro por derecho de entrada peatonal o vehicular, estacionamiento, sanitarios y acampado, ofreciendo también venta de alimentos y bebidas, alquiler de caballos, entre otros (CONANP, 2005).

Figura 1. Mapa del Parque Nacional el Chico y los Valles turísticos



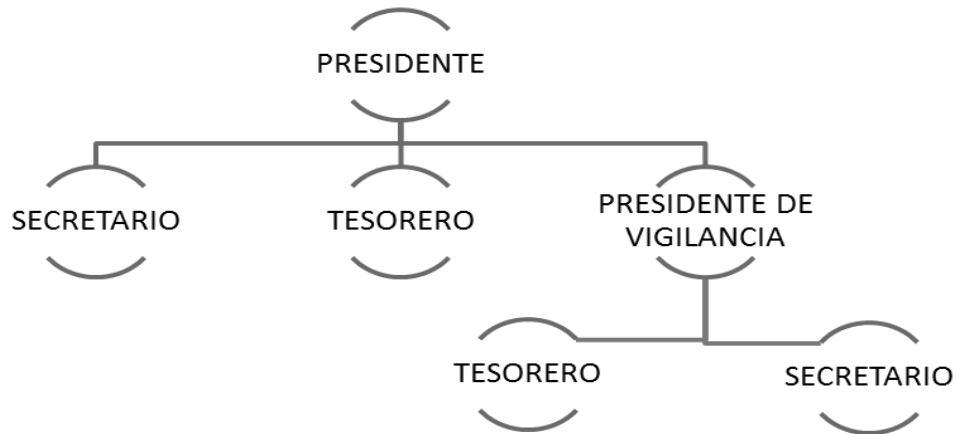
Fuente: Programa de conservación y manejo Parque Nacional El Chico CONANP

A) Propiedad Federal (Monte Vedado y poblado El Chico). Propiedad privada subdividida en B) área de la Monjas, C) Rancho del Agua Zarca, D) fundo legal pueblo el Cerezo, E): propiedad comunal Ejido El Cerezo, F: poblado La Estanzuela, G: propiedad del estado de Hidalgo.

Organización comunitaria en los Valles Turísticos:

Se encuentran bajo el régimen del Reglamento de Áreas Naturales Protegidas, Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LEGEPA), SEMARNAT, PROFEPA, CONANP y del Programa de Conservación y Manejo del Parque Nacional El Chico. Están registrados de acuerdo a la Ley Agraria en el art. 27 constitucional y en el Registro Público de la Propiedad, en CONAFOR de Áreas Protegidas. Sección especializada para la explotación de recursos naturales y turísticos. Estas empresas están organizados de la siguiente manera:

Figura 2. Organigrama de la empresa comunitaria



Fuente: (J.M, Rodríguez, comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

Generalmente estas empresas ofrecen productos y servicios similares, como tirolesas, paseos a caballo, caminatas, actividades de turismo de aventura como rappel, escalada en roca, senderos, algunos con lagos naturales o artificiales, entre otros.

Una vez presentado el marco teórico y referencial, se presenta a continuación una breve descripción de los métodos y herramientas usadas en esta investigación.

Metodología

Las herramientas útiles que nos ayudaron a la identificación y comprensión de actores incluyen grupo natural o entrevistas informales, entrevistas semi-estructuradas y visitas in situ.

Tabla 2. Técnicas de investigación utilizadas

Técnica	Instrumento	Población	Objetivo
Entrevista informal	Guion informativo	Personas con conocimiento y experiencia en el turismo de naturaleza	Identificar a todos los Actores turísticos. Establecer tipología de actores .
Entrevista semi estructurada a informante tipo	Guion ámbito temático	Personas representativas de los diferentes tipos de actores turísticos	Determinar las características básicas y los componentes de naturaleza de los diferentes tipos de relaciones turísticas que se establecen
Visita in situ	Informes, material informativo, folletos divulgativos, páginas Web, etc.	Todo el material existente que pueda ser localizado en las reuniones y entrevistas con actores y observado en el sitio de estudio	Identificar características de las relaciones entre los actores turísticos

Con la finalidad de llevar a cabo la identificación de los actores y su estimación de la problemática ambiental, el investigador aplicó entrevistas a los propietarios y/o administradores de los valles así como con gestores de gobiernos involucrados con la actividad de los valles y se consiguió una charla de forma informal con personas de apoyo en servicios al turismo de los valles, de tal forma

que fuera posible el análisis de las repercusiones generadas por las prácticas recreativas y el turismo, sobre los aspectos físicos.

La investigación se dirigió al ámbito empresarial, específicamente en los valles turísticos del Parque Nacional El Chico, que en este caso eran los diferentes tipos de alojamiento, establecimientos de alimentos y bebidas, guías, tiendas artesanales etc., en los cuales nos internamos y tratamos de conocer su visión positiva y negativa ante la actividad turística y su relación en ellos para contribuir al desarrollo del turismo, algunos puntos son: apoyo por parte de las autoridades, la equidad de género, el trato y pago justo, uso racional del agua, uso de detergentes y artículos de limpieza que sean amigables con el medio ambiente, campañas de recolección de basura, uso de productos locales etc. Todo esto en un contexto dentro de esta empresa comunitaria eco turística.

Resultados

Los resultados se presentan a continuación siguiendo el objetivo de investigación de este trabajo, plantear y describir una perspectiva, desde la visión de actores empresariales comunitarios, sobre la problemática ambiental ocasionada por el turismo, es necesario mencionar que estos se presentan sobre todo en temporada alta.

La estacionalidad viene considerada como un problema focal de la actividad turística de naturaleza, la tendencia a la concentración de la actividad en determinados periodos se ha mostrado imparable (Crosby y Moreda, 1996) intensificándose en líneas generales en los meses veraniegos, Semana Santa, Navidad y puentes, con puntas de saturación de visitantes en dichos periodos. Si bien esta tendencia genérica se modaliza en función de condicionantes climáticos, modas, costumbres o disponibilidad, así es en el caso de los Valles turísticos.

Por lo que se refiere a los fines de semana su utilización por parte de la demanda como tiempo de turismo rural viene dada por la situación de las explotaciones con respecto a las zonas emisoras, generalmente zonas metropolitanas, urbanas y litorales, trazando un círculo cuyo radio de distancia máxima no supere los 300 Km del centro constituido por la zona de emisión que en el caso de los Valles los visitantes provienen del Estado de México, Ciudad de México, Pachuca y sus alrededores. La estacionalidad supone un problema de fondo para las explotaciones turísticas

Desde el punto de vista medioambiental la estacionalidad supone un riesgo añadido, puesto que significa una fuerte presión de uso sobre el área natural y en la temporada alta (Camison, 1996) situación que alcanza extremos de saturación y congestión en las puntas de temporada. Ello provoca el crecimiento exponencial de residuos sólidos y vertidos y la generación de problemas de salud

ambiental y contaminación visual que de no ser corregidos pueden afectar a la buena marcha del negocio turístico rural, dadas las altas exigencias de calidad de la demanda. Ello va a significar para los gestores del área rural una estrategia de gestión que considere tales extremos dimensionando adecuadamente las infraestructuras y equipamientos de servicios.

Actores involucrados

Para identificar a los actores involucrados la situación primero es experimentada por el investigador, es necesaria la vivencia sobre la naturaleza de la situación. Basándose en la información revisada en el marco teórico y en la experiencia del investigador sobre las empresas comunitarias, podemos establecer un primer acercamiento sobre los elementos que intervienen.

Con la posibilidad de generar un esquema general, se obtuvo información, mediante entrevistas directas con los presidentes ejidales y sus gabinetes, así como a personas de la comunidad y visitantes de los valles turísticos más cercanos al Centro de visitantes del Parque.

Las relaciones que existen entre los actores, el espacio y entorno a considerar se desglosan en la tabla 1, que establece una serie de visiones positivas y negativas.

Tabla 3. Visión resumida de los actores

INVOLUCRADO	VISIÓN POSITIVA	VISIÓN NEGATIVA
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuenta con riqueza natural ➤ Cuenta con infraestructura ➤ Generadora de fuentes de empleo ➤ Beneficios económicos generados por el turismo ➤ Oportunidad de desarrollo ➤ Diversificación de productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta personal especializado ➤ Necesidad de inversión ➤ No existe confianza para estructurar redes con instancias públicas y privadas ➤ Necesidad de mejor comunicación con las redes empresariales. ➤ Contaminación y degradación del medio ambiente.
Municipio y otros organismos reguladores (SEMARNATH, CONANP, SECTUR)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación con la comunidad pero sólo con actividades directas de conservación al medio ambiente. ➤ Se brinda apoyo únicamente con asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No existe intención de participación con la comunidad de forma directa ➤ No existe vínculo entre los actores municipales con la

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se brinda capacitación de acuerdo a la necesidad de la empresa comunitaria. ➤ Apoyo en promoción de sus productos turísticos. 	<p>comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No existen programas de apoyo para financiamiento e inversión.
Otras empresas comunitarias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se saben poseedores de riqueza natural. ➤ Han comprendido que la actividad turística es una forma de incrementar sus ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No existe vínculo entre las otras empresas ➤ Practican la competencia desleal. No están interesados en formar redes. Ha crecido de forma desigual, competencia interna entre ejidatarios.

Fuente: elaboración propia

Lo anterior, permite observar que en este tipo de desarrollos turísticos siempre situaciones positivas que en la mayoría de los casos son tangibles.

Tabla 4. Detección de situación en conflicto

Origen/destino	Conflicto
Parque Nacional el Chico/ Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • La irregular situación de la tenencia de la tierra aún no repercute en graves trastornos ecológicos sobre los recursos naturales, cuyo estado de conservación es en términos generales, adecuado, sin embargo • Existen esporádicas actividades de esquilmo, tala y pastores, siendo más impactante la acción de plagas forestales, así como el anárquico e incontrolado uso recreativo de visitantes.
Comunidad /visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Pese al reglamento que se encuentra en entrada del Valle los visitantes no lo llevan a cabo
Redes de empresas/empresa comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • El Valle turístico por encontrarse a pie de carretera y tener a la demanda cautiva, la relación entre empresas se mantiene en competencia, • no han logrado crear alguna red para beneficio mutuo. Capacidad de carga rebasada en temporadas altas.
Comunidad/proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Para proveer al valle turístico de los insumos que son necesarios, son los propios ejidatarios quienes se desplazan a la cd. De

	Pachuca a comprar lo necesario para el parque.
Comunidad/Gobierno municipal y estatal	<ul style="list-style-type: none"> • El municipio es un actor indirecto pues no participa en las decisiones, propuesta y actividades con la comunidad. • Falta de un plan para desarrollar mejor la actividad turística.
Organismos reguladores para el Medio Ambiente/comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se apoya a la comunidad con la asesoría y capacitación para un vivero con especies de flora propias del sitio, sin embargo el financiamiento es de difícil obtención.
Organismos reguladores para la actividad turística/comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control a través de oficinas de turismo municipal

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Aspectos que generan problemas ambientales en los valles turísticos

Erosión de suelos:	<ul style="list-style-type: none"> • La construcción sin planeación de senderos, sin drenaje adecuado que no sigue el contorno del terreno, esto provoca erosión y deslaves que afectan a la flora y fauna del sitio. • Producción de fogatas por parte de los visitantes que provocan la erosión de este espacio, irrecuperable en un lapso menor a 4 años. • Colocación de campamentos en áreas no destinadas a este servicio.
Manejo de residuos:	<ul style="list-style-type: none"> • El municipio no interactúa con la administración del valle por lo que el camión de la basura no pasa por ésta, por lo que ellos mismos y con sus propios medio cada dos semanas la llevan directamente al depósito municipal. • Comienzan apenas con separación de residuos. • En cocina no hacen separación de residuos orgánicos e inorgánicos. • Para desechos orgánicos, las fosas sépticas son vaciadas dos veces por año y se paga a un particular.

Desperdicio de agua:	<ul style="list-style-type: none"> • Pese a que los administradores aseguran que cuentan con dos manantiales, no tiene un plan para el ahorro de agua dirigido a los visitantes (por el momento no se tiene información de la comunidad si existe escasez del líquido).
Contaminación de cuerpos de agua:	<ul style="list-style-type: none"> • En las cocinas se manejan detergentes y químicos que en ocasiones son vaciados al lago artificial.
Emisión de gases efecto invernadero:	<ul style="list-style-type: none"> • En las cocinas se usa gas LP • Los visitantes en muchas ocasiones ocupan leña que ellos mismos sustraen del bosque. • Cuando el valle sobrepasa su capacidad de estacionamiento, los autos emiten más gases que afectan el componente del aire.
Impacto sobre la flora y fauna:	<ul style="list-style-type: none"> • Existe deforestación. • Daño al bosque (sustracción de flora y tierra por los visitantes). • Afectación a la fauna propia del lugar (actividades turísticas extractivas: los visitantes se acercan demasiado a los animales, en ocasiones los sustraen de su hábitat). • Especies invasivas: abandono de mascotas sobre todo de perros.
Sobre el terreno:	<ul style="list-style-type: none"> • En temporadas altas, el valle es notoriamente sobrepasado en su capacidad de carga. • Los visitantes no respetan los espacios de estacionamiento introduciendo su auto a sitios no permitidos.
Impacto por contaminación auditiva:	<ul style="list-style-type: none"> • Los visitantes tienen la costumbre de escuchar música a volúmenes muy altos que afectan a la fauna del sitio y otros visitantes.

Fuente: elaboración propia

Problemática ambiental

La problemática ambiental es muy importante para estos lugares pues no han logrado detenerla durante todos estos años como sucede con la contaminación por basura de origen doméstico y por visitantes en parajes del Parque Nacional, tiraderos de basura en orillas de carreteras y caminos, impacto ambiental y visual por remoción de material edáfico para la rehabilitación de caminos, caminos mal trazados en dirección a la pendiente, tala y calado de oyamel para la obtención de vigas, polines, tablas y tejamanil; con fines comerciales y autoconsumo, la presencia de claros provocados por la tala, acelera en el suelo la erosión hídrica, se observa poca regeneración natural de oyamel, plagas de descortezadores del oyamel que ocasionan pérdida de crecimiento y regeneración, y muerte del arbolado, el suelo presenta un alto grado de erosión y su vegetación se encuentra muy perturbada, en estos bosque existe una población natural de oyamel colorado, especie de distribución muy limitada en México; sus poblaciones se encuentran amenazadas debido a su baja regeneración natural, las semillas del oyamel colorado se han colectado clandestinamente en el Parque Nacional el Chico, degradación de pastizales en valles intermontañosos por la compactación del suelo, debido al pastoreo y tránsito continuo de vehículos, amenaza de incendios forestales, expansión de la frontera urbana y agrícola por las comunidades, sobrepastoreo en varias zonas del Parque Nacional el Chico, provocando compactación del suelo en las veredas del ganado que impiden la regeneración natural, y se acentúa la erosión de tipo fluvial, extracción de tierra de monte, la contaminación de los arroyos que alimentan las tomas de agua de la cabecera municipal de Mineral del Chico a causa de la basura que se genera en la carretera y del ganado vacuno que pastorea en la subcuenca del Río del Milagro, cacería furtiva aparentemente de baja escala dirigida a especies con valor alimenticio y medicinal sin control alguno, captura de aves canoras y de ornato, aparentemente en baja escala, carencia de estudios ecológicos de la fauna silvestre y la presencia de perros en los bosques amenazan la integridad de la fauna silvestre (CONANP, 2005).

Conclusiones

La definición de empresa comunitaria, se identifica como, el estado ideal de un sistema social, que inicia en un proceso de observación en un primer momento, sobre la situación en la que un grupo o comunidad se encuentran en un determinado tiempo y espacio. Pero ninguno tiene aplicabilidad en la realidad.

Sobre las actividades del turismo de naturaleza, se observó que no contribuye demasiado o como pudiera esperarse al desarrollo local en la comunidad; que la actividad del turismo de naturaleza en la comunidad no tiene una definición de propósito muy claro, los otros actores tampoco comparten esta visión por tanto no esperan una transformación. Por una parte porque los actores no se involucran ni generan vínculos y por otra que la forma en como normalmente trabajan ha resultado para ellos, sin comprender que se están perdiendo beneficios.

Se comprende que las empresas comunitarias entran en la conceptualización en sus actividades como de turismo de naturaleza, sin embargo no están satisfaciendo por completo los deseos y/o necesidades de los visitantes por vivir la experiencia en el espacio natural más allá de lo geográfico y hasta el momento de la investigación no estaba aportando de forma significativa a mejorar el desarrollo de los habitantes de la comunidad.

Por otro lado, la problemática ambiental es bien reconocida por los actores definidos en esta investigación. La primera fuente relevante de impacto ambiental está constituida por la permanente reestructuración del medio: carreteras, nuevos desarrollos urbanos, hoteles, cabañas y refugios también por actividades recreacionales en sitios para acampar en áreas para preservar la vida silvestre, por el maltrato del suelo y la vegetación por diversas actividades como paseos en bicicleta, caminatas, cuatrimotos entre otras. Estas actividades provocan un aumento en la compresión del suelo y erosión, cambios en la cubierta vegetal y diversidad de las especies.

El efecto turístico en la dinámica de la población, los aumentos de ésta y de las densidades poblacionales en las temporadas: congestión física originada y experimentada en muchas áreas de servicios turísticos. Las afluencias por temporada aumentan la demanda de recursos naturales, como el agua y la energía, y contribuyen a producir algunos de los efectos ya observados como los desechos.

Por lo tanto, las dinámicas cambiantes del territorio y las tendencias en la actividad turística hacen que sea necesario una planificación y gestión del destino turístico de manera integral.

Se considera que la profundización en la investigación acerca de la teoría del territorio turístico, en consonancia con la intervención en la realidad es el punto necesario para poder crear, innovar e implementar herramientas y/o instrumentos que busquen garantizar la calidad de vida de los habitantes del lugar al tiempo que se satisfacen las expectativas y necesidades de los visitantes.

La formulación e implementación de este tipo de planificación requiere de la creación de redes de cooperación y coordinación entre los actores directa e indirectamente implicados en la cadena de valor del turismo.

Bibliografía

- Badillo, I. (2011). Fundamentos epistemológicos y Tendencias de la Ciencia de Sistemas Contemporánea. México, D.F., México: IPN
- Camison, C. (1996). La empresa turística: un análisis estratégico, en VV.AA. Introducción a la Teoría del Turismo en España, Pedrero Muñoz A. (Coord.) Ed. Civitas. Madrid pp. 217-245.
- [CONANP, \(2005\). Programa de Conservación y Manejo, Parque Nacional El Chico.](#)
Obtenido de:
http://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/pdf/programas_manejo/PN_Chico.pdf
- [CONANP, \(2006\). Programa de Turismo en Áreas Protegidas, 2006-2012. México.](#)
Obtenido de: http://www.conanp.gob.mx/pdf_publicaciones/Turismopags-individuales.pdf
- Crosby, A., y Moreda A., (1996). Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales. CEFAT. Madrid
- [Fernández, M.J. \(2001\). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo? Universidad Autónoma del Estado de México: el Periplo Sustentable. Obtenido de:](#)
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193417856003>
- Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA) (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1988)
- Meléndez, E. & Medina, N. (1999). Desarrollo Económico Comunitario: Casos Exitosos en Puerto Rico. Puerto Rico. Universidad de Puerto Rico.
- Peredo, A. M. y McLean, M. (2004), Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept, (ponencia). III International Conference on Entrepreneurship Research in Latin America – III, ICERLA, Río de Janeiro, Brasil, Noviembre 11 -13, 2004,15 pp. En línea:
<http://www.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/emsoc/2.pdf>
- Peredo, A. M. y Chrisman, J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise, *Academy of Management Review*. 31, 2, 309-328.
- Pratt, L. (2002). Logros y Retos del Turismo Costarricense. Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible del INCAE, pp. 1-23.

Rivas, J. (2009). Turismo sostenible o insostenible, esa es la cuestión: indicadores proxy para una planificación turística ambientalmente responsable, N° 15, pp. 375-418

SECTUR, (2002), Proyectos de Normas Oficiales Mexicanas Turísticas, Secretaría de Turismo

Obtenido de:

<http://www.sectur.gob.mx/wb/distribuidor.jsp?seccion=5284>. México, 11/12/202.

Johannisson, B. (2004). Entrepreneurship in Scandinavia: bridging individualism and collectivism, en: Corbetta, Guido, Huse, Morton y Ravasi, David (eds.), *Crossroads of Entrepreneurship*. New York: Kluwer Academic Publishers- Springer Science, 225-241.

Johannisson, B. y Nilsson, A. (1989). Community entrepreneurship-networking for local development, *Entrepreneurship and Regional Development*, 1, 1, 3-19.

Hacia un Modelo Sistémico de Innovación en PyMEs Turísticas para la atención de personas con discapacidad auditiva en la Ciudad de Xalapa, Veracruz

Jessica Zuleima Vargas Luna
Jerónimo Ramos Saenz Pardo
Juan Enrique Núñez Ríos

Resumen

El turismo se caracteriza por contener a distintas actividades y organizaciones cuya interacción resulta, entre muchas cosas, en servicios para clientes que buscan experiencias turísticas. Sin embargo, se considera que una de las problemáticas presentes en la actividad mencionada es la falta de accesibilidad por parte de las PyMEs a fin de incluir a personas con discapacidad auditiva, mismas que representan un segmento de mercado desatendido por estas organizaciones. Por lo anterior, la aproximación metodológica a la problemática se realiza a través del enfoque sistémico. Hasta ahora los hallazgos obtenidos son la identificación de los soportes teóricos y metodológicos, como es la Metodología de Sistemas Suaves (SSM), para la construcción de un modelo que permita a las PyMEs turísticas incluir a las personas con discapacidad auditiva en su oferta de servicios.

Palabras Clave: PyMES, discapacidad auditiva, Metodología de Sistemas Suaves.

Introducción

El turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico en el mundo. La gestión de destinos turísticos a nivel local y regional ha adquirido en los últimos años un mayor nivel de importancia. Los cambios en su administración y planificación confirman la relevancia de los destinos turísticos a nivel local en términos de políticas e implementación de estrategias, del análisis de los impactos del turismo y en el desarrollo de programas para atraer a los visitantes (SECTUR, 2013).

Para el desarrollo de este trabajo se consideró al segmento de turistas con discapacidad. Cabe decir que en México el número de personas con discapacidad es de 5´739,000 mismos que representan el 5.1% de la población total. Veracruz representa una de las entidades con mayor población con discapacidad situándose en el tercer lugar con el 7.2%, sólo por detrás de la Ciudad de México 12% y el Estado de México 8.4% (INEGI, 2010).

Esta propuesta toma como caso de estudio la Ciudad de Xalapa, Veracruz, a fin de generar un Modelo Sistémico de Innovación en PyMES Turísticas que permita una adecuada integración y atención de las personas con discapacidad auditiva.

En el estudio se retomó la Metodología de Sistemas Suaves (SSM), puesto que permite la comprensión de situaciones problemáticas poco estructuradas abriendo paso a un proceso de aprendizaje que conlleve a la generación de cambios factibles. Lo anterior mediante la detección de actores relevantes en el sistema bajo estudio de la localidad mencionada.

Revisión de la Literatura

Según la Organización Mundial del Turismo (2014), en 2011 el número de personas con discapacidad en el mundo superaba los 1.000 millones, cifra que representa el 15% de la población mundial. En el caso de México existen 5'739, 000 personas con discapacidad, cifra que representa el 5.1% de la población total. En cuanto al estado de Veracruz, el INEGI (2010) reporta 413, 208 personas con discapacidad y en Xalapa, el porcentaje asciende a 4.6%.

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), reconoce que toda persona tiene derecho al descanso y al disfrute del tiempo libre, que las personas con discapacidad tienen derecho a participar en igualdad de condiciones con las demás en actividades recreativas, de esparcimiento y deportivas, así como al acceso de las instalaciones y servicios de estas actividades. Sin embargo, aún existen muchos impedimentos y barreras de todo tipo que dificultan e impiden el acceso de las personas con discapacidad a los servicios turísticos.

En lo que concierne a la actividad turística, la accesibilidad a las instalaciones, productos y servicios turísticos debería ser un componente esencial de cualquier política de turismo de carácter responsable y sostenible. Asimismo, el acceso para cada ser humano al descubrimiento de los atractivos turísticos, es una condición indispensable para ejercer el derecho a la recreación a través de los viajes. En ese sentido, se considera necesario transitar hacia un modelo inclusivo en la prestación de servicios turísticos que permita aumentar la competitividad y el crecimiento de destinos y empresas turísticas (OMT, 2014).

Por lo anterior, se considera que el nicho de mercado de personas con discapacidad requiere la atenuación o dilución de barreras existentes que limitan su praxis del turismo. Además, se requiere que el personal turístico brinde servicios adecuados y especializados, a fin de responder satisfacer sus requerimientos (Flores, 2009).

Frecuentemente, el fenómeno de la discapacidad se ha abordado desde distintos modelos que ha impactado, en distintas esferas, la cotidianidad de estos individuos condicionado la manera de comprender dicho fenómeno, así como la respuesta de las sociedades en las que ha prevalecido (IIDH, 2007). Sobre esta idea, se mencionan tres modelos para aproximarse al tema de discapacidad: a) el modelo de prescindencia, b) el médico o rehabilitador y c) el social o de derechos humanos (Palacios; Romañach, 2006). Este trabajo se inclina hacia el segundo dado que considera que las causantes de la discapacidad y las limitaciones para la prestación de servicios apropiados radican en la dimensión social.

Este enfoque también considera que la discapacidad es la consecuencia de la interacción del individuo con un entorno que no da cabida a sus diferencias, lo que obstaculiza su participación en la sociedad. Por tanto, la desigualdad no obedece a la deficiencia sino a la incapacidad de la sociedad de eliminar los obstáculos que encuentran las personas con discapacidad. En concreto, el modelo mencionado es homocéntrico y reconoce los valores y derechos de las personas con discapacidad como parte de la sociedad (ONU, 2014).

En este punto, es posible decir que la discapacidad es un fenómeno complejo en el que interactúan numerosos factores individuales y las características del entorno en el que se desarrolla.

La Organización Mundial de la Salud (2014) no proporciona una definición específica de discapacidad tal como se ha entendido hasta ahora, sin embargo la La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) la discapacidad puede abarcar deficiencias, limitaciones de la actividad y restricciones a la participación, refiriéndose a los aspectos negativos de la interacción entre un individuo (con una condición de salud) y los factores contextuales del mismo (factores personales y ambientales).

La discapacidad auditiva consiste en la disminución o privación de la capacidad de oír, abarcando al oído y a las estructuras y funciones asociadas a este. El grado de discapacidad y la edad de adquisición son variadas pero es posible distinguir turistas con audífonos o implantes cocleares, que han perdido la audición por causas degenerativas, por accidentes cuya lengua materna es la lengua de signos (OMT, 2014).

Una de las principales problemáticas que afronta una persona con discapacidad auditiva es la fractura en el proceso de comunicación, misma que tiende a ser predominantemente visual lo que demanda el empleo del lenguaje de señas que coadyuve al desarrollo cognitivo, social, emocional y lingüístico. (Espínola, 2015).

Con base en lo mencionado, se considera que la relación prestación de servicios por parte de las PyMEs turísticas y discapacidad debe ser abordada desde un enfoque holístico a fin que las actividades de ocio y recreación consideren como base la accesibilidad para el disfrute en igualdad de condiciones (Palacios, 2008).

Retomando a la OMT (2014), gran parte de los prestadores de servicios turísticos carecen de elementos para atender adecuadamente a las personas con discapacidad auditiva. Por tanto se considera que es necesario revisar los siguientes aspectos:

- Barreras del entorno: aquellas que aparecen entre el usuario/cliente y el entorno de viaje. Son las que dificultan la planificación y reservas, transporte, edificación, comunicación y destino.
- Barreras sociales: factores que vinculan a la sociedad, la falta de formación en el personal de las empresas turísticas para la atención de este tipo de clientes.
- Comunicación: facilitar el lenguaje de señas, modos, medios y formatos aumentativos y alternativos de comunicación para que puedan ser utilizados por las personas sordas.
- Señalización: los anuncios, las alarmas y recursos de información deben aprovechar los aspectos visuales a fin de guiar correctamente a los turistas.
- Infraestructura: se sugiere que los ascensores cuenten con sistemas de emergencia accesibles para personas con deficiencias auditivas y contener información escrita. Las instalaciones de los establecimientos de hospedaje deberían considerar el sistema de alarma, de comunicación entre la recepción y la habitación. Los establecimientos de alimentos y bebidas deben atender el diseño de cartas con caracteres de fácil lectura.
- Actividades culturales: la información utilizada para la prestación del servicio debería tener en cuenta las necesidades de los visitantes sordos, por lo que se tendría que facilitar en formato escrito; el prestador de servicios debería tener información necesaria para comunicarse con este tipo de turista.

Metodología

Con base a las consideraciones anteriores, la innovación se constituye un elemento básico a integrar en las organizaciones turísticas a fin de que ofrezcan servicios incluyentes.

Según, Schumpeter (1934), la innovación puede entenderse como una serie de experimentos de mercado que buscan una reestructuración y propone que se puede generarla en cinco diferentes casos: 1) la introducción de nuevos productos, 2) introducción de nuevos métodos de producción, 3) apertura de nuevos mercados, 4) desarrollo de nuevas fuentes de suministro de materias primas u otros insumos y 5) creación de nuevas estructuras de mercado en un sector de actividad.

La OCDE (2015) define a la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Retomando la idea de Gertler (2003), se considera pertinente mencionar que este trabajo al delimitarse a la ciudad de Xalapa, Veracruz, y abordar al sector de PyMEs es conveniente que los procesos de innovación sean desarrollados a través de los Sistemas Regionales de Innovación (SRI), en los cuales las interacciones entre los actores son más estrechas.

En el sector turístico la creación de PyMES ha constituido el equipamiento necesario para el desarrollo de dicha actividad, permitiendo el crecimiento del sector en el país. De acuerdo con Vázquez (2013). A pesar de darse un aceptable crecimiento en el número de unidades económicas, hoy en día las micro, pequeñas y medianas empresas hacen frente a grandes desafíos debido a que su existencia se encuentra inmersa en un mundo cada vez más competitivo.

A través de la innovación y de la metodología de sistemas suaves se pretende diseñar un modelo que permita lo anterior. Al respecto, el Enfoque Sistémico es utilizado para solucionar problemas complejos de las organizaciones desde una perspectiva global, realizando una comparación de la totalidad de los componentes, así como sus interrelaciones internas y externas. Las metodologías sistémicas centradas en el estudio de problemáticas o fenómenos derivados de la actividad humana o interacción social, son conocidas como metodologías suaves. (Briones, Cruz & Tejeida, s.f.).

La Metodología de Sistemas Suaves (SSM), tiene su fundamento teórico en la fenomenología de Husserl y en la Hermenéutica de Heidegger. Es una técnica cualitativa que aborda problemas no

estructurados y se ocupa de problemas donde existe un alto componente social, político y humano, abordando situaciones sociales complejas (Tejeida, Cruz & Briones, s.f.).

La SSM está conformada por 7 etapas de síntesis que emplean el concepto de sistema de actividad humana como un medio para conseguir tanto investigar la situación como efectuar acciones para mejorarla (Checkland & Scholes, 1994).

Las PyMEs turísticas, al ser un sistema de actividad humana, presentan problemas que tienen relación con el hombre, por lo que se considera un sistema suave basado en las condiciones ambientales y antropogénicas de los actores involucrados en la actividad turística. Cabe agregar que como resultado entre la OMT y las organizaciones como la Fundación ONCE, la Red Europea de Turismo Accesible (ENAT) y la Fundación ACS, se han diseñado manuales que hacen referencia al turismo accesible para todos, los cuales pretenden apoyar a los agentes turísticos a mejorar la accesibilidad de los destinos, instalaciones y servicios turísticos de todo el mundo

En el contexto mexicano, es posible mencionar a San Luis Potosí que cuenta con el Programa de Inclusión de personas con discapacidad a la actividad turística y Cancún con el de Playas Accesibles. Sin embargo, son pocos los de destinos turísticos accesibles acentuando así la exclusión en las actividades de ocio y recreación del sector de mercado antes mencionado.

Con relación a lo anterior, se pretende que a través del método, comprender el fenómeno, y proponer acciones viables que confluyan en un modelo sistémico una propuesta de un modelo de innovación en PyMES se busca generar una cadena de servicios turísticos incluyentes.

Por lo expresado se considera como aproximación al fenómeno a la Metodología de Sistemas Suaves (SSM) dado que mediante esta es posible abordar situaciones problema para generar decisiones y acciones orientadas a la a transformar la realidad de sistemas con alta intervención humana, a partir de la definición y expresión del problema, la determinación de sistemas pertinentes y modelos conceptuales los cuáles brindan una posibilidad de comparar el mundo real con el sistema que se está estudiando, el resultado de tal comparación, permite la definición de los cambios factibles y deseables para poder aportar las propuestas de las acciones pertinentes para la mejora de la situación problemática (Checkland, 1993).

Dicha metodología está compuesta por los siguientes pasos:

- 1) Situación del problema no estructurado.
- 2) Situación del problema no expresado.
- 3) Definición raíz de los sistemas relevantes.

- 4) Modelos conceptuales: Consideración del sistema formal, Consideración de otros sistemas.
- 5) Comparación de 4 con 2.
- 6) Definición de los cambios deseables factibles
- 7) Acción para resolver el problema o mejorar la situación.

Cabe destacar que esta metodología es flexible por lo que sus pasos o fases pueden o no utilizarse en la secuencia numérica, así como solo utilizar las fases esenciales dependiendo del problema a resolver.

Resultados preliminares y Conclusiones

Hasta el momento, la cosmovisión que genera la SSM ha permitido distinguir los actores involucrados de forma directa en el lugar sistema elegido para estudio. Asimismo, se identificó que los organismos públicos relacionados con el sector turístico y de salud de Xalapa Veracruz y las organizaciones enfocadas a la atención de personas con discapacidad auditiva carecen de vinculación así como de propósitos y estrategias claras; entre otros componentes. En cuanto a los agentes que se encuentran en el suprasistema, es decir, el marco normativo y las instituciones se identificaron problemáticas estructurales y organizacionales que dificultan la aplicación y revisión de normas y planes.

En la aplicación del Pensamiento Sistémico es posible decir que son de mayor relevancia las interrelaciones y emergencias que los componentes del sistema desde una perspectiva individual. Se hace hincapié que una de las fases a las que se debe avanzar en este trabajo, es la identificación de las interrelaciones entre los actores así como su funcionamiento y sus patologías y conflictos a fin de determinar las irrupciones en el flujo del sistema, o en su caso, propiciar la sinergia entre dos o más actores.

Un ejemplo del proceso de identificación antes mencionado es que varias de las PyMEs turísticas de Xalapa, Veracruz poseen relaciones fracturadas, pues la comunicación para complementarse en la oferta de servicios hacia personas con discapacidad auditiva es deficiente.

La gestión de las PyMEs turísticas en México requiere de un sistema que permita gener un diagnóstico sistémico que permita contextualizar su situación actual, así como de los actores involucrados en su funcionamiento, su medio ambiente e interrelaciones.

Lo expresado hasta este punto busca presentar el camino seguido para llegar a construir un modelo sistémico de innovación de PyMEs Turísticas que permita una adecuada atención de las personas

con discapacidad auditiva, donde se logre involucrar a estas personas a través de una adecuada accesibilidad en la infraestructura y servicios turísticos existentes. La construcción del sistema utilizando la SSM, permite tener un área de diagnóstico con el propósito de localizar las áreas problema de forma más eficiente e integral, así como plantear un sistema de gestión que pueda organizar, controlar, establecer objetivos, metas y propósitos para lograr una planeación adecuada que permita dirigir al sistema total a un grado de mayor evolución y en equilibrio con su contexto.

Bibliografía

Checkland, P.B. (1993). *Systems thinking, Systems Practice*. Chichester, New York.

Checkland P. & Scholes, J. (1994). *La metodología de los sistemas suaves en acción*. Noriega Editores, México.

Espínola Jiménez, A. (2015). *Accesibilidad auditiva. Pautas básicas para aplicar en los entornos*. Colección Democratizando la Accesibilidad Vol. 7. La Ciudad Accesible 2015.

Flores, B. A. (2009), *Programa para la atención del nicho de mercado de personas con discapacidad visual*, México.

Gertler, M.S. y Levitte, Y.M. (2003). *Local nodes in global networks: the geography of knowledge flows in biotechnology innovation*. Documento presentado en el DRUID Summer Conference, Elsinore, Dinamarca.

Hernández Licona, Juan M. (s.f.), *Los derechos Humanos de las personas con discapacidad*, México, Quórum Legislativo.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2010), *Censo General de Población y Vivienda 2010*, recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biinegi/#P>, consultado <junio 2015>.

Instituto Interamericano de Derechos Humanos [IIDH] (2007), *Derechos de las personas con Discapacidad: Módulo 6, Serie Módulos Educativos*.

OECD. (2005). *Oslo manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd ed.)*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development: Statistical Office of the European Communities.

- Organización Mundial del Turismo. (2014), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto, OMT, Madrid.
- Organización Mundial de la Salud. (2014), Discapacidad y salud, recuperado de www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/es/, consultado <12 octubre 2015>.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2014), Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad-Guía de Formación, Nueva York, Ginebra.
- Palacios, A. (2008). El Modelo Social de Discapacidad: Orígenes, Caracterización y Plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Madrid: Grupo Editorial CINCA.
- Palacios, A.; Romañach, J. (2006), El modelo de la Diversidad: La Bioética y los Derechos Humanos como herramientas para alcanzar la plena dignidad en la diversidad funcional, España, Edit. Diversitas –AIES.
- Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle: Transaction Books.
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2013), 1º Informe de Labores 2012-2013, SECTUR, México.
- Tejeida, R., Cruz, E., & Briones, A., (s.f.). Sistémica y Turismo. Miguel Ángel Porrúa (en prensa)
- Vázquez, I. (2013). Diseño de un Modelo Sistémico de Integración de MIPYME Turísticas. Caso: Vega de Alatorre, Veracruz. México.

Hacia la construcción de un modelo turístico basado en la Cerveza Artesanal para el barrio mágico Roma-Condessa aplicando el Enfoque Sistémico

Fernando Flores Leos
Ana Lilia Coria Páez
Jesús Gilberto Vázquez Espinosa

Resumen

En los últimos años, a nivel global, el turismo gastronómico se ha convertido en una actividad innovadora que busca dinamizar el mercado turístico a través de la especialización. En el caso de México su riqueza culinaria representa una oportunidad para crear nuevos nichos de mercado a partir de esta actividad. En este trabajo se considera que el turismo gastronómico que promueve productos temáticos, como la cerveza artesanal, puede, en el caso de la Ciudad de México y particularmente en los barrios tradicionales, representar una oportunidad para promover el turismo de la zona; el método utilizado fue la Metodología de Sistemas Suaves a través de la cual se estudió la composición del sistema turístico de la Ciudad de México específicamente en el Barrio Mágico Roma-Condessa, se analizó su contexto, principales actores, características de las cervecerías locales y aspectos significativos a considerar para su interpretación en el diseño una propuesta turística asociada a la cerveza artesanal capitalina utilizando el Enfoque Sistémico

Palabras clave: Turismo, Cerveza Artesanal, Metodología de Sistemas Suaves.

Introducción

A nivel mundial el turismo representa una de las actividades de mayor impacto por el gran número de actores que intervienen en el desplazamiento de los visitantes. De acuerdo con diferentes reportes presentados por la OMT desde el año 2010 hasta el 2014 la actividad turística ha contribuido de manera cada vez más significativa al Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial pasando del 5% (OMT, 2011) al 9.8% (World Travel & Tourism Council, 2015) respectivamente del total generado en el mundo. En países como Grecia, Corea del Sur, Turquía, en años recientes el crecimiento del PIB por turismo supera incluso al crecimiento del porcentaje total de sus economías completas.

Para la economía mexicana el turismo es una actividad económica prioritaria, según cifras presentadas en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR 2014), esta actividad contribuye con 8.4% del PIB en México y genera 2.5 millones de empleos directos y cinco millones

de empleos indirectos, en 2013 se recibieron 23 millones de visitantes lo que generó una captación de divisas por 13 mil millones de dólares por lo que se convierte en el cuarto generador de divisas en el país. (NOTIMEX, 2014). En el caso de la ciudad de México, el surgimiento de nuevos recursos asociados con la vida urbana, como es el caso de la elaboración de la cerveza artesanal, ofrece la posibilidad de contribuir con la actividad turística de la ciudad que presenta opciones diferentes y diversificadas ante la oferta tradicional de destinos de sol y playa.

Por otro lado, el fenómeno de la globalización ha tenido efectos en el incremento de la rivalidad entre las empresas. Consumidores y los avances tecnológicos han cambiado el panorama de los negocios. Se ha vuelto cada vez más claro que la identificación de nuevos segmentos de mercado y su penetración pueden proporcionar una vía para que las empresas sigan siendo viables. Las compañías hoteleras ofrecen ahora los conceptos de hotel boutique, conceptos de hoteles personalizados, instalaciones certificadas, y otras estrategias de nicho para atraer a los consumidores más exigentes y crear identidad y lealtad. El apoyo a la idea de la diferenciación en A & B (Alimentos y Bebidas) se puede ver en los productos basados en artesanías.

El crecimiento de las ventas de queso artesanal, panaderías orgánicas, carne de aves de corral o ganado humanamente criado y sacrificado ofrecen paralelismos convincentes para elaborar cerveza artesanal. El aumento en el número y el alcance cada vez mayor de artesanía y productos artesanales ofrece evidencia de que los segmentos de diferenciación de productos y el nicho de mercado son cada vez más importantes para los consumidores más exigentes (Murray & O'Neill, 2012).

En la gastronomía temática, el diseño de productos turísticos en torno a recursos gastronómicos regionales, da como resultado que dichos productos se caractericen por una mayor singularidad, transmitiendo tradiciones y favoreciendo la interacción de costumbres entre la comunidad local y los turistas. Si bien la fabricación y el consumo de la cerveza artesanal no es originariamente mexicana, cada productor ha tomado tradiciones de la historia y ha hecho propio el proceso de fabricación, a través de particularidades que dan al producto autenticidad y el sello de lo local, diferenciándolo de otros, derivados de la producción masiva o industrial.

En el caso de la cerveza esta es una bebida milenaria, algunos historiadores afirman que se tiene conocimiento de su elaboración en las regiones de Mesopotamia y Siria desde hace más de 10 mil años. Bebida de ceremonia y de fiesta, la cerveza ha acompañado al hombre en casi todos los países del mundo (Falcón 2011). En México hasta hace algunos años la producción a gran escala estaba en manos de sólo dos empresas (Grupo Modelo-Anheuser-Busch y Heineken-Cuauhtémoc

Moctezuma), pero con el tiempo la popularidad del movimiento cervecero artesanal ha tomado tal auge que en los últimos 5 años han surgido docenas de microcervecerías y brewmasters aficionados a la elaboración de cerveza casera (Falcón 2011). Por otro lado la reciente determinación de la Comisión Federal de Competencia (CFC) (2013) de restringir los contratos de exclusividad de las dos principales cerveceras en el país, Grupo Modelo-Anheuser-Busch y Heineken-Cuauhtémoc Moctezuma, para distribuir sus productos en los establecimientos, abre la puerta para que las cervezas artesanales se lancen a una competencia directa contra las dos gigantes en un mercado abierto y equilibrado donde podrían crecer velozmente (Arteaga 2013).

En México el mayor peso de la inversión e infraestructura en este segmento se localiza en los estados de Baja California con las cervecerías Tijuana y Cucapá, en Jalisco con Minerva y en la Ciudad de México con Primus y Calavera las cuales son las principales cervecerías exponentes del movimiento. A finales del 2009, de cada 100 mil cervezas elaboradas en México, sólo dos eran de origen artesanal, asegura Jaime Andreu, presidente de la Asociación de Cerveceros de México, que aglutina a 16 microcervecerías. Para 2011 esa relación subió a 8 de cada 100 mil, este aumento aún no es significativo, sin embargo la actividad sigue creciendo, se espera que para principios del 2017 los microcerveceros puedan alcanzar el 3 por ciento de participación en el mercado nacional.

México puede convertirse en un productor líder de cerveza artesanal, esa es la idea que ocupa en este momento la mente de algunos productores y comercializadores de esta bebida en el país (Falcón, 2011). México es el sexto país en el mundo que bebe más cerveza. Los mexicanos toman 62 litros por persona anualmente (INEGI y PROFECO 2013) lo que representa una oportunidad de mercado para fomentar el turismo gastronómico mediante este producto.

A partir del desarrollo de la elaboración de la bebida en forma artesanal y el surgimiento de pequeñas fábricas y bares expendedores de este tipo de cerveza, surgió en nuestro país una fenómeno al que se puede denominar “Turismo Cervecerero”, el cual se vincula con el turismo urbano, siendo posible interactuar con los actores principales que forman parte de esta actividad dentro de la zona metropolitana, realizar visitas a las fabricas artesanales, aprender los procesos de elaboración, degustación y festivales entre otras actividades. Si a esto se suma el gusto por los productos artesanales y se combina con el amor por la gastronomía y el maridaje, se obtienen los ingredientes necesarios para que empiece a fraguarse una pequeña pero floreciente industria de la cerveza artesanal en el país.

Los artesanos de la cerveza están interesados en crear una cerveza nacional pero resulta algo complicado empezar de cero en esta industria. Diferentes marcas y maestros cerveceros están

apostando fuerte por las mezclas locales y las notas de ingredientes propios de la gastronomía. Un toque de chile, hoja santa o flor de Jamaica son algunos de los sabores que están haciendo únicas a las cervezas artesanales mexicanas. Con el auge de la cocina aparecen nuevos espacios en la Ciudad de México para aprovechar la gastronomía como una nueva forma de ocio.

Actualmente en el Barrio Mágico Roma-Condesa, existen un gran número de restaurantes, bares, librerías, cafés, galerías y centros culturales que conforman centros de reunión para residentes y visitantes. Sus restaurantes y bares forman parte de una oferta gastronómica y vida social muy atractiva para habitantes y visitantes.

Por otra parte, con el fin de ser capaz de promover un destino turístico a través de su gastronomía local, es necesario una serie de características básicas. Por ejemplo, el destino debe diferenciar claramente sus recursos culinarios, debe tener su propia cocina que es reconocida por los turistas y debe tener un gran número de establecimientos donde los turistas pueden disfrutar de la gastronomía local. Por tanto el objetivo general de este trabajo es diseñar un constructo turístico basado en la cerveza artesanal para el Barrio Mágico Roma-Condesa utilizando el Paradigma Sistémico.

Estado del Arte

En este trabajo se analiza el papel de la cerveza artesanal como uno recurso que forma parte de la oferta turística de la Ciudad de México. Un recurso turístico es considerado como tal cuando a través de su puesta en valor, logra generar un desplazamiento turístico. Los recursos a su vez, pueden dividirse en naturales y culturales, entendiéndose, por estos últimos a todos aquellos elementos en los que ha intervenido el hombre. Un recurso turístico cultural se define como “unidad cultural valorable (atractivo, apto, accesible), actual o potencial, susceptible de constituirse en oportunidad, soporte, escenario y paisaje de la actividad turística y, por inclusión, de la actividad recreacional del residente” (Mantero, 1998).

Muchas veces, como en el caso de la cerveza artesanal, el surgimiento de una nueva actividad o atractivo nace de la iniciativa privada, pero se requiere del esfuerzo y el acompañamiento del sector público, a través del organismo de turismo pertinente, en la gestión y planificación, posibilitando el desarrollo de un nuevo producto turístico. El producto, desde un punto de vista comercial, es definido por Kotler (1997) como cualquier cosa que sea ofertada en un mercado, y que pueda ser adquirida, utilizada o consumida, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. El desarrollo alcanzado en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas a la hora de definir las

actividades que en este sector se realizan, como es el ejemplo del producto turístico, en la tabla 1 se aprecia una revisión al concepto de producto turístico.

Tabla 1: Síntesis de revisión conceptual de producto turístico referida por algunos autores.

AUTOR	DEFINICION
Cárdenas, (1986)	«Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista».
Gilber, (1990)	«...amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista... »
Perelló, (1991)	«Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio».
Muñoz de Escalona (1992)	«...el producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta...»
Consejo Federal de Turismo (1992)	«...integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico...»
Acerenza (1993)	«Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso».
Bordas, (1994)	«...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades».
Middlenton, (1994)	«...el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es

	ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida».
OMT, (1998)	«El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores».
Valls, (1996)	«...el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio».
Furió, (2000)	«...una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour-operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos».
Zárate y Lugo, (2003)	«...son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas».
Bouillon (2004)	«...un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico».
López, (2004)	«...el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados»
Kotler (2004)	«Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo... el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».

Barroso González y Flores Ruiz (2006)	«...aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística-, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados...»
SECTUR, (2006)	«Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral».

Fuente: Elaboración propia con base en González (2007)

Una vez hecho el análisis de las definiciones anteriores se puede plantear que independientemente del lugar o región los productos turísticos poseen características similares cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas tanto en el viaje como en el destino elegido. Las aproximaciones conceptuales del producto turístico se debaten entre los bienes y servicios que demande el turista y el desplazamiento en un viaje de ida y vuelta.

Por otra parte, al revisar las categorías y sus relaciones en cada aproximación conceptual, el mismo autor distingue que el producto turístico es soportado por las siguientes dimensiones:

- Producto
- Oferta
- Demanda

En su sinergia pueden ofrecer un marco de entendimiento de las singularidades prácticas y las generalidades teóricas del concepto de producto turístico, además esas se corresponden con la trilogía clásica de la economía: producto/oferta/demanda.

Es importante acotar que la actividad turística se caracteriza en la actualidad por grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa. Así, y entre otros cambios, los viajeros suelen realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración, están más informados tanto del destino como del producto (fundamentalmente a través de Internet) o buscan nuevos tipos de recursos turísticos. Fruto de todos estos cambios, aparece un turismo temático entre el cuál destaca lo relacionado con la recuperación de la herencia cultural y social de las áreas geográficas, el contacto con la naturaleza y el conocimiento de las costumbres de la propia comunidad local (Pulina, Detorri y Paba, 2006; Nogues, 2007). Así, en los últimos años se está

produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la gastronomía, como reflejo de la identidad cultural propia de una zona geográfica. En este sentido, gastronomía y turismo (y engarzado con la cultura local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible.

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos y pretende dar respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culturales de la zona geográfica que visita. El turismo gastronómico se observa como una vertiente que el país puede aprovechar muy bien, además que se trata de una especialidad en viajes altamente rentable, pues el turista gastronómico participa en las nuevas tendencias del consumo local.

Es un viajero que busca la autenticidad de los lugares que visita, le preocupa el origen de los productos y reconoce el valor de la gastronomía como medio de socialización, como espacio de convivencia y de intercambio de experiencias.

La cocina se configura como un elemento clave en la promoción y, por tanto, en la competitividad de los destinos turísticos. El análisis y la medición de este tipo de competitividad es un tema ampliamente abordado por la literatura científica (Crouch y Ritchie, 1999; Enright y Newton, 2004; Cracolici y Nijkamp, 2008). En este sentido, es clásico el modelo conceptual de la competitividad del destino turístico que presentan Crouch y Ritchie (1999) donde se diferencia entre ventaja comparativa y ventaja competitiva. Así, los factores a tener en cuenta para evaluar las ventajas comparativas de un destino turístico, y siguiendo a Porter (1990), serían los siguientes: recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, recursos financieros, infraestructuras y recursos culturales e históricos. Por otro lado, se presentan las ventajas competitivas que abordan la disponibilidad para utilizar efectivamente los recursos de los destinos a largo plazo y donde destacan los siguientes: inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia.

El concepto de alimentación incorporado al turismo evolucionó desde sus raíces históricas y más generales asociadas a la industria de la hospitalidad hacia el significado más amplio de turismo de alimentos (food tourism), haciendo de los productos alimenticios una importante herramienta para la promoción de destinos turísticos. La gastronomía es utilizada ahora para desarrollar nichos de mercado, sustentar identidades regionales, desarrollar un turismo de calidad y un turismo sustentable (Jones & Jenkins, 2012:115).

Metodología

A partir de las consideraciones de Peter Checkland, quien realizó una investigación sobre la aplicación del pensamiento de sistemas duros a sistemas de tipo administrativo y social, surgió la MSS que significa Metodología de Sistemas Suaves (conocida también como SSM por ser sus siglas en inglés: Soft System Methodology). Esta metodología está basada en el paradigma del aprendizaje y asume la realidad como constantemente reconstruida en un proceso social de negociación, partiendo del hecho de que una organización no existe como un ente independiente, sino que es parte del sentido desarrollado por un grupo de personas comprometidas en un diálogo. La MSS busca trabajar con las diferentes percepciones de una situación, definiendo un proceso sistémico de aprendizaje, en el cual diferentes puntos de vista son discutidos y examinados a objeto de definir acciones orientadas a su mejoramiento.

En la década de 1950 los científicos introdujeron la idea del sistema, el cual tuvo un impacto ponderable y afectó todos los campos del conocimiento humano. De ahí las referencias en las más variadas áreas del conocimiento al “abordaje sistemático” o “enfoque sistémico”. El enfoque sistémico reconoce que los elementos no son autónomos, que no actúan en el vacío, sino inmersos en una compleja red de interdependencias, que son afectados unos por otros y que su estado actual no puede ser entendido si no se considera de una perspectiva de conjunto (Fernández, 1997).

La característica esencial de un sistema consiste en estar compuesto por partes que ejercen interacción, cada una de las cuales reviste interés propio, los componentes de un sistema están ligados mediante diversas interfaces. Estas asumen la forma de entradas y salidas que pueden ser una entidad física- material o energía- o información.

Acerenza (1986) expresa que La Teoría General de los Sistemas establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y brinda, por lo tanto un marco de referencia coherente que permite identificar los elementos componentes e interactuantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones, e interacción de este con su entorno. Entendiéndose por interacción, la influencia recíproca que cada uno de ellos ejerce sobre el desenvolvimiento del otro.

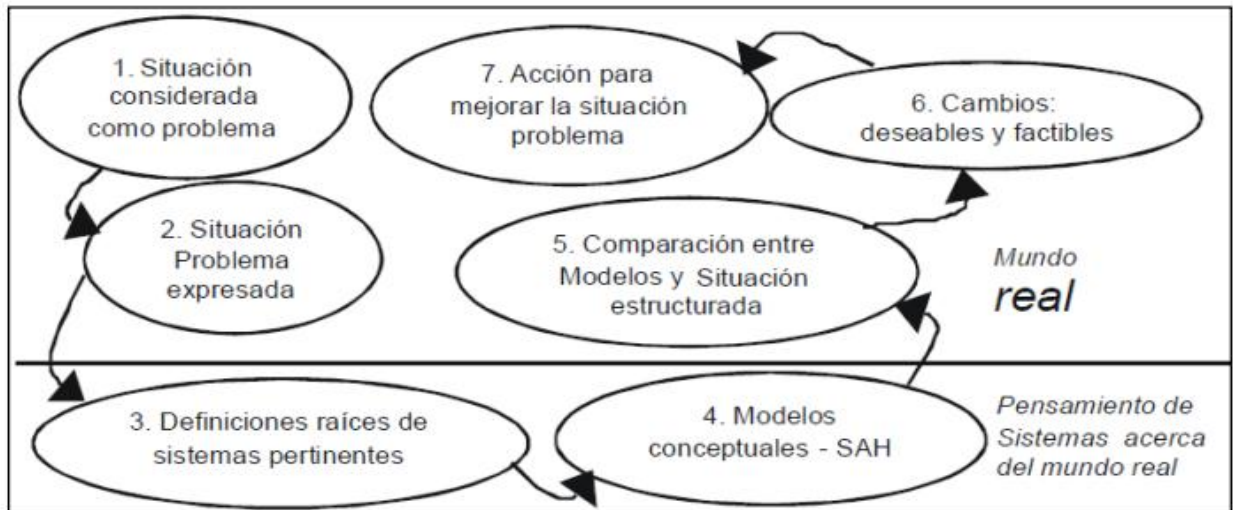
El presente trabajo será una investigación exploratoria en su primera fase, debido a que no se encuentran investigaciones específicas sobre la situación actual del problema a fin de conocer los fenómenos desconocidos y recabar información para llevar a cabo la investigación completa. En la segunda fase se realizará una investigación descriptiva, ya que se determina la visión de los involucrados y se recolectan, miden y evalúan datos sobre los elementos del fenómeno estudiado,

por lo cual, en general es una investigación sistémico-descriptiva sustentada precisamente bajo el Paradigma Sistémico, ya que ésta permite estudiar la situación desde una perspectiva integral, superando el reduccionismo y considerando la totalidad de la realidad.

Como complemento fundamental este estudio se apoya en la Metodología de Sistemas Suaves, siendo éste una herramienta de diagnóstico que conjuntamente permite definir reglas para la efectividad en una organización, con el fin de concretar posibles cambios deseables y factibles.

Dentro de las metodologías de Sistemas que se orientan a aquellas situaciones problemáticas que se presentan en las organizaciones o sistemas de actividad humana, como los nombra Checkland (1981), es la Metodología de Sistemas Suaves (MSS). Él parte de la premisa que el problema está precisamente en definir el problema. Porque, pudo observar que en estos sistemas los integrantes tenían diversas visiones de su organización, por lo que era difícil que se pongan de acuerdo, cuáles eran sus problemas.

La MSS asume que cada individuo ve al mundo de manera diferente. Enfoques del mundo diferentes inevitablemente llevan a comprensiones y evaluaciones distintas de cualquier situación, lo cual lleva a su vez a ideas diferentes para la acción propositiva. Estas ideas no necesariamente opuestas entre ellas, pueden ser suficientemente diferentes y constituir un hecho crítico al decidir en un curso de acción.



Fuente: Checkland (1994)

Resultados Preliminares

Si bien el presente trabajo no pretende profundizar en aspectos técnicos relacionados a la cerveza artesanal y su proceso de elaboración, resulta necesario especificar y describir algunas características dado que ello permite conocer sus particularidades para luego evaluar sus posibles propuestas turísticas en torno al recurso cerveza artesanal.

Además de cerveza artesanal se utilizan términos como cerveza gourmet o cerveza de especialidad. La definición más conocida de lo que es una cerveza artesanal, proviene de la Asociación de maestros cerveceros de Estados Unidos, y la define como: “Una cerveza que proviene de una cervecería pequeña, independiente y tradicional” Brewers Association (2016).

Probablemente el motor de la mayoría de las cervecerías artesanales, es la innovación. Muchos maestros cerveceros interpretan estilos históricos de cerveza y le dan un giro único. Otro de los objetivos de estos maestros cerveceros es crear cervezas con sabor, y para mí esa es la mejor diferencia. Las cervezas industriales, están fabricadas para ser “bebibles”, para que su sabor y su precio sean agradables para las masas.

Una de las dificultades a la hora de iniciar y profundizar en el mundo cervecero, ha sido la identificación del estilo o familia al que pertenece cada cerveza, teniendo en cuenta la cantidad de

clasificaciones, denominaciones, nomenclaturas, etc. que existen y que te son nuevas al principio. Seguramente existen tantas variedades de cervezas, como cerveceros hay en el mundo. Incluso, dentro de un mismo estilo, cada cerveza es única (sabores, olores, colores, etc.).

El objeto de estudio, la Cerveza Artesanal, en el Barrio Mágico Roma-Condesa, es convertido en un sistema donde se definen sus fronteras, así como los elementos que lo conforman. En el nivel 1 reside el sistema de enfoque, el nivel 0 es el sistema más amplio en el que se encuentra inmerso (Figura 2). Con este enfoque sistémico se logró conjuntar a los actores que rodean a la cerveza artesanal, el cual se muestra a continuación:

Figura 2 Visión del sistema y su entorno.



Fuente: Elaboración propia.

Por medio de la MSS se ha delimitado la situación del problema no estructurado e identificado a los actores y componentes relacionados con el problema. Checkland (1994) sugiere figuras, incluso la realización de una tabla donde figuren estos iconos con su debida descripción y realizar un mapeo de estas.

El turismo como sistema que tiene su punto de partida en el desplazamiento de personas, genera diversidad de actores que intervienen y se relacionan como resultado de esos desplazamientos. Como primera medida se identifica al objeto de estudio que es la cerveza artesanal. A su vez dentro de cada uno de los grupos sociales podemos encontrar una gran heterogeneidad. En el medio

ambiente se encuentran las instituciones como: SECTUR (Secretaría de Turismo), ICTUR (Instituto de Competitividad Turística) CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) y la SE (Secretaría de Economía). Entre los que tienen mayor vínculo podemos reconocer productores y prestadores de servicios turísticos, productores de bienes turísticos, funcionarios de gobierno, entre otros. Estos últimos, como tomadores de decisiones a nivel político, en relación al marco en el cual se realiza la actividad.

Es importante destacar que se debe evitar el reduccionismo y tener una visión rica de la situación analizada. Con los pasos restantes de la MSS se define la raíz de los sistemas relevantes que son el cliente, agente de cambio, transformación, propietario, visión del mundo y el medio ambiente.

Posteriormente están los modelos conceptuales donde se describe al sistema y sus funciones, ya que un sistema total debe tener siempre su identidad. Se comparan estos modelos conceptuales con la situación estructurada para poder realizar cambios factibles y deseables y concluir con la implementación de cambios.

Se pretende como resultado final diseñar un constructo turístico basado en la cerveza artesanal que siga dando pie a nuevas rutas y poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta este Turismo Cervecerero.

En cuanto a la relación con el turismo en la actualidad y para fortalecer la producción, comercialización y consumo de cervezas artesanales la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México y empresarios pusieron en marcha el Turibús Cervezas, el cual mediante una ruta recorrerá las instalaciones de diferentes empresas dedicadas a la elaboración de cerveza artesanal, el usuario podrá degustar y conocer el proceso de producción de esta bebida a través de un recorrido de 45 minutos en cada casa productora.

Estos tours, llevados a cabo los días viernes sábado, tienen como punto de salida el centro comercial Reforma 222; se trata de un recorrido exclusivo para mayores de 18 años de edad y las empresas cerveceras que participan son Crisanta, Reforma, Cru cru, D Tap Room, De Garage y Hop 2, de las cuales 3 de 5 están ubicadas en la colonia Roma.

Conclusiones

En la actualidad se acepta que el turismo constituye un sistema complejo y de carácter interdisciplinar, además de ser no lineal y escasamente predecible. También es global y local. La complejidad del sistema turístico hace referencia al hecho de que multitud de agentes de diferente

naturaleza y nivel se vean involucrados en diferentes procesos turísticos, tanto es así que ni siquiera en la legislación es fácil determinar cuáles son entidades y agentes estrictamente turísticos y cuáles no. Un producto turístico que incluye el viaje y la estancia por diversos países con diferente cultura, el alojamiento en diversos establecimientos, la participación en actividades de diferente naturaleza. El turista convive con diferentes comunidades residentes que hablan distintas lenguas y poseen diferentes costumbres, y es afectado por distintos sistemas económicos, políticos y legales.

No es posible la existencia de alguna clase de turismo sin su correspondiente correlato de marketing, sobre todo en un escenario global y centrado en la comunicación y la cooperación entre los *stakeholders* principales, así como en el marco de la orientación al mercado vinculada a la identificación y la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés: residentes, turistas, etc. Digamos que sin marketing no es posible la existencia de un sistema turístico dinámico y ajustado que sea sostenible.

Como menciona Barrera (2006), los alimentos y bebidas tienen un significado social, emocional y simbólico, son productos resultantes de la historia, cuyo valor crece en función de su autenticidad y singularidad.

Los conceptos anteriores, le confieren a la cerveza artesanal su valor como recurso. Si bien la elaboración y el consumo de la bebida no es originariamente nacional, cada establecimiento elaborador ha tomado tradiciones y valores de la historia y ha hecho propio el proceso de fabricación, a través de características singulares que dan al producto autenticidad y el sello de lo local, diferenciándolo de otros productos de producción masiva o industrial.

La gastronomía temática, como es el caso de la cerveza artesanal, puede desarrollarse de las siguientes maneras (Armesto y Gómez, 2005):

-Rutas temáticas: son recorridos o itinerarios en torno a un producto. Suelen incluir visitas guiadas para conocer el proceso de elaboración, degustaciones y adquisición o compra del propio producto.

-Viajes al destino: es cuando un lugar está fuertemente asociado a un plato o producto y la demanda acude motivada por conocer dicha particularidad gastronómica. Dependiendo de las características propias del producto o de las materias primas con las que se elabora hacen que las visitas sean estacionales o anuales.

-Eventos: incluye ferias y fiestas temáticas, es decir, basadas en un producto gastronómico.

El éxito de la industria de la cerveza depende de diversos aspectos de la dinámica social, incluyendo el turismo. Por lo que el estudio de sus interrelaciones tiene que hacerse con la cosmovisión ampliada que proporciona el Enfoque Sistémico.

Todas estas relaciones estudiadas comparten un entorno, un contexto ambiental que funciona como marco de condiciones físicas, sociales, económicas, culturales, políticas, en el cual la cerveza artesanal se desenvuelve. Su condición de sistema abierto es lo que nos permite entender la actividad turística en relación a otras actividades sociales y económicas de las personas.

El Enfoque Sistémico implica necesariamente llevar adelante un proceso de articulación o tareas de coordinación entre las partes involucradas que componen un todo contenedor. Es esencial para el funcionamiento del modelo turístico la articulación entre organismos públicos y el sector privado a fin de acordar las políticas y la implementación de las mismas que fortalezcan al “Turismo Cervecerero”

Finalmente, consideramos que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico y, por ello, tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de un área geográfica.

Bibliografía

Acerenza, M. (1986). Administración del turismo. Vol. 1. México, Ed. Trillas.

Armesto, X. y Gomez, B. (2005) “Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. España. Revista Geographicalia.

Arteaga J. (2013). “Productores van por la corona de la cerveza artesanal”. Recuperado el 27 Abril 2015, de *Forbes México*. Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/productores-van-por-la-corona-de-la-cerveza-artesanal/>

Barrera, E. (2006) “Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano”. En Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo. Cuaderno N° 15 Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. México. Conaculta.

Brewers Association. (2016). “Craft Brewer Definition”.

Recuperado el 15 de Marzo del 2016, de Brewers Association Sitio web:

<https://www.brewersassociation.org/brewers-association/craft-brewer-definition>

Checkland P., Scholes J. (1994). *La Metodología de los Sistemas Suaves de Acción*. Edit. Megabyte. Noriega Editores.

Checkland, P (1981). *Systems Thinking, Systems Practice*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.

Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008), "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions", *Tourism Management*, 30, 336-344.

Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. (1999), "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

Enright, M. J. & Newton, J. (2004), "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.

Falcón E. (2011). "Cerveza artesanal en México, más allá de los dos grandes". Recuperado el 01 Mayo 2015, de *Vinífera*. Sitio web: <http://vinisfera.com/r/archivo/6394>

Fernández Güell, J. M. (1997). *Planificación estratégica de ciudades*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Gonzalez, J. (2007). *Conceptualización del Producto Turístico: contrapunteo entre el viaje, los bienes y servicios*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín. Cuba.

Jones, A. & Jenkins, I. (2012) "A taste of Wales-Blas Ar Gymru" Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. En Hjalager, A. M. & Richards, G. (editors), *Tourism and Gastronomy. London, Routledge*, pp. 115-131.

Kotler, Bowen & Makens, (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.

Mantero, J., Dosso, R., & Bertoni, M. (1998). "Recursos turísticos regionales: proyecto y realización". *Aportes y transferencias*, (2):11-37.

Murray D. & O'Neill M. (2012), "Craft beer: penetrating a niche market", *British Food Journal*, (114):899 – 909.

Notimex (2014). *Prioridad para México calidad en el sector turístico: SECTUR*,

Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/20/prioridad-mexico-calidad-sector-turistico-sectur>

Organización Mundial de Turismo, O. (2011). Panorama OMT del Turismo Internacional. Madrid: Departamento de Publicaciones de la OMT. Obtenido de http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11spher_1.pdf

Porter, M. (1990), The competitive advantage of nation, The Free Press, New York.

Pulina, M., Detorri, D., Paba, A. (2006), “Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia”, Tourism Management, 27, 1006-1016.

World Travel & Tourism Council. (2015). Impacto Económico del Viaje y el Turismo. Londres: World Travel & Tourism Council. Obtenido de <http://www.wttc.org//media/files/summits/madrid%202015/the%20global%20summit%202015%20madrid%20spain%20summit%20summary%20web.pdf>

Estudio para determinar la clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos que se generan en los laboratorios de turismo y gastronomía del Instituto de Ciencias Económico Administrativas para proponer alternativas en el manejo de desechos

Dumá Méndez Esteban
Yanet Carolina Ávila Mejía
Giovanny Bautista Martínez

Resumen

La industria alimentaria es uno de los sectores productivos que mayor impacto tiene sobre el medio ambiente, debido a esto la contaminación alimentaria ha sido un problema en los últimos años, el aumento gradual de la producción alimentaria genera una gran cantidad de residuos orgánicos e inorgánicos ya sea por sus procesos productivos o por distintos productos que ofrece al mercado. En cada sector se genera diferentes porcentajes de residuos en función de sus requerimientos de productividad.

La gestión incorrecta de los residuos sólidos que contienen materia orgánica sufre procesos de descomposición por fermentación originando malos olores y pueden ayudar a la proliferación de insectos y roedores que se alimentan de ellos, aumentando el riesgo de ciertas plagas.

Los contaminantes industriales del agua son diversas sustancias químicas, algunas son inorgánicas como los metales plomo y mercurio, otros orgánicos como el aceite y colorantes.

Los problemas más importantes son los grandes volúmenes y pesos de residuos que nuestra sociedad genera y que necesitan el desarrollo de técnicas adecuadas para su eliminación y para minimizar el impacto que pueden producir como consecuencia de una manipulación inadecuada.

La propuesta para el manejo de los residuos orgánicos e inorgánicos en los laboratorios de turismo y gastronomía del instituto de ciencias económico administrativas permitirá realizar un manejo adecuado de sus residuos y al mismo tiempo fomentar una conciencia ecológica en la población estudiantil, prevenir la contaminación del medio ambiente y al mismo tiempo contribuir a la disminución del impacto ambiental.

Introducción

Cuando hablamos de medioambiente, se hace referencia a todas las cosas vivas que nos rodean por ejemplo al agua, los alimentos, combustibles y materias primas que sirven en la elaboración de productos que los seres humanos requieren.

Al hacer mal uso de estos recursos los agotamos y los ponemos en peligro de extinción lo cual presenta problemas, más de los que imaginamos. Todos estos daños afectan directamente a los bosques, al cambio climático, a la diversidad biológica, la desertificación y a la flora y fauna.

La contaminación de nuestro aire, agua y suelos se da en un alto porcentaje por las industrias en lo cual podríamos destacar la industria alimentaria; este tipo de industria es de las que más contribuye a generar contaminación ambiental cuando no aplica las medidas necesarias para controlar la generación de residuos o desechos sólidos.

Los principales problemas que produce se deben a descargas de aguas residuales, la generación de desechos sólidos y ciertas emisiones a la atmosfera.

El daño que sufre al medio ambiente a causa de los desechos que producen las industrias alimentarias es cada vez mayor.

La propuesta para el manejo de residuos orgánicos e inorgánicos en los laboratorios de turismo y gastronomía del instituto de ciencias económico administrativas, está enfocada a garantizar condiciones más higiénicas en la recolección y disposición de los residuos que se generen dentro de las mismas.

Planteamiento del Problema

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo cuenta con un laboratorio en el ICEA , en donde se llevan a cabo prácticas educativas de los distintos programas que ofertan las licenciaturas en turismo y gastronomía la cual ha generado grandes cantidades de residuos sólidos desde el comienzo de su operación. Con el objetivo de realizar un análisis cuantitativo de estos residuos y buscar de estrategias que permitan crear alternativas para un manejo adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos, evitar la contaminación de estos desechos y contribuir a la disminución al impacto ambiental.

Antecedentes

“Los problemas del medio ambiente humano han sido tan significativos en los últimos años que han dado origen a una nueva disciplina llamada ciencia ambiental, que se encarga de estudiar de manera particular la forma en que el hombre se relaciona con su medio ambiente (Conde, 2005)”.

Desde que el hombre habita la tierra ha tenido contacto con el medio que lo rodea. Al verse en la necesidad de supervivencia comenzó a realizar distintas actividades como la caza, la pesca, la recolección de alimentos y la competencia con otros grupos de animales.

La interacción del hombre primitivo con el medio ambiente se dio por necesidad biológica de alimentación, y ha continuado por su conocimiento empírico en base a la flora y fauna que lo rodea clasificando que productos son de utilidad y cuales causan daño.

Pero tal parece que este compromiso con el medio ambiente ha ido decayendo por parte del homo sapiens²⁵ convirtiéndose en un peligroso predador natural. Claro ejemplo de esto es el aumento de la huella ecológica que se ha dado por el mal uso de los recursos naturales a nivel mundial y en la que México no ha sido ajeno (SEMARNAT, 2012).

Fue a finales del siglo XIX en Estados Unidos cuando se produjeron las primeras manifestaciones de preocupación por la conservación de la naturaleza, motivadas en parte por la publicación de la obra en 1865 “El hombre y la naturaleza: sobre la modificación de la geografía física por la acción del hombre”, del naturalista George Perkins. La ideología conservadora se sustentaba en el convencimiento pleno de la necesidad de hacer un uso racional de los recursos naturales y a su vez sobre la necesidad de preservación de determinados signos culturales naturales (Tablero, 1999).

Actualmente sabemos que la tierra en los tiempos de los hombres primitivos que vivían de la cacería y de la recolección de alimentos no hubiera podido mantener una población mayor a 10 millones, si el hombre no hubiera inventado otras formas de obtener recursos para su subsistencia.

El gran problema con el que se enfrenta la humanidad es el de satisfacer la demanda actual y futura de alimentos, junto con las necesidades de recursos básicos como el agua y los energéticos, así como las nuevas fuentes de energía que sustituyen a los recursos no renovables. (Ondarza R. , 2000)

Los problemas más importantes son los grandes volúmenes y pesos de residuos que nuestra sociedad genera y que necesitan el desarrollo de técnicas adecuadas para su eliminación y para minimizar el impacto que pueden producir como consecuencia de una manipulación inadecuada.

La gestión incorrecta de los residuos sólidos que contienen materia orgánica sufre procesos de descomposición por fermentación originando malos olores y pueden ayudar a la proliferación de insectos y roedores que se alimentan de ellos, aumentando el riesgo de ciertas plagas (Tablero, 1999).

Los contaminantes industriales del agua son diversas sustancias químicas, algunas son inorgánicas como los metales plomo y mercurio, otros orgánicos como el aceite y colorantes.

²⁵ *Homo sapiens*. En Swancombe (Inglaterra) y en Steintem (Alemania) se han encontrado fósiles que sugieren que la especie humana remonta a una antigüedad de 250 mil años: sus cráneos se parecen mucho a los nuestros.

Las industrias que más contamina el agua son las fábricas azucareras, las fábricas de bebidas y de alcohol y las **industrias alimentarias** (Vázquez, 1999).

Contaminación de residuos

Se dice que uno de los problemas ambientales más serios en la sociedad actual es el de los residuos sólidos, ya que la gran producción de basura obliga a establecer servicios especiales de recogida y almacenamiento de los desperdicios. Lamentablemente muchos de estos residuos se siguen vertiendo en el río y a sus riveras y se hace la acumulación en vertederos clandestinos y producen un serio impacto sobre el paisaje, la flora y la fauna del lugar.

Los residuos sólidos corresponden al material de desecho resultante de todas las actividades humanas, por lo tanto son una realidad que no se puede evitar pero que en algún momento se pudiera controlar o tratar de que no genere impacto en el ambiente.

Los residuos sólidos son cualquier basura, desperdicio, materiales sólidos de desechos resultantes de las actividades domiciliarias, industriales y comerciales. El tratamiento de residuos traslada la contaminación de un medio a otro, utilizando métodos como la incineración de residuos sólidos lo que produce gases, partículas y vapores que contaminan el aire.

Los establecimientos de alimentos y bebidas son lugares en los que hay una gran variedad de residuos que representan una gran cantidad de dinero, de alimentos adquiridos y que han caducado. De igual manera incluye el coste del trabajador que los ha cocinado y el tiempo y energía desaprovechados en su conservación. Pero sin duda uno de los grandes problemas que ocasionan estos, es un daño irreversible al medio ambiente.

La acumulación de restos de alimentos puede llegar a construir un problema sanitario ya que es el cubo de la basura donde muchos microorganismos encuentran el lugar idóneo para crecer y proferir.

En establecimientos profesionales una de las medidas claves para aislarlos es el uso de un contenedor con diferentes compartimientos para cada residuo y su posterior traslado al correspondiente contenedor contribuirá a ser más respetuoso con el medio ambiente desde que se generan hasta que se eliminan de forma definitiva del local. El objetivo de igual manera es evitar que puedan poner en peligro la seguridad alimentaria del establecimiento y que se acumulen en las zonas por las que circulan los alimentos.

Es por ello que se pretende desarrollar un óptimo manejo de residuos y para ello seguir una rigurosa clasificación considerando aspectos importantes como: características, procedencia y la fuente generadora.

Con esta sencilla práctica podemos ocupar el 70% de los residuos resultantes como abono para las plantas, el 20% como sustitución de materias primas vírgenes y sólo un 10% representan basura que sirve como rellenos sanitario. De lo contrario el 20% de dichos residuos serviría como abono y el 80% como basura (Pelayo, 2008).

Buenas prácticas ambientales

Al iniciar las acciones para minimizar los residuos, las emisiones, disminución de consumo de agua y energía, generalmente se plantea como primera actuación el cambio técnico de los procesos: situación de materiales, modificaciones en los equipos o diseño de productos nuevos. Pero no se reflexiona sobre la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo a través de la implementación de buenas prácticas ambientales.

Las buenas prácticas ambientales son útiles tanto por su simplicidad y bajo costo, como por los rápidos y sorprendentes resultados que se obtienen. Requiere sobre todo cambios en la actitud de las personas y en la organización de las operaciones. Al necesitar una baja inversión su rentabilidad es alta y al no afectar a los procesos son bien aceptadas.

Estas prácticas están orientados a fines más específicos como:

- ✓ Disminución de la generación de vertidos residuos y emisiones o sustancias que pudiesen ser tóxicas o perjudiciales para el medio ambiente.
- ✓ Así mismo reducir el uso de recursos naturales como agua, energía, combustibles y materiales.
- ✓ Y la correcta gestión o manejo de materias primas.
- ✓ Llevando a cabo estas buenas prácticas supone una disminución de recursos monetarios para la empresa y una mejora en la competencia industrial.

Para la implementación de estas prácticas como en todo necesitaremos indicadores con los cuales podamos identificar o evaluar la mejora ambiental y conocer si se está cumpliendo o no el objetivo.

Los indicadores deben cumplir con ciertas características para facilitar la comprensión de la información, los datos deben obtenerse de forma sencilla y económica, fácilmente calculables y periódicos

Buenas prácticas ambientales en la industria alimentaria

El principal y más grande beneficio de tener buenas prácticas ambientales dentro de una empresa dedicada al manejo de alimentos y bebidas será el realizar procedimientos de activación tendente a reducir el impacto ambiental a través de cambios en los modos de actuación y en la organización de los procesos y actividades.

Eco-eficiencia Industrial: “Producción más ecológica”

El uso de procesos productivos más amigables con el medio ambiente brinda un valor agregado a las empresas por el componente “verde” y la mejora tecnológica en el cual invierten.

El termino eco-eficiencia podríamos definirlo como producir más gastando menos, ser más eficientes sin desperdiciar recursos.

El ser una empresa eco-eficiente tendrá muchas ventajas o beneficios entre las cuales podríamos destacar:

- Reducir el desperdicio de recursos.
- Reducir el volumen y toxicidad de los residuos generados.
- Reducir el consumo de energías.
- Reducir riesgos de incumplimiento de las leyes con relación a la administración competente.

La decisión de disminuir los costos dentro de la producción de cualquier empresa puede unirse directamente relacionado con la inversión de procesos e instrumentos de eco-eficiencia industrial.

Hoy en día en la industria de alimentos y bebidas destacan este tipo de prácticas comprometidas con el medio ambiente y para muchos es considerado como tendencia, sin embargo se considera que dentro de un lapso de tiempo esto será visto más como una obligación de las empresas.

Responsabilidad social en industrias alimentarias

Algunos de los daños que está provocando el aumento considerable de la contaminación son la desaparición de gran parte de los ecosistemas, el calentamiento global, cambios estacionales, concentración de CO₂, entre otros.

Pero no todo es malo dentro de estos establecimientos, ya que si bien son una gran fuente de contaminación, como antes ya se mencionó, también pueden ser útiles para implementar medidas para el cuidado y preservación del medio ambiente. Una medida a realizar es reducir la contaminación del agua. La cual es causada por los restos de aceites, grasas, productos químicos utilizados para la limpieza, desperdicios de alimentos que llegan a ser desechados en las tarjas en donde se lavan el material que se utilizó para la preparación y presentación de los platillos o bebidas. Otra medida que se puede implementar es el uso de productos sustentables en la elaboración de platillos y bebidas.

Lo cierto es que estas medidas, en conjunto con otras que se pueden llevar a cabo dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas, no sólo ayudan al medio ambiente, sino que también ayudan a reducir los costos de producción y a mejorar la productividad de la empresa y con esto vemos que todos podemos salir beneficiados.

Con base al mal manejo que se ha observado que existe dentro de los restaurantes con respecto al manejo de los alimentos, desde el momento de su recepción, preparación hasta el momento en que se sirve al comensal, distintas asociaciones se han dado a la tarea de promocionar y evaluar la sustentabilidad de dichos establecimientos.

Por eso es que dichas asociaciones han comenzado a tomar acciones. Un claro ejemplo de estas es la “Sustainable Restaurant Association” (SRA) creada en el 2010 en Reino Unido. Una de las medidas que ha creado es un sistema de verificación el cual califica sustentabilidad de los restaurantes, otorgándoles 1, 2 o 3 estrellas. Para poder hacerse acreedores de estas estrellas se evalúan 14 áreas. Algunas de estas son: bienestar animal, gestión de residuos y recursos, eficiencia energética, marketing responsable, entre otros. Porque si bien es necesario señalar que para llevar a cabo una mejora en el manejo de los alimentos se requiere de otras actividades que se encuentran ligadas a dicho manejo.

Otra asociación es la “Fish2Fork” la cual se encarga de evaluar la sustentabilidad de restaurantes especializadas en pescados y mariscos. Y así como estas dos asociaciones, existen muchas otras en el mundo.

Con base a encuestas que se han realizado en países occidentales se comprobó que más del 80% de los encuestados se preocupan por el desperdicio de alimentos en los restaurantes. De igual manera más del 50% de las encuestas muestran interés por saber sobre el manejo de los desechos de los alimentos. Además de que están dispuestos a pagar por comer en restaurantes sustentables (Sanchez, 2014).

Así al ver que hay gente que no labora dentro de restaurantes y muestra interés por lo que sucede dentro de estos, da un impulso a quienes si participan de manera muy cercana, para convertirlas en empresas sustentables y con esto hacer crecer el negocio.

La UFS Unilever Food Solutions está buscando alternativas para que las personas que laboran en la industria de servicio de alimentos ayuden a resolver la problemática sobre el desperdicio de comida producida por estos establecimientos.

Uno de los objetivos que tiene muy claro la UFS es en alianza reducir los desperdicios de alimentos y satisfacer las necesidades de los clientes para minimizar el impacto ambiental.

Un dato muy importante según el programa de las naciones unidas para el medio ambiente, más del 50% de los alimentos producidos a nivel mundial son desperdiciados como resultado de la ineficiencia en la cadena de producción de alimentos en restaurantes y cocinas industriales.

Metodología

Los residuos orgánicos e inorgánicos que generan los laboratorios *de Turismo y Gastronomía del ICEA*, son el resultado de actividades educativas y operativas que se realizan en cada periodo semestral, por ello se deben *llevar a cabo alternativas que ayuden al manejo de los residuos dentro los laboratorios, es importante determinar la cantidad de residuos que se generan en estas instalaciones, para esto se utilizara una metodología que ayude a obtener esta información.*

El tipo de investigación será de campo y de tipo descriptiva ya que esta ayudara a describir hechos de acuerdo a la observación que se realizara en los laboratorios de cocina de la UAEH.

También se utilizara una metodología cuantitativa que permita realizar un análisis estadísticos orientada a conclusiones en busca de estrategias que permitan crear alternativas para un manejo adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos.

Para estas actividades es necesario establecer lo siguiente:

- *Establecer un cronograma para realizar visitas a los laboratorios.*
- *Solicitar los permisos correspondientes para inspeccionar la cantidad de desechos producidos en los laboratorios durante una semana.*
- *Determinar los tipos de desechos sólidos.*
 - *Residuos No Peligrosos*
 - *Residuos Peligrosos*
- *Cuantificar la información obtenida de los residuos.*

Para facilitar la obtención de esta información se propone el siguiente formato:

Laboratorio de cocinas

Programa educativo:

Fecha:

Hora:

Cocina #:

Residuos Orgánicos

Frutas			
Nombre	Peso	% en peso	Observaciones

TOTAL			
Verduras			
Nombre	Peso	% en peso	Observaciones
TOTAL			
Otros productos			
Carne			
Huesos			
Cascarones de huevo			
Aceite			
TOTAL			

Residuos Inorgánicos

Nombre		Peso	% en peso	Observaciones
Aluminio				
Cartón				
Plástico				
Vidrio				
TOTAL				

- *En base a los resultados, determinar estrategias para el manejo de los residuos y su correcto almacenaje hasta su disposición final.*

Conclusión

La industria alimentaria seguirá generando grandes cantidades de residuos que contaminan al medio ambiente, causando gravemente nuestros ecosistemas. Lo cual es permisible que también tenga responsabilidad y alternativas de producción más limpias para reducir costos y el tratamiento de sus residuos beneficiando a la institución en materia de reciclaje y fomento al compromiso con el medio ambiente con los alumnos de las dos licenciaturas. Con base a este estudio, la cuantificación y clasificación determinara el manejo y disposición de los residuos orgánicos e inorgánicos en los laboratorios de Turismo y Gastronomía en ICEA con un correcto almacenaje y disposición final.

Bibliografía

- Aburrá, A. M. (Marzo de 2005). Manual de buenas prácticas de manufactura para los hoteles y restaurantes. *Manual de buenas prácticas de manufactura para los hoteles y restaurantes*.
Obtenido de
<http://www.metropol.gov.co/institucional/Documents1/Ambiental/Producci%C3%B3n%20limpia/Manual%20Buenas%20Practicas%20Ambientales%20para%20los%20Hoteles%20y%20Restaurantes.pdf>
- Andrade, V. (1997). *Educaión ambiental*. México: Trillas.

- Arana, F. (1998). *Ecología para principiantes* . México: Trillas.
- Carolina. (junio 15 de 2010). Sanidad de alimentos. *Procedimiento operativo estándar de manejo de basura*. Obtenido de <http://sanidadealimentos.com/2010/06/15/procedimiento-operativo-estandar-de-manejo-de-basura/>
- Cavidad, S. (06 de mayo de 2010). Labo-Rincón del mar. *Nuevo diagnóstico de impacto ambiental y residuos sólidos. Balsillas*. Obtenido de Labo-Rincón del mar: <http://laborincondelmar.org/2010/05/06/new-diagnostico-impacto-ambiental-balsillas/>
- Chigne, F. O. (24 de abril de 2013). *Frank Chigne*. Obtenido de Frank Chigne: <http://frankchigne.blogspot.mx/2013/04/sostenibilidad-y-responsabilidad-social.html>
- Conde, R. V. (2005). *Ecología: Recursos naturales y conservación*. México: Grupo Patria Cultural.
- Diario Yucatán. (10 de enero de 2013). Diario Yucatán. *Es gastronomía mexivana un ser vivo que cambia y evoluciona*. Obtenido de <http://yucatan.com.mx/gastronomia/es-gastronomia-mexicana-un-ser-vivo-que-cambia-y-evolucion>
- Dirección General de Ecología. (1992). *Curso-taller ecología y educación ambiental* . México, D. F. : SEDUE Delegación Hidalgo.
- El comercio Lima. (25 de abril de 2015). El comercio Lima. *Comas: basura de restaurantes y cines contaminan río Chillón*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/comas-basura-restaurantes-y-cines-contamina-rio-chillon-noticia-1806600>
- Enfasis-Alimentación. (07 de septiembre de 2011). Unilever Food Solutions presentó la “Alianza por una cocina sustentable”. *Enfasis Alimentación*, pág. 3. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/20328-unilever-food-solutions-presento-la-alianza-una-cocina-sustentable>
- Hernández, J. (2000). *Mestro. Mi compañero escolar*. Colombia: Ibalpe.
- Hidalgo (México). (1999). *Ley equilibrio Ecológico y protección al ambiente del Estado de Hidalgo*. México: COEDE.
- Laucouture, G. (2002). *Relación entre los seres vivos y su ambiente*. México: Trillas.
- Living. (2016). Espacio living. *Cocina sustentable: una mirada al futuro*. Obtenido de <http://www.espacioliving.com/1061760-cocina-sustentable-una-mirada-al-futuro>

- López, L. (2015). Claustronomía. *Responsabilidad social en restaurantes*, 1-3. Obtenido de <http://www.elclauastro.edu.mx/claustronomia/index.php/investigacion/211-responsabilidad-social-en-restaurantes>
- Machorro, J. C. (06 de junio de 2012). Mi Ambiente. *Tener una cocina sustentable, es una urgente necesidad*. Obtenido de <http://www.miambiente.com.mx/sustentabilidad1/tener-una-cocina-sustentable-es-una-urgente-necesidad>
- Malaga, S. (2010). *How to open and Operate a Profitable Restaurant*. Estados Unidos de América : AuthorHouse.
- Martínez, C. C. (2002). *Manejo de los residuos sólidos en el área metropolitana de San Salvador*. San Salvador. Obtenido de <http://www.eird.org/bibliovirtual/riesgo-urbano/pdf/spa/doc14117/doc14117.htm>
- Ondarza, R. (2000). *Ecología: El hombre y su ambiente* . México: Trillas.
- Pelayo, M. (03 de julio de 2008). Eroski consumer. *Residuos en la cocina, una posible fuente de contaminación* . Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2008/07/03/178218.php#sthash.JtvQo7cT.dpuf>
- Pinedo, C. F. (2001). Cocina. *Manual de buenas prácticas ambientales*. doi:<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/624A5BD9-8E3C-4118-98B3-9E12D0B95FEB/322711/Cocina.pdf>
- Pozo, I. H. (04 de junio de 2008). Gestipolis. *Tratamiento de residuos y desechos generados en la universidades*. Obtenido de Gestipolis : <http://www.gestipolis.com/tratamiento-residuos-desechos-generados-universidades/>
- Reciclabilien. (s.f.). Reciclabilien. Obtenido de <http://www.reciclabilien.com/comun/Documentos/Triptico%20ReciclaBien.pdf>
- Sanchez, C. R. (09 de septiembre de 2014). Aguilero. Obtenido de Aguilero: <http://aguilero.com/restaurantes-sustentables-se-impone-la-gastronomia-responsable/>
- Sanz, M. (1999). *Ciencias de la tierra y del medio ambiente* . España: Edicione laberinto.
- SEMARNAT. (2012). *Informe de la situación del medio ambiente en México*. México: SNIARN.
- Smith, R. (2002). *Ecología*. España: Addison Wesley.

- Tablero, M. S. (1999). *Ciencias de la Tierra y del Medio ambiente*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- UIS. (16 de Febrero de 2009). Proceso bienes estudiantil: subproceso atención socioeconómica. *Guía de manejo de residuos sólidos en comedores y cafetería*. Obtenido de https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/bienestar_estudiantil/guias/GBE.63.pdf
- Vasquez, G. (2001). *Ecología y formación ambiental*. Colombia : McGraw Hill.
- Vázquez, R. (1999). *Ecología: Recursos naturales y conservación* . México: Publicaciones cultural.
- Wolf, M. (16 de noviembre de 2009). *Ecológicamente correcto*. Obtenido de Ecológicamente correcto: <http://ecologicamentecorrecto.blogspot.mx/2009/11/descomposicion-de-los-residuos.html>

Propuesta para la implementación de la norma CRETIB de los residuos generados por los laboratorios de la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo (2016-2017)

Luis Enrique Ata Ximello
Aura Paulina Flores Barrera
Miguel Bonifacio Clulim Lemus

Resumen

La contaminación ambiental es un asunto que nos incumbe a todos, y en este mundo de rápido crecimiento el concepto de sustentabilidad, conservación ecológica, prevención y cuidado del medio ambiente se ha vuelto cotidiano en nuestro lenguaje coloquial, es por ello que se pretende con esta propuesta manejar adecuadamente de los residuos orgánicos e inorgánicos de las entidades educativas; con la finalidad de ayudar al control y manejo de agentes contaminantes que beneficiara a nuestro ambiente.

El presente trabajo plantea un manejo integral de todos los residuos así como su adecuado almacenamiento, reciclaje o desecho de los mismos, para ello se requiere revisar la infraestructura la capacitación e incorporación en la normatividad del el Reglamento Interno para el uso de Laboratorios, Servicios y Áreas comunes de las Licenciaturas en Gastronomía y Turismo y adecuado correctamente.

Palabras Clave: JEL: I18 Política pública; Regulación; Sanidad pública. .JEL: Q51 Evaluación de los efectos en el medioambiente ,JEL: Q53 Contaminación del aire; Contaminación del agua; Ruido; Residuos peligrosos; Reciclaje de residuos sólidos.

Introducción

La contaminación en la industria de alimentos y bebidas en México está en proceso de entendimiento y adecuación en la infraestructura para minimizar el impacto ambiental y crear una conciencia de una responsabilidad social; ya que en la actualidad es un valor agregado en la industria y es así como mantendremos el equilibrio del ecosistema donde proviene nuestra materia prima para nuestra ejercer nuestra profesión.

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), en México ha creado normas para manejar la clasificación de las sustancias Corrosivas, Reactivo, Explosivo, Tóxico,

Inflamable y Biológicos infeccioso (CRETIB), a través de la Norma Oficial NOM-052-SEMARNAT-1993

Es por ello que la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, a través de la Dirección de Laboratorios, Clínicas y Talleres y con la participación del Instituto de Ciencias Económicas Administrativas (ICEA), en conjunto con la Licenciatura en Gastronomía se ha implementado un Reglamento Interno para el uso de Laboratorios, Servicios y Áreas comunes de las Licenciaturas en Gastronomía y Turismo, donde se detallan los derechos, obligaciones y sanciones para el uso de los mismos.

Los laboratorios de la Licenciatura en Gastronomía y Turismo contemplan el manejo de residuos orgánicos e inorgánicos que generan en la practica diaria, pero de manera empírica más no estructurada bajo alguna reglamentación o norma. Esto deriva que existe una intensión buena para este manejo de componentes pero sería ideal tener una capacitación, infraestructura necesaria, así como un manual de procedimientos o en su caso la incorporación en el reglamento interno de laboratorios de la Licenciatura en Gastronomía y Turismo los lineamientos, capítulos y artículos correspondientes al Manejo adecuado de los CRETIB.

Se pretende obtener un resultado palpable al aplicar el reglamento ya incluyendo los componentes anteriores, compararlos y analizar los resultados del periodo Julio 2016 a Junio 2017 para poder concluir si realmente existió una mejora en el impacto ambiental.

Norma Oficial NOM-052-SEMARNAT-2005 CRETIB.

En México se regula la manipulación de contaminantes físicos, químicos y líquidos a través de la dependencia de Gobierno la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) la cual surge a partir de las necesidades de la sociedad ante la constante y desmesurada contaminación para impulsar el aprovechamiento y desarrollo sustentable. La SEMARNAT está dividida en cuatro aspectos prioritarios.

1. La conservación y aprovechamientos sustentable de los ecosistemas y su biodiversidad
2. La reservación y control de la contaminación
3. La gestión integra de los recursos hídricos
4. El combate al clima climático.

Para que esto sea posible, esta dependencia de gobierno federal ha desarrollado Normas Oficiales Mexicanas (NOM) las cuales regulan, dan especificaciones, atribuciones, dirigen dan características a un producto, proceso, instalación, sistema actividad servicio y método de producción u operación y que se publican en el Diario Oficial de la Federación (www.dof.gob.mx).

Es así que basado en las necesidades y clasificaciones de cada sector se creó la Norma Oficial NOM-052-SEMARNAT-2005 que atiende las características que dañan de forma directa el medio ambiente. (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2000)

La norma se estructura primeramente de las siglas Norma Oficial Mexicana (NOM), seguidos del número de norma registrada en el Diario Oficial de la Federación (052), a continuación, la dependencia de gobierno que la realiza (SEMARNAT) y por último el año en que fue aprobada y publicada (2005).

Antecedentes definición, descripción y clasificación de la Norma CRETIB

En los últimos años la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente ha sido de gran prioridad ya que la afectación es severa y lo podemos palpar en los últimos, como los cambios climáticos, el desabasto de agua natural para el uso diario, por citar algunos ejemplos. Esto es derivado del mal funcionamiento del manejo de residuos CRETIB a niveles industriales y caseros, son estos primeros quienes lamentablemente son responsables de la gran parte de la contaminación mundial que a tantos nos afecta.

En México la SEMARNAT ha creado normas que tratan de regular las prácticas del manejo de los residuos contaminantes en todas las industrias que generen residuos peligrosos al medio ambiente (SEMARNAT, NOM-055-SEMARNAT-2003).

Definición. - La norma CRETIB nos dice que es un código que hace señalamiento de la clasificación de residuos peligrosos y que significan: corrosivo, reactivo, explosivo, tóxico, inflamable y biológico infeccioso.

Descripción. - Se aplican a diferentes residuos peligrosos y que son aplicados en diferentes procesos o procesos industriales. Los procesos pueden ser físicas químicas relativas a la producción obtención, acondicionamiento, envasado, manejo y embalado de productos

intermedios o finales. En soluciones líquidas que es la mezcla del agua como elemento primario y constituye por lo menos el cincuenta por ciento en peso de muestra. (SEMARNAT, Residuos Peligrosos, 2015).

Clasificación. - Podemos clasificar de acuerdo al daño que estos pueden provocar al medio ambiente en:

Corrosivo: Es cuando una muestra representativa presenta alguna propiedad de estas, es líquido acuoso y presenta un pH menor o igual a 2.0 o mayor igual a 12.5; cuando se mezcla con agua destilada y su pH es menor o igual a 2.0 o mayor a 12.5; cuando un líquido acuoso es capaz de corroer el acero al carbón.

Reactivo: Cuando un líquido o sólido que después de ponerse en contacto con el aire se inflama en un tiempo menor de cinco minutos sin que exista una fuente externa de ignición; cuando se pone en contacto con agua reacciona rápidamente y genera gases inflamables en un litro por kilogramo del residuo por hora; es un residuo que en contacto con el aire y sin fuente de energía suplementaria puede generar calor, genera gases en cantidades mayores a 150 mg de ácido cianhídrico por kg o 500mg de ácido sulfhídrico por kg de residuo.

Tóxico ambiental: Cuando el extracto PECT obteniendo mediante el procedimiento de la norma NOM-053-SEMARNAT-1993 alcanza valores mayores a los establecidos.

Inflamable: Es cuando un líquido o una mezcla de líquidos que contiene sólidos en una solución o suspensión tienen un punto de inflamación inferior a 60.5°C; cuando no es un líquido y es capaz de provocar fuego por fricción, absorción de humedad o cambios químicos espontáneos a 25°C; es un gas que a 20°C y una presión de 101.3 kPa arde cuando se encuentra en una mezcla del 13% o menos por volumen de aire o tiene un rango de inflamabilidad con aire al menos de 12% sin importar el límite inferior; es un gas oxidante que puede causar o contribuir más que al aire, a la combustión de otro material.

Biológico Infeccioso.- Entran en esta clasificación lo establecido en la NOM-087-SSA1-2002 referida en el punto cuatro.(Idem)

Residuos Sólidos Generales: Según la Universidad Austral de Chile en su manual de procedimientos para el manejo de residuos sólidos generales, se dividen:

- Envases y productos plásticos no reciclables, tales como: envases distintos a botellas, bolsas, envases de alimentos, lápices, embalajes como poliestireno expandido, etc.
- Papeles y cartones no reciclables, tales como: papeles encerados, metalizados, plastificados, papeles sucios, toalla nova, papel higiénico, etc.
- Residuos orgánicos de casino y/o restos alimenticios.
- Residuos de aspiradoras y de aseo de instalaciones.
- Latas de conserva y envases metálicos (no incluye latas de aluminio).
- Envases spray o aerosoles que **NO** contengan biosidas o sustancias peligrosas.
- Vidrios no reciclables, tales como vidrio de ventanas, ampolletas, vasos.
- Material de vidrio proveniente de laboratorio como matraces, pipetas, etc., que no estén contaminados con sustancias peligrosas ni patógenos.
- Camas de viveros (virutas, aserrín) contaminadas con residuos orgánicos no infecciosos.
- Residuos de laboratorios, viveros y salas de procedimientos (guantes, placas, petri, pipetas, papeles, algodones, jeringas, etc.
- **NO CLASIFICADAS** como residuos especiales, peligrosos y/o radiactivos. (Universidad Austral de Chile, 2011)

Procesos y regulaciones de la Norma CRETIB

En México enfrenta al igual que muchos países el gran compromiso de liderar con el manejo de los residuos sólidos derivado del aumento desmesurado de la población y de la industria, según el artículo 115 constitucional, confiere a los municipios la responsabilidad de administrar y otorgar a la población la dotación y operación de los servicios públicos (Torres, Garnica, & Nicolas, 2011)

La norma CRETIB a través de la SEMARNAT crea procesos y regulaciones de la norma las cuales se presentan a continuación para tener parámetros establecidos para dar a conocer en el reglamento de laboratorios de la UAEH, en la licenciatura en Gastronomía.

1. Las muestras para determinar analíticamente deben de ser tomadas directamente de la salida del proceso o del área de almacenamiento y deberán ser representativas del volumen generado, considerando las variaciones en el proceso y, además deberán

estar supervisadas en todo momento por seguridad de las muestras y de dependencia evaluada.

2. La SEMARNAT reconocerá los resultados de la prueba CRIT que hayan sido muestreadas y analizadas por un laboratorio acreditado y aprobado conforme a las disposiciones legales aplicables.
3. Esta norma oficial no concuerda con ninguna norma internacional ni otra norma mexicana. (SEMARNAT, 1993)

La aplicación de la Norma CRETIB en la industria de Alimentos y Bebidas

Durante los últimos 5 años a nivel nacional e internacionalmente la industria ha generado un alto índice de contaminación en materia de residuos peligrosos o altamente contaminantes como es el caso de la Panadería “El Pinto” ubicada en Cuba, que por su cantidad de producción resulta ser la mayor proveedora más acentuada sobre los efectos del medio ambiente.

Derivado del alto trabajo continuo se generan una cantidad mayor de residuos utilizados por el Diésel que sirve para el horno; con una salida de gases de gran impacto a la atmosfera. Este tipo de instalaciones genera un residuo líquido con alta presencia de sólidos, grasas y carga orgánica que sin un previo tratamiento no cumple generalmente las normas para verterlo a ningún cuerpo receptor, así como también son generados altos volúmenes de residuos sólidos, así como algunas otras afectaciones de ruido.

El impacto generado por los residuales de la industria de este tipo es variado pues los mismos afectan: los seres humanos, las aguas (unido así a la flora, fauna silvestre y unidades de paisaje de forma indirecta), el aire, así como la tierra y el suelo. (Karel, Luis, Yannay, & Iván, 2013)

En México los hoteles generan residuos sólidos generalmente a empaques y recipientes de las materias primas que se utilizan en la elaboración y producción de alimentos y bebidas así como de la limpieza de las habitaciones y en general de otras áreas. En relación con el aire los edificios tienen calderas para generar agua caliente que a su vez generan gases de combustión, que se incorporan al medio ambiente natural. Finalmente el consumo de energía puede generar indirectamente la emisión de gases creando un efecto invernadero. (Morales G. , 2013)

Para ello la norma CRETIB tiene un papel muy importante en la aplicación de las regulaciones antes descritas, dependiendo el giro empresarial al que se revisa.

1.4 El manejo de la Norma CRETIB en Instituciones Educativas.

No solo en las instituciones de alimentos y bebidas del sector privado se realizan evaluaciones revisiones del manejo de los residuos que generan, también las instituciones educativas se ven reguladas por esta norma, como hace de su conocimiento el siguiente apartado.

“En la actualidad el problema de la basura es tan grave que generar contaminación del aire, agua y suelo. Es fuente de muchas enfermedades, representa desperdicios de recursos naturales y ruptura de los ciclos ecológicos en el medio ambiente.

El proyecto de mejoramiento de los residuos sólidos en instituciones educativas, permite realizar un manejo adecuado de la basura, fomentar una conciencia ecológica en la población estudiantil, prevenir la contaminación del medio ambiente, así como disminuir el impacto ambiental a largo plazo.

El estudio considera una muestra representativa de la generación de toda la población institucional. El método de cuarteo permite, realizar el cálculo correcto del peso volumétrico “*in situ*”, obtener un estudio de la composición física, así como realizar la selección y cuantificación del tipo de residuo generado. Lo último, es de gran ayuda, para el cálculo de la cantidad y el tipo de contenedor a implementar, para lograr una adecuada canalización de residuos sólidos para su tratamiento o disposición en centros de acopio y/o reciclaje, o como última opción en un relleno sanitario.

En este proyecto y con base en el estudio de generación se pudo determinar la cantidad, el volumen y composición física de los residuos en un plan de manejo de residuos sólidos en la Institución Educativa. El proyecto incluye:

- a) Estudio de la generación de residuos sólidos.
- b) Las estrategias para la recolección, almacenamiento y disposición final de los residuos sólidos.
- c) Un análisis para calcular el número de contenedores y el plan de implementación de los mismos, ya que una vez adquiridos y ubicados

cubren las necesidades prioritarias en la Institución Educativa como son: dar buen aspecto a la zona en estudio, tener suficiente capacidad volumétrica, ser económicos, maniobrables, resistentes, duraderos estables, reciclables, y así de esta forma iniciar un mejoramiento en el manejo de los residuos sólidos en una Institución Educativa.” (Cruz, Teutli, González, Jiménez, & Ruíz, 2013)

Así podemos decir que esta norma deberá aplicarse también a instituciones públicas y privadas que manejen residuos contaminantes.

Laboratorios Gastronómicos Educativos

Se considera laboratorios gastronómicos educativos a todas aquellas infraestructuras con el equipo, insumos, reglamentos y todo lo que refiere a la seguridad e integridad del practicante en un ambiente sano y sin riesgo.

2.1. Descripción de laboratorios gastronómicos educativos

El estudiante o usuario deberá hacer el buen uso del mismo con supervisión de su profesor, docente o chef en este caso. La finalidad de estos laboratorios es poner en práctica las habilidades, habilidades y actitudes en escenarios reales pero educativos con situaciones, cargas laborales, responsabilidades; en situaciones que ponen al alumno a dar solución a problemas reales. (Marcela, 2014)

Así también todos los laboratorios se deben volver sostenibles que no dependa de recursos que se acaben cuyo desarrollo no deteriora el ambiente y cuya comunidad busca vivir bien, siendo el elemento básico para lograrlo, el desarrollo de un proceso educativo que logre sostener en el tiempo un proceso de cambio real. Ese proceso se plantea en un horizonte de tiempo grande y debe generar un cambio continuo a todo nivel, y además debería involucrar a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, profesores, directivas y personal de servicios generales responsables del aseo, de la vigilancia o de las cafeterías.

La sostenibilidad afecta cada esfera de la Universidad desde las clases, los laboratorios y los diferentes servicios que se prestan en el campus. Este es el concepto de sostenibilidad económica, social, cultural y espacial. (Rivas, 2011)

2.2. Regulación, certificación y control de los laboratorios gastronómicos.

En las empresas de alimentos y bebidas, han desarrollado y hecho propias la sustentabilidad ya que obtienen más beneficios de los que se pueden esperar, por ejemplo: En el aspecto económico las mejores y adecuadas prácticas de trabajo dan como resultado bajos costos de reducción y de operación, así como evitar la el desperdicio y se aprovechan los recursos materiales de mejor forma.

Los negocios internacionales que adoptan la sustentabilidad para obtener certificados y programas de manera adecuada son empresas que han pasado por un proceso de adaptabilidad por ingerir alimentos que no afectan el medio ambiente.

Al realizarse las prácticas adecuadas de sustentabilidad se deben recurrir a empresas con proveedores de índole local que atiendan o se identifiquen con la filosofía del negocio a fin de comprometerse fielmente. Así contribuiremos a la economía regional.

Así mismo las empresas del área de alimentos y bebidas generan un valor agregado ya que estandarizan los procesos y dan seguridad y certeza de la buena manipulación de los CRIB ante la sociedad e instancias gubernamentales (Marcela, 2014)

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo a través de los laboratorios cuenta con los procesos estratégicos de Gobierno, gestión y Control y dentro del Estatuto General la Dirección de Servicios Académicos.

2.3. El manejo de la Norma CRETIB en los laboratorios de la UAEH

Las Direcciones de Laboratorios y Talleres (DLA y T), planea, gestiona, organiza, dirige y evalúa los servicios que prestan los Laboratorios y Talleres de la Universidad, tiene como propósito junto con el departamento de control de medio ambiente elaborar el manual de procedimientos así mismo la de coordinar el plan institucional e integral de los RESIDUOS CRETIB que especificará las funciones del personal que está en contacto con ellos, fomentando la seguridad del personal,

estudiantes, docentes, investigadores y personal de intendencia, la sociedad y el impacto del medio ambiente.

Un segundo propósito de la realización de éste documento es hacerlo extensivo de tal forma que se conozcan cada una de las funciones y actividades que realiza el personal adscrito y a la vez se considera un instrumento de apoyo para el personal de nuevo ingreso.

2.4. Implementación de manejo de la Norma CRETIB de los laboratorios de la Licenciatura en Gastronomía de la UAEH

Actualmente la universidad cuenta con 250 laboratorios, Clínicas y Talleres en los cuales se desarrolla y produce día con día la ciencia y la tecnología, en el sentido de proporcionar bienes a la humanidad en su propio beneficio, atendiendo a los compromisos de cobertura y pertinencia establecidos por la SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP), ya que la educación integral es un proceso que permite el desarrollo del potencial humano y uno de los factores para lograrlo es necesario combinar adecuadamente la enseñanza teórica con la enseñanza experimental para garantice el logro de los objetivos que cualquier sociedad se trace.

En el mundo actual, es importante la docencia en el laboratorio (enseñanza experimental) ya que ésta, debe estar estructurada de tal manera que proporcione a los alumnos conocimientos, habilidades y destrezas que les permitan tener desempeño eficiente, en el manejo de instrumentos, materiales y/o reactivos. En la enseñanza experimental es necesario valorar las actitudes y la motivación en el trabajo grupal, ya que es en el laboratorio donde el alumno forma su actitud hacia el trabajo en equipo, lo cual se verá reflejado en su ejercicio profesional (Valdez, 2001).

El Reglamento de Laboratorios, clínicas y Talleres de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, es un instrumento que se diseñó para dar solución a los problemas generales de un laboratorio educativo. Con esto se da orden a aquellas lagunas que quedaban con respecto al uso de los laboratorios. El reglamento está dividido en 8 capítulos y un transitorio:

1. El capítulo I, habla sobre las disposiciones generales
2. Capítulo II, habla de la organización
3. Capítulo III de los usuarios
4. Capítulo IV de la operación y uso
5. Capítulo V de los servicios

6. Capítulo VI de los programas de desarrollo
7. Capítulo VII de la difusión
8. Capítulo VIII del seguimiento y evaluación de los laboratorios
9. Transitorios (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2011)

Así mismo el Reglamento interno para el uso de laboratorios servicios y áreas comunes de las Licenciatura en Gastronomía y Turismo, no contempla en sus capítulos, artículos o artículos transitorios el manejo de los residuos CRETIB.

Plan Metodológico

De acuerdo a la investigación se trabajará de la siguiente forma:

Ámbito: Investigación de campo ya que la investigación se desarrolla en el medio donde se desarrolla el problema. La ventaja principal es que si la muestra es representativa, se pueden hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población, con base en los resultados obtenidos en la población muestreada. La investigación de campo puede ser participante o no participante. La investigación participante es aquella en la que el investigador forma parte del grupo estudiado sin que éste sepa que se le está investigando; en la no participante, el investigador funge como observador.

Finalidad: Descriptivo; ya que explica las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo.

Periodo: La investigación será transversal ya que se estudia a determinado fenómeno en un periodo específico.

Método: Será Investigación cualitativa ya que el objetivo es la captación y recopilación de información mediante la observación, la entrevista y el focus group. Su procedimiento es inductivo. La metodología para recopilar información es más flexible y la comprobación de la hipótesis no se basa en métodos estadísticos. Se utilizara el método comparativo donde se relacionan y comparan instituciones y/o fenómenos para sintetizar diferencias y semejanzas, así mismo el estudio de casos es utilizado ya que a partir de la observación y estudio de una situación particular que se ha presentado en la realidad, se obtienen conclusiones e inferencias de carácter general. (Münch & Ángeles, 2014).

Conclusión

Se realizó un análisis de situación actual del impacto ambiental a partir de la contaminación biológica, orgánica e inorgánica, en México esta regulada esta parte por la Norma Oficial NOM-052-SEMARNAT-2005 responsable de clasificar, regular, normar el manejo de residuos contaminantes en todas las industrias.

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo a través de su Dirección de Laboratorios y talleres creo el reglamento que regula el manejo de los residuos contaminantes de los laboratorios y talleres de los Institutos, Escuelas Superiores y Prepas que administra.

El reglamento es general por lo que cada laboratorio o taller diseña y sustenta un reglamento anexo en base a las necesidades que requiere. La licenciatura en Gastronomía tiene su reglamento interno pero no maneja o indica el proceso del manejo de residuos orgánicos, inorgánicos, biológicos o sustancias corrosivas por lo que de manera general y en base a lo general maneja los residuos a su propio conocimiento.

Este trabajo permitió demostrar que existe una área de oportunidad, la cual propone incluir en el Reglamento Interno de Laboratorios de Gastronomía y Turismo un Capítulo sobre el manejo de las CRETIB.

Se trabajara en determinar los puntos de toda la norma que impactaran al Programa Educativo de Gastronomía y comparar los resultados del periodo Julio 2016 – Junio 2017.

Bibliografía

- Campos, R., & Campos, M. (2014). La educación superior en México y su transformación en comunidades sustentables. *Congreso Virtual Internacional sobre Evaluación Educativa, CIEE2014*, (pág. 14). México.
- Cruz, Q., Teutli, M. M., González, M., Jiménez, G., & Ruíz, A. C. (2013). Manejo de residuos sólidos en instituciones educativas. *Universidad Autónoma de Puebla* . Puebla, México.
- Ariza, D., & Katherine, H. (2010). *Formulación del plan de gestión para el manejo de residuos peligrosos generados en la Universidad Tecnológica de Pereira* . Colombia.
- Gallego, J. F. (2012). *Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración*. España: Paraninfo.

- Karel, D., Luis, A., Yannay, C., & Iván, R. (2013). Análisis de ciclo de vida y caracterización ambiental en una empresa alimentaria. *Revista Centro Azúcar* , 53-58.
- Münch, L., & Ángeles, E. (2014). *Métodos y técnica de investigación*. México: Trillas.
- Marcela, G. (2014). *Gastronomía Sustentable* (1a ed.). Mexico: Universidad Panamericana.
- Morales, G. (2013). *Guías de producción más limpias en hoteles*. Villahermosa .
- Rivas, M. I. (2011). Modelo de sistema de gestion ambiental para formar universidades ambientales sostenibles en Colombia. *Gestión y Ambiente* , 14 (1), 163.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (23 de Junio de 2006). *Norma oficial Mexicana NOM-052-SEMARNAT-2005*. Recuperado el 03 de DICIEMBRE de 2015, de Diario Oficial de la Federación: <http://www.semarnat.gob.mx/leyes-y-normas/normas-oficiales-mexicanas>
- SEMARNAT. (22 de OCTUBRE de 1993). *Norma Oficial Mexicana NOM-055-SEMARNAT-2003*. Recuperado el 2015 de DICIEMBRE de 2015, de Dirario Oficial de la Federación: <http://www.semarnat.gob.mx/leyes-y-normas/normas-oficiales-mexicanas>
- SEMARNAT. (22 de Octubre de 1993). *Norma Oficial Mexicana NOM-052-ECOL-93*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de Procuraduria Federal de Protección al Ambiente: <http://www.semarnat.gob.mx/leyes-y-normas/normas-oficiales-mexicanas>
- SEMARNAT. (15 de Octubre de 2015). *Residuos Peligrosos*. Obtenido de Dirección General de Gestión de Materiales y Actividades Riesgosas: <http://www.semarnat.gob.mx/temas/gestion-ambiental/materiales-y-actividades-riesgosas/residuos-peligrosos>
- SEMARNAT. (30 de Noviembre de 2000). *Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de SEMARNAT MEXICO: www.semarnat.gob.mx
- Torres, A., Garnica, J., & Nicolas, H. (2011). Metodología para generar un modelo de manejo integral de residuos sólidos. Estudio de caso Pachuca, Hidalgo. *Congreso Internacional de Investigaciones en Ciencias Administrativas*, (págs. 164-177). Boca del Río.
- Torres, M., Garnica, J., & Lazcano, H. (2010). Metodología Sistémica para construir un plan estratégico en la Unidad central de Laboratorios en materia de substancias y residuos

peligrosos. *XIV Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C.*, (pág. 25). Monterrey.

Universidad Austral de Chile. (01 de Junio de 2011). *Unidad de gestión ambiental*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de Manual de procedimientos para el manejo de residuos de la universidad Austral de Chile:

<http://intranet.uach.cl/dw/canales/repositorio/archivos/16/4266.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2011). *Reglamentos*. Recuperado el 2016 de Enero de 21, de Reglamento de Laboratorios, Clínicas y Talleres de la UAEH:

<http://dgsa.uaeh.edu.mx/ucl/reglamento.php>

Universidad Autónoma de Hidalgo. (01 de Junio de 2012). *Cursos de la dirección de Laboratorios*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de Curso manejo de residuos:

<http://dgsa.uaeh.edu.mx/ucl/cursos.php>

Elaboración de pastel tipo 3 leches light (bajo en grasa y azúcar) en sustitución de harina de trigo por harina de papa (oxalis tuberosa)

Dulce Guadalupe Ruiz Soto
Santiago Ricardo Tomás Filardo Kerstupp
Eva Luz Pichardo Zaragoza

Resumen

El pastel es un producto que data desde tiempo atrás y son los romanos quienes comienzan con la elaboración de éste, relleno de queso, agregando miel a la mezcla como edulcorante. Con los avances dentro del arte de la repostería este alimento fue mejorando al agregar otros ingredientes para mejorar su calidad. Al ser un producto versátil, permite hacer variaciones en cuanto su preparación y decoración como el Pastel tres leches, postre muy popular en América Latina. Por su contenido de grasa y azúcar, no se le permite consumirlo en gran cantidad y frecuencia a personas con diabetes *Mellitus*. En esta investigación se elaboró un pastel tipo 3 leches light (bajo en grasa y azúcar) en sustitución de harina de trigo por harina integral de papa (*Oxalis tuberosa*), que no afecte el nivel de equilibrio del índice glucémico en las personas con diabetes *Mellitus*, sustituyendo un porcentaje de harina de trigo por harina integral de papa (*Oxalis tuberosa*) ya que es un almidón y su digestión es más rápida.

Palabras Clave: Pastel tipo 3 leches, light, harina integral, diabetes, papa.

Introducción

En la actualidad la situación de las enfermedades crónico-degenerativas en base a la forma de nutrirse, tales como: obesidad, diabetes Mellitus, hipertensión, caries dental entre otras siendo estas las que más destacan por problemas de dieta, han incrementado, de manera preocupante por el descuido de la dieta diaria en cuanto a la ingesta excesiva de alimentos ricos en grasa y azúcares, al igual que la ingesta baja en fibra, sin tomar conciencia de lo perjudicial que pueden ser para la salud.

Según los autores Carlos Gershenson y Thomas N. Wisdom, en su artículo “Previniendo enfermedades crónico-degenerativas con vacunas sociales” del 2013, señalan que el 75% de las muertes tienen son causadas por enfermedades crónico-degenerativas.

La gastronomía mexicana tiene un alto contenido en grasa y azúcar, que afecta a la salud de la población si se abusa de los alimentos, como los antojitos mexicanos principalmente, la variedad en productos de panificación, postres y dulces típicos del país.

Algunos de los ingredientes con los que se elaboran los tres últimos productos antes mencionados, contiene un alto contenido energético, es decir: azúcares añadidos, edulcorantes artificiales, triglicéridos y fosfolípidos, que pueden ser dañinos en una toma excesiva.

El modo de vida que se sigue en los últimos años, produce una deficiente alimentación y nutrición, lo que causa desordenes importantes al satisfacer una necesidad fisiológica primordial.

Esta investigación pretende elaborar una alternativa de postre light; el producto que se seleccionó es el pastel tres leches, ya que es un postre muy popular en Hidalgo, se ha elegido la ciudad de Pachuca de soto para aplicar algunas pruebas para el sustento del estudio que se llevará a cabo.

El objetivo de esta investigación es modificar la cantidad de grasa y azúcar, así como hacer una sustitución de cierto porcentaje de la harina de trigo por harina de papa *Oxalis Tuberosa*, para que el pastel tipo tres leches sea apto para el consumo de las personas con alguna enfermedad crónico-degenerativas antes mencionadas.

Marco Teórico

Desde tiempos muy remotos, son los romanos quienes comienzan con la producción de pasteles rellenos de queso y añadiendo a la mezcla miel como edulcorante. Estos primeros pasteles recibieron el nombre de “placenta”. De este tipo de composición de ingredientes se derivan otro tipo de panes, los cuales reciben su nombre dependiendo de la forma que se les daba.

Durante el siglo VXI, época de progreso en el arte de la pastelería, se comienza a adicionar aire al batir las claras de huevo y a la crema fresca, creándose las Magdalenas por la cocinera de Paul de Gondi, político y escritor francés. El primer pastel esponjoso introducido a Inglaterra se le atribuye a Gervase Markham en 1615.

Fue hasta el Renacimiento con la aparición de polvos para hornear, que se moderniza la industria con la aparición de nuevos productos como el bizcocho esponjoso o genovesa, además de otros productos que tienen origen en esta época como el pastel Saint Honoré, Éclair y Paris Brest. (Salazar, 2012)

Para el año de 1876, en el nuevo continente durante la época conocida como el “Porfiriato”, toma con fuerza la influencia francesa en un intercambio de culturas gastronómicas, sobre todo en el área de panadería y la repostería, fenómeno culinario en toda América latina principalmente. La pastelería francesa se vuelve la favorita y comienzan a abrirse los primeros establecimientos donde se encuentran productos de repostería y pastelería, como la pastelería Sanborns.

Después de las innovaciones dentro de la repostería y panadería, comienzan a elaborarse variaciones de tortas o pasteles como el “pastel de 3 leches”, llamándolo así por su estructura: bizcocho esponjoso bañado de jarabe o mezcla de tres leches como la leche entera, leche evaporada y leche condensada; betún y la decoración deseada, siendo ésta algún tipo de frutilla en almíbar o confitería.

La torta antes mencionada se extiende a toda América Latina, aun no es muy claro en qué país fue elaborado por primera vez y algunos historiadores le dan el crédito a México; aunque la preparación varía dependiendo del país donde se elabore.

Por su contenido en grasa y azúcar se vuelve un alimento casi prohibido para las personas con *Diabetes Mellitus*, padecimiento que se presenta en personas con un déficit del páncreas al no producir la hormona de la insulina o produce una mínima cantidad de ella; otro caso es que hay un exceso de glucosa en la sangre.

Esta enfermedad es descrita originalmente desde el año 1500 a.C; cuando aparece en papiros que datan sobre su descubrimiento en Egipto. Además, un médico hindú llamado Sucruta hace referencia a la “orina de miel” y describe los síntomas del enfermo como cansancio, sed y adelgazamiento, características de *Diabetes Mellitus* del tipo 2.

Otro descubrimiento importante lo hace Areteo de Capadocia, quien da la primera referencia sobre la *Diabetes Mellitus* del tipo 1 al presentarse en niños con síntomas avanzados. Es Areteo quien da el término “*Diabetes*” que significa “*atravesar*” y “*Mellitus*” que significa “*miel*”, haciendo referencia a que el organismo era atravesado por miel (azúcar) y ésta era expulsada a través de la orina, que tenía un olor y sabor dulzón.

Un avance para el tratamiento de la diabetes *Mellitus* del tipo 1, es de Banting y Best, al descubrir que la insulina producida por el páncreas podía usarse para tratar este tipo de diabetes. En la actualidad se han desarrollado numerosos análogos de la insulina para dar tratamiento a las personas que padecen esta enfermedad.

El día de hoy se reconoce que la *Diabetes Mellitus* tiene la siguiente clasificación:

- Tipo 1: conocida como la diabetes insulino dependiente, se entiende como dependencia total de tomar insulina (inyectarse diariamente cierta cantidad de solución) en cierta cantidad en necesidad del individuo relacionado a la posibilidad de varias aplicaciones de esta, que se deberá tomar antes del desayuno, almuerzo y cena en un porcentaje del 50%-65%, 35% y 10%. Afecta principalmente a niños y adultos jóvenes sin relación a su ritmo de vida.
- Tipo 2: llamada no insulino dependiente, refiriéndose a q es resistente a la insulina, pues la que produce el páncreas no funciona como debería, esto provoca la inestabilidad del nivel de glucosa y se acumula una gran cantidad en la sangre.

El autor Santiago Segura Munguía en su libro “Diccionario etimológico de medicina” del 2014, define diabetes Mellitus como “defecto endocrino de la diabetes Mellitus radica en la deficiencia de producción de insulina o utilización de la insulina, la hormona pancreática”. (Segura, Santiago, 2014 p 273)

Según el autor Fermín Guerrero, en su libro “Vivir con diabetes” del año 2005, la diabetes Mellitus se define como “enfermedad crónica, se produce cuando el páncreas no fabrica la cantidad de insulina que el cuerpo necesita, o bien la fábrica de una calidad inferior”. (Guerrero, Fermín, 2005 p 4)

Por lo que se definirá diabetes Mellitus como la falta o mínima producción de la hormona de la insulina producida por el páncreas o exceso de azúcares en la sangre.

Para la elaboración del postre light según la Norma Mexicana NOM-086-SSA1-1994, se entienden como “producto al cual se le ha reducido al menos el 30% de aporte energético”, ciertas características dependiendo del tipo de modificación como:

- Menor contenido de grasa: reducción parcial con un mínimo de 0.5 g por porción o reducción total de ella.
- Reducido en grasa: 25%, menor en relación al contenido real.
- Menor contenido de azúcar: reducción parcial o total de ella. Sin azúcar: menor de 0.5 g por porción. Reducido en azúcar: 25% en relación al contenido real.

Para los autores Juan Madrid Conesa y Antonio Madrid Gomariz, en su libro “Conoce los nuevos alimentos, tú puedes” del 2006, define un alimento light como “alimento que contenga un 30% menos de calorías”. (Conesa, Madrid, 2006 p 167)

Según la Norma Mexicana NOM-086-SSA1-1994, se define un producto light como “producto al cual se le ha reducido al menos el 30% de aporte energético, ciertas características dependiendo del tipo de modificación”, (Christian, 2014), por lo que se definirá producto light como: producto reducido en grasa y azúcar.

Según la Sociedad Española de Diabetes, en su artículo “¿Por qué es buena la fibra para los diabéticos?” del sitio web <http://www.sediabetes.org/gestor/upload/pdf%20dkv/por%20que%20es%20buena%20la%20fibra%20para%20los%20diab%20C3%A9ticos.pdf>, es recomendable la ingesta de fibra en una cantidad de 20-30 g. al día. La fibra se puede clasificar en:

Fibra soluble: disminuye el nivel de azúcar en la sangre y disminuye el colesterol en la sangre si se encuentra en un nivel alto. Reduce la absorción de ácidos grasos.

Fibra insoluble: por su absorción de agua, da sensación de saciedad y esto hace que las heces pasen más rápido a través del intestino. Previene el estreñimiento.

De los alimentos que se recomiendan en la alimentación rica en fibra para personas con diabetes, se puede encontrar el salvado de trigo y la papa *Oxalis Tuberosa*, con un aporte del 1.0g de fibra, según la autora, Esther Elizabeth Cajamarca Ruíz, en su tesis de licenciatura “Evaluación nutricional de la oca – *Oxalis Tuberosa* sara-oca- fresca, endulzada y deshidratada en secador de bandejas” del año 2010.

La papa (*Oxalis tuberosa*) originaria de Los Andes centrales entre el sur de Perú y Bolivia, consumida principalmente por quienes la cultivaban, por su cantidad de materia seca comprende mayoritariamente almidón que cuenta con dos moléculas llamadas amilosa y amilopectina, cuyas propiedades contribuyen a la gelificación, proceso de interacción de agua y almidón a alta temperatura que forma una pasta estable.

La oca – *Oxalis Tuberosa* también posee viscosidad: característica en los fluidos, consistencia espesa; y cohesividad: acción de adherencia, unión o enlace, según la autora Ana Niurka Hernández Lauzardo, en su artículo, “Isolation and Partial Characterization of Mexican *Oxalis Tuberosa*”, en el sitio web www.starch-journal.com.

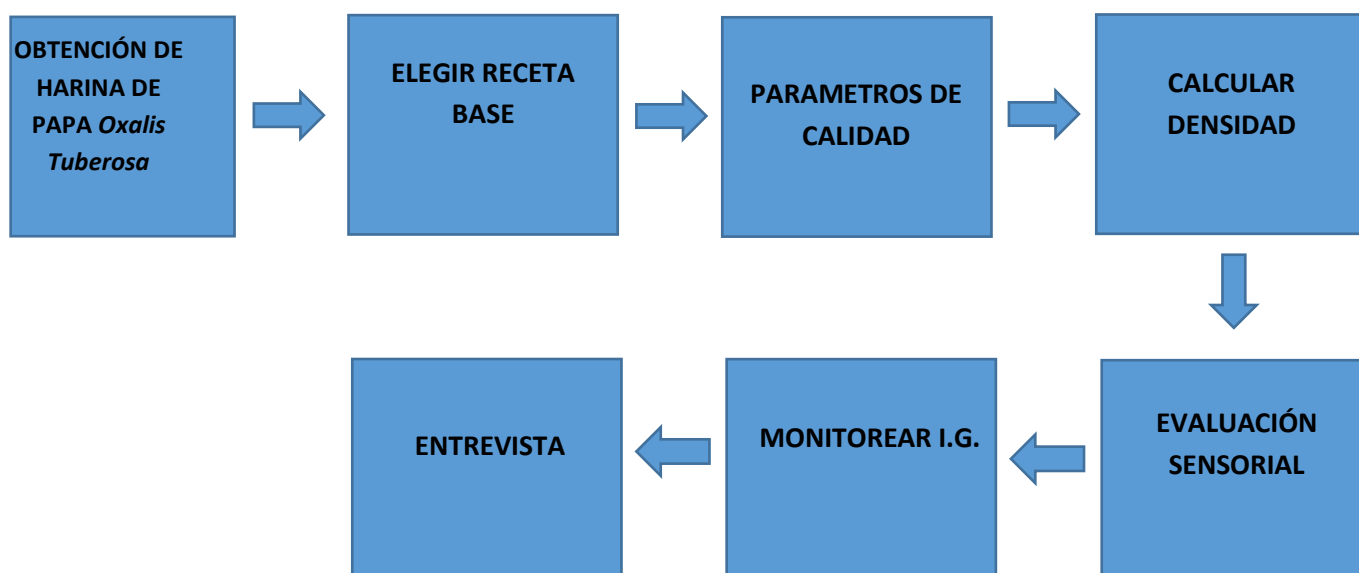
Por dichas propiedades de la oca, se le puede dar uso en la elaboración de panes, galletas, pasteles y/o tortas, aportando una mejora en el sabor y dulzor del producto.

Es por eso que esta investigación tiene como objetivo elaborar un pastel tipo tres leches light, ya que se espera mantener en equilibrio el índice glucémico de las personas con diabetes y con una mayor cantidad de fibra, por las recomendaciones en la alimentación de las personas diabéticas.

Metodología

Para la elaboración del producto de esta investigación, de acuerdo con los antecedentes entre los ingredientes de éste y la diabetes *Mellitus*, se modificarán los ingredientes y se adicionará otro complementando el trabajo para la obtención de mejores resultados.

Figura 1. . Esquema de la metodología de la investigación



1. Para la obtención de harina, según la autora Esther Elizabeth Cajamarca Ruíz, en su Tesis de grado “Evaluación nutricional de la oca (*Oxalis tuberosa* sara-oca) fresca, endulzada y deshidratada en secador de bandejas” del 2010, se seguirá el método de secado en bandejas.

2. Para el diseño del postre light, según el autor Pierre Hermé en el “Larousse de los postres” del 2010, se seguirá el procedimiento de elaboración de la genovesa.

3. Para evaluar los atributos de la genovesa como: color se seguirá el método de colorimetría, según los autores M. Pérez, A. Yebra, M. Melgosa, N. Bououd, A. Asselam y A Boucett, en su artículo

“Caracterización colorimétrica y clasificación del aceite de oliva virgen de la cuenca mediterránea hispano-marroquí” del 2003, para el análisis de textura se seguirá el método del autor José O. Valderrama en su libro “Información Tecnológica” del año 1995, utilizando un texturómetro; y para el análisis de la miga se hará una comparación física de la miga de las dos pruebas.

4. Para calcular la densidad de los dos productos a elaborar, es decir, una prueba testigo la cual será denominada, Prueba testigo A y una prueba testigo modificada denominada B; se utilizará una fórmula matemática para calcular densidad.

5. Para la evaluación sensorial afectiva se aplicará la prueba de medición del grado de satisfacción; y para la evaluación sensorial descriptiva se aplicará la prueba de calificación por medio de escalas de intervalo, según el autor Anzaldúa-Morales, en su libro “La evaluación de los alimentos en la teoría y la práctica”,

6. Para el monitoreo del índice glucémico, según la empresa Abbott a promise for life, con su campaña del producto “Glucerna SR” se seguirán las recomendaciones para obtener resultados certeros.

7. Para recabar información acerca del pastel tres leches y el uso de papa *Oxalis Tuberosa*, se hará un proceso de entrevista.

Resultados Finales

Para obtener la harina de papa, se cortó 13 kilogramos, en rebanadas delgadas, colocándolas sobre charolas de metal, sobreponiendo papel encerado, exponiéndolas al sol, desde las 9:00 am hasta las 3:30 pm. Aproximadamente a las 12:00 pm se procedió a darle vuelta a las rebanadas para obtener un mejor secado. (Figura 2)



Autoría propia

El segundo paso del proceso de obtención de harina, fue recolectar las hojuelas de papa formadas.
(Figura 3)

Figura 3. Hojuelas de papa



Autoría propia.

Para llegar a un tercer paso que fue moler las hojuelas en una licuadora industrial, hasta obtener un polvo fino, que será la harina de papa *Oxalis Tuberosa*. (Figura 4)

Figura 4. Harina de papa *Oxalis Tuberosa*



Para después tamizar ese polvillo y separar de impurezas. (Figura 5) (figura 6)

Figura 5. Impurezas de la harina de papa *Oxalis Tuberosa*.



Figura 6. Harina de papa *Oxalis Tuberosa* tamizada.



Al obtener la harina de papa *Oxalis Tuberosa*, se requiere hacer la formulación de la receta utilizando 1/8 de la receta tradicional de una genovesa o bizcocho esponjoso, siendo esta la prueba testigo denominada A:

- 62.5 kg. de harina de trigo
- 1 huevos enteros
- 37.5 g. de azúcar refinada
- 2.5 g. de polvo para hornear
- 1.25 g. de crémor tártaro

Para el jarabe:

125 ml. de leche entera

50 ml. de leche evaporada

47 g. de leche condensada

Para la formulación con ayuda del Dr. Santiago Ricardo Tomás Filardo Kerstupp, se sustituyó el 50% de la harina de trigo por el 25% de harina de papa *Oxalis Tuberosa* y el 25% restante se añadió, salvado de trigo; se bajará el contenido de grasa al reducir la cantidad de yemas de huevo, pero se aumentará la proteína al agregar más claras de huevo y se utilizó estevia en lugar de azúcar refinada.

Entonces la formulación que se utilizó para el bizcocho esponjoso de la prueba testigo denominada B es:

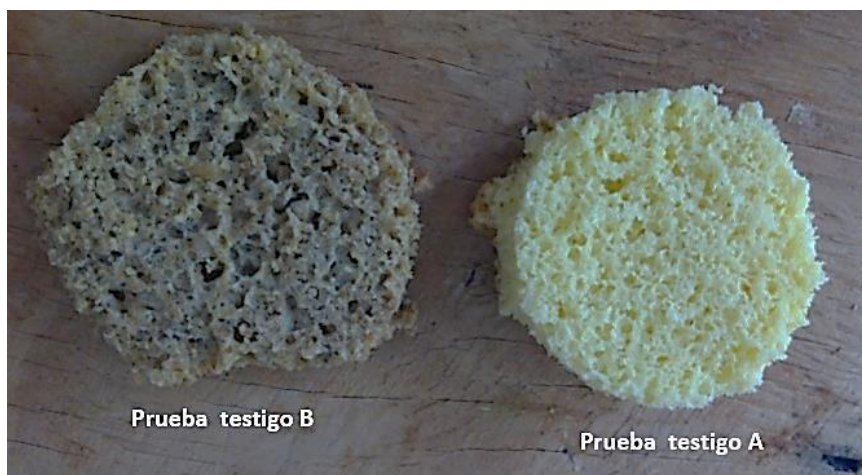
- 31.25 g. de harina de trigo
- 15.75 g de harina de papa *Oxalis Tuberosa*
- 15.75 g. de salvado de trigo
- 1 huevo entero
- claras de huevo
- 5 g. de Estevia
- 2.5 g. de polvo para hornear
- 1.25 g. de crémor tártaro

Para el jarabe:

200 ml de leche de soya 0% de azúcares añadidas

Al evaluar los atributos de la genovesa para comparar la prueba testigo A y la prueba testigo B, se comenzó comparando la colorimetría y la miga del pan: análisis de imagen. (Figura 7)

Figura 7. Comparación de colorimetría.



Autoría propia.

Se observa que el atributo de color de la genovesa entre el testigo A y el testigo B, cambia considerablemente, pues el testigo A siendo un bizcocho esponjoso normal, tienen un color amarillo claro o color paja, propiedad que da al añadir las yemas de huevo; el color que se obtiene del testigo B cambia notablemente, es un color grisáceo atribuyéndoselo a la harina de papa *Oxalis Tuberosa*, con algunos tonos café propios del salvado de trigo, en esta prueba se pierde totalmente la propiedad de la yema de huevo al proporcionar un poco de color amarillo claro.

En cuanto a la miga de las pruebas A y B, se observa que el testigo A tiene una miga más uniforme, basándose en el tamaño de los alveolos – hoyuelos formados por la concentración de CO₂ en el producto-.

También se observa una mayor cantidad de estos. Pero en la prueba testigo B se observa una miga que no es uniforme con base al tamaño de los alveolos formados durante el proceso del horneado, y la cantidad de estos disminuye, pues el tamaño es mayor al de los alveolos que se han formado en la prueba testigo A.

Para el análisis de textura, se realizó una prueba de TPA por sus siglas en inglés, Análisis de Perfil de Textura, con la ayuda de la Dr. María Luisa guío la prueba en un texturómetro, dentro de los laboratorios de la licenciatura de Química en Alimentos, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (Figura 8)

Figura 8. Prueba de TPA hecha por la investigadora



Autoría propia.

La prueba se realizó con dos muestras de cada prueba testigo, para evitar el mayor porcentaje de una desviación en los resultados, los parámetros que se evalúan con este tipo de herramientas son: dureza, adhesividad, elasticidad, masticabilidad, gomosidad, cohesividad, resistencia o resiliencia y fibrosidad.

Los parámetros a evaluar las pruebas testigo A y B, por ser sólido son: dureza, adhesividad, elasticidad, masticabilidad y cohesividad. Con dicha prueba se podrá evaluar si el producto que se elaboró en esta investigación presenta un cambio muy marcado en comparación al producto tradicional –pastel tres leches- elegido.

La tabla 1 muestra los resultados de las muestras de las pruebas testigo A y B.

Tabla 1. Resultados de TPA

	DUREZA	ADHESIVIDAD	ELASTICIDAD	MASTICABILIDAD	COHESIVIDAD
TESTIGO A1	6.369	-1.617	93.197	4.781	0.805
TESTIGO A2	6.377	-1.429	95.238	4.978	0.82
PROM.	6.373	-1.523	94.2175	4.8795	0.8125
TESTIGO B1	16.839	0.000	92.517	12.382	0.795
TESTIGO B2	15.169	0.000	91.156	11.061	0.800
PROM.	16.004	0.000	91.8365	11.7215	0.7975

Con los resultados se puede deducir que, la prueba testigo A, tiene menor dureza en comparación a la prueba testigo B, resultando que este sea menos suave y esponjoso, en relación con la adhesividad la prueba testigo A representa una menor fuerza atractiva entre la superficie del producto y la superficie de otro material, mientras que la prueba testigo B tiene una adhesividad nula.

Dentro del parámetro de elasticidad encontramos que hay una menor variación entre la prueba testigo A y B, pues recuperan la misma altura -con base a sus medidas individuales-, después de la compresión a la cual fueron sometidos.

En el parámetro de la masticabilidad, la prueba testigo A tuvo menor resultado haciendo referencia a la energía requerida para masticar el producto; la prueba testigo B requirió un poco más del doble de la energía que el testigo A.

La cohesividad entre la prueba testigo A y B mostro un resultado con una variación mínima, es decir que la relación entre la segunda y primera compresión, asemejando la compresión con una mordida, es decir el texturómetro representa las funciones de la mandíbula o lo que pasa al morder un producto en este caso un bizcocho esponjoso.

Se comparó la densidad entre las pruebas testigo A y B aplicando la siguiente fórmula matemática: densidad es igual a la relación entre la masa y el volumen del objeto, se pueden observar los resultados en la tabla 2.

Tabla 2. Resultados de la densidad

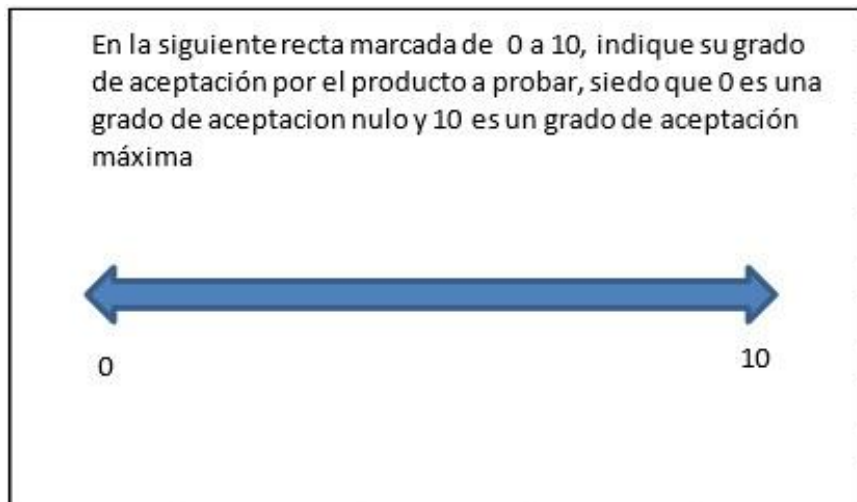
	MASA (gr.)	VOLÚMEN (cm ³)	DENSIDAD
TESTIGO A	137	2.634	52.012
TESTIGO B	175	2.44	71.721

Se encontró que la prueba testigo B tiene una mayor densidad que la prueba testigo B.

Para la evaluación sensorial se realizó una prueba de aceptación con un grupo de diez personas, se les dio a probar una muestra de pastel, la cual fue la prueba testigo B, sin mencionarles que representaba la formulación de pastel modificada.

La prueba consistió en identificar dentro de una recta de cero a diez, marcando el nivel de aceptación por el producto. (Figura 9)

Figura 9. Evaluación sensorial.



Al hacer el estudio del índice glucémico, se realizaron 5 pruebas preliminares, con una persona que tiene diabetes Mellitus para observar el comportamiento del nivel de glucosa en sangre, también se realizaron 5 pruebas preliminares con una persona que cuente con una salud óptima, es decir sin padecimiento alguno. Los resultados se pueden conservar en las tablas 3 y 4.

Tabla 3. Persona normal

P. Normal	1ER. HORA	2DA. HORA	3ERA. HORA
1	107 mg/dL	120 mg/dL	107 mg/dL
2	138 mg/dL	121 mg/dL	121 mg/dL
3	97 mg/dL	93 mg/dL	102 mg/dL
4	100 mg/dL	114 mg/dL	87 mg/dL
5	98 mg/dL	113 mg/dL	95 mg/dL

Tabla 4. Persona diabética

P. Diabética	1ER. HORA	2DA. HORA	3ERA. HORA
1	95 mg/dL	180 mg/dL	155 mg/dL
2	120 mg/dL	198 mg/dL	140 mg/dL
3	139 mg/dL	170 mg/dL	150 mg/dL
4	152 ml/dL	186 mg/ dL	160 mg/dL
5	100 ml/dL	140 mg/dL	115 mg/dL

Los resultados preliminares, que se pueden observar no son claramente acertivos, pues la prueba se hizo ingiriendo una porción de cada pastel en ayunas, el primer monitoreo de la glucosa se hizo en ayunas, el segundo monitoreo se hizo dejando pasar una hora después de ingerir el alimento, el tercer monitoreo se hizo a la segundo hora después de haber ingerido el alimento.

Con la ayuda del Dr. Santiago Ricardo Tomás Filardo Kerstupp, se hizo el análisis tomando como valor de comparación, el tercer monitoreo, entonces se puede determinar que la producto realizado en esta investigación no sobrepasa los el límite de 160 mg/dL, que se recomienda a las dos horas después de haber ingerido alimentos.

Aun que se pensó, que se debe hacer otro estudio más certero para saber el rango de variación, entre el primer monitoreo y el segundo –marca el punto más alto de la glucosa-, así poder salir del umbral de este estudio realizado, para poder obtener resultados con más claridad.

Dentro del estudio más profundo que se podría realizar, se ha tomado en cuenta realizar pruebas, en ratas de laboratorio y personas, que hayan ingerido o no alimentos a parte del pastel tipo tres leches que se realizó en este proyecto.

También se aplicó el proceso de entrevista, al personal de diez empresas y cadenas de pastelerías, para recabar información sobre el conocimiento de algún uso de la harina de papa *Oxalis Tuberosa*, dentro de la industria de la pastelería, al igual que al información si alguna vez les han pedido o elaborado algún producto que sea light o bajo en grasa para personas que deben mantener su índice glucémico en un nivel bajo o sin rebasar cierto límite

Algunos comentarios por parte del persona, a las quienes se aplicó dicha entrevista, se sorprendieron y pensaron de forma irónica que algún pastel del tipo tres leches fuese un producto light, pues los postres tienen un gran contenido de azúcar.

Para no afectar a alguna persona que sea propensa o tenga alguna enfermedad crónico-degenerativa, pues simplemente se recomienda comer una pequeña porción del postre o evitar consumirlo, pues son recomendaciones lógicas que se daría por parte de un médico.

Acerca del conocimiento sobre este tipo de papa, es deficiente, sólo se conoce como un tubérculo, que se utiliza dentro de la cocina salada o caliente, un ejemplo en el estado de Hidalgo se utiliza en algunos guisos, como lo es la carne de cerdo en salsa verde, este tubérculo se añade dentro de la salsa.

En la investigación de tesis “elaboración de pan tipo pambazo, adicionado con almidones pre-gelatinizados de papa blanca (*Solanum Tuberosum*) y papa roja (*Oxalis Tuberosa*)” para la obtención de licenciatura en Gastronomía de la autora Denis Dimas López, se descubrió que el harina de papa *Oxalis Tuberosa*.

Se utilizó dentro del área de panadería para mejorar las características de calidad e un pan tipo pambazo, pues normalmente este tipo de pan es un poco más duro al tacto, en el estudio demostró que la papa mejoro esa característica de calidad, la textura es más suave y esponjosa según los parámetros de calidad.

Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron de las pruebas mencionadas anteriormente, resaltan que el producto que se realizó en este proyecto de investigación, en comparación del producto tradicional, tiene cambios notables en cuanto a los parámetros de calidad.

En cuanto a la textura del producto, la prueba testigo B o pastel tipo tres leches light, es menos suave y esponjoso que la prueba testigo A o pastel tres leches tradicionales.

Los resultados del monitoreo de la glucosa, demuestran que no se rebasa el límite recomendado del índice glucémico, aunque aún se sigue en el umbral, al ser solo pruebas preliminares no se obtuvieron resultados con una buena caridad; pero por principio se aprueba la hipótesis propuesta al no superar el límite.

Se concluyó que se debe hacer un estudio más profundo, pero ahora se toma en cuenta hacer pruebas con ratas de laboratorio al igual que con personas que hayan ingerido otros alimentos o no, obteniendo así resultados más claros que puedan demostrar algo más certero sobre el producto que se ha realizado.

Bibliografía

- Ana Niurka Hernández-Lauzardo, Guadalupe Méndez-Montealvo, Miguel Gerardo Velázquez del Valle, Javier Solorza-Feria and Luis Arturo Bello Pérez. (2004). Isolation and Partial Characterization of Mexican Oxalis Tuberosa. 20/04/15, de Starch - Stärke Sitio web: www.starch-journal
- Anzaldúa-Morales. (2005). La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica. España: Acribia.
- Carlos Gershenson y Thomas N Wisdom. (2013). Previniendo enfermedades crónico-degenerativas con vacunas sociales. 24/10/15, de Academia Mexicana de Cirugía, A.C. México Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66225687001>
- Christian Pérez. (2008-2014). Propiedades del salvado de trigo. 2-05-15, de Natursan Sitio web: http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html
- Esther Elizabeth Cajamarca Ruíz. (2010). Evaluación nutricional de la oca (Oxalis tuberosa) fresca, endulzada y deshidratada en secador de bandejas (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias. Ecuador.
- Ezequiel Salazar. (2012). Historia de la Panadería. 19/03/15, de Taller de panadería artesanal Sitio web: <http://kaizerezequiel.webnode.mx/apuntes/historia-de-la-panadería/>
- Fermín E. Guerrero. (2006). Vivir con diabetes. Buenos Aires: Imaginador.
- Juan Madrid Conesa, Antonio Madrid Gomariz. (2006). Conoce los nuevos alimentos, tú puedes. España: Arán.
- M.M. Pérez, A. Yebra, M. Melgosa, N. Bououd, A. Asselman y A. Boucetta. (2003). Caracterización colorimétrica y clasificación del aceite de oliva virgen de la cuenca mediterránea hispano-marroquí. 27/10/2015, de Grasas y aceites Sitio web: <https://www.google.com.mx/search?q=Caracterizaci%C3%B3n+colorim%C3%A9trica>

[ca+y+clasificaci%C3%B3n+del+aceite+de+oliva+virgen+de+la+cuenca+mediterr%C3%A1nea+hispano-marroqu%C3%AD&hl=es&authuser=0](#)

Santiago Segura Munguía. (2014). Diccionario etimológico de Medicina. Grecia: Deusto Digital.

Sociedad Española de Diabetes, en su artículo “¿Por qué es buena la fibra para los diabéticos?” del sitio web

<http://www.sediabetes.org/gestor/upload/pdf%20dkv/por%20que%20es%20buena%20la%20fibra%20para%20los%20diab%C3%A9ticos.pdf>

Innovación en la educación gastronómica

Aura Paulina Flores Barrera
Luis Enrique Ata Ximello
Dumá Méndez Esteban

Resumen

El presente trabajo habla del cambio que ha surgido en la educación gastronómica, y como es que la sociedad del conocimiento ha intervenido con la finalidad de construir las herramientas necesarias para fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje, creando espacios destinados para explotar la creatividad del alumnado de la Licenciatura en Gastronomía, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Con la creación de un laboratorio tecnológico, el laboratorio “Techno Emotion” el alumnado crea ambientes controlados y evalúa el impacto que tiene el conjunto de factores en sus comensales, llevándolos no solo a crear platillos sino en pensar la manera en que quieren que se sientan y perciban sus creaciones.

Estado del Arte o revisión de la literatura

Actualmente la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo está sufriendo cambios significativos en su Modelo Educativo, impactando desde luego a la Licenciatura en Gastronomía, la llamada “Sociedad del conocimiento”, no solo es una abstracción, sino un hecho visible, éste entorno brinda oportunidades para la innovación orientada al desarrollo de nuevas modalidades educativas de acuerdo a las condiciones sociales, económicas y culturales de diferentes grupos de la población.

Las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC) son importantes herramientas para el fortalecimiento de la Sociedad del conocimiento, por lo que los gobiernos hoy en día se encuentran preocupados en el desarrollo de políticas públicas, programas, proyectos, iniciativas y actividades en el área de las TIC para la Educación impulsado desde luego por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2016).

Existen algunos modelos de universidades todavía tradicionales o conservadoras de acuerdo a José Guinés Mora, que al realizar una revisión de los modelos históricos de la educación superior se remonta a la Edad Media, pero el primer gran salto se realiza en el siglo XIX cuando se realiza el cambio de la universidad medieval a la universidad moderna; y fue en este momento cuando aparecen tres modelos de universidades con organizaciones diferentes, que responden para dar

respuesta a la sociedad emergente, una sociedad con una organización diferente (liberal) y por su desarrollo industrial, por lo que son agrupados de la siguiente manera (Guinés, 2004):

1. El alemán (humboldtiano), que se organizó por instituciones públicas, con profesores funcionarios y con conocimiento científico como meta de la universidad. Que tenía como objetivo formar profesionales con amplio conocimiento, pero no necesariamente se relacionaba con las demandas de la sociedad o del mercado laboral.
2. El francés (napoleónico), buscó formar profesionales que necesitaba el Estado – nación burocrática; por lo que las universidades se convirtieron en parte de la administración del Estado, los profesores eran funcionarios públicos y las universidades se encontraban más al servicio del Estado que de la Sociedad.
3. Modelo anglosajón, al contrario de los dos anteriores, las universidades eran privadas siendo el modelo que se extendió a Norteamérica, y tenía como objetivo formar profesionales capaces de servir adecuadamente a las necesidades de las nuevas empresas o a las del Estado.

Al hablar de la Universidad Latinoamericana y al observar la historia, las instituciones cuya trayectoria de más de cuatro siglos se inicia con la Conquista misma, la Universidad se creó antes que el resto de la educación, siendo la única institución que impartió enseñanza postsecundaria; a menos de medio siglo del descubrimiento de América se estableció en Santo Domingo la primera Universidad del Nuevo Mundo (Tünnermann, 1999).

Entre los factores que determinaron las primeras fundaciones de universidades son (Tünnermann C., 2003):

- a) La necesidad de proveer localmente de instrucción a los novicios de las órdenes religiosas que acompañaron a los conquistadores españoles, con la finalidad de satisfacer la creciente demanda de personal eclesiástico creada para ampliar las tareas de evangelización.
- b) La conveniencia de proporcionar oportunidades de educación a los hijos de los peninsulares y criollos, con la finalidad de vincularlos culturalmente al imperio y, a la vez de preparar el personal necesario para llenar los puestos secundarios de la burocracia colonial, civil y eclesiástica.

- c) La presencia en los primeros años del periodo colonial, en los colegios y seminarios del nuevo mundo, de religiosos formados en aulas de las universidades españolas, deseosos de elevar el nivel de estudios y de obtener autorización para tener grados mayores, de aquí las gestiones para conseguir los privilegios universitarios fueron con frecuencia iniciadas por estos religiosos.

Las universidades del continente muestran huellas de la historia, cuyo perfil terminó de dibujarse con los aportes de Córdoba (Reforma), dónde la clase media emergente fue la principal protagonista del movimiento, en su afán de lograr la apertura de la universidad, hasta entonces controlada por la vieja oligarquía y por el clero. Con esto la Universidad se vuelve ante los ojos de la nueva clase como un instrumento capaz de permitirle su ascenso político y social, éste movimiento latinoamericano que surgió en Argentina y entre las innovaciones más importantes de acuerdo a Tünnermann (2003), están:

- a) Erradicar la Teología dentro los estudios universitarios.
- b) Ampliar y diversificar la modalidad de formación profesional a través de la creación de nuevas escuelas profesionales.
- c) Institucionalizar el cogobierno de la universidad por sus profesores y estudiantes.
- d) Ampliar la autonomía de la universidad referente al Estado.
- e) La modernización de los sistemas de exámenes y de la democratización, a través de la enseñanza gratuita.

Por lo que la Universidad Latinoamericana y sus características de acuerdo a Luis Alberto Sánchez (1949), definiendo su fisionomía y de manera sintetizada son las siguientes (Tünnermann C. , 2003):

- a) Servir al pueblo y al Estado, además de la función de formar profesionales y de conservar, transmitir y difundir los conocimientos.
- b) Dependere de las necesidades públicas, las que tratará de enfrentar.
- c) Su esfuerzo por restaurar el clásico concepto de ayuntamiento, convivencia o fraternidad de profesores, graduados y alumnos.
- d) Su énfasis en la enseñanza teórica, empujando el aprendizaje práctico.
- e) El burocratismo docente, que trata de corregir con la temporalidad de la cátedra u la carrera docente.

- f) La importancia de un estudiantado proletarizado trabaja para vivir y estudiar.
- g) La insuficiencia de los recursos económicos.
- h) Su aislamiento del sistema general de enseñanza.

Actualmente la educación superior ha mostrado una considerable expansión en su matrícula, se han multiplicado y diversificado las instituciones de educación superior en México las universidades tienen un interés creciente en la dimensión internacional de la educación superior, de acuerdo con Jocelyne Gacel (2000), la internacionalización de la educación superior “se refiere a un proceso de transformación institucional que tiene como meta la integración de la dimensión internacional e intercultural entre la misión, cultura, planes de desarrollo y políticas generales de las IES”; por lo que es importante la participación de todos y de cada uno de los integrantes de la comunidad Universitaria, una política de internacionalización clara, y la estrategia adecuada por medio de la estructura organizacional que se vean reflejadas en los planes de estudio para asegurar su institucionalización y sustentabilidad (Gacel, 2000).

Por lo que no se queda atrás la formación gastronómica, en México como en todo el mundo en sus inicios; ésta era vista solo para aquellas personas que no podían aspirar a una carrera universitaria; pero con el paso del tiempo para poder desempeñar la función de chef se requiere mucho más que solo conocimientos de cocina; en especial tomando en cuenta que la cultura gastronómica de México es muy basta e importante a nivel mundial.

La Institución pionera en nuestro país es el Tecnológico Hotelero, quien abriera sus puertas en el año 1977 y que después de quince años cambiara su nombre a Colegio Superior de Gastronomía; es decir fue en 1992, que se le otorgó el crédito de carrera universitaria.

Hoy en día la carrera de Licenciado en Gastronomía, ha tomado gran importancia; ya que proporciona una infinidad de conocimientos en donde les ofrecen desde las bases para administrar y controlar cualquier establecimiento relacionado con los alimentos y bebidas, hasta el conocimiento de las diferentes cocinas del mundo, el servicio, las decoraciones, montajes, diseño de menús, etc.

Cabe mencionar que esta carrera es una de las más nobles, ya que el campo de trabajo es muy amplio, por lo tanto, cada día tiene más demanda. En México, existen pocas universidades públicas y privadas de gran prestigio que la ofrecen, entre ellas la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

La enseñanza gastronómica ha cambiado, ahora los laboratorios en dónde los alumnos realizaban la práctica educativa han tomado otras dimensiones, por lo que es importante invertir en equipos de la más alta tecnología para tener un impacto significativo en las necesidades de los empleadores pero sobre todo que los alumnos cuenten con los conocimientos necesarios y el apoyo de herramientas que contribuyan a ser competitivos a nivel nacional e internacional.

Hoy en día existen laboratorios experimentales, entre los más importantes existió el Restaurante el Bulli de Ferrán Adrián que en 1987 abre sus puertas hasta el 2009, funcionando como restaurante, en el 2009 se hace una reflexión sobre su transformación, creando en el 2011 un “Centro de Creatividad”, cerrando en el 2012 para transformarse en el “Bulli Foundation” con la siguiente frase “No será previsible, no habrá muros ni seguridad, habrá riesgo, libertad y creatividad, por eso no habrá horarios, ni reservas, ni rutinas, libertad para crear” con esto se consolidó el laboratorio experimental, dónde se divulga la creatividad de manera virtual (Visual, 2013).

Junto con Ferrán Adrián, un exponente importante en cuanto a los laboratorios experimentales culinarios se encuentra Heston Marc Blumenthal, chef y propietario de “The Fat Duck”, ubicado en la ciudad de Maidenhead, en el distrito real de Windsor, Inglaterra; un restaurante con estrellas Michelin quien apuesta a la cocina multisensorial, siendo pionero en utilizar el sonido como parte de la experiencia de comer, en dónde su laboratorio de investigación se encuentra a lado de su propio restaurante, buscando sacar provecho de todas las disciplinas científicas y de la gastronomía Inglesa.

Estos dos personajes apoyaron a la transformación y estimulan el desarrollo de nuevos productos, hoy Ferrán Adrián se encuentra creando todo un complejo para la investigación, Heston Blumenthal con su laboratorio de investigación.

A nivel mundial el Chef, el ideólogo de un taller de investigación culinaria en dónde ayuda al desarrollo de productos desde una perspectiva multisensorial es Paco Roncero, Chef Ejecutivo y Director del Casino de Madrid y de gastrobares “Estado Puro” y creador del software “Gestor de Cocina”, es considerado como uno de los máximos representantes de la cocina de vanguardia madrileña y española tecno emocional; merecedor de 2 estrellas Michelin y tres soles de la Guía Repsol. Utilizando la más alta tecnología en el diseño de entornos e inteligencia ambiental, en su taller de las emociones (PacoRoncero, 2013).

Por otro lado se encuentra un restaurante ubicado en Shangai llamado “Ultraviolet” con el concepto de restaurante experimental creado por el Chef Paul Pairet, quien crea un ambiente completamente

virtual que en conjunto con los alimentos fusiona un estilo completamente multisensorial, la tecnología se encuentra en sus paredes al crear ambientes virtuales y atractivos para los clientes (Bergman, 2012).

Ellos son los más altos exponentes de la cocina creativa, experimental, multisensorial y tecno emocional, en estos espacios el cocinero tiene una total libertad creativa, sin embargo, como lo indica Berta Garrido Moreno en su artículo “La cocina y la experiencia culinaria”, indica que la diferencia estriba en que el espacio que ocupa ya no es el tradicional restaurante, sino una especie de sala-taller de exposición y degustación, dónde la experiencia sea multisensorial (Moreno, 2012).

En el año 2013 se inicia con la idea de contar con un laboratorio que reúna características importantes para la evaluación sensorial, pero no desde la parte química o composición de los alimentos, sino a otro nivel y que le dé al alumno de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo las herramientas necesarias para su formación.

Para la construcción de éste laboratorio se requirió contar con conocimientos de las herramientas en herramientas tecnológicas y software especializado, por lo que se realizó el equipamiento con tecnología de punta, cuenta con cañones de alta definición, bocinas a techo también de alta definición y micrófono a techo que nos permite tener comunicación con la cabina que se encuentra aislada.

Con ello y con un software (Millumin 2) especializado para editar videos y realizar videomapping es como se construyó este espacio con la finalidad de introducir a los alumnos de la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en el estudio de las sensaciones y emociones, creando en el comensal experiencias diferentes resaltando todos sus sentidos, éste laboratorio es único en su tipo con una finalidad académica en la región, a nivel nacional e internacional.

Dentro de éste laboratorio se han realizado diferentes estudios y derivado de la práctica de la asignatura de “Cocina Oriental y Árabe”, el grupo tres del sexto semestre la L. G. Jessica Castelán Pedraza decidió aplicar los conocimientos de sus alumnos para que generen nuevas sensaciones y emociones a los comensales realizando una degustación, derivado de la modificación controlada del ambiente y en las texturas de los ingredientes.

La temática de esta práctica se basa en los cuatro elementos de la naturaleza, se habla de ellos desde la antigüedad y se consideran las raíces de la humanidad, estos son: aire, agua, tierra y fuego; considerados como la base de la materia, distintas artes han sido inspiradas por estos, así que esta

temática fue elegida ya que se consideran que las sensaciones provenientes de cada elemento son opuestas unas a otras, no obstante, si éstas se manipulan de la forma adecuada pueden concebir en el asistente un desarrollo gradual de cada emoción logrando que se conecten unas a otras.

Cada platillo del menú, evoca a uno de los cuatro elementos, relacionándolos con la cocina oriental. En relación al aire, las sensaciones que se esperan en la degustación fueron frescura, libertad, liviandad y relajación; el viento o aire se define como húmedo y caliente, se hizo presente con base a un Tempura de camarón con espuma de tamarindo como entrada.

Los platillos creados en base al elemento fuego, evocan sensaciones como calor, pasión, vitalidad, energía, fuerza y exaltación; se consideró al fuego como un elemento caliente y a la vez seco, los platos presentados fueron Ramen con cerdo como entrada y Yakniku como plato fuerte.

Para la tierra, el plato generará sensaciones como firmeza, estabilidad, nutrición, plenitud y vida; la tierra es seca y fría. El platillo que se seleccionó para representar el elemento agua genera sensaciones de paz, tranquilidad, fluidez y sensibilidad; se considera que el agua es fría y húmeda representada por un Curry Rissole con tierra de cacahuete.

El plato que combina todos los elementos, pretende generar una reminiscencia de todas las sensaciones anteriormente mencionadas en un solo bocado, es el equilibrio de todas, lo que es conocido como “el avatar” genera y entiende la naturaleza de los cuatro elementos.

Metodología

Objetivo General

Vincular los conocimientos adquiridos por los alumnos en la asignatura de Cocina Oriental y árabe del 6to semestre grupo 3, con la aplicación de la tecnología en la industria gastronómica a través de los medios disponibles en la licenciatura, resaltando el aspecto sensorial de los alimentos y promoviendo la creatividad e interés del alumno en este tipo de prácticas.

Implementos a utilizar

Se utilizará como instrumento principal el laboratorio Techno Emotion, que irá acompañado de un montaje sencillo en mesa y un instrumento de evaluación.

Como apoyo a la práctica se utilizará una cocina completa con todos los utensilios y herramientas para la confección del menú a preparar.

Procedimiento

Proporcionar al alumnado una breve introducción del espacio que se utilizará para que ellos puedan comprender el alcance del laboratorio Techno Emotion, por consecuencia, los estudiantes propondrán ideas para llevar a cabo la práctica incorporando conocimientos respecto de la evaluación sensorial de los alimentos con el apoyo de la tecnología.

Una vez definida la idea, se procederá a asignarles tareas específicas para que todos estén integrados hacia un mismo objetivo, ya que será en el transcurso de la práctica donde el alumnado aplicará los conocimientos teórico-prácticos adquiridos en la asignatura de Cocina Oriental llevando a cabo un servicio para 10 comensales que serán denominados como panelistas que fueron seleccionados por sus habilidades y conocimientos, se justificará la elección del menú, con la temática visual, auditiva y las sensaciones que el equipo de trabajo quieren proyectar para sus invitados.

El instrumento a utilizar es una encuesta, que se aplicará a los 10 panelistas especialistas contando con 5 variables que son:

1. Vista con dos indicadores: video y montaje de los alimentos
2. Audio con un indicador: audio con respecto al video.
3. Olfato con un indicador: combinación de olores.
4. Gusto con un indicador: sabor de los alimentos
5. Tacto con dos indicadores: temperatura y textura

La evaluación se realizará con base a una escala del 0 al 15 bajo los siguientes rubros:

Deficiente

1. **0 al 5:** La presentación y justificación de la temática fue deficiente, la proyección de las imágenes y el audio no estuvo acorde con la temática presentada ni con la materia impartida, el sabor de los alimentos no se percibía claramente, sin manejo de temperaturas adecuadas y una inexistente combinación de texturas y sabores.

Básico

2. **6 al 10:** La presentación cumplió con los requerimientos básicos de congruencia de la temática, se vincularon los aportes visuales y auditivos con la combinación de sabores, texturas y temperaturas de los alimentos. La temática elegida por los alumnos tiene un sustento vinculado con la asignatura que se está evaluando.

Sobresaliente

3. **11 al 15:** Una presentación sobresaliente que relaciona la materia de Cocina Oriental con los aspectos sensoriales. Hubo una muy buena vinculación y justificación visual, auditiva con la temática y los alimentos presentados armoniosamente en temperaturas acorde al platillo, excelente apreciación de los sabores, olores y texturas.

La encuesta también cuenta con un apartado que va dirigido al docente especialista encargado de la práctica con 1 variable:

Finalmente se hará una retroalimentación general de la práctica, recabando las perspectivas de los comensales (panelistas) y los propios alumnos.

Resultados finales

Se realizó un análisis en el software estadístico (SPSS Statistics) de frecuencia de cada una de las variables y éstos son los resultados:

Vista en escala

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Básico	4	40.0	40.0	40.0
Válidos Sobresaliente	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Audio en escala

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Deficiente	2	20.0	20.0	20.0
Válidos Básico	4	40.0	40.0	60.0
Válidos Sobresaliente	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Olfato en escala

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Deficiente	1	10.0	10.0	10.0
Válidos Básico	4	40.0	40.0	50.0
Válidos Sobresaliente	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Gusto en escala

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Básico	2	20.0	20.0	20.0
Válidos Sobresaliente	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Tacto en escala

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Básico	3	30.0	30.0	30.0
Válidos Sobresaliente	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

En cuanto a la vista el 40% de los panelistas emitieron que fue básico y 60 % que fue sobresaliente con una media de 2.60 por lo que la presentación fue básica dentro de la actividad.

El audio con respecto al video el 20% de los panelistas indicaron que fue deficiente, el 40% fue básico y el 40% sobresaliente obteniendo una media de 2.40 por lo que la presentación cumplió con el requerimiento básico dentro de la actividad.

El olfato el 10% indicó que fue deficiente, el 40 % que fue básico y el 50% que fue sobresaliente, con una media de 2.40 por lo que la presentación cumplió con el requerimiento básico.

En cuanto al gusto el 20 % de los panelistas emitieron que fue básico y el 80% fue sobresaliente con una media de 2.80.

El tacto, el 30% de los panelistas emitió que fue básico y el 70% que fue sobresaliente con una escala de 2.70.

Correlaciones

		Vista en escala	Audio en escala	Olfato en escala	Gusto en escala	Tacto en escala
Vista en escala	Correlación de Pearson	1	.764*	-.123	.612	.356
	Sig. (bilateral)		.010	.735	.060	.312
	N	10	10	10	10	10
Audio en escala	Correlación de Pearson	.764*	1	.040	.802**	.467
	Sig. (bilateral)	.010		.912	.005	.174
	N	10	10	10	10	10
Olfato en escala	Correlación de Pearson	-.123	.040	1	-.452	-.592
	Sig. (bilateral)	.735	.912		.189	.071
	N	10	10	10	10	10
Gusto en escala	Correlación de Pearson	.612	.802**	-.452	1	.764*
	Sig. (bilateral)	.060	.005	.189		.010
	N	10	10	10	10	10
Tacto en escala	Correlación de Pearson	.356	.467	-.592	.764*	1
	Sig. (bilateral)	.312	.174	.071	.010	
	N	10	10	10	10	10

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Realizando un análisis correlacional entre los factores dentro de la práctica se puede determinar que existe una correlación significativa entre la vista y la parte auditiva con una escala del .764, estando menos relacionado con el olfato. La audición se encontró más relacionado con el sentido del gusto con una correlación del .802, estando menos correlacionado con el olfato con un .040. El olfato se correlaciono aunque no en manera significativa con el tacto en un -.597 y menos correlacionada con la parte auditiva con .040. El sentido del gusto se encontró con una correlación significativa con la parte auditiva con .802 y menos correlacionada con el olfato en un -.452. El tacto se encontró con una correlación significativa con el gusto con un .764 y menos correlacionada con la vista con un .356.

Conclusiones

Actualmente la innovación en la educación gastronómica ha avanzado de manera considerable y determinante, ya que los factores que establecen el éxito de las empresas ya no son los tradicionales sino que el cliente busca siempre más, ya no es saciar una necesidad fisiológica, sino tener una experiencia diferente.

Dentro de esta práctica académica no cabe duda que todos los sentidos juegan un papel determinante, al igual que escoger los elementos de manera cuidadosa y detallada para impactar con resultados positivos a nuestros comensales, desde el menú, los ingredientes, el pensar lo que se busca lograr con esos ingredientes, las emociones que se generarán con esas preparaciones, el manejo completo de la parte visual y auditiva con la finalidad de verificar el impacto que tienen todos estos factores en los comensales.

El impacto de la práctica con los 10 panelistas fue el siguiente:

Importancia	Sentido	Más relación	Menos relación
1	Gusto	Auditiva	Olfato
2	Tacto	Gusto	Vista
3	Vista	Auditiva	Olfato
4	Auditiva	Gusto	Olfato
	Olfato	Tacto	Auditiva

Los panelistas consideraron que el sentido del gusto fue el más importante, seguido del tacto, la vista y por último en el mismo nivel la audición y el olfato.

En esta práctica educativa con base en los resultados se puede identificar que el sentido del gusto jugó un papel muy importante, la temperatura de los platillos fueron adecuadas (frío o caliente) así como los crocantes, las espumas, las tierras y todos los elementos en el paladar, la proyección que realizaron fue adecuada de acuerdo con el objetivo que fue vincular el sentido del gusto, con la parte quinestésica del menú, solo que el olfato no tuvo ese papel predominante, por el tipo de preparaciones no logró potencializar en el conjunto de platillos.

El tacto estuvo acorde con el sabor, la sensación fresca, liviana, caliente, húmeda, firmeza, tierra y frío estuvieron presentes y se relacionaron con el sentido del gusto, con sus sabores dulces, salados, agrios y amargos influyendo la vista en este proceso de detectarlos, pero el olfato se disipó por la potencialización de los demás sentidos.

La proyección que se emitió en el techno emotion (laboratorio) así como la explicación del menú fue muy acertada para los panelistas, relacionándose con la parte auditiva y con el menú a degustar, sintiéndose opacado nuevamente el sentido del olfato.

El sonido que se escogió para intervenir en el laboratorio se relacionó completamente con el montaje del platillo, el video y la presentación del menú, posteriormente fue la parte quinesésica y finalmente con el sentido del olfato. En ese mismo plano, el olfato, toda esa combinación de olores se relacionó aunque no de manera significativa con el sentido quinesésico de los panelistas, el gusto, la vista y en menor escala con la parte auditiva.

No cabe duda que la presentación de la práctica de los alumnos de 6° semestre del grupo 3 de la asignatura de Cocina Oriental cumplió con los requerimientos básicos de congruencia de la temática en donde el menú oriental que presentaron (Tempura de camarón con espuma de tamarindo, Ramen con cerdo y Yakinico, Curry Rissole con tierra de cacahuete y el Avatar) se vincularon con los aportes visuales y auditivos con la combinación de sabores, texturas y temperatura de los alimentos. La temática que eligieron y relacionar el menú con los cuatro elementos y proyectar en los panelistas la sensación de frescura, libertad, relajación, pasión, vitalidad, energía, fuerza, exaltación, firmeza, estabilidad, plenitud y vida, paz, tranquilidad, fluidez y sensibilidad se cumplió, no sin antes mencionar que existieron áreas de oportunidad en escoger el audio de la proyección, el volumen, la vibración, las frecuencias, para fortalecer el sonido y se relacione completamente con las imágenes.

De igual manera el sentido del olfato juega un papel importante en la degustación de los alimentos, pero en esta práctica se visualizó que el académico debe fortalecer el equilibrio de los sabores y potencializar aún más los ingredientes para que todos los sentidos formen una sinergia tal que invite al comensal y revivir esta experiencia.

Éste es solo un ejemplo de la importancia del laboratorio techno emotion y del papel que juega la innovación tecnológica en el área gastronómica, para que el alumnado se adentre cada vez más no sólo en el manejo de los alimentos o el montaje de los platillos, sino que juegue y maneje todos y cada uno de los elementos que pueden enmarcar una experiencia sensorial completa.

Bibliografía

Bergman, J. (3 de Octubre de 2012). *Restaurant Report: Ultraviolet in Shanghai*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/>

- Gacel, J. (2000). La dimensión Internacional de las universidades mexicanas. *Educación Superior y Sociedad*, 121-142.
- Guinés, J. (2004). La necesidad del cambio educativo para la sociedad del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación*, 13-37.
- Moreno, B. G. (2012 йил 19-Diciembre). La cocina y la experiencia culinaria como proceso artístico y creativo. Coruña, España.
- PacoRoncero. (2013). *Paco Roncero*. Retrieved 2013 йил 6-Diciembre from <http://www.pacoroncero.com/>
- Tünnermann, C. (1999). *Historia de las universidades en América Latina*. México, México: UDUAL.
- Tünnermann, C. (2003). *La Universidad latinoamericana ante los retos del siglo XXI*. D. F., México: Colección UDUAL.
- UNESCO. (2016). *Organización de las Naciones Unidas para le Educación , la Ciencia y la Cultura* . Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/acceso-al-conocimiento/las-tic-y-la-sociedad-del-conocimiento/>
- Visual, e. (2013). elBullifoundation. Barcelona, España.

Evaluación de especias para determinar el umbral de percepción, de los alumnos de 4º semestre de la Licenciatura en Gastronomía

Jair Emmanuel Onofre Sánchez Autor
Juan Francisco Gutiérrez Rodríguez
Jessica Castelán Pedraza

Resumen

Durante el paso del tiempo el ser humano ha encontrado en la preparación de los alimentos no solo una forma de saciar una necesidad fisiológica, ha habido hechos históricos que han marcado la evolución de la gastronomía, ejemplo de ello es la aparición del fuego, que no solo significó aplicar nuevos procesos a los productos comestibles, si no también métodos y técnicas para diferenciar los sabores con pruebas que marcan intensidad en cuanto a sabores, como lo son las evaluaciones sensoriales.

La evaluación sensorial es un sistema metodológico que utiliza a los sentidos como instrumentos de medición; es el estudio sistemático de las respuestas de los humanos a las propiedades fisicoquímicas de los alimentos y bebidas. (Villanueva, 2003)

Para conocer el umbral de sabor de los alumnos de la licenciatura en gastronomía, se realizó una prueba de ordenamiento a un panel conformado por 19 jueces no entrenados.

En base a los resultados del cuestionario aplicado a los jueces se determinó que la especie más “común” o más conocida era el orégano por lo cual se realizó la preparación de las muestras con esta especia.

Palabras clave: Evaluación sensorial, gastronomía, especias.

Introducción

Durante el paso del tiempo el ser humano ha encontrado en la preparación de los alimentos no solo una forma de saciar una necesidad fisiológica, la cocina se ha vuelto una forma de expresión, y sin duda alguna ha habido hechos históricos que han marcado la evolución de la gastronomía, ejemplo de ello es la aparición del fuego, que no solo significó aplicar nuevos procesos a los productos comestibles, si no también métodos y técnicas para diferenciar los sabores con pruebas que marcan intensidad en cuanto a sabores, como lo son las evaluaciones sensoriales.

El análisis sensorial es aplicable a muchos sectores, entre ellos la gastronomía, y esta nos ayuda al desarrollo y mejora de los productos alimenticios. La evaluación sensorial es un sistema metodológico que utiliza a los sentidos como instrumentos de medición; es el estudio sistemático de

las respuestas de los humanos a las propiedades fisicoquímicas de los alimentos y bebidas. (Villanueva, 2003)

Una herramienta que nos ayuda a medir estas propiedades son las pruebas discriminativas, que consisten en comparar dos o más muestras de un producto alimenticio, en donde el panelista indica si se percibe una diferencia o no, además se utilizan estas pruebas para describir la diferencia y en algunos casos la magnitud o importancia de esas diferencias. (Anzaldúa-Morales, 1994).

Para conocer el umbral de sabor de los alumnos de la licenciatura en gastronomía, se realizó una prueba de ordenamiento a un panel conformado por 19 jueces no entrenados. Los participantes fueron seleccionados previamente a través de la aplicación de un cuestionario. De las 30 personas, solo 19 conocieron los productos representativos de la cocina Europea, además de tener más trato con este tipo de ingredientes. Del grupo seleccionado para participar en la prueba, 63% eran mujeres y el 37% hombres de entre 20 a 25 años.

Estado del Arte

Antecedentes del uso de especias, hierbas y condimentos en Europa

Hablar de la cocina en un contexto general es hacer alusión automática a países como Francia, Grecia o Italia donde poco a poco se fueron sentando las bases y técnicas culinarias que han permitido a los profesionales, hacer de esta materia, la gastronomía, una disciplina que va más allá del simple hecho de cocinar productos.

En un inicio el hombre se apoyó en su noción y, en base a la experimentación, fue percatándose de las propiedades, inocuas, medicinales o venenosas, de muchos de los productos vegetales que se encontraba durante sus travesías, pero también, del lado de los productos de origen animal, la historia es más o menos similar, puesto que, al ser nómadas los antepasados humanos tuvieron pocas opciones para procesar sus alimentos y, más bien, el interés general radicaba en conservarlos por tiempos más prolongados, lo que suponía una dieta muy distinta a la que se conoce hoy en día. (Fálder, 2005)

Sin embargo, con el paso del tiempo el ser humano ha encontrado en la preparación de los alimentos no solo una forma de saciar una necesidad fisiológica, la cocina se ha vuelto una forma de expresión, y sin duda alguna ha habido hechos históricos que han marcado la evolución de la gastronomía, ejemplo de ello es la aparición del fuego, que no solo significó aplicar nuevos

procesos a los productos comestibles, sino también la adaptación y creación de utensilios destinados a este propósito. (Gutiérrez, 2012)

Con lo anterior hubo una lógica evolución en los hábitos culturales de los antepasados del hombre, que dejaron de ser nómadas para encontrar en la agricultura y en la domesticación de los animales una opción viable para obtener sus alimentos y una nueva forma de vida que con el tiempo les permitió ser sedentarios, sin dejar atrás ese instinto por descubrir nuevas y mejores cosas que facilitarían su subsistencia.

Uno de los primeros textos de los que se tiene referencia y que mencionaba las facultades curativas y benéficas de las plantas fue el “Dioscórides”, también conocido como de “Materia Médica”, escrito por el antiguo estudioso griego Pedanio Dioscórides, en el cual ya se resaltaban las propiedades de algunos productos como el orégano (*Origanum vulgare*), romero (*Rosmarinus officinalis*), tomillo (*Thymus vulgaris*), eneldo (*Anethum graveolens*) o perejil (*Petroselinum crispum*). (Alfá. 2010)

Profundizando un poco más en lo descrito en el párrafo anterior, se puede rescatar lo mencionado por Picornell y Melero (2013) referente a la aplicación de los frutos del olivo (*Olea europea*), fuente única del popular aceite de oliva cuyo uso se ha extendido a nivel global y que, pese a la poca certeza del origen del árbol, ha sido un producto versátil a través de la historia, donde sus aplicaciones se remontan a la civilización griega donde se utilizaba como un ungüento para masajear el cuerpo y aliviar los dolores, pero al mismo tiempo era el combustible útil para alumbrar y culminando por supuesto en la grasa comestible obtenida a partir de un proceso mecánico cuyas características organolépticas (olor, color y sabor), son excelentes en preparaciones culinarias.

Otra planta, que al igual que el olivo, ha sido venerada como sagrada en las antiguas civilizaciones del mundo europeo por sus propiedades aromáticas en la cocina y sus significados fuera de ella es el laurel (*Laurus nobilis*), en Roma, por ejemplo, los emperadores romanos, vencedores militares y deportivos se coronaban con hojas de este tipo, por lo que a esta planta se le atribuyó un significado de gloria o triunfo tal y como menciona Salazar (2001) en su artículo sobre los significados del laurel y sus fuentes clásicas en la edad media y el siglo de oro.

Tal y como el aceite de oliva o el laurel han formado parte de la dieta y las costumbres mediterráneas desde tiempos muy remotos, hay otros productos (especias, hierbas, cortezas, raíces y algunos de origen animal) que es imposible dejar de mencionar porque sus características proporcionan sabores intensos, además de dar semblanza de la evolución culinaria por la que se ha

atravesado no solo en Europa, sino también en el resto del globo terráqueo y que permiten despertar sensaciones capaces de deleitar los cinco sentidos del hombre.

Las rutas comerciales entre Asia y Europa

Los diferentes usos y formas de condimentar los alimentos impregnan a cada una de las distintas zonas gastronómicas particularidades que se asocian con su cultura, es así que, actualmente no resulta complicado vincular la albahaca(*Ocimumbasilicum*), por ejemplo, con un buen pesto que evoque los más deliciosos placeres de la cocina italiana.

Sin embargo, resulta un tanto complicado establecer el momento preciso de la historia en el cual el hombre empieza a hacer uso de las especias tanto como condimentos, saborizantes o incluso colorantes de un platillo, pese a lo anterior existen registros que datan de los años 3,000 a.C. en Egipto, donde los vestigios hacen referencia al uso del azafrán, la mostaza y otras hierbas, aunque sin duda alguna se presume que su uso fue bastante más anterior a esa época, de acuerdo a publicaciones hechas por la Asociación Provincial de Empresas de Especias, Condimentos e Infusiones de Alicante (APRECOIN).

Resulta oportuno también mencionar en este sentido que, a quienes se les atribuye el privilegio de ser los primeros en explotar el comercio de especias de una manera organizada fue a los fenicios, pues fueron ellos precisamente, quienes establecieron la que fue por muchos años la gran y única ruta de las especias desde la India y China hasta el Mediterráneo y sin duda alguna no fue una tarea sencilla pues tuvieron que hacerse de dos vías, una marítima y una terrestre, además de lidiar con los monopolios de los mercaderes árabes, quienes guardaban con gran sigilo los más grandes secretos de estos productos, tales como su origen, los lugares de producción y los cuidados en su cultivo. (APRECOIN, s.f.)

No obstante los episodios más interesantes relacionados al comercio de productos culinarios como las especias estaban aún por escribirse, ejemplo de ello fueron las intervenciones de Marco Polo a mitad del siglo XIII, quién fue de los primeros europeos en llegar a la fuente y al centro de los países productores y negociar con ellos, superando así el rol de intermediarios que habían jugado hasta ese momento los mercaderes europeos, en específico los venecianos y genoveses, y que les obligaba únicamente a otorgar a los árabes preciados bienes a cambio de especias. (Díaz, 2015)

De este modo es como se tuvo un poco menos restringido el acceso a mercancías de origen asiático como la pimienta(*Pipernigrum*), el clavo de olor (*Syzygiumaromaticum*), la nuez moscada (*Myristicafragans*), o la canela(*Cinnamomumzeylanicum*), productos cuya grandeza no se limitó a

las aplicaciones dentro de la cocina, puesto que sus propiedades curativas eran estudiadas desde tiempos más remotos con los griegos y romanos. (Fálder, 2005)

Posterior a esto y no obstante a la oportuna intervención de los mercaderes venecianos Ismael Díaz Yubero (2015) menciona que se generó, en aquellos tiempos, un ambiente de insatisfacción ya que éstos comerciantes eventualmente también crearon su propio monopolio, lo que generó que habitantes turcos fueran quienes dificultaran el paso de los venecianos al mismo tiempo que tomaban territorios como Constantinopla cercenando así el comercio de los venecianos.

Aquello entonces, motivó a otros países como Portugal España o Francia para ir en busca de sus propias fuentes de suministro de estos y otros productos, sin tener que obligatoriamente depender de las caravanas que se dirigían a Asia, lo que no sabían y ni si quiera imaginaban era que aquello que descubrirían sería un mundo lleno de riquezas no sólo culinarias, sino económicas y por supuesto culturales.

Los productos culinarios del nuevo mundo

Cristóbal Colón y las expediciones posteriores al descubrimiento del nuevo territorio, sin duda alguna desvelaron para el viejo continente muchos de los más grandes secretos que guardaban las civilizaciones americanas en materia culinaria, por ejemplo el jitomate (*Solanumlycopersicum*), o xitomatl, como se le conoció en lengua náhuatl, protagonista y complemento de muchos de los platos hoy conocidos, pero que durante siglos recorrió grandes distancias encontrando auge en la nación azteca y después del descubrimiento de América continuó su recorrido por España, Francia e Italia, donde se le bautizó como manzana de oro o “Pomo d’oro” ya que se presume que una de las primeras variedades de este fruto en llegar a Europa fue la de color amarillo. (Brower y Elliot, 2006)

Del mismo modo hay muchos otros productos de origen mesoamericano que es imposible dejar de relacionar con grandes resultados culinarios, ejemplo de ello es la vainilla (*VanillaplanifoliaA.*), y su inigualable participación actual en dulces, bizcochos o cremas, pero que al principio y, como todo producto recién llegado, causó conflicto al ser desconocidas la mayoría de sus propiedades.

De la vainilla se tiene antecedente por la descripción a la que hacían referencia los diversos códices históricos escritos por famosos personajes como Bernardino de Sahagún, quien detalla el uso de las vainas para añadir aroma y sabor al preparado endulzado con miel y hecho a base de cacao (*Theobroma cacao L.*), pero no sería hasta principios del siglo XVI que la vainilla sería introducida a Europa como un producto comercial, cuya producción estaba limitada a México y las regiones de

donde es nativa dados los poco exitosos intentos por cultivarla en algunas zonas del viejo continente. (Damián, 1994)

No menos importantes son las aportaciones americanas en las mesas europeas del maíz, el frijol, los innumerables frutos, o del mismísimo cacao, todos ellos se han convertido en ingredientes emblemáticos del actuar diario en una cocina, que hoy mismo no resulta complicado conseguir, pero que su trasfondo histórico hace que sean más valorados y vinculados con los conocimientos que un profesional gastronómico debe poseer.

Análisis sensorial

La evaluación sensorial es un sistema de metodología que utiliza a los sentidos como instrumentos de medición; es el estudio sistemático de las respuestas de los humanos a las propiedades fisicoquímicas de los alimentos y bebidas (Villanueva, 2003).

Los principales usos que se le dan a la evaluación sensorial son en el control de calidad, para el desarrollo de nuevos productos e investigación; aunque la principal función de estas, es conducir pruebas válidas y confiables, que provean datos que permitan tomar decisiones correctas. (Meilgaard et. al., 1999)

El análisis sensorial de los alimentos se lleva a cabo de acuerdo con diferentes pruebas. Existen tres principales: las pruebas afectivas, las discriminativas y las descriptivas. (Anzaldúa-Morales, 1994).

Pruebas discriminativas

Las pruebas discriminativas consisten en comparar dos o más muestras de un producto alimenticio, en donde el panelista indica si se percibe la diferencia o no, además se utilizan estas pruebas para describir la diferencia y en algunos casos la magnitud o importancia de esas diferencias. (Anzaldúa-Morales, 1994)

Metodología

La fase experimental se llevó a cabo en el laboratorio Technoemotion del área Académica de Turismo, localizado en el edificio F de la Licenciatura en Gastronomía ubicado en las instalaciones del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Jueces utilizados

Antes de realizar la prueba de ordenamiento se aplico un pequeño cuestionario a los jueces con el fin de conocer la especia o hierba más conocida por ellos, así como la selección de los jueces que participarían en la prueba.

En la figura 1 se muestra el cuestionario que se le aplico a los jueces no entrenados

Figura 1: Cuestionario aplicado para la selección de la especia o hierba más común; y selección de jueces

Instrucciones: Coloque una "X" en el nombre del producto que fue exhibido, asegurese de respetar el orden de presentación y evaluación de cada uno de ellos.

Nombre: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____

	Orégano	Laurel	Romero	Albahaca	Tomillo	Eneldo	Clavo	Perejil	Pimienta negra	Menta	Canela	Nuez moscada
Muestra 1												
Muestra 2												
Muestra 3												
Muestra 4												

La evaluación sensorial fue realizada por un panel conformado por 19 jueces consumidores de ambos sexos.

Para conocer el umbral de percepción de los alumnos de curato semestre de la licenciatura en gastronomía se utilizo una prueba de ordenamiento. En esta prueba se le proporcionan al juez tres o

más muestras que difieren de alguna propiedad y se les solicita que las ordenen de forma creciente o decreciente de acuerdo a dicha propiedad. En este caso, se les proporcionaron a los jueces 4 muestras con diferentes concentraciones de especias. Se solicitó a los jueces que los ordenaran de menor a mayor intensidad en cuanto al sabor. La ficha de cata utilizada se muestra en la figura 2:

Figura 2: Ficha utilizada en la prueba de ordenamiento

Muestra: Especia
Fecha: _____ Edad: _____
Nombre: _____
Pruebe las 4 muestras marcadas con claves, y acomódelas de menor a mayor en cuanto a intensidad de sabor. (Escriba en la línea el número de la clave de cada muestra)
MENOS INTENSIDAD DE SABOR _____

MAYOR INTENSIDAD DE SABOR _____

Preparación y presentación de las muestras

Todas las muestras analizadas se codificaron con tres dígitos elegidos al azar. Se sirvieron en vasos desechables con capacidad de 50 ml. Las muestras se mantuvieron a temperatura ambiente.

Interpretación de resultados

Para a interpretación de los resultados de la evaluación sensorial de las muestras analizadas se utilizó el método totales de rangos. En este método se obtienen los totales de los rangos asignados a cada muestra y se consulta la tabla “Totales de rangos requeridos para significancia al nivel del 5% ($p \leq 0.05$)” (Anzaldúa-Morales, 1994).

Resultados y Discusiones

Prueba de ordenamiento

En base a los resultados del cuestionario aplicado a los jueces se determino que la especie más “común” o más conocida era el orégano por lo cual se realizo la preparación de las muestras con esta especia.

Para conocer el umbral de sabor de los alumnos de la licenciatura en gastronomía, se realizó una prueba de ordenamiento a un panel conformado por 19 jueces no entrenados. Los participantes fueron seleccionados previamente a través de la aplicación de un cuestionario. De las 30 personas, solo 19 conocieron los productos representativos de la cocina Europea, además de tener más trato con este tipo de ingredientes. Del grupo seleccionado para participar en la prueba, 63% eran mujeres y el 37% hombres de entre 20 a 25 años.

Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 1:

MUESTRAS				
Jueces	234	563	872	321
1	1	3	4	3
2	3	1	2	4
3	1	1	2	4
4	1	1	3	3
5	1	1	4	3
6	1	3	3	4
7	2	3	4	1
8	2	2	4	3
9	1	1	4	1
10	1	1	2	2
11	1	4	2	2
12	3	2	3	3
13	1	2	3	3
14	4	3	2	4
15	2	4	2	1
16	1	2	2	4

17	2	3	4	2
18	1	2	4	2
19	1	1	3	3
TOTAL	30	40	57	52

Tabla 1: Resultados de la prueba de ordenamiento de las muestra de la especia seleccionada (orégano)

Para la interpretación de resultados se determino la suma total de rangos y se compararon con los intervalos de significancia establecidos en tablas (Anzaldúa-Morales, 1994).

Los resultados obtenidos indican que la muestra 234 corresponde a la muestra con la menor intensidad de sabor (0.5% de extracto) mientras que la muestra 872 es la muestra que contenía la mayor intensidad de sabor (10%)

El 45.5% de los jueces indicó que la muestra 234 era aquella la cual no tenía un sabor muy marcado; mientras el 54.5% de los jueces marcaban a la muestra 872 como la que tenia la mayor intensidad de sabor.

La finalidad de esta prueba es obtener información para seleccionar panelistas que, según sus habilidades puedan discriminar entre las muestras y definir si encuentran diferencias en cuanto a los atributos sensoriales en un alimento. Este tipo de pruebas pueden indicar si existen diferencias perceptibles en la intensidad de un atributo en diferentes muestras, aunque no se da información sobre la magnitud de la diferencia entre dos muestras. (Watts et. al., 1992)

Las características sensoriales de los alimentos constituyen un importante factor en la aceptabilidad del consumidor, ya que aún en alimentos más saludables, el sabor y aroma son cualidades que determinan la aceptación del consumidor (Simmering y Blaut, 2001, Stanton y col., 2001).

Algo que se debe remarcar, en este tipo de pruebas, es que el sabor es la percepción global integrada por el sentido del gusto y el olfato; y que es acompañado de estímulos visuales, táctiles, sonoros y hasta de temperatura. Anuqué también estrictamente hablando el sabor solo es una sensación de ciertos compuestos que se producen en la superficie de la lengua y que una persona puede percibir cientos de ellos todos son el resultado de la combinación de los sabores primarios. (Badui, 2010).

Conclusiones

El uso de pruebas sensoriales discriminativas nos ayudan a conocer las diferencias que existen entre dos o más muestras de un alimento y también a conocer la magnitud y la importancia de estas diferencias

La información obtenida de la prueba de ordenamiento nos mostró que algunos jueces en este caso los alumnos de cuarto semestre de la Licenciatura en Gastronomía pueden ser seleccionados para realizar otras pruebas sensoriales, que requieran diferenciar algún tributo mas específico en una muestra.

Se observo que no todos los jueces pueden percibir en su totalidad el sabor de una especia que se utiliza en la Licenciatura en gastronomía

El entrenamiento con estas pruebas le permite a los jurados desarrollar una mayor percepción de los sabores, incidiendo en sus habilidades afines a su formación.

Bibliografía

- Alía, M. (2010). *¿La Materia Médica de Dioscórides traducida por Laguna? Aportaciones de las nuevas teorías traductológica*. (Tesis Doctoral). Recuperada de la base de datos de la Facultad de Filología de la Universidad Complutense de Madrid.
- Anzaldúa-Morales, A. (1994). *La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y en la práctica*., Zaragoza España: Acribia
- Asociación Provincial de Empresas de Especies, Condimentos e infusiones de Alicante, (s.f). *La ruta de las especias. Libro de especias APRECOIN*. Recuperado el 24 de Junio de 2016, desde: <http://www.aprecoin.com/images/Libro-Especias-Aprecoin.pdf>
- Badui, S. (2010) *Química de los alimentos*. (5^{ta} edición) México: Pearson
- Brower, C. y Harris, M. (2006). *El Tomate: sus datos e historia*. En: *Extensión Cooperativa de Texas del Condado de Harris*. Recuperado el: 27 de Junio de 2016, desde: <http://harris.agrilife.org/files/2011/05/eltomate.pdf>

- Damirón, R. (1994). *El cultivo de la Vainilla*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, desde:
<http://www.concitver.com/archivosenpdf/El%20Cultivo%20de%20la%20Vainilla.pdf>
- Díaz, I. (2015). Especies y Condimentos. En *Alimentos con Historia*. (pp 66-76). Recuperado el 27 de Junio de 2016, desde:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433265062_Alimentos_con_historia_especies_y_condimentos.pdf
- Fálder, A. (2005) Especies, hierbas aromáticas y condimentos. En: *Enciclopedia de los alimentos* (pp. 133-147). Recuperado el 22 de Junio de 2016, desde:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290789964_DYC_2005_83_133_146.pdf
- Gutiérrez, C. (2012) *Historia de la Gastronomía*. Tlalnepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio
- Picornell, M. y Melero J. (2013). Historia del cultivo del olivo y del aceite; su expresión en la Biblia. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 28, 155-181.
- Salazar, J. (2001). Sobre los significados del laurel y sus fuentes clásicas en la edad media y el siglo de oro. *Revista de Literatura del Consejo Superior de Investigaciones Científicas*, 63(126) 336.
- Simmering, R., & Blaut, M. (2001). Pro-and prebiotics—the tasty guardian angels?. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 55(1), 19-28.
- Stanton, C.; Gardiner, G.; Meehan, H.; Collins, K.; Fitzgerald, G.; Lynch, P. B.; Ross, R. P. (2001). Market potential for probiotics. Supplement of *American Journal of Clinical Nutrition*, 73, 476S-483.

Diagnóstico empresarial a prestadores de servicio de banquetes en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo

Esther Botho Clemente
Luis Felipe Mejorada Loreto
Marlene Martín Torres

Resumen

Los prestadores de servicio de banquetes son aquellos que ofrecen alimentos, bebidas y complementos (decoración, mesas, sillas, iluminación, meseros, salones, entre otros) en un mismo lugar; servicio que es solicitado por pobladores del mismo lugar o foráneos, lo que convierte a la actividad en un atractivo turístico, en caso de brindarse las condiciones diferenciadoras que requieren los clientes.

El presente documento integra un diagnóstico de la clase 722320, Servicios de preparación de alimentos para ocasiones (servicios de banquetes), en el municipio de Ixmiquilpan Hgo., con la intención de identificar áreas de oportunidad que puedan concretarse en estrategias encaminadas a lograr beneficios para esta actividad económica.

La investigación se llevó a cabo con 10 empresas de este municipio; se utilizó una metodología cuantitativa, se diseñó un cuestionario de 84 ítems, para la encuesta a dueños o gerentes de las empresas señaladas; se utilizó estadística descriptiva e inferencial para la interpretación de los resultados, destacando que es un giro rentable, pero que presenta áreas de oportunidad en un conocimiento más profundo acerca de la planeación estratégica; es necesario un mayor conocimiento sobre los clientes y el mercado potencial que se tiene; es imprescindible el fomento de la innovación y la capacitación para generar ventajas competitivas.

Palabras clave: L8 - Estudios sectoriales: servicios y [M1 - Administración de empresas](#).

Antecedentes

El sector servicios es importante en las economías de los países desarrollados puesto que incluye actividades tan variadas como la educación, el comercio, el turismo o los servicios personales. Se pueden identificar las siguientes descripciones en este sentido (Serrano, 2011).

- a. Browning y Singelmann (1978) establecieron una tipología de servicios sobre la base de sus características de consumo final. Estos autores distinguen cuatro categorías de actividades de servicios: de distribución, de producción, sociales y personales.

- b. Para Gershuny y Miles (1983) el término “servicios” puede tener varias acepciones distintas: servicios inmateriales, ocupaciones de servicios (personas que trabajan en industrias de servicios), funciones de servicios (persona que realizan trabajos fuera de la economía monetaria o formal, como asociaciones voluntarias).
- c. Kent (1985) tiene en cuenta la cualificación personal y diferencia servicios personales cualificados de los no cualificados y los servicios industriales (bancos, seguros) de los de consumo masivo (ocio, sanidad, hostelería).
- d. La clasificación de Naciones Unidas diferencia entre: a. Comercio y hostelería b. Transportes, almacenamiento y comunicaciones c. Finanzas, seguros y servicios a empresas d. Servicios comunitarios, sociales y personales.

En México, los hoteles y restaurantes representan un fuerte potencial de desarrollo turístico, y por ende un gran impulsor del trabajo. De acuerdo con datos de la CANIRAC (2013), la industria restaurantera fue el segundo mayor empleador a nivel nacional generando 1'300,000 empleos directos y 3'250,000 indirectos.

El subsector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas aportó el 2.3 por ciento del PIB del sector terciario, los estados con mayores servicios de Banquetes son el Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León. El sector, por género, representó 46.9 por ciento de hombres y 53.1 por ciento de mujeres (80 por ciento fungía como jefe de familia). Los establecimientos de alimentos estaban representados por negocios familiares.

Los recientes cambios estructurales en los países avanzados, ha llamado la revolución de los servicios, y esto permite pensar que este sector será de mayor importancia aun en la evolución futura de los países en desarrollo. En los últimos años este fenómeno, tan rápido y profundo, ha cambiado la situación económica mundial. Estrechamente ligada a los adelantos científicos y tecnológicos y a la disponibilidad cada vez más amplia de información y datos de todo tipo, la revolución de los servicios se ha instalado en los sectores agrícola e industrial y ha producido encadenamientos de tal magnitud que la economía entera se ha transformado (Mateo, F. y Carner, F. Carner, 1988)

A nivel estatal Hidalgo registra aproximadamente 700 establecimientos dedicados a la preparación y servicios de alimentos y de bebidas, de los cuales alrededor de 560 pertenecen a restaurantes y banqueterías, mismos que aportan cerca de 180 millones de pesos anuales (IIEGEH, 2010). Con una cantidad de 665 mil 049 trabajadores hidalguenses, estuvieron ocupados en el sector servicios

durante el segundo trimestre de 2015; 312 mil 114 en el sector industrial y 213 mil 954 en el sector agropecuario.

La población económicamente activa (PEA) en el estado de Hidalgo, se distribuye de la siguiente manera: sector primario (31.62 por ciento), sector secundario (20.37 por ciento) y sector terciario (41.74 por ciento). La población que percibe menos de 2 s.m. es la que más predomina en un 70.6 por ciento, seguida de la que percibe entre 2 y 5 s.m. que representa el 16.2 por ciento de la PEA regional (IIEGEH, 2010).

En el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, la actividad predominante es la agricultura y ganadería, sin embargo la mayor derrama económica se genera en el sector terciario (comercios y servicios), por su riqueza en zonas turísticas (balnearios y parques acuáticos). También se tienen una gran vocación migratoria a los EEUU; se estima que al municipio llegan un poco más de seis millones de dólares anuales (Gobierno del estado de Hidalgo, 2011-2016), lo que favorece la organización de eventos familiares, cuándo se festeja el retorno de sus familiares o la celebración de algún evento familiar, lo que hace necesario la contratación de servicios de banquetes, para los locales o los visitantes a los distintos puntos turísticos de la región.

Introducción.

En México, los negocios de alimentos y bebidas aportan importantes beneficios a la economía. De 2011 a 2012 existían más de 428,000 empresas del ramo, como torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y restaurantes de servicio completo. La venta total anual registró \$182,992 millones de pesos con una aportación al PIB Nacional de 1.4 por ciento y 13 por ciento al PIB Turístico. (CANIRAC, 2013)

Los estados con mayor demanda son el Distrito Federal con 3,560 banqueterías, Nuevo León con 1,868, después le sigue Quintana Roo con 1,808 y por último el Estado de México con 1,729. Esta demanda depende mucho de los factores externos de cada estado, ya que la riqueza turística de estos lugares es muy alta y cada año va creciendo (Bodas a, 2015).

En 2014 el PIB de Hidalgo estuvo compuesto principalmente por el sector servicios (116 mil 759 millones de pesos) (49%); el sector industrial (91 mil 618 millones de pesos) (39%); y el agropecuario (7 mil 620 millones de pesos) (12%). El sector industrial es relativamente más grande en Hidalgo que a nivel nacional, aunque tanto en el estado como en el país, más de la mitad del PIB lo aporta el sector servicios (Gobierno del estado de Hidalgo, 2011-2016).

Una banquetería es aquella empresa cuya ocupación se centra en el ofrecimiento de los servicios de banquetes, los cuales se enfocan en brindar alimentos, bebidas y complementos en el mismo lugar y momento donde se confeccionan, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo expreso sobre el menú y precio global.

Hoy en día los Banquetes son actos muy generalizados que se producen por diversos motivos, aunque las costumbres y los menús han sufrido una gran transformación, su finalidad en líneas generales, deja en segundo plano el factor comida; ya que el motivo principal en la mayoría de los casos es reunir a las personas para un fin social determinado.

Entre los principales eventos que atiende un servicio de banquetes están:

- Bodas
- Bautizos
- XV Años
- Cumpleaños
- Cenas de Fin de año y Reyes
- Graduaciones
- Cenas de Gala
- Homenajes
- Inauguraciones
- Bailes de Empresas
- Comidas de Negocios
- Rueda de prensa
- Congresos
- Conferencias
- Eventos sociales
- Desfiles de Moda
- Cócteles con distintos motivos

En la guía para bodas, menciona que en el estado de Hidalgo en 2015 existían 108 empresas que se dedican al servicio de banquetes, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Número de empresas de Banquetes por municipio en el estado de Hidalgo.

Pachuca 40	Actopan 4	Mixquiahuala de Juárez 2
Huasca de Ocampo 8	Mineral del Monte 3	Omitlán de Juárez 1
Tizayuca 7	Tepeji del Río 2	Atitalaquia 1
Mineral de La Reforma 7	Cuautepec de Hinojosa 2	Santiago Tulantepec 1
Ixmiquilpan 6	Tlahuelilpan 2	Atotonilco El Grande 1
Tula de Allende 6	Metepc 2	Alfajayucan 1
Tulancingo 6	Zempoala 2	Tepeapulco 1

Fuente: (Bodas b 2015)

De acuerdo a la tabla anterior, las empresas banqueteras que identifica bodas.com.mx son seis, a diferencia del trabajo de campo realizada en esta investigación que encontró 15.

Planteamiento del problema

Tanto en el nivel internacional, nacional e incluso estatal, el crecimiento del servicio de los banquetes, se debe a que estas poseen grandes ventajas competitivas, empezando por la diversificación de servicios y la atención profesional que esta ofrece. Las unidades económicas de banquetes desde hace más de 17 años debieron de establecer las siguientes estrategias de servicio (Cabezut de los Cobos, 2007):

- 1). Identificar con exactitud quien es el cliente y las necesidades.
- 2). Conocer características, costumbres y posibilidades del cliente.
- 3). Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores.

Sin embargo no sucede esto a nivel local, ya que existe incongruencia entre las expectativas de los consumidores y las características de la oferta, quienes no están diversificando e innovando, no solo para mantenerse en la preferencia de sus clientes, sino para incrementar su posicionamiento y por lo tanto su competitividad a nivel regional y estatal.

Objetivo

Identificar las características de las unidades económicas de banquetes del municipio de Ixmiquilpan, Hgo., a través de la metodología PyME JICA, que permita proponer estrategias, que promueva la competitividad en la región donde se localizan.

Específicamente las áreas funcionales que se analizarán serán: Administración, Recursos Humanos, Finanzas, Competencia, Producción, así como Mercado y Ventas.

Marco Teórico

Contexto de la investigación: la investigación se efectuó en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, México; éste se localiza en la parte central poniente del Estado de Hidalgo, está situado geográficamente entre los paralelos 20° 22' y 20° 34' de latitud norte, así como 98° 04' y 98°21' de longitud oeste con respecto al meridiano de Greenwich. Su territorio comprende 559.87 km² que corresponden a 2.69 por ciento del Estado; comprende el 3.49 por ciento de la población estatal (H. Ayuntamiento Ixmiquilpan, Hgo., 2012-2016).

Clasificación: De acuerdo al Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), de INEGI, el servicio de banquetes se ubica en la siguiente.

Tabla 3. Clasificación de sector y clase.

Sector	Subsector	Rama	Subrama	Clase
(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.	(722) Servicios de preparación de alimentos y bebidas.	(7223) Servicios de preparación de alimentos por encargo.	(72232) Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales.	(722320) Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales.

Fuente: (INEGI, 2015)

Banquete: es una comida a la que concurren muchas personas invitadas, para agasajar o celebrar algún suceso. También se define como: comida espléndida. El banquete, es una comida que se organiza con motivo de celebrar un determinado acontecimiento por ejemplo una visita oficial, una boda, un aniversario, quince años, graduaciones, entre otros. En banquete puede tener un aperitivo previo, puede ir seguido a su término de un baile o un espectáculo. Todo ello debe guardar relación con el motivo de la celebración (Cabezut de los Cobos, 2007).

Tipos de banquetes (Estrada P., 2010).

- Buffet: tipo de comida, donde se le da a escoger al comensal varios manjares, presentados vistosamente, a selección, gusto y cantidad deseada.
- Comida especial con menú fijo: facilita que la comida llegue al cliente/invitado listo para comer en el caso del servicio americano o servido por el personal en el caso del servicio a la inglesa.
- Cóctel: tipo de "acto" cuya celebración puede darse por diversos motivos como la presentación de un libro, de un producto, de un servicio, etc. Se puede organizar a cualquier hora del día. La comida consistirá en diversidad de manjares en miniatura, donde los invitados se servirán personalmente y consumirán de pie, charlando en animados grupos.
- Brunch: importado de Estados Unidos y como una oferta singular de buffet, aparece en España, a principios de los ochenta, el brunch, palabra que se forma de breakfast y lunch.

Normatividad: se debe de considerar lo establecido por CODEX, Alimenarios (2015), que demuestra las principales prácticas de higiene que se debe ejercer al momento de preparar distintos alimentos, todo esto en materia de personal, mobiliario, equipo, utensilios y materias primas requeridas para la producción, entre ellas:

- ✓ Principios Generales de Higiene y Alimentos.
- ✓ Código de Prácticas de Higiene para Especies y Hierbas Aromáticas Desecadas.
- ✓ Código de Prácticas de Higiene para las Aguas potables Embotelladas/ Envasadas. (distintas de las aguas minerales naturales).
- ✓ Código de Prácticas de Higiene para las Frutas y Hortalizas Fresca.
- ✓ Código de prácticas para el Pescado y los Productos Pesqueros.
- ✓ Código de Prácticas de Higiene para la Leche y los Productos Lácteos.
- ✓ Código de prácticas de higiene para la carne.

Entre las principales Normas Mexicanas, destacan los siguientes para la clase:

Tabla 4. Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

<p>NOM-251-SSA1-2009: Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios. Establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso.</p>
--

<p>NOM-111-SCFI-2005: Prácticas comerciales - Elementos informativos y requisitos para la contratación de servicios para eventos sociales. Establece los lineamientos que en materia de información deben satisfacer las personas físicas y morales que proporcionan servicios para eventos sociales, de tal manera que permita al consumidor contratar el servicio de acuerdo con sus requerimientos.</p>
--

Fuente: Secretaría de Economía (2015).

Metodología

PyME JICA (Pizarro, 2009): estudia a las organizaciones de acuerdo al sector servicios, comercio o industria, analizando cinco áreas funcionales de la organización: 1. Administración, 2. Recurso Humano, 3. Finanzas, 4. Mercado, 5. Compras y 6. Producción, con 10 ítems clave para cada uno. Las escalas que utiliza se basan en 5 niveles, cada nivel está asociado a una calificación y cada nivel tiene criterios con lo que se determinaran el perteneciente.

Tabla 4. Indicadores de evaluación PyME JICA

Calificación	Indicador
10	<ul style="list-style-type: none">- Sí, se conoce y se aplica en su totalidad en alto grado- Siempre formal y por escrito- Se actualiza en forma constante- Lo conoce todo el personal- Está totalmente consolidado- Se cuenta con ello- Eficiente en su totalidad
8	<ul style="list-style-type: none">- Se tiene por escrito de manera formal, no se actualiza- Casi siempre se usa pero no en su totalidad- Está por consolidarse
6	<ul style="list-style-type: none">- Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal- Sí pero no se lleva a la práctica muy frecuentemente- A veces es eficiente
4	<ul style="list-style-type: none">- No se utiliza- Parcialmente por escrito en algunos puntos- Casi desconocido por el personal- Poco, casi nulo- Sí pero no actualizado
2	<ul style="list-style-type: none">- No- No existe alguno- Lo desconocen todos- No lo hace

Fuente: Pizarro (2009) Metodología PyME JICA. Secretaría de Economía.

Metodología

Método cuantitativo, técnica entrevista personal; diseño no experimental, alcance transversal, descriptivo. **Población y muestra**, mediante una investigación de campo realizada en 116 comunidades pertenecientes al municipio de Ixmiquilpan se encontraron 15 unidades económicas ofertantes de servicio de banquetes, el objetivo fue entrevistar al 100 por ciento, sin embargo por incompatibilidad de horarios y temporada de funcionamiento no fue posible consultar con todos, así que únicamente se tuvo acceso a 10 empresa, de las cuales se habla en este documento.

Se utilizó un instrumento para obtener el Diagnóstico Organizacional, con **84 ítems**, los cuales de clasificaron en seis dimensiones: Organización, Recurso Humano, Mercado, Competencia, Finanzas y Producción. Se realizó un análisis estadístico del instrumento para determinar la validez, confiabilidad y correlaciones. Cabe hacer mención que la mayoría de los ítems, fueron obtenidos de la metodología PyME JICA; para el análisis estadístico de utilizó el Software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS). La investigación se efectuó durante el periodo septiembre-diciembre de 2015, en trabajo de campo por estudiantes y tres docentes investigadores del Programa Educativo de Administración y Evaluación de Proyectos de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

Resultados

En este apartado se exponen los resultados obtenidos en el diagnóstico de acuerdo a los ítems mencionados con anterioridad.

Validez: mediante el análisis factorial con el método de componentes principales con rotación Varimax. Del análisis factorial se obtuvieron seis factores, cuya varianza total explicada es de **87.53** por ciento. Identificándose extracciones de entre 0.52 y 0.998.

Confiabilidad: Grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La información es “confiable”, cuando se aplican varias veces las técnicas y los sucesos, o los hechos se repiten, logrando el mismo resultado. Las fuentes de información de los datos estadísticos son confiables, cuando se demuestra que son al mismo tiempo las identificadas como: pertinente y válidas.

Tabla 5. Matriz de Componentes

Dimensiones	Varianza	Total de ítems
Organización	27.51%	18
RRHH	17.71%	12
Mercado y ventas	13.74%	15
Competencia	11.79%	12
Finanzas	9.36%	8
Producción	7.40%	19

Fuente: Elaboración propia con base en la corrida estadística.

Tabla 6. Confiabilidad de la escala Diagnóstico Organizacional

Dimensiones	Número de elementos	Alfa de Cronbach
<i>General</i>	<i>84</i>	<i>0.934</i>
1. Organización	18	0.812
2. RRHH	12	0.707
3. Mercado y ventas	15	0.853
4. Competencia	12	0.802
5. Finanzas	8	0.644
6. Producción	19	0.753

La confiabilidad general es alta, lo que refleja que es excelente, sin embargo en algunas dimensiones como Recurso Humano, Producción y Finanzas, se presenta una confiabilidad aceptable, por lo que es necesario analizar cada una de estas dimensiones y posiblemente ampliar el tamaño de muestra.

Correlación de Pearson: Prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se obtiene una correlación positiva considerable entre F4 Competencia con Recurso Humano y Administración. Así como una correlación positiva casi perfecta entre F2 Mercado y Ventas con F1 Administración. También Recurso Humano expone una correlación de positiva media a considerable con Administración, Producción y Mercado. Es F6 producción quien presenta correlaciones débiles.

Ilustración 1. Características de las correlaciones.

Positiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • 0.10 Correlación positiva muy débil • 0.25 Correlación positiva débil • 0.50 Correlación positiva media • 0.75 Correlación positiva considerable • 0.90 Correlación positiva muy fuerte • 1.00 Correlación positiva perfecta 	<ul style="list-style-type: none"> • -0.90 Correlación negativa muy fuerte • -0.75 Correlación negativa considerable • -0.50 Correlación negativa media • -0.25 Correlación negativa débil • -0.10 Correlación negativa muy débil • 0.00 No existe correlación alguna entre las variables

Tabla 5. Correlación de Pearson

Correlación de Pearson	F6 Producción	F5 Finanzas	F4 Competencia	F3 RRHH	F2 Mercado y Ventas
F5 Finanzas	0.259				
F4 Competencia	0.255	0.263			
F3 RRHH	0.562	0.37	.812**		
F2 Mercado y	-0.176	0.23	.793**	0.62	

Ventas					
F1 Administración	-0.162	0.338	.745*	0.608	.932**

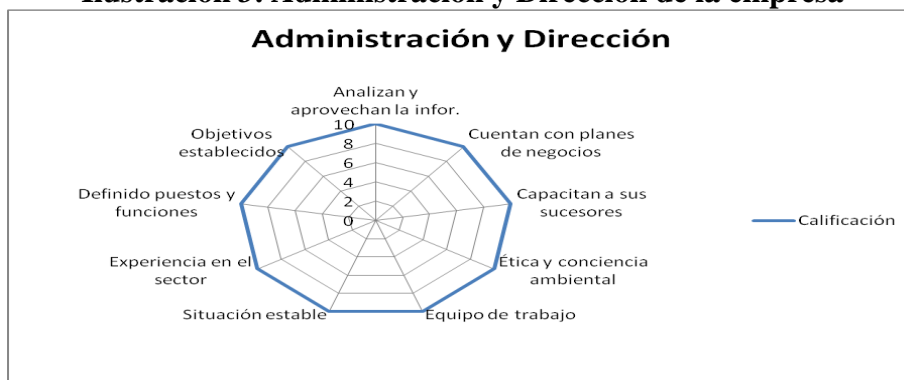
Fuente: Elaboración propia con base en la corrida estadística.

Resultados del área Administración:

Planeación Estratégica: el 30 por ciento de las empresas NO realizan una planeación estratégica. El desarrollar un plan estratégico es una base principal para cada empresa, ya que ofrece más oportunidades para alcanzar sus objetivos, permitiendo ser competitivos. El 20 por ciento hace planeación estratégica a un año, el 50 por ciento planea en un periodo mayor a un año.

Administración y Dirección: de acuerdo al siguiente diagrama de radar, se observa que las empresas están bien en cuestiones de administración y dirección, con una calificación de 10 puntos, considerando que analizan y aprovechan la información a su alcance, cuentan con planes de negocios, capacitan a sus sucesores, tienen ética y conciencia ambiental, cuentan con equipo de trabajo, se encuentran en una situación estable, cuentan con experiencia en el sector, tienen definidos los puestos y funciones, cuentan con objetivos, entre otros factores.

Ilustración 3. Administración y Dirección de la empresa



Fuente: Datos propios.

Organización y gestión:

- El 50 por ciento cuentan con el departamento de producción formal, así como el departamento de I + D. Un 90 por ciento con el departamento de finanzas.

- El 60 por ciento han aportado el capital mayoritario, el resto proviene de diversas fuentes de financiamiento.
- El 30 por ciento están constituidos bajo un tipo de sociedad mercantil; Sociedad Anónima (10%); Sociedad Anónima de Capital Variable (10%); otra sociedad (10%); el resto por ningún tipo de sociedad.
- El 40 por ciento ha realizado actividades comerciales con otras empresas.
- El 10 por ciento ha compartido almacenes y/o transporte con otras empresas.
- El 20 por ciento ha desarrollado nuevas tecnologías con otras empresas.
- El 20 por ciento casi siempre tienen establecida la visión y políticas administrativas, el 60 por ciento siempre y el resto nunca o pocas veces.

Resultados del área Recursos Humanos

Capital humano que labora en las empresas: en cuanto al género del Recurso Humano se mantiene equilibrado para el personal General y Administrativo, aunque para el Operativo hay una ligera diferencia de ocho por ciento para mujeres. La edad de las personas que laboran en las unidades encuestadas, es variada, cabe resaltar que el rango de 18 a 32. Con base en su escolaridad se puede encontrar hasta el nivel de posgrado en el Gerente General, es decir, que se cuenta con personal especializado. El mayor porcentaje del personal es fijo.

Tabla 8. Capital Humano que labora en la empresa

Características	Capital Humano	Director General	Personal Administrativo	Personal Operativo
Género	Masculino	50%	50%	42%
	Femenino	50%	50%	58%
Edad	18-32	50%	70%	80%
	33-47	30%	0%	0%
	48-62	10%	20%	10%

	No proporciono	10%	10%	10%
Escolaridad	Media	11%	11%	33%
	Media superior	34%	11%	45%
	Superior	33%	78%	22%
	Posgrado	22%	0%	0%
Estatus	Fijo	78%	67%	56%
	Temporal	22%	33%	44%

Fuente: Datos propios.

Resultados de ventas y mercado:

Ventas: en el servicio de banquetería, las temporadas altas de la demanda resaltan en los meses de abril, junio, julio y diciembre. Debido a las temporadas vacacionales y decembrinas, por lo cual las empresas deberían de aprovechar implementando estrategias para incrementar sus ventas.

Ilustración 2. Ventas



Fuente: Datos propios.

- El volumen de ventas actuales oscila entre los \$30,000 y \$1, 000,000 de pesos.

-

Tabla 9. Origen de clientes

Cientes locales y regionales	- Cientes estatales	Cientes nacionales
------------------------------	---------------------	--------------------

- Hasta 20 clientes (10%) - De 21 a 40 clientes (30%) - De 41 y 60 clientes (10%) - De 61 y 80 clientes (10%) - Entre 81 y 100 clientes (40%)	- Hasta 20 clientes (70%) - De 21 a 40 clientes (20%) - De 41 y 60 clientes (10%)	- Hasta 20 clientes (60%) - De 21 a 40 clientes (20%) De 41 y 60 clientes (10%) No tiene (10%)
---	---	---

Fuente: Datos propios.

La situación económica para las empresas respecto a la utilidad sobre las ventas en los dos últimos años es: creciente (10%), estable (70%) y decreciente (20%).

Con relación al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación: utilizan página de internet para darse a conocer (40%); accede a redes sociales como Facebook (40%) y hace uso de medios impresos como volantes y tarjetas (20%).

Resultados de análisis de la competencia

Con respecto a la evaluación de la competencia, tienen áreas de oportunidad como la calidad en la mano de obra e introducción de innovación en productos/servicios, asimismo aspectos con la mayor calificación como es la productividad de la mano de obra, conocimiento y experiencia en el negocio, motivación/satisfacción de sus empleados, tecnología, reputación/imagen de la empresa, costos unitarios y calidad de sus productos.

El 90 por ciento si identifica a sus competidores, pero únicamente el 30 por ciento desarrolla estrategias para ser competitivo ante ellos.

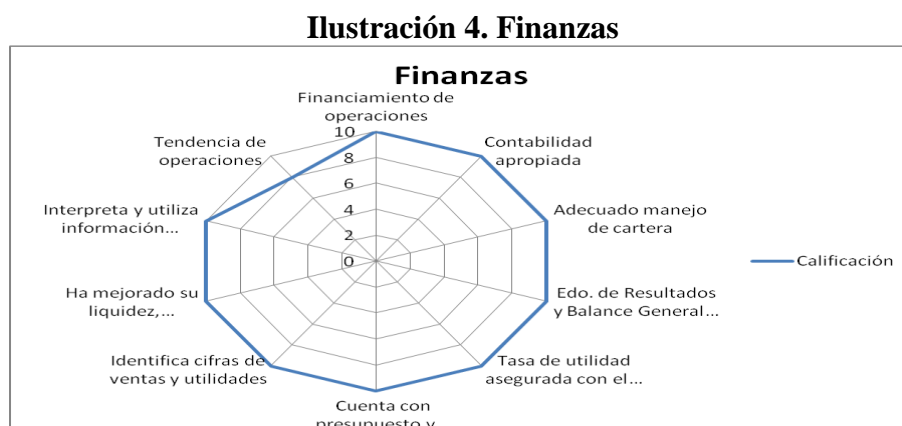
Ilustración 3. Competencia



Fuente: Datos propios.

Resultados de área finanzas

El promedio de la valoración es satisfactoria, a excepción de la tendencia positiva de operaciones, que una calificación de 8. Financiamiento de operaciones, contabilidad apropiada, adecuado manejo de cartera de cobros, estado de resultados y balance general al corriente, tasa de utilidad asegurada con el sector, cuenta con presupuesto y evalúa resultados, identifica cifras de venta y utilidades, ha mejorado su liquidez, solvencia y estabilidad, interpreta y utiliza información financiera para la toma de decisiones y cuenta con financiamiento de operaciones.



Fuente: Datos propios.

Formas de pago: el 60 por ciento de los clientes de estas empresas efectúan su pago al contado pero es importante que implementen otras formas de cobro en sus establecimientos, para generar mejores condiciones y comodidad a los clientes.

Resultados del área producción y calidad:

Operación y productividad de la empresa: de acuerdo a la evaluación a las empresas banqueteras, se puede observar en la gráfica de radar que tiene un área de oportunidad con respecto a la distribución óptima de la planta, sin embargo no es factor de impedimento para prestar su servicio o producto. Como aspectos positivos está el control de entrega, tienen ventaja competitiva, identifican el ambiente laboral interno y externo, la maquinaria es eficiente, algunas actividades las realizan sistematizadas, cuentan con un manual de operaciones, tienen tiempos estándar en sus procesos, identifican sus costos unitarios, entre otros factores.

Ilustración 5. Operación y productividad de la empresa



Fuente: Datos propios.

Maquinaria y equipo: Con respecto a la maquinaria y equipo para la realización de los servicios de banquetes, la mayoría de las empresas cuentan con lo necesario para la prestación de sus servicios. Los menos usuales son la cámara fría, las estufas industriales, las licuadoras industriales, lavaplatos y rax, con un porcentaje que no rebasan el 40 por ciento.

Tecnología: se identificó que el 90 por ciento cuentan con tecnología para la prestación de sus servicios (computadora, impresora y acceso a internet), permitiendo un mejor control de sus operaciones.

Infraestructura: Con respecto a su infraestructura, algunas empresas disponen de jardines (50%), restaurantes (70%), salones (90%), hoteles (10%), haciendas (10%) y balnearios (10%).

Mobiliario: el 100 por ciento tiene disponibilidad y prestación de mobiliario, hay: platos, fundas, manteles, sillas, mesas, saleros, hieleras y vasos. Y solo el 30 por ciento no ofrece el mobiliario lounge y los moños como decoración en sillas. En cuanto a servilleteros, paneras y ceniceros existe un 20 por ciento que no ofrece este servicio.

Derivado de un **análisis externo**, a continuación se exponen algunas estrategias que se pueden implementar en la clase, para promover su competitividad:

1. Adquirir recursos para mejorar las condiciones del negocio.
2. Obtener distintivos que otorga la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana.
3. Posicionarse como líderes de eventos, al realizan excelentes eventos diversificados y diferenciados.

4. Atraer a nuevos inversionistas que permitan abrir más mercados en otros lugares geográficos, de la misma manera aumentar la producción y construir o adquirir nuevas plantas.
5. Nuevos servicios en base a las tendencias y gustos de las personas.
6. Innovar nuevos platillos para los distintos gustos, tomando como base los recursos económicos con los que cuenta el estado y municipio.
7. Introducir al mercado nuevas formas de cocción para utilizar de forma correcta las sustancias que se utilizan en el momento de ser procesadas para que no afecten al medio ambiente.
8. Utilizar sustancias para la limpieza de la empresa que no sean tóxicas para la salud humana ni para el medio ambiente.
9. Aprovechamiento de las redes sociales actuales, para dar a conocer a la empresa.
10. Mejora continua de productos y servicios, para tener una constante evolución de los servicios y productos que se ofrecen para atraer a clientes ya existentes y a nuevos.

Así mismo, es necesario conocer **las amenazas** para prepararse en cómo afrontarlas, algunas que se podrían presentar son:

1. Aumento de precios de insumos y mano de obra.
2. Saturación del mercado, si se genera una saturación todas las empresas banqueteras la demanda para cada una puede disminuir.
3. No lograr satisfacer las expectativas de los clientes.
4. No ofrecer un buen servicio a causa de factores externos que puedan afectar el evento o acontecimiento planeado.
5. Cambios vertiginosos de los gustos de las personas.
6. No contar con los suficientes recursos gastronómicos para realizar un cierto número de platillos, si no se cuenta con la materia prima necesaria.
7. No saber utilizar la tecnología para poder desarrollar trabajos más fáciles y rápido.
8. Fallas técnicas de alguna máquina, que afecte el proceso de producción.
9. No conocer ni cumplir con la normatividad.

Conclusiones y Discusión

Como resultado de este diagnóstico empresarial efectuado al sector banquetero del municipio de Ixmiquilpan Hgo., se concluye que este tipo de negocio es rentable, pero que existen áreas de oportunidad importantes que de atenderlas podrían concretarse en estrategias detonantes del desarrollo de estas unidades económicas, entre ellas está el promocionar la importancia de la planeación estratégica, porque en realidad lo que ellos llaman como tal, es sólo planeación operativa o en su caso táctica, ya que los planes no llegan más allá de los tres años.

El sector ofrece oportunidades de crecimiento lo cual constituye una de sus principales ventajas, por lo que vale la pena, profundizar en el conocimiento de este sector y establecer estrategias encaminadas a superar las debilidades que se tienen, afrontar las amenazas, y potenciar las oportunidades y fortalezas que se les presenten.

Estrategias de Desarrollo: con base en un análisis FODA, se considera importante implementar estrategias; en caso de relacionar las fortalezas y oportunidades se puede dar a conocer las diversas promociones y precios al público por medio de una campaña publicitaria, realizar un estudio de mercado para conocer las nuevas necesidades de los clientes para diversificar los productos o servicios en comparación a su competencia. Crear páginas web, desarrollar eventos temáticos, cuidar la higiene y seguridad de su servicio, implementación de nueva tecnología.

Como resultado de interrelacionar las oportunidades y las debilidades, se puede hacer uso de medios de comunicación para su diversificación, realizar un estudio de mercado para segmentar a su mercado potencial, capacitar al personal a través de apoyos públicos. Buscar fuentes de financiamiento para adquirir mobiliario y equipo necesario para la prestación de sus servicios.

Al relacionar las fortalezas y las amenazas, deriva innovar sus productos y servicios para ser más competitivos en el mercado. Mantener la calidad de sus productos, buscando nuevos insumos o proveedores con precios accesibles, mantener la coordinación y comunicación para ser mejores en sus servicios que la competencia.

Así mismo, al vincular las debilidades y amenazas debe incursionar en más mercados para incrementar sus ventas de forma constante y poder adquirir mobiliario, equipo y maquinaria necesaria para la prestación de sus servicios, capacitar a su personal para ofrecer un mejor servicio al cliente y darse de alta en la SHCP para tener acceso a beneficios públicos.

Efectuar Planeación Estratégica afín de determinar el objetivo a largo plazo que desean para sus empresas. Profundizar en el análisis interno para identificar primeramente la cadena de valor y pasar posteriormente a la cadena de producción.

Una vez identificados los elementos anteriores, promover la asociación entre los diferentes eslabones para obtener beneficios mutuos.

Bibliografía

Bodas a (2015). Banquetes. *Bodas.com.mx*. Disponible en: <http://goo.gl/05ot00>

Bodas (2015). Banquetes Hidalgo. *Bodas.com.mx*. Disponible en: <https://goo.gl/e8bEBc>

Cabezut de los Cobos (2007). Servicio de banquetes infantiles saludables: Kids Chef gourmet. Escuela de Negocios y Economía Universidad de las Américas Puebla. Puebla, México. Disponible en: <http://goo.gl/NY1Rxt> y <http://goo.gl/6GC1rp>

CANIRAC (2013). Industria Restaurantero en México. Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Disponible en: <http://goo.gl/3gf9GP>

CODEX Alimentarius (2015). Normas Internacionales de los Alimentos. Organización Mundial de la Salud. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Disponible en: <http://goo.gl/zidrgX>

Estrada P. (2010). *Plan de Negocio para la Implementación de un Servicio de Banquetes en Bar Restaurante Millán*. Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador. Disponible en: <http://goo.gl/D6PS4b>

Gobierno del estado de Hidalgo (2011-2016). Programa Sectorial de Desarrollo Económico 2011-2016. Disponible en: <http://goo.gl/hvnBip>

H. Ayuntamiento Ixmiquilpan, Hgo. (2012-2016). Plan Municipal de Desarrollo Integral 2006. Disponible en: <http://goo.gl/WqiNhL>

IIEGEH (2010). Información Básica Regional Región VI Ixmiquilpan. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Hidalgo. Disponible en: <http://goo.gl/WVvk8d>

INEGI (2015). DENU. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Disponible en: <http://goo.gl/DNd68O>

Mateo, F. y Carner, F. (1988). El sector servicios en México. Obtenido de: <http://goo.gl/o1xCXR>

Pizarro (2009) Metodología PyME JICA. Secretaría de Economía.

Secretaría de Economía (2015). Conociendo el mundo NOM. Disponible en: <http://goo.gl/2tu9PH>

Serrano, J. C. (2011). “El sector servicios en la economía global: transformaciones y consecuencias” Clío 37. <http://clio.rediris.es>. ISSN: 1139-6237. Obtenido de <http://goo.gl/4W0gyK>

Turismo Gastronómico Mexicano Sustentable

José Sergio Rodríguez Martínez
Rodrigo Ortega García

Resumen

Lo que se pretende en el presente ensayo es dar a conocer principalmente el significado, origen y la historia del turismo gastronómico, pero por otro lado se hace hincapié a mencionar que tan importante es en México, este puede ser de las principales fuentes económicas en nuestro país, sin embargo, con la nuevas tecnologías se han dejado atrás nuestras tradiciones culinarias, poniendo en riesgo las técnicas que eran utilizadas por nuestros antepasados para la realización de los alimentos en base la gran mayoría de productos alimenticios para la preparación de los mismos.

Palabras clave: Gastronomía, sustentabilidad, turismo, desarrollo, tradición

Introducción

Para hablar de turismo gastronómico sustentable y sobre todo para entender lo que esto significa primero será necesario dividir en tres diferentes partes este concepto, turismo, gastronomía y sustentabilidad, el turismo según la Real Academia Española de la Lengua, Turismo es “La actividad o hecho de viajar por placer”²⁶. Una definición no muy convincente para nuestro estudio ya que a mi parecer no cuenta con los elementos necesarios para ser entendible, buscando información en diferentes medios y gracias a la formación que obtuve durante mi actividad estudiantil llegué a la conclusión de que el turismo es el desplazamiento de una persona o grupo de personas hacia un lugar diferente al de su residencia sin fines de lucro por un periodo mayor a 24 horas y lo más importante, regresando a su lugar de residencia.

La gastronomía es un concepto no menos importante al referirnos a él es hablar de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina ya que no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo sí mismo la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

²⁶www.rae.es

Sustentabilidad una palabra muy comúnmente utilizada en nuestro vocabulario y mas en estos días en que nuestro planeta se encuentra en decadencia es un concepto que desde hace varias décadas ha llamado la atención a estudiosos de diferentes disciplinas. Biólogos, sociólogos, antropólogos, geógrafos, urbanistas, arquitectos, entre otros, han intentado definir cada vez con mayor precisión su significado, su historia se inicia en la década de los años setenta cuando la defensa del medio ambiente se convirtió en uno de los temas más importantes de las campañas y agendas políticas en distintos países.

Fue precisamente en junio de 1972, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano celebrada en Estocolmo, Suecia, cuando creció la convicción de que se estaba atravesando por una crisis ambiental a nivel mundial, en resumen, habría que decir que la sustentabilidad hace referencia en primer lugar a los seres humanos, a un esfuerzo por integrar la dimensión ambiental al desarrollo, concepción tradicionalmente ligada a una dimensión eminentemente social y económica.

El concepto clave es mantener las condiciones planetarias favorables para el desarrollo de la vida humana a nivel global y local.

La sustentabilidad es estudiada desde tres diferentes dimensiones:

- Sustentabilidad ambiental, que se refiere a la necesidad de asegurar la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las de las generaciones futuras enfocadas en nuestro entorno.
- Sustentabilidad social, la finalidad principal de este concepto radica en la equidad en todas sus formas lo cual implica la solución de la pobreza, la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, y la concreción de condiciones de dignidad para la vida humana.
- Sustentabilidad política; entendiéndolo esto no como parte de algún partido o cuestiones legales sino mas bien enfocada a la determinación y toma de decisiones de cada individuo o pueblo con el fin de coexistir en un entorno de equidad y armonía

El turismo gastronómico es en realidad una manera de realizar turismo en donde la gastronomía del país que se visita forma parte de una de las actividades más importantes durante su visita. Este tipo de turismo es una nueva opción que no solo está dirigida a personas que gusten del arte del buen comer, no solo para los gourmets o chefs, sino enfocado a todo tipo de gente con ganas de experimentar una fascinante aventura en el arte gourmet.

No solo está centrado en ir a comer a restaurantes en donde se sirvan los más finos platillos, más bien forma parte de lugares como comunidades, mercados, y casas de hecho el principal resultado que debemos buscar es el poder ser sorprendidos con sabores, olores texturas y colores diferentes, no solo asistir a comer para únicamente satisfacer la necesidad natural de nuestro organismo sino más bien disfrutar cada bocado que llega a nuestro paladar.

Desarrollo.

Para poder comenzar a sumergirnos en esta aventura culinaria será necesario que primero nos empapemos con un poco de historia.

Historia

En el continente Europeo se localizaron las primeras “Rutas Gastronómicas” quienes vieron la luz durante el siglo XIII mediante un fascinante recorrido efectuado por conocedores de la materia en donde visitaban los mejores establecimientos de comida, en ellos se dedicaban a probar los distintos sabores y de esta forma dar a conocer a la gente las delicias de la ciudad. Aunque en un principio se trataba solo de platos sencillos conforme fueron pasando los años y a medida que la forma de preparación de los alimentos fue evolucionando el paladar de los expertos fue cada vez más exigente, investigando en diversas fuentes me encontré con un personaje muy reconocido y sobre todo respetado en cuestiones gastronómicas su nombre, Maurice Edmond Sailland²⁷, aunque contaba con un nombre un tanto difícil de pronunciar para nosotros Maurice fue nombrado como el príncipe de los gastrónomos, una eminencia que para el año de 1930 dedicó su vida a viajar por toda la geografía Francesa con el fin de conocer aún más la variada combinación de sabores de esta región, es de aquí donde nace el famoso término de Gourme o Gourmets²⁸, ya que nuestro estudio no se centra únicamente en la historia tendremos que analizar la situación actual.

Al día de hoy existen distintas rutas gastronómicas todas ellas enfocadas a lo más típico de la región entre las más importantes podemos ver la Ruta del Jamón en España, la Ruta de los Vinos en Francia que por cierto se trata de una de las más completas gracias a su envidiable situación geográfica, en ambos se eligieron temas culinarios que dicho sea de paso permiten un desarrollo en la economía de la localidad y si contribuyen al desarrollo del país ya que no solo se trata como

²⁷ Octubre 12 1872 Angers, Francia- Julio 22 1956, Paris, Francia

²⁸ Un gourmet es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos. www.revistasexcelencias.com/Gourmet/

dijimos en un principio de ir a comer al lugar más caro de la ciudad sino más bien voltear a ver la gama de posibilidades que tenemos a nuestro alrededor.

Segmentos del turismo gastronómico

Con el fin de conocer el tipo de producto que debemos ofrecer a nuestros clientes es necesario identificar la demanda de producto que requieren los visitantes, es fundamental saber cuál es la motivación del turista con respecto a las cuestiones gastronómicas, al identificar esta información nos permitirá saber cuál el producto ideal que debemos desarrollar y la forma en que se comercializara.

Entre los principales segmentos es posible identificar los siguientes:

- Turismo de Negocios; en este tipo de viaje la alimentación del visitante se centra en restaurantes de alta calidad y renombre, comidas vastas acompañadas con vinos de mesa en donde los comensales puedan convivir en un entorno menos hostil que el de una oficina.
- Turismo rural y de naturaleza; se trata de personas que quieren salir de su entorno normal de las grandes ciudades y sumergirse en uno más natural, en cuestiones gastronómicas este tipo de turistas busca también el ser partícipe de la preparación de sus alimentos, existen en México granjas especiales en donde el visitante se sumerge en la vida cotidiana de este lugar, desde el hecho de levantarse temprano a ordeñar una vaca y recolectar huevo para desayunar hasta el preparar la tierra con el fin de sembrar y que esta produzca más alimento.
- Turismo Cultural; practicado por personas que gustan de visitar ciudades con tradición e historia, en donde la mejor opción para comer son las pequeñas fondas o mercados en donde se ofrecen los platillos tradicionales de la región, con ese sabor que los caracteriza y que aún no están tan comercializados.
- Actualmente existe también un turismo gastronómico al cual podríamos denominar como puro en donde la principal motivación del visitante es la de degustar los diferentes platillos de los lugares visitados, de este tipo de turismo a su vez se encuentran otras ramas,
 - El Turismo del Vino o Enoturismo, caracterizado por la visita de catadores o personas que gustan de los diferentes sabores de los vinos, quienes se dedican a recorrer los viñedos de las casas productoras de vino con el fin de degustar y clasificar los mismos.

- La contraparte sería aquellos quienes gustan de visitar los distintos restaurantes a nivel mundial, la mayoría de las veces por una marca consolidada o simplemente con el fin de probar algo novedoso, es evidente que en ambos tipos se trata de turistas con un nivel económico alto y con recursos suficientes para recorrer el mundo disfrutando de estas delicias.

No se trata de decir con esto que el turismo gastronómico está enfocado únicamente para la llamada clase alta de la población, la clase media y baja tiene también la oportunidad de realizar este tipo de visitas.

Turismo gastronómico en México

La pregunta ahora sería ¿Qué estamos haciendo en México por preservar nuestras tradiciones y sobre todo por darlas a conocer al mundo? Una pregunta fácil de formular más sin embargo muy difícil de responder.

Analicemos la cultura gastronómica de nuestro país, como el resto del mundo en México existe una variada cultura gastronómica llena de diversos platillos, para el mexicano promedio el comer como se dice “es un placer”, quisiera amigo lector si usted me lo permite invitarlo a un recorrido mental por los succulentos platillos que ofrece nuestro país que aunque no lo parece tiene mucho más que cadenas de restaurantes y el famoso “Fast Food” o comida rápida que está acabando con mercado tradicional, imagínese comenzar un desayuno no solo con pan y mermelada como acostumbramos en la ciudad, es mejor comenzar el día con un par de huevos a la mexicana con una humeante taza de café de la olla con un poco de canela y por supuesto endulzado con piloncillo no con azúcar refinada que no es porque este de mas pero a mi le da más sabor para aquellos de paladares más abundantes no estaría mal una carne asada con frijoles refritos acompañados con una salsa de molcajete y por supuesto no pueden faltar lo que se ha convertido en nuestro principal alimento unas tortillas hechas a mano que salen de un comal y para los más exigentes al lado no puede faltar un chile serrano para dar más sabor a la comida.

Después del desayuno seguiremos con la comida una sopa de tortilla no estaría mal, aguacate, cebolla chile seco crema y claro no puede faltar el queso hacen de un platillo prehispánico la delicia de la gente moderna, como para el mexicano la comida es el alimento más importante del día y aunque en la televisión cuentan que es el desayuno seguiremos nuestra aventura con un zacahuil²⁹

²⁹ El zacahuil es un tamal de gran tamaño relleno de carne de cerdo, pollo o guajolote, cocido en un horno de leña, es tradicional en la Huasteca y la sierra del estado de Hidalgo. (Nota de los autores)

humeante, recién salido del horno hay para todos los gustos pollo, res y cerdo y como por la mañana degustamos frijoles refritos para la tarde unos de la olla están perfectos, un vaso de delicioso pulque natural o mezclado con su fruta favorita es acompañante perfecto de este festín, para terminar el infaltable postre, una arroz con leche con un poco de canela molida, si después de esto aun tiene ganas de seguir degustando por la noche se encontrara, por supuesto dependiendo del lugar y la festividad, que en no muy pocas ocasiones celebramos, con un delicioso ponche de frutas con “piquete” para los más grandes y con muchas varas de caña para la delicia de los pequeños, los sabores dulces son los más socorridos por la noche, unos tamales de hoja de maíz verdes, rojos de mole o dulces también, guayaba, piña o los más modernos acompañados con leche condensada sin olvidar los de hoja de plátano que aunque un tanto más picosos también son una buena opción, ya para finalizar el día un jarro de atole natural es un buen colofón.

Estas delicias que para muchos solo son encontradas en pequeñas comunidades o lugares muy alejados pueden ser encontradas también en las grandes urbes modernas todo es cuestión de no dejar de lado nuestras tradiciones tan arraigadas.

La cocina en nuestro país está caracterizada por una variedad de platos y en algunos casos también por lo complejo que resulta su elaboración, nuestro país ha sido una fuente de muchas ideas y sabores a nivel mundial lo que más nos representa como una identidad propia es por supuesto el maíz y el chile en todas sus variantes pero debemos recordar que si no fuera por nuestros antepasados que dieron a conocer el cacao en Suiza no se producirían los más exquisitos chocolates ni el mundo probaría las más deliciosas salsas que aunque existen sus excepciones como la famosísima salsa “Tabasco” que de ese hermoso estado solo lleva el nombre pues es en realidad producida por nuestros vecinos del norte es una idea original de nosotros y aunque no es un alimento ni mucho menos que sería del mundo sin el famoso chicle de quien también somos creadores aunque no en su sabor si en su función, pero creo que eso sería tema para otro artículo uno tal vez nombrado “Lo que México regalo y nunca se le reconoció”.

La gastronomía en nuestro país no es igual en todos lados pues aunque compartimos ingredientes cada estado es responsable de crear e innovar, entre los platillos con más tradición podemos encontrar sopas, cortes, dulces artesanales y una gran variedad de panes de diferentes formas, tamaños y sobre todo nombres diferentes, y qué decir de nuestra bebida nacional de la cual somos orgullosos poseedores de su denominación de origen el famoso Tequila una bebida milenaria que hasta nuestros días es un símbolo nacional.

Rutas gastronómicas en México

En México existen ya algunas rutas gastronómicas establecidas entre ellas la más importante se encuentra en el estado de Jalisco, la ruta del tequila nos permite conocer desde la manera en que se planta el famoso agave, su tipo y su variedad hasta el modo en que una botella es llenada por esta deliciosa bebida pasando por la recolección de la planta y su tratamiento y no puede faltar la degustación de los diferentes tipos de tequila extraídos de barricas que por sus características y su tiempo de maduración permiten que la bebida tome un color, sabor y olor tan característico.

Otra de estas rutas y aunque un tanto menos conocida se encuentra en el estado de Aguascalientes que aunque mucha gente lo desconoce por falta de información es uno de los principales productores de vino de mesa en nuestro país todo esto por su ubicación clima y tipo de suelo que permiten obtener uvas de diferentes tonalidades y tamaños que Usted puede recolectar y darse cuenta de su transformación en un excelente acompañante de un buen corte o una pieza de queso.

El estado de Hidalgo cuenta con numerosas tradiciones, entre ellas una de las más conocidas es la del *Xantolo*³⁰, que se celebra los días uno y dos de noviembre, en esta tradicional fiesta los habitantes de la comunidades preparan banquetes para sus difuntos mediante ofrendas colocadas en la entrada de sus hogares, en dichas ofrendas se colocan manjares que eran del gusto del o de los difuntos, entre lo más común es posible encontrar pulque³¹, frijoles, tortillas de maíz, mezcal y por supuesto el pan de muerto, según la creencia durante la tarde del día primero de noviembre, los difuntos niños acompañados con los animales de la comunidad vienen a degustar los platillos que fueron ofrecidos para ellos, por la noche se retiran para dar paso a los difuntos adultos el día dos del mismo mes, en algunas comunidades como la de Tehuetlán, que se encuentra localizada a media hora de la cabecera municipal en Huejutla de Reyes la gente y sobre todo los visitantes acuden a las diferentes casa de la comunidad en donde en cada una de ellas se ofrece algún platillo o bebida que se encuentre en la ofrenda, es común encontrarse con turistas nacionales que desafortunadamente son en un menor número que los extranjeros quienes vienen a participar con la comunidad en este tipo de tradiciones, hombres y mujeres que en muchas ocasiones no entienden la lengua en las que la gente se intenta comunicar pero que son los primeros en participar.

³⁰ El *Xantolo*, palabra introducida al náhuatl por la deformación de la frase lanita *festiumominum sanctorum*, que quiere decir fiesta de todos los santos,
www.cdi.gob.mx/xantolo/xantolo.html

³¹ La bebida alcohólica conocida con el nombre de pulque es el producto que resulta de la fermentación mixta del aguamiel, es decir, del jugo que se extrae del maguey fino obtenido por raspar la cepa de la misma planta. Existen pulques compuestos llamados también curados, se preparan con frutas, con semillas u otras sustancias comestibles, incluyendo el azúcar. Aunque está prohibido el uso de las sacarinas de las esencias o de sustancias nocivas para la salud.
www.visitingmexico.com.mx

Al hablar del estado de Hidalgo no podemos olvidar los famosos Pastes³² que fueron introducidos a nuestro país por los ingleses quienes vinieron a México a trabajar en las minas del estado, aunque al día de hoy estas minas ya no producen tanto material como para subsistir este alimento tradicional atrae diariamente a visitantes de diferentes partes del país y del mundo, tradicionalmente elaborados en el municipio de Mineral del Monte su tradición se ha extendido por diferentes partes del estado, sobre todo en la capital, Pachuca aunque no con la receta tradicional ni de la pasta ni de su relleno de papa con carne, hoy en día nos encontramos con mal llamados pastes de mole verde, salchicha, jamón con piña y arroz con leche que toman su forma de las empanada consumidas en los estados del centro del país y que están haciendo que se pierda una tradición muy arraigada.

Todo esto viene aunado a que en nuestro país aún no hemos sabido aprovechar todas sus bondades pues mientras estamos más preocupados por dar publicidad a playas y ciudades dejamos de lado un punto muy importante y que para todos es necesario, esto es por supuesto la alimentación.

La Gastronomía Mexicana como Patrimonio de la Humanidad

Como ya se ha hecho hincapié nuestra cultura gastronómica es muy extensa pero desafortunadamente no nos hemos dado a la tarea de hacerla pública o cuando menos hacer que sea más reconocida, hace algunos años³³ se realizó un proyecto con el fin de proponer a la gastronomía de distintas naciones a nivel mundial como patrimonio de la humanidad y que estas fueran reconocidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura UNESCO como tales en la categoría de patrimonio oral e inmaterial, después de preparar un extenso informe la candidatura fue puesta a disposición por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA con apoyo del gobierno federal mexicano representando por el entonces secretario de Turismo Rodolfo Elizondo Torres.

La idea de proponer a la gastronomía mexicana surgió en el congreso gastronómico de Puebla, en 2003. Ahí se conformó un comité que sería el encargado de llevar el proyecto ante la instancia correspondiente.

Dicho proyecto estaba basado en la originalidad de la cocina tradicional encabezada como ya lo vimos anterior mente por el maíz y sus casi ocho mil años de tradición. México puso todo el empeño en esta candidatura pues además era esta la primera ocasión en que un país presentaría una

³² Platillo exclusivo de la comarca minera, Pachuca, Real del Monte, en el Estado de Hidalgo. Es una especie de empanada que contiene trocitos de carne, papa y perejil, lleva además pimienta y chile verde picado que es una adición mexicana a la receta original de los ingleses.

www.visitingmexico.com.mx

³³ noviembre de 2005

solicitud formal para nombrar este tipo de arte como un patrimonio de la humanidad, normalmente se encuentran otro tipo de expresiones artísticas musicales y orales pero nunca algo parecido, a esta candidatura se sumaron 74 países mas todos en busca de un reconocimiento que traería una mayor promoción y de esta forma forjaría con letras de oro todos nuestros platillos tradicionales.

Desafortunadamente y después de ser minuciosamente analizada no formo parte del selecto grupo de cuarenta y tres países que gracias a un arduo trabajo pudieron obtener este reconocimiento, lo increíble, a mi parecer, es que naciones hermanas del continente Americano como Colombia, Costa Rica, Perú, Guatemala, Nicaragua, Brasil y La República Dominicana si fueron agraciadas con dicho premio, pero lo que aun es más extraño es la razón por la cual nuestro país no la obtuvo, entre las razones que dieron los miembros del jurado que dicho sea de paso estaba conformado por 18 miembros entre ellos el escritor mexicano Carlos Fuentes³⁴ y un importante funcionario brasileño llamado Antonio Augusto Arantes ²³⁵, de nueva cuenta y como en los mundiales de futbol nos quedamos a un paso de ser ganadores, esto debido a que la cocina en México se encuentra muy ligada con el medio ambiente de donde expertos de la UNESCO habían advertido que podría verse seriamente afectada gracias al deterioro ambiental y peor aun por la industrialización e la elaboración de los platillos.

Grave error para muchos y un dolor de cabeza para otros pero fue hasta ese momento en que pudimos darnos cuenta que no solo se trata de realizar una preparación también tenemos que analizar la manera en cómo estamos afectando a nuestro ambiente.

La globalización y el Turismo Gastronómico

Hoy en día es cada vez más común escuchar hablar de la globalización, todos vivimos en un famoso entorno global todo se mueve rápidamente y el reloj sumado con un celular que no deja de timbrar forman ya parte de nuestra vida diaria, sin embargo las culturas en las diferente regiones se enfrentan a un reto enorme en donde todo tiene que ser por fuerza medido con estándares que ya no tan fácilmente se flexibilizan, como vimos anteriormente esto puede dar lugar a un problema muy grande y de consecuencias tan desastrosas como una pérdida de identidad.

Debemos ser conscientes de todos estos cambios y tratar de aprovecharlos a nuestro favor aunque pudiera pensarse que en comunidades apartadas y lejos de la mancha urbana de las grandes ciudades nunca sería posible implementar un concepto global, puede ser una gran oportunidad si se

³⁴ 1(Ciudad de Panamá, 1928) Narrador y ensayista mexicano cuya obra se sitúa en el llamado *boom* de la literatura hispanoamericana. Es uno de los escritores más importantes de todos los tiempos en el conjunto de la literatura de su país.

³⁵ 2 Presidente del Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional, Brasil.

crea un programa de visitas para la gente que no conoce este tipo de ambiente, el simple hecho de salir de lo cotidiano permite que la gente sea más productiva.

La gastronomía de las diferentes regiones pueden hacer un gran aporte a la región o a un país, pueden implementar nuevos sabores compartir y fusionar pero siempre con una visión a largo plazo, si desaparecemos un elemento de un ecosistema por pequeño que este sea constituiría a su vez una pérdida para la humanidad y no quiero sonar catastrófico pero debemos recordar que nuestros antepasados comían de una manera más sana y no estoy hablando de diez generaciones atrás sino más bien de nuestros abuelos y en ocasiones hasta nuestros padres, seguramente Usted recordara la manera en que nuestras madres sufrían realizando la difícil tarea de realizar tortillas, lo recuerda? El simple hecho de moler el maíz y si hablamos de una época moderna nos encontraremos con un molino pero si no fuera un metate sería la solución.

No es que proponga el volver a tiempos de antaño pero si sería excelente pensar en una forma en que las futuras generaciones conocieran las costumbres de antaño, la tendencia actual del ser humano común es volver hacia atrás, el tratar de dejar de lado la ciudad, el tráfico y sobre todo el teléfono celular para dar pie a una vida más tranquila, desafortunadamente por la situación económica con la que se debe lidiar actualmente sonaría un tanto difícil pero no debemos olvidar que gracias a todas esas costumbres hoy en día podemos contar con una vida más plena.

La globalización por tanto no es un proceso malo, el problema radica en que no se ha sabido aprovechar todas sus ventajas y por el contrario se han implementado políticas que acaban con todo lo que se piensa es obsoleto para dar pie a la modernidad, la solución está en no dejar de lado nuestras tradiciones ancestrales y hacer que las nuevas generaciones formen parte activa de estas.

Conclusiones

Como podemos darnos cuenta el turismo gastronómico en México se encuentra aún en un nivel muy por debajo de otros segmentos como el de sol y playa o el ecoturismo pero es necesario poner cartas en el asunto ya que este tipo de actividades podrían venir a revolucionar la manera en que el mundo y nosotros mismos vemos a nuestro país, si dejamos de explotar nuestros recursos y por el contrario aprendemos a aprovechar todo eso con lo que contamos podremos hacer aún más rico a este país de tradiciones culinarias.

Bibliografía

Revista Excelencias. (2015). Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://www.revistasexcelencias.com/Gourmet/>

CDI. (2016). Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://www.cdi.gob.mx/xantolo/xantolo.html>

Real Academia Española de la Lengua. (2016). Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://www.rae.es>

Visiting México. (2016). Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://www.visitingmexico.com.mx>

